

HİZMET PERSONELİNİN MÜŞTERİ ODAKLI DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİLERİN ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN SAPTANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Anıl DEĞERMEN

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr.

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF THE CUSTOMER ORIENTED BEHAVIOR OF THE SERVICE PERSONNEL ON THE PERCEPTIONS OF THE CUSTOMERS

Abstract: Nowadays enterprises care more about customer relations, which causes them to adopt a customer oriented organization culture and perform related activities. Being customer oriented means that the company and its employees strive towards operations and decisions concerning the product and services are planned according to customer preferences. Thus, the company products are preferred by the customer. Researches show that performance of the enterprises which adopt customer oriented company culture and practice, increase. Although there is a positive relationship between the company performance and customer orientation, there is an important question to be asked: how the customer orientation has been perceived by customers and if it affects their behavior. Actually, there are not many studies which confirm this relationship. For that reason, the main purpose of this study is to show whether the customer oriented approach of company employees affect customer behavior. So in this study, perception of the customer orientation has been evaluated from the customers' point of view.

Keywords: *Customer Orientation, Sales Orientation, SOCO Scale, Customer Behaviors, Measurement of Customer Orientation.*

HİZMET PERSONELİNİN MÜŞTERİ ODAKLI DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİLERİN ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN SAPTANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: Günümüzde işletmelerin müşteri ilişkilerine gittikçe daha fazla önem vermeleri, onların müşteri odaklı bir işletme kültürünü benimsemelerine ve bu yönde faaliyetler ortaya koymalarına neden olmaktadır. Müşteri odaklı olmak, şirket ve tüm çalışanlarının, işletmedeki her eylem ve kararda sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri tercihlerine yönelik olmasına ve onları tatmin edecek biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta işletme olarak sürekli tercih edilen bir durumda olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, müşteri odaklılık kültürünü benimseyen ve uygulayan işletmelerin performanslarının arttığı yönündedir. Ancak her ne kadar işletme performansı ile müşteri odaklılık arasında pozitif yönde bir ilişki olsa da, müşteri odaklılık ile ilgili sorulması gereken önemli bir soru da, müşteri odaklılığın müşteriler tarafından nasıl algulandığı ve onların davranışlarını ne yönde etkilediği ile ilgilidir. Esasen literatürde bu ilişkiyi ortaya koyan yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, işletme çalışanlarının sergilemiş olduğu müşteri odaklı yaklaşımların müşterilerin davranışlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada, müşteri odaklılığın nasıl algulandığı, çalışanların değil, müşterilerin bakış açısına göre değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Odaklılık, Satış Odaklılık, SOCO Ölçeği, Müşteri Davranışları, Müşteri Odaklılığın Ölçümü.*

I. GİRİŞ

Günümüz müşterilerinin istek ve ihtiyaçları, gerek teknoloji, iletişim ve rekabetteki gelişmeler, gerekse gelir düzeyinin artması nedenleriyle geçmişe kıyasla büyük değişimler göstermiştir. İletişim araçlarının gelişmesi sonucu müşteriler, bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleriyle, artık daha seçici hale gelerek kendilerine değer verilmesini istemekte; sunulan mal ve hizmetlerin düşük maliyetli ama bir o kadar kaliteli olmasını talep etmekte; mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine, kısaca kendilerine özel olmasını istemektedirler. Bunun sonucu olarak da etkileşim içinde oldukları işletmelerin kendileriyle dürüst,

yakın, sıcak ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını ve yürütülmesini beklemekte ve satın alma sonrası hizmet ve desteğin devam etmesini talep etmektedirler [1]. İşletmelerin söz konusu talepleri karşılayabilmelerinin ve rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin tek yolu, müşteri odaklı bir anlayışı benimsemelerinden geçmektedir.

Müşteri odaklılık, modern pazarlama anlayışının ortaya atılmasından bu yana, pazarlama stratejilerinin etkin ve verimli bir şekilde geliştirilip uygulanmasını sağlayarak genel işletme performansını olumlu yönde etkileyen önemli kültürel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar,

müşteri odaklı işletmelerin genel işletme performanslarının, müşteri odaklı olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğunu ve bu durumun söz konusu işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırdığını göstermektedir. Mesela Narver ve Slater'ın 1990 yılında 140 işletmeye yönelik olarak gerçekleştirmiş oldukları ampirik çalışma ve Jaworski ve Kohli'nin 1993 yılında 222 işletmeye yönelik olarak yaptıkları çalışma, müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki ortaya koyarken; daha yeni çalışmalardan Egeren ve O'Connor'ın gerçekleştirdikleri çalışma da bu hipotezi destekleyecek sonuçları ortaya koymaktadır [2,3,4]. Bu örnekleri arttırmak mümkündür. Esasen müşterilere yakın olma, özen gösterme, bireysel ilişkiler kurma ve müşterileri takip ederek gerekli düzenlemeleri sağlamayı amaçlayan bu anlayışı benimsemeyen işletmelerin, günümüz koşullarında başarılı olabilmeleri mümkün gözükmemektedir [1].

Ancak her ne kadar teori ve deneysel bazdaki bazı araştırmalar, müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu desteklese de asıl sorulması gereken soru, müşteri odaklı davranışların, müşterileri nasıl etkilediği ile ilgilidir. Zira müşteri odaklı stratejilerin uygulanmasından elde edilen faydaların net bir şekilde anlaşılabilmesi, pazarlama literatüründeki kritik boşluklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır [5]. Söz konusu sorundan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, müşterilerle birebir etkileşim içinde olan personelin sergilemiş olduğu müşteri odaklı davranışların, müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamaları sonucu ortaya çıkan davranışları incelenecek ve bu amaçla müşteri odaklılık ile müşterilerin davranışları arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır.

II. MÜŞTERİ ODAKLILIK

II.1. Müşteri Odaklılık Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama kavramının ayrı bir bilim dalı değil de yönetim biliminin temel alanlarından biri olarak kabul edildiği yıllarda, pazarlama; "müşteri odaklılık anlayışının işletme çapında kabulüne dayalı yönetim felsefesi" olarak tanımlanmakta ve pazarlama kavramı felsefesinin başarısı, işletmede çalışan personelin davranışlarıyla değerlendirilmekteydi. Bu bağlamda "pazar odaklılık" ve "müşteri odaklılık", pazarlama kavramının başarısını tanımlamada kullanılan, olmazsa olmaz kriterler olarak yer almaktaydı [6].

Müşteri odaklılık kavramı, pazarlamanın sadece yönetim biliminin önemli unsurlarından biri olduğu zamanlarda değil; ayrı bir bilim dalı olarak kabul edildiği günümüzde de işletmelere rekabet konusunda üstünlük kazandıran kavramlardan biri olarak önemini sürdürmekte ve pazarlama yönetiminin teori ve uygulamalarındaki temel kavramlardan biri olarak görülmektedir [6]. Bunun

sebebi, müşteri odaklılık anlayışını benimseyen işletmelerin, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetleri geliştirmek suretiyle hem üstün değeri hem de müşteri tatminini sürekli olarak sağlamaları ve böylelikle rakiplerinden bir adım öne çıkmalarıdır. Yani müşteri odaklı olmak, işletmelere, müşteri memnuniyetiyle sonuçlanan pazarlama stratejileri oluşturmak ve uygulamak için gerekli bilgileri elde etme ve özümseme imkânı sağlamaktadır [5].

Müşteri odaklılık genel anlamda, "uzun dönemli karlılığı sağlamak adına müşteri menfaatlerini, diğer çıkar gruplarının (işletme sahipleri, yöneticiler, çalışanlar) menfaatlerini dışlamaksızın, birinci sırada tutan inançlar dizisi" olarak ifade edildiği gibi [7], "müşterileri stratejik planlama ve uygulamanın odak noktası olarak kabul eden işletme kültürü" olarak da tanımlanmaktadır [8]. Bu kültür işletmenin tüm birimlerine yayılan; yani çalışanların düzenli olarak müşteri odaklı davranışlar sergilemelerine ortam yaratan bir kültür olmalıdır. Dolayısıyla müşteri odaklılık yaklaşımı, çalışanları yönetmede ve yönlendirmede yeni bir anlayışı temsil etmelidir [9].

Müşteri odaklılık yaklaşımında, çalışanlar sadece satış hacmini arttırmaya yoğunlaşmamakta, daha çok müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle işletme çapında müşteri odaklılığın kabulü, müşterilerle profesyonel olarak ilgilenecek satış gücünü oluşturmayı gerektirmektedir. Satışlardaki profesyonelliğin gereği olarak da, satışçıların çalışmalarına problem çözücü bir yaklaşımı uyarlamaları sağlanmalıdır. Zira profesyonel bir satış elemanı müşteriye ne satabileceğini değil, müşterinin problemini en iyi şekilde nasıl çözebileceğini soran kişidir [10].

Görüldüğü gibi işletmeler, değişken ve dinamik bir ortamda, müşteri odaklı bir işletmecilik anlayışı ile müşteri merkezli rekabet stratejilerini benimsemeye yöneldiklerinden, bu değişimler müşteri odaklılığa bağlı bir çalışma sistemi gerektirmektedir. Müşteri odaklılık stratejisiyle çalışanlar, değişen müşteri ihtiyaç ve problemlerini karşılamak için yetkilendirilmekte ve çalışanlara müşteri önceliği bilinci kazandırılmaktadır [9]. Müşteri odaklılık, müşterileri işletmeye bağlayan ve kalıcı kılan bir anlayış bütünüdür. Bu yaklaşımı benimsemiş işletmelerde müşteri memnuniyeti artmakta, yeni müşteri elde etme maliyetleri düşmekte ve rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır. Üstelik müşteriler bu kültüre alışkın hale gelerek, söz konusu kültürü başarıyla uygulayan işletmelere sadık hale gelmeye başlamakta ve uzun dönemdeki işletme karlılığına önemli katkılarda bulunmaktadırlar. Bu durum, müşteri odaklılığın rekabetçi avantajın gerekli bir unsuru ve işletme başarısı için vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak ne yazık ki çok az çalışma müşteri odaklılık değişkenini dikkate almıştır. Bu durum özellikle hizmet işletmeleri için doğrudur. Gerçekten bir hizmet işletmesi için müşteri odaklılığın ne anlama geldiği konusunda açık bir anlayışın olmaması önemli bir problem olarak gözükmektedir [5]. Oysa Hoffman ve Ingram'ın belirttiği gibi müşteri odaklı olmak, hizmet personeli ve müşteri düzeyinde pazarlama kavramını uygulamayı gerektirmektedir. Bunun sonucu olarak da yüksek düzeyde müşteri odaklı davranışlar sergileyen hizmet personeli, uzun vadeli müşteri tatminine yol açmakta ve müşteri tatminsizliğini azaltmaktadır [11]. Ancak bunun yapılabilmesi için işletmenin çalışanlarını aktif olarak izlemesi gerekmektedir. Zira yönetsel amaç, bu çalışanların davranışlarını teşvik edecek bir kurumsal kültür oluşturmaktır [5].

Müşterilerle doğrudan ilişkide bulunan personel tarafından ortaya konması beklenen müşteri odaklı davranışlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır [11].

- Personelin müşterilere tatminkar satın alma kararı vermelerinde yardımcı olmaları,
- Müşterilere ihtiyaçlarını doğru olarak değerlendirmelerinde yardımcı olmaları,
- Bu ihtiyaçları tatmin edecek hizmetleri sunmaları,
- Sundukları veya verilen hizmetleri doğru olarak tanımlamaları,
- Müşterileri aldatici ve yaniltıcı etkileme taktikleri göstermemeleri,
- Müşterilere aşırı baskı yapma taktiklerini kullanmamaları.

II.2. Müşteri Odaklılığın Ölçümü

Pazarlama, uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkisinin geliştiği ve ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama kuramına doğru geçmektedir. Satış elemanları bu tür bir ilişkinin başarısında kritik bir öneme sahip olmaktadır. Zira satış elemanlarının faaliyetlerinin önemli bir kısmı, müşterilere satın alma kararı verirken tercihlerinden tatmin olmalarını sağlayacak yardımcı sağlamaktır. Daha spesifik olarak, satış elemanlarının müşteri odaklılıkları, müşterilerle geliştirilen ilişkilerin boyutunda önemli bir etkiye sahiptir [12].

Gerçekten de, bir satış elemanının performansı, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek kararlar almalarına yardım etmesi anlamına gelen, satış odaklı-müşteri odaklı davranışlarının derecesiyle doğru orantılıdır. Zira satış elemanlarının yüksek düzeyde

müşteri odaklı davranışlar sergilemeleri, uzun dönemli müşteri tatminini arttıracak ve bunlara ek olarak, müşteri tatminsizliğiyle sonuçlanabilecek davranışlarını önleyecektir. Bu nedenle, satış elemanlarının yüksek düzeydeki müşteri odaklı davranışları, tatmin olmuş müşterilerin ani satın alma tercihleri yapmalarını önleyecek ve uzun dönemdeki tercihlerini müşteri odaklı davranışlar sergileyen satış elemanları yönünde kullanmalarına neden olacaktır [10]. Yukarıdaki sebeplerden dolayı, satış elemanlarının faaliyetlerinin müşteri odaklılık bakımından ölçülmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir.

Açılımı "Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık" olan (SOCO) ölçeği, orijinal olarak 1982 yılında Saxe ve Weitz tarafından satış elemanlarının müşteri odaklılıklarının ölçülebilmesi için geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek, farklı nihai ve endüstriyel müşterilere satış yapmaları için istihdam edilen satış elemanlarının müşteri odaklılıklarını kendi kendilerine değerlendirmeleri için geliştirilmiştir. SOCO ölçeği, bir satış elemanının müşteriler ya da olası müşterilerle ne şekilde ilişki kurabileceğini tanımlayan 12 tanesi pozitif 12 tanesi negatif olarak ifadelendirilen 24 değişkenden oluşmaktadır [10]. Ölçeği uygulayarak kendilerini değerlendiren satış elemanları, sonuçlara bakarak müşteri odaklılıklarını ölçecek, varsa eksikliklerini görecektir ve giderme yolunda gerekli önlemleri alacaklardır. Bu şekilde, gerek kısa, gerekse uzun dönemde müşterileri tatmin edecek müşteri odaklı satış yöntemlerini geliştirmeyi de öğreneceklerdir.

Bununla birlikte özellikle son zamanlarda yapılan araştırmalar, müşterilerin, satış elemanlarını, satış elemanlarının kendilerini değerlendirdikleri düzeyde müşteri odaklı algılayamayabildiklerini de göstermektedir. Bu nedenle esasen, müşteri odaklı davranışları çalışanın bakış açısından değil, müşterilerin bakış açısından ölçmeyi hedeflemek de bir o kadar önemlidir [6].

II.3. Müşteri Odaklılık ve Müşterilerin Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişki

Literatür incelendiğinde müşteri odaklılıkla ilgili olarak yapılan araştırmaların, daha çok, müşteri odaklılık ile işletme performansı arasındaki ilişkiye açıklık getirmeye çalıştığını, buna karşın, müşteri odaklılık ile müşteri açısından bu faaliyetlerin nasıl algılandığı üzerinde durmadığı görülmektedir. Bu durum literatürdeki önemli bir boşluk olarak gözükmekte ve gerek yöneticilerin gerekse araştırmacıların müşteri odaklı stratejileri uygulamadan elde edecekleri faydaları tam olarak anlamalarına engel olmaktadır. Oysa müşteri odaklı stratejiler, müşteri tatminini ve müşterilerce mübadeleye verilen değeri arttırmakta; kısaca müşterilerin işletme lehine olan davranışlarını geliştirmektedir. Özellikle hizmet ürünleri, yapıları gereği soyutluk ve

bölünmezlik özelliklerine sahip olduklarından, hizmet organizasyonlarında - fiziksel mal üreten işletmelerden farklı olarak - müşteri odaklı kültür, hizmet personeli tarafından belirlenmektedir [5]. Dolayısıyla, müşterilerle birebir ilişki içinde olan personelin - müşterilerle iletişim kurabilme, müşteri sorunları ve şikâyetlerine gerekli ilgiyi gösterebilme ve söz konusu sorun ve şikâyetlere çözümler üretebilme, kısaca müşteri odaklı olabilme yetenekleri, müşterilerin davranışsal sonuçları üzerinde etkili olmaktadır [13].

III. UYGULAMA

III.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmada amaç, müşterilerle bire bir ilişki içinde olan personelin ortaya koyduğu müşteri odaklı davranışlar ile müşterilerin - müşteri odaklı kültüre sahip personelin çalıştığı - işletmeye yönelik davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek; özetle, müşteri odaklı davranışlar sergileyen işletme personelinin, müşterilerin işletmeye olan davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki SOCO ölçeği diğeri ise, davranışsal sonuçlar ölçeğidir.

SOCO ölçeği, daha önce de belirtildiği üzere, 24 değişkenden oluşmaktadır. Bu araştırmada müşteri odaklılığı ölçmek için SOCO ölçeğinden yararlanılmış; ancak Brady ve Cronin'in araştırmasında yaptığı gibi, Saxe ve Weitz tarafından geliştirilen orjinal 24 sorudan, sadece pozitif olarak ifadelendirilen 12'si kullanılmıştır. Bu sorular, esasen satış elemanlarının müşteri odaklılığını ölçmek için geliştirilmiş olsa da, bu çalışmada amaç, müşterilerin, personelin göstermiş olduğu müşteri odaklı davranışları ne şekilde algıladıklarını belirlemek olduğundan, onların bakış açısına göre uyarlanmış ve buna göre sorulmuştur.

Çalışmada kullanılan ikinci ölçek müşterilerin davranışsal sonuçlarını ölçmek için geliştirilmiş olup, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'den uyarlanmıştır. Bunu yaparken de müşterilerin "yeniden satın alma niyeti", "müşteri sadakati", "tavsiye etme niyetleri", "hizmeti kullanma olasılığı" ve "diğerlerine olumlu şeyler söyleme gibi" pozitif olarak ifadelendirilen 5 değişkenden yararlanılmıştır.

III.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sonucunda cevaplanması beklenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0: Müşterilerin, müşterilerle birebir ilişki içinde olan personelin göstermiş olduğu müşteri odaklı davranışları algılamaları ile söz konusu personelin çalıştığı işletmeye karşı olan olumlu davranışsal sonuçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1: Müşterilerin, müşterilerle birebir ilişki içinde olan personelin göstermiş olduğu müşteri odaklı davranışları algılamaları ile söz konusu personelin çalıştığı işletmeye karşı olan olumlu davranışsal sonuçları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

III.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Hizmet sektöründe müşterilerle birebir ilişki içinde olan personelin müşteri odaklı davranışları ile müşterilerin bu davranışları algılamaları sonucu ortaya koydukları davranışsal sonuçlar arasındaki ilişki ile ilgili olarak Türkiye'de (yapılan literatür taraması sonucunda) fazla çalışma yapılmamış olması ve bankacılık sektörünün bu tür bir araştırma için çok uygun bir sektör olması nedeniyle bu alanda çalışılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'da Garanti Bankası, İş Bankası, HSBC, Ziraat Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Akbank, Citibank, Finansbank, Denizbank TEB ve Oyakbank'ın bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 186 kişiye yönelik olarak yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır.

III.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Verilerin Analizi

Araştırma modelinde yer alan ölçekler aşağıda üç alt başlık altında sıralanmıştır. Bunlar:

- Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Banka ile İlgili Bilgiler

- Banka Çalışanlarının Müşteri Odaklılık ile İlgili Davranışlarını Ortaya Koyan Ölçek (SOCO Ölçeği)

- Müşterilerin Göstermiş Olduğu Olumlu Davranışları Ortaya Koyan Ölçek

Veri analizlerinde kullanılan istatistiksel yöntemler şunlardır:

- Demografik ve banka ile ilgili bilgilerin analiz edilmesinde "frekans analizi" kullanılmıştır.

- Değişkenleri ölçmede kullanılan yargıların, türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını kontrol etmek için sık kullanılan bir güvenilirlik testi olan "cronbach alfa" uygulanmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan değişkenlerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür [14]. Ölçeklerin anlamlı ve özet şekle getirilebilmesi için "faktör analizi" kullanılmıştır.

- Banka çalışanlarının müşteri odaklılık ile ilgili davranışları ile müşterilerin göstermiş olduğu davranışlarla ilgili yargılar arasındaki ilişkinin belirlenmesinde "regresyon analizi"nden yararlanılmıştır.

III.5. Araştırmanın Bulguları

III.5.1. Frekans Analizleri

Ankete katılan cevaplayıcıların %55'ini kadınlar, %45'ini erkekler oluşturmaktadır. cevaplayıcıların %9,5'i ilk ya da orta okul mezunu, %12,5'i lise mezunu, %41'i üniversite mezunu ve geri kalan %37'lik kısım ise yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim almıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %14'ü 18-25, %67'si 26-40, %16'sı 41-60, %3'ü ise 61-80 yaş aralığındadır. Meslek grupları açısından bakıldığında cevaplayıcıların %37'sini memurlar, %12'sini işçiler, %34'ünü ücretliler, %3'ünü emekliler ve %14'ünü serbest çalışanlar oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların %16'sı 1.000 YTL ve altı gelire sahipken, %58'i 1.000-1.999 YTL, %18'i 2.000-3.499 YTL, %5'i 3.500-4.999 YTL ve geri kalan %3'lük kısım ise 5.000 YTL ve üstü gelire sahiptir. Cevaplayıcıların bankaya daha çok hangi hizmetlerden yararlanmak için geldikleri sorusuna verdikleri cevabın dağılımı şu şekildedir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Bankaya En Çok Hangi Nedenle Geldikleri ile İlgili Frekans Analizi

Cevaplayıcıların Bankaya Geliş Nedenleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Vadeli hesap işlemleri için	37	20
Kredi işlemleri için	28	15
Yatırım fonu hesapları için	15	8
Otomatik ödeme işlemleri için	30	17
Kredi kartı işlemleri için	76	41
Toplam	186	100

Tablo.1'de görüldüğü üzere cevaplayıcılar bankaya en çok %76'lık bir oranla kredi kartı işlemleri için gelmektedirler. Bunu sırasıyla vadeli hesap işlemleri için (%37), otomatik ödeme işlemleri için (%30), kredi işlemleri için (%28) ve en son olarak yatırım fonu hesapları için (%15) gelmeleri izlemektedir.

Cevaplayıcıların daha çok hangi bankalarla çalıştıklarına vermiş oldukları cevapların dağılımı da aşağıdaki gibidir.

Tablo.2. Cevaplayıcıların En Çok Hangi Bankayla Çalıştıkları ile İlgili Frekans Analizi

Cevaplayıcıların En Çok Çalıştıkları Banka	Frekans (n)	Yüzde (%)
Garanti Bankası	63	34
İş Bankası	24	13
HSBC	15	8
Ziraat Bankası	8	5
Yapı Kredi Bankası	39	21
Akbank	15	8
Citibank	2	1
Finansbank	9	5
Denizbank	2	1
TEB	6	3
Oyakbank	2	1
Toplam	186	100

Tablo.2'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların en çok çalıştıkları banka %34 gibi bir oranla Garanti bankasıdır. Bunu sırasıyla Yapı Kredi Bankası (%21), İş Bankası (%13), Akbank ve HSBC (%8), Ziraat Bankası ve Finansbank (%5), TEB (%3) ve son olarak Citibank, Denizbank ve Oyakbank (%1) izlemektedir.

III.5.2. Güvenilirlik Analizleri

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan değişkenlerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup; alfa katsayısı ile ölçekte yer alan "k" kadar değişkenin türdeş bir yapıyı ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıkları kontrol edilmektedir [14]. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan değişkenlerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan değişkenlerden oluştuğu ya da tüm değişkenlerin o ölçüde birlikte çalıştığı yorumu yapılır. Alfa katsayısı aşağıdaki gibi nitelendirilmektedir [15].

- Katsayı 0,80-1,00 arasında ise; geliştirilen test (ölçek) oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir.

- Katsayı 0,60-0,80 arasında ise; geliştirilen oldukça güvenilirlerdir.

- Katsayı 0,40-0,60 arasında ise; geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.

- Katsayı 0,00-0,40 arasında ise; geliştirilen test güvenilir değildir.

Bu bilgiler ışığında banka çalışanlarının müşteri odaklı davranışlarıyla ilgili olarak geliştirilen ve 12 değişkenden oluşan ölçeğin (SOCO ölçeğinin) cronbach alfa katsayısı 0,935 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu değere göre ölçekten silinen değişkenlerden hiçbiri güvenilirliği arttırmamakta; yani ölçekte yer alan 12 değişken ölçeğin güvenilirliğini

olumsuz bir şekilde etkilememekte ve ölçek için vazgeçilmez olmaktadır.

Müşterilerin göstermiş olduğu davranışları ortaya koyan ve 5 değişkenden oluşan ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymakta ve her bir değişkenin ölçek için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir.

III.5.3. Faktör Analizi

Araştırmada faktör analizi yapılmasının nedeni, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya koymaktır. Böylelikle araştırmanın bir sonraki aşamasında uygulanacak olan regresyon analizi için de (değişken sayısı azaltıldığından) uygun ortam yaratılmış olacaktır. Yapılan analizde belirtilen amaçlara ulaşmak için asal bileşenler yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi iki ölçeğe uygulanmıştır. Bu ölçeklerden ilki banka çalışanlarının müşteri odaklılık ile ilgili davranışlarını ortaya koyan ve 12 değişkenden oluşan ölçek (SOCO Ölçeği), diğeri ise müşterilerin göstermiş olduğu olumlu davranışları ortaya koyan ve 5 değişkenden oluşan ölçektir. Tablo 3'de banka çalışanlarının müşteri odaklılık ile ilgili davranışlarını ortaya koyan ölçeğe yönelik olarak yapılan faktör analizinin sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre 12 değişkenden tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu tek faktör değişimin %59,785'ini açıklamaktadır. Faktör yüklerine bakıldığında en büyük faktör yükünün ".852" ile "personelin müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili beklentilerinin doğru oluşması için çaba göstermesi" değişkenine ait olduğu görülmektedir. Bu, söz konusu değişkenin ölçeği etkileme yüzdesinin diğer değişkenlerden daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör yükü en az olan değişken ise ".575" ile "banka personelinin müşterilere satış yapmak için baskı yapmaktan çok, daha önceden edindiği bilgilerle onları etkilemeye çalışması" değişkenidir. Bu durum da, söz konusu değişkenin, ölçeği diğer değişkenlerden daha az etkilediğini kanıtlamaktadır. Ancak tüm değişkenlerin faktör içindeki yükleri belli bir yüzdenin üzerinde olduğundan ölçekte yer almaları uygun görülmüştür.

12 değişkenden ortaya çıkan tek faktöre "personelin müşteri odaklı davranışları" müşteri odaklılık faktörü denmesi uygun görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında 12 değişken yerine "personelin müşteri odaklı davranışları" olarak adlandırılan tek faktörle devam edilmesi yeterli olacaktır.

Tablo.3. Banka Çalışanlarının Müşteri Odaklılık ile İlgili Davranışlarını Ortaya Koyan Ölçeğe (SOCO Ölçeği) Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Toplam	%	%	Faktör
		Varyans	Kümülatif	Yükleri
A1	7.174	59.785	59.785	.816
A2	.880	7.331	67.116	.615
A3	.822	6.854	73.970	.781
A4	.577	4.804	78.774	.575
A5	.560	4.669	83.443	.817
A6	.469	3.905	87.349	.828
A7	.362	3.021	90.369	.848
A8	.319	2.656	93.026	.829
A9	.257	2.146	95.171	.725
A10	.238	1.979	97.151	.852
A11	.181	1.509	98.660	.849
A12	.161	1.340	100.000	.677

- A1:** Personelin, müşterilerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaları
- A2:** Personelin, müşterileri tatmin ederek bankanın amaçlarına ulaşmasını ilke edinmeleri
- A3:** Personelin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını paylaşma konusunda teşvik etmeleri
- A4:** Personelin, müşterilere satış için baskı yapmaktan çok, önceden edindikleri bilgilerle etkilemeye çalışmaları
- A5:** Personelin, müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayan hizmeti sunmaları
- A6:** Personelin, müşterilerin sorularını en doğru şekilde cevaplamaya çaba göstermeleri
- A7:** Personelin, müşteriler için en doğru ürün ve hizmet çeşidini bulmaya çalışmaları
- A8:** Personelin, müşterilerin bir sorunu olduğunda bu sorunu çözmek için çaba göstermeleri
- A9:** Personelin, müşterilere en doğru kararı vermelerinde yardımcı olmak için aynı fikirde olmamayı bile göze almaları

A10: Personelin, müşteri beklentilerinin doğru oluşması için çaba göstermeleri

A11: Personelin, müşteri ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamaya çalışmaları

A12: Personelin, müşteriler için en iyi olanı bilmeleri

Müşterilerin göstermiş olduğu davranışları ortaya koyan ve 5 değişkenden oluşan ölçeğe yönelik olarak yapılan faktör analizi sonuçları da Tablo.4'te görülmektedir. Bu sonuçlara göre 5 değişkenden tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu tek faktör değişimin % 76,005'ini açıklamaktadır. Faktör yüklerine bakıldığında en büyük faktör yükünün ".937" ile "bankanın her zaman soranlara tavsiye edilmesi" değişkenine ait olduğu görülmektedir. Bu, söz konusu değişkenin ölçeği etkileme yüzdesinin diğer değişkenlerden daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör yükü en az olan değişken ise ".720" ile "bankanın rakipleri fiyat avantajı sağlasa bile yine aynı bankayla çalışmaya devam etme" değişkenidir. Bu durum, söz konusu değişkenin, ölçeği, diğer değişkenlerden daha az etkilediğini kanıtlamaktadır. Ancak tüm değişkenlerin faktör içindeki yükleri belli bir yüzdenin üzerinde olduğundan ölçekte yer almaları uygun görülmüştür.

5 değişkenden ortaya çıkan tek faktöre "müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri" faktörü denmesi uygun görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında 5 değişken yerine "müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri" olarak adlandırılan tek faktörle devam edilmesi yeterli olacaktır.

Tablo.4. Müşterilerin Göstermiş Olduğu Olumlu Davranışları Ortaya Koyan Ölçeğe Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Toplam	%	%	Faktör
		Varyans	Kümülatif	Yükleri
B1	3.800	76.005	76.005	.852
B2	564	11.283	87.288	.937
B3	.346	6.910	94.198	.926
B4	.182	3.635	97.834	.905
B5	.108	2.166	100.000	.720

B1: Bankanın sunmuş her zaman ilk tercih olması

B2: Bankanın her zaman soranlara tavsiye edilmesi

B3: Banka hakkında her zaman olumlu şeyler söylenmesi

B4: Banka ile gelecekte daha çok iş yapmayı düşünmek

B5: Bankanın rakipleri fiyat avantajı sağlasa bile yine aynı bankayla çalışmaya devam etmek

III.5.4. Regresyon Analizi

Müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri ile müşteri odaklılık faktörleri arasında basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde kullanılacak basit regresyon analizinin genel denklemi $y = a + b1x1 + \epsilon$ olup, buradaki değişkenler aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir;

y = Müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri

X = Personelin müşteri odaklı davranışları

a = X 'in sıfır olduğu durumda Y 'nin beklenen değeri

b = Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı

ϵ = Hata

Müşterileri olumlu davranışsal özellikleriyle ilgili olarak test edilecek hipotez şöyledir:

H0: Müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri ile personelin müşteri odaklı davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri ile personelin müşteri odaklı davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.5. Müşterilerin Olumlu Davranışsal Özellikleri ile Personelin Müşteri Odaklı Davranışları Faktörleri Arasındaki Model Özeti

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	.742	.551	.549	.670

Tablo.6. Müşterilerin Olumlu Davranışsal Özellikleri ile Personelin Müşteri Odaklı Davranışları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model 1		Standart-laştırılmamış Katsayılar		Standart-laştırılmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t değeri	Sig.
	Sabit	-.002	.050		-.045	.964
	Personelin Müşteri Odaklı Davranışları	.746	.050	.742	14.781	.000

Tablo.7. Müşterilerin Olumlu Davranışsal Özellikleri ile Personelin Müşteri Odaklı Davranışları Faktörleri Arasındaki Anova Testi

	Değişim Kaynağı	Kareler Top.	Serbest. Derecesi	Kare. Ort.	F Değ.	Önem Derece. (Sig.)
Model 1	Regresyon	98.109	1	98.109	218.48	.000
	Artık	79.935	178	.449		
	Toplam	178.045	179			

Müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri ile personelin müşteri odaklı davranışları arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, Tablo 7’de de görüldüğü üzere, F değeri 218.489 olarak belirlenmiştir. .000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri ile personelin müşteri odaklı davranışları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu korelasyon sayısı 0.742 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri ile personelin müşteri odaklı davranışları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (H1 Kabul).

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, Tablo.5’de görüldüğü üzere, R² değeri 0.551 olarak bulunmuştur. Bu durum, personelin müşteri odaklı davranışlarının, müşterilerin olumlu davranışsal özelliklerini %55 yani yeterli oranda açıkladığını ve açıklanan %55’lik kısmın istatistiksel olarak da anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Personelin müşteri odaklı davranışları faktörünün, müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunduğu ise (B: + 0,742), Tablo 6’da görülmektedir. Müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri üzerinde personelin müşteri odaklı davranışlarının regresyon katsayısı ise 0.742’dir.

IV. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Müşteri odaklılık hem işletmenin uzun dönemli performansı hem de müşterilerin işletmeye olan olumlu duyguları açısından oldukça önemlidir. Ancak yapılan araştırmalar daha çok, müşteri odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkilerine yoğunlaştığından, müşteri odaklılıkla müşterilerin davranışsal sonuçları arasındaki ilişkiye yönelik literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Yapılan çalışma, bu yetersizlikten hareketle gerçekleştirilmiş olup, nihai amaç, müşterilerin, hizmet personelinin göstermiş olduğu müşteri odaklı davranışları algılamaları ile söz konusu personelin çalıştığı işletmeye karşı göstermiş oldukları davranışsal sonuçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmanın ana küntlesini İstanbul’da Garanti Bankası, İş Bankası, HSBC, Ziraat Bankası, Yapı ve

Kredi Bankası, Akbank, Citibank, Finansbank, Denizbank TEB ve Oyakbank’ın bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 186 kişiye yönelik olarak yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır.

Ankette iki ölçek geliştirilmiş olup, her iki ölçeğe de faktör analizi yapılmıştır. Sonuçta, her iki ölçek için de tek bir faktör ortaya çıkmış ve müşterilerin davranışsal sonuçlarını ölçmek için geliştirilen ölçekten çıkan faktöre “müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri”, hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarını ölçmeye yarayan ölçekten çıkan faktöre ise “personelin müşteri odaklı davranışları” isimleri verilmiştir. Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan 2 faktör arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla da regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda “müşterilerin olumlu davranışsal özellikleri” olarak adlandırılan faktör ile “personelin müşteri odaklı davranışları” olarak adlandırılan faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, müşteri odaklı kültürün sadece karlılık gibi somut işletme performansı göstergeleri üzerinde değil, müşterilerin olumlu davranışları gibi soyut göstergeler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin kolayda örnekleme olmasıdır. Örneklemin bu yöntemle gerçekleştirilmesinden ötürü, yapılan çalışma sadece kendi içinde değerlendirilecek ve genelleme yapılmayacaktır.

Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçları değerlendirmek gerekirse, günümüzde pazarlamanın göstermiş olduğu değişim tüm sektörlerde kendini belli etmektedir. Şöyle ki, günümüzde artık uzun dönemli üretici ve tüketici ilişkisi -teknolojik araçların da yardımıyla- gittikçe gelişmektedir. Bu durum literatürde “ilişkisel pazarlama” olarak da adlandırılmaktadır. Özellikle hizmet sektörü yapısı gereği ilişkisel pazarlamanın tam anlamıyla varlığını hissettirdiği bir sektör durumundadır.

Hizmet sektörü, hizmet ürünlerinin yapısı gereği, hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan kişilerin bir arada olduğu bir sektördür. Dolayısıyla, müşterileri odak noktası olarak kabul eden bir işletme kültürü olan, müşteri odaklılık, müşteriyle birebir ilişki içinde olan hizmet personeli tarafından belirlenmekte ve müşteri, işletmenin müşteri odaklı olup olmadığına, ilişki içinde olduğu personelin göstermiş olduğu davranışlara bakarak karar vermektedir.

Yapılan çalışmada da görüldüğü üzere, hizmet personelinin yüksek düzeyde müşteri odaklı davranışlar sergilemesi, müşterinin satın almış olduğu hizmeti tekrar satın almasına, soranlara tavsiye etmesine, gelecekte aynı işletmeyle daha çok iş yapmasına, çevresine olumlu şeyler söylemesine ve fiyat elastikiyetinin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, müşteri odaklı davranışları başarıyla yerine getiren hizmet personelinin, müşterileri işletmeye sadık hale getirdiklerine bir örnek teşkil etmektedir.

Bu bağlamda, yapılan çalışma, özellikle müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak isteyen ve uzun dönemde karlılığını arttırmak isteyen işletmelere önemli bir ışık tutmakta ve işletmelerin, yetiştirdikleri personelin, müşteri odaklı davranışlar göstermeleri konusunda eğitimlerinin işletmelere uzun vadede yarar sağlayacağı gerçeğini ortaya koymaktadır

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Odabaşı, Y. (2001). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İkinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [2] Narver, J. & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(5), 20-35.
- [3] Jaworski, B.; Kohli, A. & Sahay, A. (2000). Market Driven Versus Driving Markets. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- [4] Van Egeren, M. & O'Connor, S. (1998). Drivers of Market Orientation and Performance in Service Firms. *Journal of Service Research*, 12(1), 39-58.
- [5] Brady, M.K. & Cronin, Jr.J.J. (2001). Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviours. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- [6] Donavan, T. & Hocutt, M.A. (2001). Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application. *Journal of Quality Management*, 6(2), 293-306.
- [7] Hartline, M.D.; Maxham III, J.G. & McKee, D.O. (2000). Corridors of Influence in the Dissemination of Customer - Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- [8] Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, (57), 53-70.
- [9] Akgeyik, T. (2006). Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 853-875.
- [10] Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, XIX(3), 343-351.
- [11] Hoffman, K.D. & Ingram, T.N. (1992). Service Provider Job Satisfaction and Customer Oriented Performance. *The Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- [12] Thomas, R.W.; Soutar, G.N. & Ryan, M.M. (2001). The Selling Orientation-Customer Orientation (S.O.C.O) Scale: A Proposed Short Form. *The Journal of Personal Selling&Sales Management*, XXI(1), 63-69.
- [13] Karatepe, O.M. & Tekinkuş, M. (2001). İşletmelerin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin Hizmet İyileştirme Performanslarına İlişkin Algılamaları Üzerinde Etkili Olan Faktörler. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*. Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, 9-37.
- [14] SPSS for Windows Release 11.0 Help
- [15] Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*. Genişletilmiş 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Anıl DEĞERMEN (degermen@istanbul.edu.tr) has a PhD. of Marketing at İstanbul University. She is working at Department of Business Administration. Her research interests include service marketing, customer behavior and brand management.