

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ PROGRAMININ BİR PARÇASI OLARAK SATIŞ GÖRÜŞMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Elif OVALI

ÖZET

Rekabette üstünlük sağlayan bir faktör olarak müşteri memnuniyeti işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti ise müşterinin beklentilerinin karşılanması ile sağlanmaktadır.

Araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik özgün bir model oluşturulmuştur. Araştırma, servis ve satın alma deneyimini içeren satış sistemi memnuniyetini ölçmeyi hedeflemektedir.

Araştırma Antakya'da faaliyet gösteren bir otomotiv bayiinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan 2002-2003 faaliyet döneminde kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda otomotiv bayiinden araç satın alan, tüketici konumundaki 130 müşteri anakütleyi oluşturmaktadır. Tam sayım yöntemi uygulanmış, 130 müşteriye anket formu yollanmış, 46 tanesi geri dönmüştür. Analizler 46 cevaplayıcıdan alınan bilgiler doğrultusunda yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan özgün model ve sonuçların konunun geliştirilmesi amacıyla hizmet etmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Odaklılık, Müşteri Hizmetleri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

A PILOT RESEARCH ON MEASURING CUSTOMER SATISFACTION DURING SALES INTERVIEW AS A PART OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT PROGRAM

Customer satisfaction as a key factor has a great importance for competitive advantage. Satisfaction is achieved by accomplishing expectations of customers.

In this study, an original model that measure the effectiveness of customer relationship management and customer satisfaction. By the permission of the dealer 130 customers of the firm who have bought car were taken as the population for survey. Forty-six questionnaires were returned and the data were analyzed with these questionnaires.

The results give some guides about making satisfactory sales interview.

Key Words: Customer Relationship Management, Customer Orientation, Relationship Marketing, Customer Satisfaction

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ PROGRAMININ BİR PARÇASI OLARAK SATIŞ GÖRÜŞMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Giriş

Rekabetin her alanda yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler farklılık yaratabildikleri ölçüde başarılı olabilmektedir. İletişimin hızlı gelişimi ile özellikle teknolojik alanda yaratılan farklılıklar, rakipler tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında tüketici tatminini yaratabildikleri oranda başarılı olmakta ve bu farklılığın etkileri de uzun sürmektedir (McCasland 2003:1).

Artan rekabet koşulları altında müşteri her alanda hareket noktası olmuştur. Bu anlayış ile müşteri odaklılık kavramı gelişmiştir. Müşteri odaklı düşünmek, müşteri tatminini hedeflemeyi sağlamaktadır. Organizasyon yapılarını müşteri odaklı olarak kuran işletmeler, rekabette avantaj elde edebilmektedir. İşletmeler bu sayede üstünlük sağlamak ve farklılık yaratabilmektedir. Müşteri odaklılık kavramı, genel olarak işletmenin müşteri tatmini ve memnuniyeti yaratmayı hedef aldığını açıklamaktadır. Bu memnuniyeti sağlamak için müşteri hizmetlerinin ve müşteri ilişkilerinin başarılı olması gerekmektedir. Satın alma davranışının tekrarlanması ve müşteri bağlılığının yaratılması büyük ölçüde müşteri hizmetlerinin başarısı ile ilişkilidir. İşletmeler müşteri tatmini sağladıklarında hedef pazarlara daha kolay ulaşabilmektedirler. (Karahana 2001:10)

Satış öncesinde, satış görüşmeleri sırasında ve satış sonrasında müşterinin izlenmesi, müşteri ile ilgili bilgilerin kaydedilmesi, değerlendirilmesi, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi gibi faaliyetler, pazarlama için çok önemli konulardır. Bu bilgiler ışığında müşterinin beklentileri daha iyi anlaşılabilir, üretime de bu bilgiler doğrultusunda yön verilebilmektedir.

Müşteri tatmini, müşterinin beklentilerinin karşılanması ile sağlanır. Bu beklentiler ürünün kullanım alanı, kolaylığı, kalitesi vb. ürün ile ilgili olabileceği gibi, ürünü satan satış elemanları, ürünün dağıtım kanalı ile ilgili de olabilir. "Müşteri ne istiyor, beklentileri nelerdir?" Tüm bu soruların cevaplarını Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı kaydetmekte ve bu bilgiler müşteri ilişkilerine yön vermektedir.

Günümüzün tüketicisi satın aldığı üründen tam fayda beklemektedir. Tüketiciler pazarına sunulan her yeni ve üstün özellikli ürünle beraber tüketicinin beklentileri de değişmekte ve yükselmektedir. İşletmeler bu değişime karşı kayıtsız kalamamaktadırlar. Yenilikleri takip edemeyen işletmelerin pazardaki yerlerini yenilikçilere bırakacağı kuşkusuzdur.

Ayrıca sadece yeni ürünleri takip ederek değil, müşterinin istek ve beklentilerini araştırarak da hedef pazarda başarıya ulaşılmaktadır.

Müşteri ile yapılan görüşmeleri, yaşanan deneyimleri kaydetmek, zaman zaman müşterileri arayarak fikirlerini almak, şikayetlerini dinlemek yoluyla müşterilerin beklentileri konusunda doğrudan ve sürekli bilgi akışı elde edilmektedir, işletmeler müşteri ile kurdukları iletişimi kaydederek ve bu bilgilerden

yararlanarak müşteri tercihlerinde yaşanan değişimi ve beklentileri izleyebilmektedir.

Müşteri ilişkilerinin bu denli önem kazandığı bir rekabet ortamı, işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi programları geliştirmek zorunda bırakmaktadır. Müşteriler bireysel ilişki istemekte, bir grubun üyeleri olarak algılanmayı reddetmektedirler (Odabaşı 2001:29). İşletmelerin uzun yıllar sonunda oluşturduğu doğru ve iyi müşteri ilişkilerinin taklit edilmesi çok zor ve pahalı olmaktadır. Müşteri ile kurulan olumlu ilişkiler, zaman içerisinde işletme için önemli bir rekabet aracı olmaktadır. Gelecekte ise rekabetin müşteri ilişkilerinde yaşanması beklenmektedir (Odabaşı 2001:2).

2- Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı Ve Önemi

Müşteri İlişkileri Yönetimi veya kısaca CRM (Customer Relationship Management) olarak da adı geçen kavramın günümüzde önem kazanmasının nedeni, artan rekabettir. Ürün özelliklerine dayalı rekabet stratejileri artık yeterli olmamaktadır. Müşteri ve müşteri ilişkileri her zaman geçerli kavramlar olmuş; fakat bu ilişkinin yönetilmesi gerektiği yeni bir anlayış olarak benimsenmiştir (Güldür 2003:1).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde bir çok tanım yer almaktadır.

CRM müşteri ile ilgili tüm bilgilerin, müşteri ile iletişimde en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kullanılması ile oluşan ilişki yönetimidir (McCasland 2003:1).

CRM "Müşterilerim kimler?","Müşteriler ne istiyor?","Müşterilere istediklerini sunmak için izlenmesi gereken yol nedir?" sorularına cevap arama sürecidir (Franus 2003:3).

CRM veri tabanı oluşturma, analiz, müşteri seçimi, müşteri hedefleme, ilişki pazarlaması, kişisel bilgiler ve izlenmesi gerekli yolların belirlenmesini gerektiren ilişki yönetim modelidir (Winer 2001:91).

CRM müşteri ile kurulan iletişimin sürekli ve sistematik olarak kaydedilmesi sonucu işletmenin müşteri ile ilişkilerinin daha başarılı duruma getirilmesini sağlayan süreçte yer alan tüm faaliyetlerdir (King 2003:, 1)

CRM "Kuruluş Ne müşteri arasında satış öncesi başlayıp satış sonrası devam eden tüm ilişkileri kapsayan, karşılıklı yarar ve tatmin ile devam eden bir süreçtir"(Odabaşı 2001:3).

"CRM satış-pazarlama, satış sonrası hizmetler ve diğer işletme faaliyetlerinin entegre bir biçimde yürütülmesi anlayışıdır"(Deniz 2002:18).

"CRM şirketin bütününe yayılması gereken müşteri odaklı iş yapış felsefesidir" (Güldür 2003:1).

Zaman zaman müşteri ilişkilerinde yer alan unsurlar tek başlarına CRM olarak algılanmaktadır. CRM sadece veri tabanı pazarlaması, ilişki pazarlama, müşteri merkezli yaklaşım değil, tüm bu kavramları içeren geniş kapsamlı bir pazarlama stratejisidir (Ersoy 2002:6).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri odaklı yapılan ve bu amaca hizmet eden her türlü faaliyetin, bir program dahilinde örgütün her kademesine yayılarak uygulanması sürecidir.

Müşteri tatmini kaliteli ürün ve müşteri ilişkilerindeki başarı ile sağlanmaktadır. Başarılı bir müşteri hizmeti sunumunda yönetimin tutumu çok önemlidir. Müşteri ilişkilerinin etkinliğinin başarı için önemli olduğunu bilen bir yönetim, örgüte de bu bilinci aşılayacaktır. Böylece müşteri istek ve beklentileri bilinerek karşılanacak, uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlanacaktır.

Başarılı bir müşteri ilişkileri programı için strateji belirlenmeli, kuruma ait iş felsefesinin hangi CRM bileşenlerinden oluşması gerektiği saptanmalıdır. Farklı iş kolları için farklı CRM bileşenlerinin uygulanması gerekmektedir. Genel olarak müşteri odaklılık olarak nitelendirilse de, farklı işkolları farklı engel ve riskler taşımaktadır (Güldür 2003:1).

Müşteri ilişkileri programının oluşturulması için faaliyette bulunan işkolundaki müşteri özellikleri bilinmeli ve bu gruba yönelik ilişki programı uygulanmalıdır(Fox 2002:2).

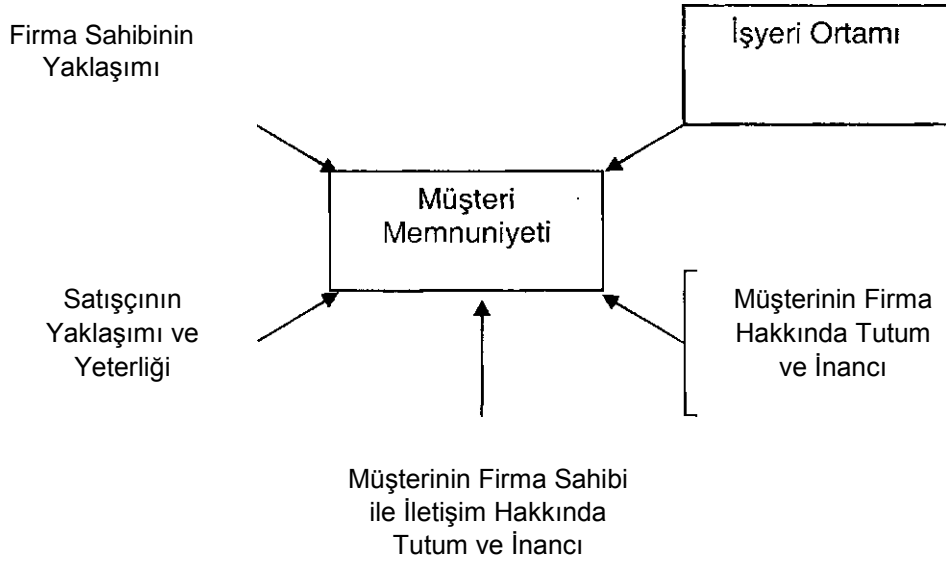
Satış görüşmeleri sırasında müşterinin ilk edindiği izlenim, satmalına davranışının sürüp sürmemesinde belirleyici olabilmektedir. Daha önce aynı firmadan mal almış olsa bile, görüşme sırasında satış elemanının tavrı, yaklaşımı, konuya hakimiyeti, sunum şekli, firma üst yöneticilerinin yaklaşımları satmalına kararında etkili olabilmektedir. Çalışmada da bu husus üzerinde durularak araştırma planlanmış ve yürütülmüştür.

3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Satış görüşmeleri sırasında müşteri memnuniyeti faktörlerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyet modelinin oluşturulması amacıyla yapılan çalışma, keşfedici ve tanımlayıcı nitelik taşımaktadır. Araştırmada kullanılan model çok değişkenli istatistik analizleri ile test edilmiştir.

Araştırma, müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliği ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi olarak tasarlanmış ve aralarındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğinin ölçülmesi bakımından araştırma tanımlayıcı nitelik taşımaktadır. Çalışmada Viner'ın (2001) müşteri ilişkileri yönetim modelinden yararlanılmış; ancak derinliğine görüşme ile bu alanda faaliyet gösteren yöneticilerden de bilgi alınarak Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri değerlendirmek amacıyla her bir değişkenle ilgili olarak yargılar verilmiştir. Yargılarla ilgili olarak beşli Likert Toplama Ölçeği kullanılmıştır. Yargılara ilişkin tutumların ifadesinde bir uçta "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı "5" puan, diğer uçta yer alan "Kesinlikle Katılmıyorum" ise "1" puan olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların toplam puanları, cevaplayıcının



Şekil 1: Müşteri Memnuniyeti Araştırma Modeli

konuya ilişkin tutumlarını ortaya çıkartmaktadır (Yükselen 2000:131).

Değişkenler:

• Firma Sahibinin Yaklaşımı

- Ticari itibarının yüksek olması
- ilgili ve güler yüzlü olması
- Yüzyüze görüşebilme olanağı
- Ek finansai kolaylıklar sağlaması
- Çalışanlarına tam yetki vermesi
- Müşteriye görüşmelerde yardımcı olması, yol göstermesi
- İşyerinde bulunması, işlerle ilgili olması
- İşle ilgili tam bilgili olması
- Müşteriye yakınlık göstermesi
- Uygun ödeme planı hazırlaması

• İşyeri Ortamı

- İşyerinin temiz ve düzenli olması
- İşyerinin rahat görüşme yapabilmeye uygunluğu
- İşyerinde broşür ve kataloglardan yararlanılabilmeye olanağı
- Sakin ve gürültüsüz iletişim kurma olanağı
- Gereken bilgi ve personele ulaşabilmek için gerekli düzenleme yapılmış olması
- Bekleme salonlarında ikramlar yapılması
- Ürün çeşitliliği ve ilgili düzenlemenin yapılmış olması
- Sunulan ürünün temizliği
- Mevsimine göre klimatize ortam sağlanması
- İşyerindeki personelin yaklaşımı

• Satışçının Yaklaşımı ve Yeterliği

- Satış temsilcisinin yaklaşımının profesyonel ve nazik olması

- o Satış temsilcisinin sunduğu yetkili satıcılık hizmetlerinin ve araç ile ilgili bilgilerinin tam olması
- o Beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi
- o Baskı hissettirmeden satın alma deneyimi sunması
- o Görünüşü ve konuşması
- o Dürüstlük ve samimiyeti.
- o Uygun ödeme planı hazırlaması
 - o Baskı hissettirmeden ilave ürün ve hizmet önermesi
 - o İletişim kurma ve dinleme yeteneği
 - o Sorunlara çözüm bulabilmesi
 - o Müşterilerinin isteklerine cevap verebilme hızı
 - o Ürünü üstünlükleri ve zayıflıkları ile tam olarak tanıta-bilmesi
 - o Müşteriyi satış işlemi sonrasında da hatırlama
 - o Müşteriye yeterince zaman ayırması
- Müşterinin Firma Hakkında Tutum ve İnancı
 - o İlk deneyimde duyulan memnuniyet
 - o Firmanın tercih sebebi olması
 - o Firmaya duyulan güven, önerme isteği
 - o Müşterinin kendini firmanın taraftarı olarak kabul etmesi
 - o Firma ile ilgili olumsuzlukları bildirme, uyarma isteği
- Müşterinin Firma Sahibi ile İletişim Hakkında Tutum ve İnancı
 - o Müşteri ile ilgili her türlü bilginin kaydedilmesi
 - o Birden fazla görüşmede önceki bilgilerden yararlanılması
 - o Görüşme sonrası iletişimin sürdürülmesi
 - o Ürün satın alındıktan sonra da iletişimin sürdürülmesi
 - o Servis, kampanya v.b ile ilgili yeniliklerin doğrudan duyurulması
- o Zaman zaman arayıp müşterilerin görüşlerinin alınması 4 -

Araştırma Metodolojisi Ve Hipotezler

Satış görüşmeleri sırasında müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik olarak Antakya'da faaliyet gösteren bir otomotiv bayiinde yapılan araştırmada kesit analizi uygulanmıştır. Bu işkolunda çalışan 20 firma temsilcisi ile derinliğine görüşme yapılmıştır. Edinilen bilgiler ışığında satın alma sırasında oluşan müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bayiden son bir yıl içinde araç satın alan müşterilerin dikkate alınmasının doğru sonuçlar verebileceği anlaşılmıştır. Müşteri daha önceki yıllarda ürün veya hizmeti satın almışsa satın alma deneyimini unutamamakta, göz ardı edebilmekte, hizmetler ile ilgili deneyimini aktarmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya konu olan değerlendirmenin satış sistemi memnuniyetini içermesi bakımından satıcıdan son bir yıl içinde satın alan müşteriler dikkate alınmıştır.

Satış sisteminin etkinliğini değerleyecek olanlar, satın alma deneyimini bizzat yaşamış, kendi beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda araç satın alan müşterilerdir. Bayinin satış potansiyeli ticari araç ve binek otomobil müşterilerinden oluşmaktadır. Ticari araç müşterileri beklentilerinin araştırmada

ortaya çıkarılmaya çalışılan müşteri memnuniyeti kriterlerinden farklılık göstermesi dolayısıyla araştırma dışında tutulmuştur.

Binek otomobil satışlarında ise filo satış olarak adlandırılan bir çok aracı toplu halde ticari amaçla veya başka işletmelerde faaliyet göstermek amacıyla satın alma şekli de araştırma dışında tutulmuştur. Filo şeklinde satın alma, profesyonel satın alma davranışıdır. Deneyimli satın alma müdürleri tarafından yönetildiğinden ve beklentilerin tüketici satın alma davranışlarından farklılık göstermesi bakımından araştırma dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamına alınan 2002-2003 faaliyet döneminde kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda satın alan 130 müşteri anakütleyi oluşturmaktadır. Tam sayım yöntemi uygulanmış ve 130 müşteriye anket formu yollanmıştır.

Anket formları posta yoluyla dağıtılmıştır. Anketlerin geri dönüş oranını yükseltmek, cevaplayıcıların işini kolaylaştırmak amacıyla anket formu zarfının içindeki ayrı bir zarfa alıcının posta kutusu numarası yazılmış ve ücretsiz postalanması sağlanmıştır. 130 anket formundan 46 adet anket formu müşteriler tarafından cevaplandırılmıştır. Cevaplama oranı buna göre %35.3'tür. Anket formlarının geriye dönüş oranının çok düşük olduğu bilinmektedir. 46 anket formu yapılması düşünülen analizlerin uygulanması için yeterli bulunmuştur.

Satış görüşmeleri sırasında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H ₁	: Müşteriler, firma sahibinin yaklaşımını olumlu değerlendirmektedir.
H ₂	Müşteriler, satışçının yaklaşımını olumlu değerlendirmektedir.
H ₃	Müşteriler, firma hakkında olumlu düşünmüşlerdir.
H ₄	Müşteriler, firma sahibinin iletişimini olumlu değerlendirmektedir.
H ₅	Müşteriler, işyeri ortamını olumlu değerlendirmektedir.
H ₆	Müşteri memnuniyet düzeyi, cinsiyete göre farklıdır.
H ₇	Müşteri memnuniyet düzeyi, yaşa göre farklıdır.
H ₈	Müşteri memnuniyet düzeyi, öğrenim düzeyine göre farklıdır.
H ₉	Müşteri memnuniyet düzeyi, bayiden daha önce alışveriş yapmış olup olmamaya göre değişmektedir.

5. Bulgular

Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini veren Cronbach Alfa 0,9383 bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilirlidir. Firma sahibinin yaklaşımına ilişkin değişkenlerin anlamlılık testi sonuçları Tablo 1'de yer almakta olup tüm alt değişkenler anlamlı çıkmıştır. Aynı şekilde işyeri ortamına ilişkin değişkenler (Tablo 2), satışçının Yaklaşımı ve Yeterliliğine İlişkin Değişkenler (Tablo 3), müşterinin firma hakkında tutum ve inancına ilişkin değişkenler (Tablo 4) ve müşterinin firma sahibi ile iletişim hakkında tutum ve inancına ilişkin değişkenler (Tablo 5) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ kabul edilmiştir.

Tablo 1. Firma sahibinin Yaklaşımına İlişkin Değişkenlerin Anlamlılık Testi

Yargılar	Ortalama Katılma Düzeyi	tn
Ticari itibarının yüksek olması	4,77	20,312
İlgili ve güler yüzlü olması	4,90	41,549
Yüzyüze görüşebilme olanağı	4,87	34,514
Ek finansal kolaylıklar sağlaması	4,85	32,356
Çalışanlarına tam yetki vermesi	4,68	17,211
Müşteriye görüşmelerde yardımcı olması, yol göstermesi	4,80	24,530
İşyerinde bulunması, işlerle ilgili olması	4,80	28,102
İşi ile ilgili tam bilgili olması	4,78	16,094
Müşteriye yakınlık göstermesi	4,80	22,045
Uygun ödeme planı hazırlaması	4,85	27,422

○ **p=0,000**

Tablo 2. İşyeri Ortamına İlişkin Değişkenlerin Anlamlılık Testi

Yargılar	Ortalama Katılma Düzeyi	tn
İşyerinin temiz ve düzenli olması	4,91	44,545
İşyerinin rahat görüşme yapabilmeye uygunluğu	4,76	27,692
İşyerinde broşür ve kataloglardan yararlanılabilirle olanağı	4,82	27,685
Sakin ve gürültüsüz iletişim kurma olanağı	4,69	20,345
Gerekten bilgi ve personele ulaşabilmek için gerekli düzenleme yapılmış olması	4,89	39,869
Bekleme salonlarında ikramlar yapılması	4,73	20,049
Ürün çeşitliliği ve ilgili düzenlemenin yapılmış olması	4,71	18,335
Sunulan ürünün temizliği	4,84	33,757
Mevsimine göre klimatize ortam sağlanması	4,44	10,024
İşyerindeki personelin yaklaşımı	4,80	29,188

(*)p=0,000

Tablo 3. Satışçının Yaklaşımı ve Yeterliğine İlişkin Değişkenlerin Anlamlılık Testi

Yargılar	Ortalama Katılma Düzeyi	tn
Satış temsilcisinin yaklaşımının profesyonel ve nazik olması	4,84	33,757
Satış temsilcisinin sunduğu yetkili satıcılık hizmetlerinin ve araç ile ilgili bilgilerinin tam olması	4,69	16,153
Beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi	4,56	13,813
Baskı hissettirmeden satın alma deneyimi sunması	4,53	14,165
Görünüşü ve konuşması	4,73	16,912
Dürüstlük ve samimiyeti	4,80	25,805
Uygun ödeme planı hazırlaması	4,64	19,343
Baskı hissettirmeden ilave ürün ve hizmet önermesi	4,43	13,522
İletişim kurma ve dinleme yeteneği	4,67	18,540
Sorunlara çözüm bulabilmesi	4,58	15,328
Müşterilerinin isteklerine cevap verebilme hızı	4,61	18,476
Ürünü üstünlükleri ve zayıflıkları ile tam olarak tanıtabilmesi	4,49	12,693
Müşteriyi satış işlemi sonrasında da hatırlama	4,71	25,042
Müşteriye yeterince zaman ayırması	4,60	12,829

(") p=0,000

Tablo 4. Müşterinin Firma Hakkında Tutum ve İncancına İlişkin Değişkenlerin Anlamlılık Testi

Yargılar	Ortalama Katılma Düzeyi	tn
İlk deneyimde duyulan memnuniyet	4,84	28,514
Firmanın tercih sebebi olması	4,80	25,805
Firmaya duyulan güven, önerme isteği	4,84	33,757
Müşterinin kendini firmanın taraftarı olarak kabul etmesi	4,64	16,236
Firma ile ilgili olumsuzlukları bildirme, uyarma isteği	4,40	11,608

(*) p=0,000

Tablo 5. Müşterinin Firma Sahibi ile İletişim Hakkında Tutum ve İncancına İlişkin Değişkenlerin Anlamlılık testi

Yargılar	Ortalama Katılma Düzeyi	tn
Müşteri ile ilgili her türlü bilginin kaydedilmesi	4,69	19,000
Birden fazla görüşmede önceki bilgilerden yararlanılması	4,51	15,194
Görüşme sonrası iletişimin sürdürülmesi	4,64	17,100
Ürün satın alındıktan sonra da iletişimin sürdürülmesi	4,65	17,507
Servis, kampanya v.b ile ilgili yeniliklerin doğrudan duyurulması	4,38	10,479
Zaman zaman arayıp müşterilerin görüşlerinin alınması	4,38	9,308

(*) p=0,000

Öte yandan söz konusu değişkenlerin, müşterilerin çeşitli özellikleri itibariyle farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Ancak sonuçlara göre farklılık anlamlı çıkmamış ve bu nedenle H₆, H₇, H₈ ve H₉ reddedilmiştir.

6. Genel Sonuç Ve Öneriler

Müşteri memnuniyeti kavramının sübjektif olması dolayısıyla farklı iş kollarında farklı programlar uygulanabilmektedir. Buna rağmen memnuniyet programları, odak noktasının müşteri olması dolayısıyla temelde benzerlik göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin yaratılmasında aşağıda yer alan faktörler dikkate alınmalı ve uygulanmaya çalışılmalıdır.

- Müşteri memnuniyetinin etkinliği işletme sahipleri/ üst yönetim ve çalışanlarının performansına bağlıdır.
- Müşteriler işletmeyi sadece satış deneyimi ile değil, satış sonrası ve servis aşamasındaki performansı ile de değerlendirmektedirler.

- Müşteriler satın alma kararını vermeden önce benzer ürünler ve hizmetler hakkında da fikir sahibi olmak istemektedir.
- Müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sonucunda müşteriler tercihlerini işletmeden yana kullanmaktadırlar.
- Müşteriler en yüksek faydayı sağlayacak ürünü en uygun ödeme seçeneği ile satın almak istemektedirler. İlk alışverişinde memnun olan müşteri geçmiş deneyimini göz önüne alarak işletmeyi tekrar tercih etmektedir.
- Müşteriler rahatça görüşme yapabilecekleri, sakin, mevsimine göre klimatize ortamın sağlandığı çalışma alanlarında satın alma deneyimi yaşamak istemektedirler.
- Broşür, katalog kullanımı, temiz ve düzenli ortamlarda alışveriş yapma imkanı, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi işletmelere rekabette avantaj sağlamaktadır.
- Müşteriler ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Satış temsilcisi müşterileri bilgilendirmeli, gerektiğinde yönlendirmeli, farklı seçenekleri bir arada sunmalıdır. Ürün veya hizmetin test edilmesi yoluyla satışların arttığı bilinmektedir. İşletmeler bu avantajı kullanmalı, müşterileri ürünleri denemeye teşvik etmelidirler.
- Müşteriler işletme sahiplerinin işi ile ilgili olmasını, işyerinde bulunmasını ve görüşme talebini kabul etmesini istemektedirler.
- Müşteriler işletme faaliyetlerini değerlendirirken ilk iletişimin ve satın alma deneyiminin başarısını göz önüne almaktadırlar İşletmeler müşteriyle ilk iletişimde müşteri memnuniyetini sağla

mayı hedeflemen, daha sonraki deneyimlerinde de bu memnuniyet duygusunun gelişmesini sağlamalıdır.

- İşletmenin tanıtma faaliyetleri müşteriler tarafından olumlu olarak algılanmakta ve müşteri memnuniyeti yaratmaktadır
- Satış elemanlarının konularında bilgili olması kadar yetki sahibi olması da müşteri memnuniyeti yaratmada etkili bir faktördür.

Sonuç olarak, rekabette üstünlük sağlayıcı bir unsur olarak müşteri memnuniyetinin her sektörde önemli ve yönetilmesi gereken bir kavram olduğu söylenebilir. Müşteri ilişkileri programlarının etkinliği ile müşteri memnuniyeti yönetimi sağlanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti programları, müşteri tatmini yaratan faktörlerin bilinmesi ve beklentilerin üzerinde fayda sağlanması yoluyla başarıya ulaşabilecektir.

KAYNAKÇA

DENİZ B.; 2002, "Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM) Ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E- CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar" Pazarlama Dünyası, Sayı 2

ERSOY N.F.; 2002, " Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı ", Pazarlama Dünyası, Sayı 3

FOX, J., 2002/5 , "How To Keep Customers> From Slipping Through The Cracks ", The Small BusinessJournal is Dedicated to the Growing Business, www.TSBJ.com.

FRANUS N.; 2002, "Fulfilling the Promise: Borrowing from Usability for Better Customer Relationships " ,[www.noel. carboniq.com](http://www.noel.carboniq.com).

GÜLDÜR G.; 2003 "CRM (Customer Relationship Management/ Müşteri İlişkileri Yönetimi) " , [http://www.vizvoner.com/Ana Baslik/ Röportajlar/](http://www.vizvoner.com/Ana_Baslik/Roportajlar/)

KARAHAN, K., 2001, "İşletmelerimizin Her Ortamda Karlı Bir Faaliyet Sürdüremelerinde Pazar Yönlülüğün (Market Orientation) Rolü", Pazarlama Dünyası, Sayı 6.

KING R. 2003, "A Customer Retention Program Primer", www.marketingprof.eom/3/king1 .asp

McCASLAND, M., 2003,"Why CRM Wastes Customer' Timé", www.brandinquiry.com

ODABAŞI, Y.,2000; "Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul 2002,

WINER, S.R., 2001; California Management Review, "A Framework For Customer Relationship Management", Sayı 43/4

YÜKSELEN O, 2000, Pazarlama İlkeler Yönetim; Detay Yayıncılık, Ankara