

MÜŞTERİ HİZMET SİSTEMİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ TURKCELL ÇAĞRI MERKEZLERİNDE BİR UYGULAMA*

Yrd. Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ**

ÖZET

Bu çalışmada, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını oluşturan “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılmış ve buna ilişkin bir model geliştirilmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde yönetici ve müşteri temsilcisi olarak çalışan iş görenlere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 13 paket programı kullanılarak analiz edilmiş, sonuçlar çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun Müşteri Hizmet Sistemini oluşturan “ulaşılabilirlik” boyutu hariç “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite” boyutları üzerinde etkin olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Müşteri Hizmet Sistemi*

ABSTRACT

In this study, we tried to introduce the interaction between “The Integrated Marketing Communication Organization” and “employee competency, interaction with the customer, functional quality and accessibility” which form “The Dimensions of Customer Service system”, and developed a model regarding it. For this purpose, face to face questionnaire method was applied to employees working as managers and customer representatives in Turkcell call centers operating in total 4 provinces in turkey, İstanbul, İzmir, Diyarbakır and Erzurum. The data obtained as the results of the survey were analyzed using SPSS 13 package software, and the results were evaluated by multi-regression analysis. According to the results of the analysis, it was observed that Integrated Marketing Communication affected the dimensions of “the employee competency, interaction with the customer and functional quality”, however did not affect the dimension of accessibility.

Keywords: *Integrated Marketing communications, Customer Service System*

* Assessment of Customer Service System From The Integrated Marketing Communication Point of View And A Practice In Call Centers of Turkcell In Turkey

** Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
mserdarercis@atauni.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından ürün ve hizmeti farklılaştırmanın öneminin anlaşılmasına ve düşen fiyatlar ve azalan kârlar işletme davranışlarının müşteri merkezli hale gelmesine neden olmuştur. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla birlikte kârlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle direkt iletişim kuran, karşılıklı etkileşim içinde bulunan kurumlardan biri olan çağrı merkezleri, yoğun rekabet koşulları altında farklılıklarını etkin bir bütünlük pazarlama iletişimi organizasyonu ile ortaya koymaktadırlar. Müşteri hizmet sistemlerine ilişkin değişken ve rasyonel müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerle de başarılı olmaktadır. Bu açıdan çağrı merkezlerinin müşteri hizmet sistemlerine ilişkin uygulamaları dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın müşteri odaklı hizmet sunum uygulamalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışmada, bütünlük pazarlama iletişimi organizasyonun müşteri hizmet sistemleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde bir anket uygulaması yapılmıştır.

2. Bütünlük Pazarlama İletişimi

1990’ların başından itibaren iletişim faaliyetlerinin “bütünlükleştirilmesi” şirketler ve pazarlama iletişimi açısından temel bir alan haline almıştır ve ilk olarak reklam ajansları tarafından geliştirilen bütünlük pazarlama iletişimi kavramı daha sonra pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve çok yeni bir alan olan şirket kimliği yönetimi çevrelerince de onaylanmıştır (Cornelissen ve Lock, 2001: 428). Fam (2000) da, bütünlük pazarlama iletişiminin son yıllarda hem reklamcılık endüstrisinin, hem de pazarlamacıların karşı karşıya kaldığı önemli bir tutundurma kavramı olduğunu belirterek, ortaya atıldığı ilk dönemlerde sadece bir dedikodu olarak görülen bütünlük pazarlama iletişiminin son yıllarda yapılan araştırmaların sonucuna göre pek çok pazarlamacı ve reklam ajansı tarafından benimsendiğinin görüldüğünü vurgulamakta ve yakın zamanda üreticilerin ve perakendecilerin de pazarlama iletişimi faaliyetlerini bütünlükleştirerek, bu bütünlüklemenin sağlayacağı avantajları elde etmek isteyeceklerini öne sürmektedir (Fam, 2000:159).

Reid (2002), bütünleşik pazarlama iletişiminin, hem giderek önem kazanan bir iletişim felsefesi hem de güçlü markaların yaratılıp yönetilmesi için bir stratejik yönetim süreci olarak geliştirildiğini belirtmektedir (Reid, 2002:45).

Pickton ve Hartley (1998), pazarlama iletişimi uygulayıcılarının her zaman farklı pazarlama iletişimi karması disiplinlerinin tutarlı ve uyumlu bir bütün olarak veya kişiselleştirilerek uygulanabileceğinden emin olduklarını iddia etmelerine rağmen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının 1990'ların yeni pazar ortamının artan taleplerini karşılayabilmek için 1980'lerin sonunda reklam ajansları tarafından geliştirildiğini belirtmektedir (Pickton ve Hartley, 1998: 449).

Günümüzün yoğun rekabet şartlarında bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin değer beklentilerinin kavranmasına yönelik olarak marka ve şirket mesajlarının stratejik olarak uyumlaştırılmasında (koordine edilmesinde) önemli rol oynamaktadır (Reid, 2002:50).

Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (2003), geçtiğimiz son on yılda pazarlama literatüründe büyük dikkat çeken bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına yönelik tek ve ortak bir tanım ortaya koymanın zorluğuna dikkati çekmektedirler. Buna rağmen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına ilişkin çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

Yarbrough (2006), Bütünleşik Pazarlama İletişimini, “veri tabanları ve diğer yollarla elde edilen çok büyük boyutta müşteri bilgilerine sahip olan, bu verileri reklamcılık, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi pazarlama stratejileri yoluyla belirli müşterileri hedeflemede kullanan ve bu stratejilerin verimliliğini değerlendirerek bu döngüyü tamamlayan aktif bir pazarlama planı” şeklinde tanımlamaktadır (Yarbrough, 2006: 11).

Faranda, (2007), uzun yıllar ayrı ayrı ve birbirinden kopuk olarak çalışan kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler işlevlerinin tüketici istek ve özellikleri doğrultusunda bütünleştirilmesi, mesajların tek kaynaktan yolanması ve gerektiğinde farklı işlevlerin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşenini bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadır (Faranda, 2007: 198).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için söz konusu işlevleri birleştiren kapsamlı plan” şeklinde tanımlamaktadır (Duncan ve Evert, 1993:35).

Jooyoung ve Morris (2003), bütünleşik pazarlama iletişiminin, şirketin iletişim çabalarının odak noktasını oluşturmasından itibaren, şirketlerin, tüketicilerin yalnızca hedef kitleyi oluşturan gruplar olmadıklarının bilincine varmaya başladıklarını belirtmektedir (Jooyoung ve Morris, 2003:60). Kavramın önde gelen savunucularına göre iletişim faaliyetlerinin bütünleştirilmesi yüksek seviyede bağlılığı garanti altına alarak, girişimlerin ve mamullerin taklit edilmelerini önleyerek, yapılan planlamaların uygulanmasıyla gelir elde edilmesini sağlayarak örgütsel performansın artmasını sağlamaktadır. Ayrıca, görsel olarak birbirleriyle uyumlu ve stratejik olarak planlanmış iletişim faaliyetleri, hedef olarak belirlenmiş izleyici ve dinleyicilerin üzerinde daha büyük bir etki yaratılmasına önderlik etmektedir (Cornelissen ve Lock, 2001: 430). Kitchen ve Schultz (2003), günümüzde şirketlerin tüketici, kâr ve halk odaklı olmaları gerektiğini, tüketicilerle ve müşterilerle karşılıklı bir alışveriş yaratılmasındaki önemli noktalardan birisinin de “şirketin sosyal sorumluluklarının anlaşılabilirliği” olduğunu, bu yeni tür sosyal pazarlamanın, şirketlerin, şirket kârlılığı ve tüketici gereksinimlerinin yerine getirilmesi, tatmini ve kamu yararı arasında bir denge kurmaya dikkat etmeleri anlamına geldiğini, söz konusu bu üç unsurun da bütünleşik iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla yerine getirilebileceğini vurgulamaktadır (Kitchen ve Schultz, 2003:75). Bu bağlamda, bütünleşik iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan bütün unsurların uyumluluğunu ve bütünlüğünü sağlayacak bir organizasyon önem kazanmaktadır. Bu organizasyon çabaları bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonu olarak değerlendirilmektedir. Haynes, Lackman ve Guskey (1999)’e göre bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonu kavramı, tek bir müşterinin dahi anlaşılmasına ve karşılıklı ilişkiye dayanan veri tabanlarının geliştirilerek müşterilere yönelik mesajların yaratılmasında ve sunulmasında etkinliği en üst seviyeye çıkarmaya dayanan bir kavramdır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu temel iletişim modelinin organize edilmesini içermekte ve “Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme” bileşenlerinden oluşmaktadır (Haynes, Lackman ve Guskey, 1999:290). Bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonuna ilişkin eşgüdümlemenin yarattığı sinerji, işlemsel anlamda verimlilik, maliyetler açısından tasarruf ve mesajlar açısından ise etkinlik olarak yansımaktadır (Odbaşı ve Oyman, 2003: 25). Linton ve Morley (1995) de, bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonuna ait bu faaliyetlerinin yarattığı sinerjinin şirketin pazar payı, satışları ve kârlılığı

üzerinde olumlu etki yaratarak pazarlama performansını arttırabileceğini vurgulamaktadır (Linton ve Morley, 1995: 49).

3. Müşteri Hizmet Sistemi

İşletmeler için müşteri hizmet sisteminin oluşturulmasında müşteri ve müşterinin kategorize edilmiş davranış tarzlarının ve müşteri çeşitlerinin önemi büyüktür. Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel 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 malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır. (Yıldızel, 2002: 49)

Son yıllarda birçok organizasyon, global rekabetle daha fazla müşteriyle iletişim halinde olmaya ihtiyaç duyduğunu kabul etmiştir. Bunun sonucunda, müşteri hizmetleri birçok organizasyon stratejisinin yükselen gündemini oluşturmuştur. Müşteri hizmetleri sistemleri müşteri odaklı bilgi sistemleri üzerine odaklanmaktadır. Başarılı bir müşteri hizmetleri projesinde ön koşul, müşteri odaklı olmaya tüm kurum olarak hazırlanarak kurumsal yapıyı bu yönetim felsefesi üzerine kurmaktır. Bu bağlamda müşteri hizmetleri sistemleri müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Grönroos'a göre, Müşteri Hizmetleri Sistemleri; iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik boyutlarından oluşmaktadır (Grönroos,1990:110).

Hizmet personelinin müşteriyle ilişki düzeyine göre şekil alan sunum sisteminde ilişki düzeyinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Müşterinin deneyiminin ve hizmetle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bu düzey üçe ayrılmaktadır (Lovelock, 1999:15):

- 1) ilişki düzeyi "yüksek" olan hizmetler
- 2) ilişki düzeyi "orta" olan hizmetler
- 3) ilişki düzeyi "düşük" olan hizmetler

İlişki düzeyi yüksek olan hizmetleri almak amacıyla müşteri hizmet işletmesine bizzat gitmekte ve hizmet işletmesi ve onun personeli ile aktif bir ilişki içine girmektedir. Bu hizmetlere bakımevleri, kuaförler, lüks lokantalar, özel okullar, dershaneler, havayolu ulaşımı gibi hizmetler örnek verilebilir. İlişki düzeyi orta olan hizmetlerde, müşteri hizmet işletmesiyle

daha alt seviyede ilişki kurmaktadır. Müşteri hizmeti, hizmet işletmesine giderek işyerinde almaktadır. Ancak hizmet personeli ile ilişkisi orta seviyededir. Söz konusu olan ilişki, problemi yüz yüze anlatmak, bir eşyayı bırakmak, faturayı ödemek gibi durumları içermektedir. Bu hizmet türüne perakende bankacılık, kuru temizleme, süpermarket hizmeti, fast-food hizmeti örnek verilebilir. Müşteri ile hizmeti sağlayan kişi arasında hiçbir fiziksel ilişkinin olmadığı durumlar da söz konusudur. İşlemler elektronik veya fiziksel dağıtım kanalları ile yapılmaktadır.

Hizmet süreçleri konusunda en belirgin özelliklerden biri hizmetin müşteri olmadan işlerlik kazanamamasıdır (Grönross,1990:114). Bir üretici gerçek anlamda üretime ve hizmetin sunumuna başlamadan önce müşterinin arzu ve isteklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaç için hizmet üreticisi hizmeti tam anlamıyla elde etme arzusu, hizmeti nerede ve nasıl alacağı ve kullanabileceği hakkında müşteriden gelecek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca bazı hizmet süreçleri ya bütün veya birkaç hizmet faaliyetleri süresince müşterinin katılımını gerektirmektedir (Cowell,2005:10). Hizmet üreticisi bakış açısından müşteri katılımının artması, hizmet personeli tarafından yerine getirilen işlerde müşteriyi daha etkin kılmaktadır. Ancak müşteri katılımındaki artış, üreticinin hizmet sunum yönetiminin etkinliğini sağlamaya olan gereği yükseltmektedir. Çünkü eksik, ertelenmiş veya niteliksiz müşteri katılımı, hizmet personeli tarafından yerine getirilen zaman, maliyet ve işleri etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner,2000:25). Müşteri katılımının etkisinin önemi aşağıdaki alanlarda kendini göstermektedir;

*Müşterinin isteklerini karşılamak müşterinin sunum sürecine katılımına, özellikle müşteri tarafından verilen bilgiye dayanmaktadır.

*Ertelenmiş müşteri katılımları kapasite sorunlarına neden olmakta ve bu da tüm hizmet sunumunun ileri bir zamanda gerçekleşmesi sonucunu doğurmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2006: 45).

*Ertelenmiş ve kalitesiz müşteri katılımı, özellikle yeni veya değiştirilmiş bir katılıma ihtiyaç duyulduğunda ek maliyetlere neden olmaktadır.

*Farklı veya belirsiz müşteri katılımı hizmet etkinliğini etkileyebileceği gibi hizmet etkililiğini de etkileyebilmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını” oluşturan “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki etkileşimi incelemektir.

Elde edilen sonuçlarla işletmelerin ve işletme yönetimlerinin yapacakları Bütünleşik Pazarlama İletişimine ilişkin Organizasyon çabalarına yardımcı olmak ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi açısından pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış tutundurma faaliyetlerinde verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Çalışmanın işletme ve müşteri arasında etkin bir sinerji oluşturma açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi çalışmalarına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu nedenle çalışma işletme yöneticileri için önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Hacmi ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde yönetici ve müşteri temsilcisi olarak çalışan 5500 iş gören oluşturmaktadır. Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun için bir pilot çalışma yapılarak anket formlarında gereken düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli belirlenmiştir. Anketler çağrı merkezlerinin coğrafi açıdan farklı bölgelerde bulunmaları nedeniyle yüz yüze görüşme olanağının bulunduğu merkezlerde yüz yüze görüşme, bu tür bir olanağın bulunmadığı merkezlerde anket formunun elektronik posta ile gönderilmesi yolu ile uygulanmıştır. Araştırmanın modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler çerçevesinde çalışmada anova testi ve faktör analizi uygulanarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Hesaplamalar 0,92 güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olarak alınmıştır. Buna göre yapılması gereken anket sayısı 370 olarak hesaplanmıştır (İdil, 1999:103). Yapılan ön değerlendirme sonucu 15 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşılmış ve toplam 355 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

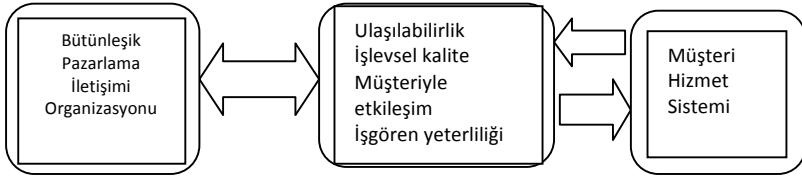
4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma modelinde, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını” oluşturan “iş gören yeterliliği,

müşteriyile etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak Müşteri Hizmet Sistemi boyutları ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu arasındaki etkileşime ait 4 ilişki kurulmakta ve incelenmektedir.

- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun iş gören yeterliliğine etkileri
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun müşteriyile etkileşim üzerindeki etkileri
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun işlevsel kalite üzerindeki etkileri
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun ulaşılabilirlik üzerindeki etkileri

Bu dört ilişki aşağıda şekil 1’de görülmektedir. Bu model Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonunun Müşteri Hizmet Sistemini doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.



Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile Müşteri Hizmet Sistemi Etkileşimi

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan modele göre 4 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H₁: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu iş gören yeterliliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu müşteriyile etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu işlevsel kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ulaşılabilirliği pozitif yönde etkilemektedir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları (MHSB) faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	F Deęeri	Alpha	P
Faktör 1. İşęören Yeterliliği		5,835	7,728	,89	,0001
Çevreyle İlişkiler	,888				
Bilgi	,884				
Verimlilik	,790				
Etkinlik	,814				
Etkililik	,781				
Sorunlara Duyarlılık	,793				
Motivasyon	,885				
Faktör 2. Müşteri Etkileşimi		4,792	8,451	,93	0,099
Müşteri İletişimi	,731				
Müşteriyi Tanıma	,735				
Müşteri İhtiyaç Analizi	,759				
Müşteri Temas Noktaları ve Planlama	,745				
Müşteri İlişkileri Yönetimi	,690				
Müşteri İstekleri İş Süreçleri	,687				
Müşteri Motivasyonu	,741				
Müşteri Bağımlılığı	,780				
Faktör 3. İşlevsel Kalite		2,299	5,514	,87	,0091
İşlevsel Strateji	,845				
Ürün	,769				
Hizmet Kalitesi	,811				
Üretim Faaliyetleri	,786				
İnsan Kaynakları	,769				
Teknoloji					
Faktör 4. Ulaşılabilirlik		4,661	6,689	,91	,03541
Ulaştırma Sistemleri	,799				
Yer	,743				
Zaman	,812				
Arz-Talep Unsuru	,833				
Fiyat	,871				
Güvenilirlik	,754				

Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları (MHSB) ile ilgili 27 değişkenin faktör analizine tabi tutulması sonucu, 4 ana faktör elde edilmiştir. Bu faktörler Müşteri Hizmetlerinden esinlenerek adlandırılmakta ve analiz bu çerçevede yürütölmektedir. Buna göre 4 ana faktör; İşęören Yeterliliği, Müşteri Etkileşimi, İşlevsel Kalite ve Ulaşılabilirliktir. İlk faktörü oluşturan İşęören Yeterliliği; Çevreyle İlişkiler, Bilgi, Verimlilik, Etkinlik, Etkililik, Sorunlara Duyarlılık ve Motivasyondan oluşmaktadır. İkinci Faktör olan Müşteri

Etkileşimi; Müşteri İletişimi, Müşteriyi Tanıma, Müşteri İhtiyaç Analizi, Müşteri Temas Noktaları ve Planlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri İstekleri İş süreçleri, Müşteri Motivasyonu ve Müşteri Bağımlılığından oluşmaktadır. Üçüncü Faktör olan İşlevsel Kalite; İşlevsel Strateji, Ürün, Hizmet Kalitesi, Üretim Faaliyetleri, İnsan Kaynakları ve Teknolojiden oluşmaktadır. Ulaşılabilirlik Faktörü; Ulaştırma Sistemleri, Yer, Zaman, Arz-Talep Unsuru, Fiyat ve Güvenilirlik değişkenlerinden oluşmaktadır.

Araştırmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile Müşteri Hizmet Sistemlerine ait kriterler arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile ortaya konmuştur. Analizlere geçilmeden önce, çoklu regresyon analizi için gerekli şartlar incelenmiş, normallik varsayımı için elde edilen hata terimlerinin Kolmogrov-Smirnov testi ile test edilerek 0,95 ile normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiş, varyans büyütme faktörünün (VIF) < 5 olması sebebiyle çoklu doğrusal bağıllık bulunmadığı görülmüş ve bağımsız değişkenlerin tesadüfi değişkenler olmaması incelenerek, daha sonra Çoklu Regresyon Analizi kullanılmasıyla herhangi bir problem olmadığı anlaşılarak analizler yapılmıştır.

4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile Müşteri Hizmet Sistemlerine Arasındaki İlişki

Bu analizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu, Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarını içeren “iş gören yeterliliği, müşteri etkileşimi, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” ile çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2’de modele ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 2. Model Summary Değerleri

Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları (MHSB)	R	R Square	Adjusted R Square
İş gören yeterliliği	.770	.581	.549
Müşteri etkileşimi	.770	.581	.549
İşlevsel kalite	.765	.576	.550
Ulaşılabilirlik	.343	.095	.049

Tablo 2’ye göre, Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarından “Ulaşılabilirlik” dışındaki (R= .343, R²=.095, ayarlanmış R²=.095) tüm değişkenler için, elde edilen regresyon denklemleri anlamlıdır. Aşağıda tablo 3’te modele ilişkin anova değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Anova Değerleri

MHSB	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
İşgören Yeterliliği	Regression	28.710	5	5.547	28.054	.000
	Residual	18.773	93	.202		
	Total	47.483	98			
Müşteriyle Etkileşim	Regression	26.214	5	5.191	27.121	.000
	Residual	17.644	93	.187		
	Total	43.858	98			
İşlevsel Kalite	Regression	25.436	5	5.045	24.672	.000
	Residual	19.034	93	.206		
	Total	44.470	98			
Ulaşılabilirlik	Regression	.900	5	.179	1.885	.105
	Residual	8.878	93	.095		
	Total	9.779	98			

Tablo 3'e göre, Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarından "Ulaşılabilirlik" dışındaki (sig.=.105< 0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

4.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile İş gören Yeterliliği, Müşteriyle Etkileşim, İşlevsel Kalite, Ulaşılabilirlik İlişkisi

Aşağıda Tablo 4'te Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu (1. Örgütsel Altyapı, 2.Karşılıklı Etkileşim, 3.Görev Pazarlaması, 4.Stratejik Uyumluluk ve 5.Planlama ve Değerlendirme) ile İş gören Yeterliliği, Müşteriyle Etkileşim, İşlevsel Kalite, Ulaşılabilirlik ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu İle İş gören Yeterliliği, Müşterileri Etkileşim, İşlevsel Kalite, Ulaşılabilirlik İlişkisi

İŞ GÖREN YETERLİLİĞİ								MÜŞTERİLERİ ETKİLEŞİM							
		β	1	2	3	4	5			β	1	2	3	4	5
Üretim Yeterliliği	B	.3701	.314	.130	-.016	-.051	.142			.3716	.317	.154	-.019	.072	-.265
	Std. Error	.0445	.079	.095	.089	.104	.102			.0445	.079	.089	.079	.142	.114
Standardized Coefficients	Beta			.461	-.269	-.024	.098				.461	-.269	-.024	.098	-.104
t		81.911	4.045	1.653	.187	.764	.189			81.146	3.065	1.155	.197	.624	-.231
Sig.			.000	.000	.065	.376	.455				.000	.000	.032	.577	.442
%Confidence Interval for	Lower Bound	3.615	.154	-.014	-.175	.224	-.041			3.607	.157	-.017	-.154	.268	-.044
	Upper Bound	3.789	.467	.345	.165	.099	.384			3.777	.411	.377	.165	.091	.344
Correlations	Zero Order		.782	.689	.652	.624	.677				.724	.641	.624	.611	.666
	Partial		.389	.130	-.078	.134	.085				.333	.176	-.047	.121	.087
	Part		.286	.125	-.045	.062	.087				.281	.117	-.036	.047	.066
Collinearity Statistics	Tolerance		.337	.219	.304	.188	.154				.337	.247	.311	.146	.157
	VIF		2.968	4.554	2.784	3.181	5.087				2.979	4.112	2.238	3.661	5.473
İŞLEVSEL KALİTE								ULAŞILABİLİRLİK							
		β	1	2	3	4	5			β	1	2	3	4	5
Üretim Yeterliliği	B	.3696	.342	.153	-.014	-.073	.211			.3143	.333	.147	-.013	.077	.227
	Std. Error	.044	.062	.047	.067	.141	.111			.049	.061	.040	.066	.140	.112
Standardized Coefficients	Beta		.487	-.266	-.023	.099	.114				.430	.210	-.029	.030	.145
t		81.141	3.546	1.541	.199	.662	.277			81.469	3.941	1.555	.147	.633	.210
Sig.			.000	.000	.037	.377	.442				.889	.755	.879	.411	.646
%Confidence Interval for	Lower Bound	3.669	.111	-.011	-.154	.210	-.047			3.461	.136	-.024	-.187	.236	-.041
	Upper Bound	3.247	.414	.343	.161	.097	.321			3.978	.496	.347	.162	.044	.369
Correlations	Zero Order		.743	.677	.669	.689	.614				.744	.671	.623	.678	.614
	Partial		.332	.144	-.057	.169	.074				.344	.671	.623	.678	.614
	Part		.263	.187	-.021	.043	.066				.254	.163	-.029	.040	.030
Collinearity Statistics	Tolerance		.310	.263	.303	.107	.141				.311	.236	.309	.111	.176
	VIF		3.209	4.012	2.200	3.008	5.471				2.963	4.441	2.287	3.936	5.441

Çalışmada tablo 4'te Müşteri Hizmetleri Sistemini oluşturan; iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik değişkenleri ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Bileşenlerinden; Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme arasındaki ilişki anlamlılık açısından analize tabi tutularak, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 4'ün birinci kısmında, İşgören Yeterliliği bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu Örgütsel Altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik Uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme değişkenlerinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı anlamına gelmektedir. Analizde bağımsız değişkenler sırasıyla 1 den 5'e kadar numaralandırılmıştır ve tabloda bu şekilde yer almaktadır.

Tablo 4'ün birinci kısmından görüleceği gibi, İşgören Yeterliliği ile Örgütsel Altyapı (*Sig.000*) ve Karşılıklı Etkileşim (*Sig.000*) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, İşgörenlerin kalite, kapasite, işe uyum gibi İşgören Yeterliliğini, Örgütsel Altyapı ve Karşılıklı Etkileşim bileşenlerinin etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu iş gören yeterliliğini pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'ün ikinci kısmından görüleceği gibi, Müşteriyle Etkileşim ile Örgütsel Altyapı (*Sig.000*), Karşılıklı Etkileşim (*Sig.000*) ve Görev Pazarlaması (*Sig.032*), değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Müşteriyle Etkileşim değişkeninin Örgütsel Altyapı ve Karşılıklı Etkileşim ve Görev Pazarlaması bileşenlerinden etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Müşteriyle Etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'ün üçüncü kısmından görüleceği gibi, İşlevsel Kalite ile Örgütsel Altyapı (*Sig.000*), Karşılıklı Etkileşim (*Sig.000*) ve Görev Pazarlaması (*Sig.037*) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, İşlevsel Kalitenin; Örgütsel Altyapı ve Karşılıklı Etkileşim ve Görev Pazarlaması bileşenlerinden etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu işlevsel kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'ün dördüncü kısmından görüleceği gibi, Ulaşılabilirlik ile Örgütsel Altyapı (*Sig.889*), değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Ulaşılabilirliğin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Bileşenlerinden etkilenmediğini göstermektedir. Bu sonuca

göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ulaşılabilirliği pozitif yönde etkilemektedir şeklindeki H_4 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4'teki sonuçlardan, müşteri hizmetleri sisteminin, Ulaşılabilirlik değişkeni hariç, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu Bileşenlerinden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Çalışmada, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” ile “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutlarını oluşturan “iş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de İstanbul, İzmir, Diyarbakır ve Erzurum olmak üzere toplam 4 ilde faaliyet gösteren Türkcell çağrı merkezlerinde yönetici ve müşteri temsilcisi olarak çalışan toplam 5500 iş gören dikkate alınarak 370 iş görene yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonun Müşteri Hizmet Sistemini doğrudan etkilediğini varsayan “Müşteri Hizmet Sistemi Boyutları” ile “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu” arasındaki etkileşime ait 4 ilişki kurulmuş ve buna ilişkin bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan modele göre 4 hipotez geliştirilmiştir.

Bu analizde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ve Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarını içeren “İşgören yeterliliği, müşteri etkileşimi, işlevsel kalite ve ulaşılabilirlik” ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarından “Ulaşılabilirlik” dışındaki ($R = .343$, $R^2 = .095$, ayarlanmış $R^2 = .095$) tüm değişkenler için, elde edilen regresyon denklemleri anlamlı bulunmuştur. Analizden elde edilen anova test sonuçlarına göre, müşteri hizmet sistemi boyutlarından “Ulaşılabilirlik” dışındaki ($\text{sig.} = .105 < 0,05$) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu bileşenlerini içeren “Örgütsel altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik uyumluluk ve Planlama ve Değerlendirme” ile Müşteri Hizmet Sistemi boyutlarını içeren “İş gören yeterliliği, Müşteriyle Etkileşim, İşlevsel Kalite ve Ulaşılabilirlik” dikkate alınarak, aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile yapılan analiz sonucunda;

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile İşgören yeterliliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile işlevsel kalite arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

-Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu ile ulaşılabilirlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre, işletmeler müşteri hizmet sistemlerini oluştururken izledikleri müşteri odaklı hizmet politikalarında ve geliştirdikleri stratejilerde öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonu bileşenlerine öncelik vermeli ve müşterilere kolay ve etkin ulaşılabilirliği gerçekleştirebilmek için müşteri hizmet sisteminin ulaşılabilirlik boyutuna ait politika ve stratejileri tekrar gözden geçirmelidirler. Hizmette daha etkin olabilmeye açısından; İş gören yeterliliği, müşteriyle etkileşim, müşteri memnuniyeti, işlevsel kalite, kolay ve etkin ulaşılabilirlik gibi müşteri hizmet sistemini oluşturan boyutlarla, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Organizasyonu bileşenlerini içeren “Örgütsel altyapı, Karşılıklı Etkileşim, Görev Pazarlaması, Stratejik uyumluluk, Planlama ve Değerlendirme” faaliyetleri arasındaki etkileşimi sağlayacak, pazarlama iletişimine yönelik etkin politika ve stratejileri geliştirmelidirler.

Kaynakça

- Cornelissen, Joep P. ve Lock, Andrew R. (2001). “The Appeal Of Integration: Managing Communications In Modern Organizations”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, No. 6: 428-430
- Cowell, D. (2005). The Marketing of Services, Butterworth-Heinemann, 10 Duncan, Thomas R., ve Everett, Stephen E. (1993). “Client Perceptions Of Integrated Marketing Communications”, Journal Of Advertising Research, Vol. 33, No. 3, 10
- Fam, Kim Shyan (2000). “Differing Views And Use Of Integrated Marketing Communications, Findings From A Survey Of New Zealand Small Businesses”, Journal Of Small Business And Enterprise Development, Vol. 8, No. 3:159.
- Faranda, A. (2007). “Customer Contributions and Roles in Service Delivery”, International Journal of Service Industry Management, 198, Vol.8, Number3
- Grönross, G. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington, MA: Lexington Books, 110-114
- Hoffman, K. D ve J. E. Bateson, (2006). Essentials of service Marketing, 4th Ed. The Dryden Press, 45
- Haynes, Andy; Lack man, Conway; ve Guskey, Andrey. (1999). “Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image”, The Journal Of Product And Brand Management, Vol. 8, No. 4: 290
- İdil, Orhan. (1999). İşletmeler için Genel İstatistik cilt.1 İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayını no 207 İstanbul s.103

- Jooyoung, Kim ve Morris, John D. (2003). "The Effect Of Advertising On The Market Value Of Firms: Empirical Evidence From The Super Bowl Ads", Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, Vol.12, No. 1:60
- Kitchen, Philip J. ve Schultz, Don E. (2003). "Integrated Corporate And Product Brand Communication (1)", Advances In Competitiveness Research, Vol. 11, No. 1,75
- Linton, Ion ve Morley, Kevin. (1995). Integrated Marketing Communication, Oxford: Butterworth-Heinemann,49
- Lovelock,C.H.,R.E.Young,(1999).“Look to Consumers to Increase Productivity”, Harward Business Review, 15, Vol. 57
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2.Baskı,25
- Pickton, David ve Hartley, Ben (1998). "Measuring Integration: An Assesment Of The Quality Of Integrated Marketing Communications", International Journal Of Advertising, November: 449
- Reid, Mike (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications", International Journal Of Wine Marketing, Vol. 14, No. 3,50
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley L.; ve Lauterborn, Robert F. (2003). Integrated Marketing Communications, Chicago: NTC Business Books
- Yarbrough, John F. (2006). "Putting the Pieces Together", Sales&Marketing Management, September,11
- Yıldız, A. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 49
- Zeithaml, V. M. Bitner, (2000). Service Mark, New York: Irwin Mc Graw Hill, 25