

**İŞLETMELERDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA***

EMEL CELEP**

ÖZET

MİY, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir. Çalışmada kapsamlı olarak MİY kavramı, tüketici davranışı ile pazarlama stratejisi ilişkisi ve işletmelerin MİY uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin neler olduğu incelenmiştir. Uygulama sonuçlarına göre, etkin MİY uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu, bu bağlamda tüketiciler hakkında elde edilen bilgilerin ve onlarla kurulan birebir iletişimin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlamada etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tüketici Satın Alma Davranışı, Bankacılık Sektörü

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı'nda tamamlanan "İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinin özeti niteliğinde hazırlanmıştır.

** Arş.Gör. Emel Celep, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**THE EFFECTS OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
APPLICATIONS IN COMPANIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: AN
APPLICATION IN BANKING SECTOR**

ABSTRACT

The meaning of CRM is, getting the detailed information about customers and with using this information serving the products and services appropriate to the needs and demands of the customers. In this study, the CRM concept, relationship between marketing strategy and customer buying behaviour and the effects of the CRM applications in companies on consumer buying behaviour are analyzed thoroughly. According to the results of the application, it is understood that, effective CRM applications have effects on consumer buying behaviour and in this context the information about consumers and the one to one communication with them effect their satisfactions and loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Consumer Buying Behaviour, Banking Sector.

1.GİRİŞ

İşletmeler, ivmesi her geçen gün artan bir rekabetin yaşandığı küresel pazarlarda ayakta durabilmek, stratejik üstünlük kazanabilmek ve rekabet avantajı yakalayabilmek için insan ile bilgiyi, işletme aktifleri arasında konumlandırmakta ve sahip oldukları stratejileri bu iki temel bileşen üzerine kurmaktadır. Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler ile yoğun rekabet, pazarlamanın kurallarını değiştirmiş, tüketicilerin bilgi düzeyinin artmasını sağlamıştır. Son yıllarda, geleneksel pazarlama yaklaşımına bir alternatif olarak gelişen bire bir pazarlama ya da Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olarak adlandırılan, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgileri elde edip, onları birey olarak tanımlamak ve benzer ya da ortak özelliklerine göre segmentlere ayırarak, onlara bu veriler ışığında ürün ve hizmet sunmak şeklindeki süreç, pazarlama dünyasına damgasını vurmuştur. Ulaşılmak istenen hedeflerin ilk başta, koşulsuz müşteri memnuniyeti ve sadakati olduğu, ayrıca hareket noktasını tüketici istek ve ihtiyaçlarının oluşturduğu bu pazarlama anlayışı (MİY), bilgi ve insanı merkeze taşımıştır. Bu nedenle şirketler için, ürün merkezli

odaklanmadan, müşteri merkezli odaklanmaya nasıl geçileceğini öğrenme ve müşteri denilen yeni bir patrona sahip oldukları gerçeğini görme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2003: 36). Dolayısıyla iyi bir pazarlama planı, hedef kitlenin satın alma davranışlarını bu etkilerin ışığında da analiz edebilmeli ve buna ilişkin somut fikirler üretebilmiş olmalıdır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlarda güven ve sadakat oluşturmaktır. Sadece ve sadece bu tür bir ilişkiyle firma bir büyüme sağlayıp, hissedar değerini gerçekleştirebilir. Başarılı pazarlamanın başlangıç noktası, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onların üstün bir değer önerisi olarak nitelendirecekleri bir ürün geliştirmektir. İkinci adım ise müşterilerin güvenecekleri ve iş ilişkisine devam etmek isteyecekleri bir hizmet geliştirmektir. Tüm bunların adım adım gerçekleştirilmesi, rakiplerin sunduğu değerden çok daha üstün bir değer yaratılmasına vesile olan hüneler, yetenekler ve işe kendini adama gibi unsurların kurum içinde geliştirilmesine bağlıdır (Doyle, 2003: 139). İşletmeler ancak bu şekilde tercih edilmeye ve satın almaya değer ürün ve hizmetler sunabileceklerdir. Böylece rakipleri arasından farklı üstünlükleri sayesinde sıyrılıp müşterilerin dikkatini çekebilecek ve onları kendilerine bağlayabileceklerdir.

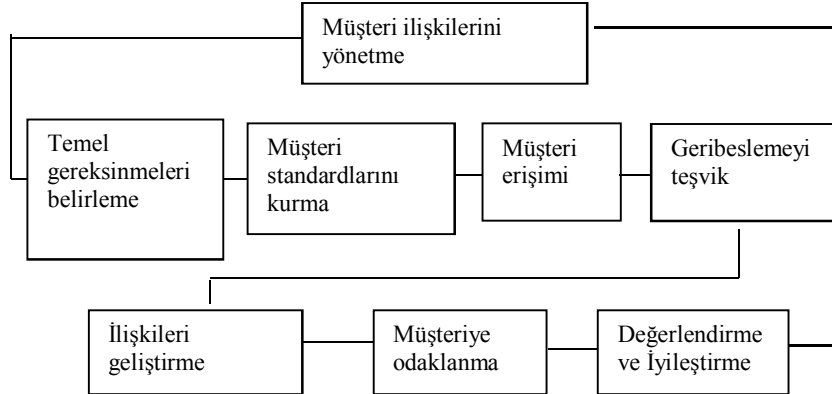
3. PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY)

Teknolojik gelişmeler, internet ortamının müşterilere sağlamış olduğu bilgi paylaşımı ve diğer avantajlar ile çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kendilerine ulaştırılan yeni haberler sayesinde artık müşteriler, her zamankinden daha çok bilgi sahibi olmakla birlikte istekleri de artış göstermektedir. Günümüzde çok sayıda küçük müşteriye çekip pazar payı yaratmak yerine, büyük müşterilere çok miktarda satmak daha popüler olmaya başlamıştır (Doyle, 2003: 173). Bunun yanında yeni müşterilere ulaşmanın maliyeti, var olanları korumanın çok ötesine geçmektedir. İşletmeler için önemli olan, kaynaklarını en çekici müşterilerini elde tutmak ve kârlı müşterilerin bulunduğu alanda paylarını arttırmak için kullanmaktır. Bunu sağlamanın en iyi yollarından biri, bir müşteri hizmetleri ya da MİY

programı uygulamasıdır. Müşterilerin beklentisi ise ürün araştırması, siparişler ve durum değerlendirmesini, isteğe yönelik siparişleri ve yeni ürünlerin takibini yedi gün 24 saat işletmelerden istiyor olmasıdır. Reichheld ve Sasser tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada müşterilerin yaşadığı sorunlardaki %5'lik bir azalmanın firmaların kâr oranlarını %25 ile %85 arasında arttırdığı hesaplanmıştır (www.cisco.com). Bu sonuç, işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin ne denli önem olduğunu açıklar niteliktedir. MİY'i uygulayan işletmelerin, uygulama kapsamında belirli amaçları olduğu ifade edilmekle birlikte, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler için etkin MİY uygulamaları ile temel olarak kârlı müşterilerin belirlenmesi, bu müşterilerle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulması, müşteri sadakatinin (bağlılığının) sağlanması, müşteri kârlılığının artırılması, potansiyel kârlı müşterilerin belirlenmesi ve bu müşterilere doğru, etkili ve daha düşük maliyetli yöntemlerle ulaşılması gibi işletme yöneticilerine çok önemli avantajlar kazandırılması mümkün olmaktadır (Zerenler, 2007: 297).

Müşteri ilişkilerinde, müşteriler ile çalışanların karşılaştığı bağlantı noktası büyük öneme sahiptir. Müşteri ile birebir karşılaşan personelin, yetki ve sorumluluklarının geliştirilmesi, işletmenin kurumsallaşma sürecindeki başarısı için büyük önem taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetim süreci, aşağıdaki Şekil 1 yardımı ile açıklanabilir (Odabaşı, 2000: 18):

Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci



Kaynak: Yavuz, Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.18.

Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci'nin gösterilmiş olduğu Şekil 3.1.'de de görüldüğü gibi, müşteriler ile işletmelerin stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımı, müşteri standartlarını kurma ikinci adımı, müşteri erişimi ise üçüncü adımı oluşturmaktadır. Süreci meydana getiren tüm bileşenlerin ayrıntılı bir analize tabi tutulması ve her bir adımının gereklerinin yerine getirilmesiyle etkin bir müşteri ilişkileri ortaya koyabilmek olanaklı olabilmektedir. MİY, müşteri memnuniyetini kâr maksimizasyonuna dönüştürmek amacı taşıyan, istediği müşteriye istediği deneyimi yaşatabilecek kabiliyette bir kurum felsefesi ve bu hedefe ulaşmak için gerekli insan, proses (süreç) ve teknoloji yapılanmasıdır. Aynı zamanda MİY, birbirinden farklılık arz eden müşteri davranışlarını, farklı müşterilerin değerini anlamayı, müşterilere ait bilgileri elde etmeyi ve elde edilen bu bilgilerin etkinliğini artırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Newell, 2003:10). MİY, her ne kadar büyük çaptaki işletmelerin modern teknolojiyi kullanma yönünde attıkları bir adım olarak algılansa da aslında, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeyden en üst düzeydeki yöneticisine kadar herkese müşteri odaklı olma kültürünü benimseten bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Civelek, 2004: 73). Bu tanımlamalarının içerisinde en ilgi çekici ve belki de MİY'i en iyi ifade eden tanım "doğru mal ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmaktır" olarak ifade edilmektedir (Sullivan vd., 1997: 10).

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)'NİN EVRELERİ

MİY'i bir süreç olarak ele alındığında, işletmelerin müşterilerle çeşitli işlemler yapması ve müşterileri kazanması bir takım evreler içerisinde oluşmaktadır. MİY sürecinin evrelerini, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört grup altında incelemek mümkündür.

4.1. Müşteri Seçimi

İşletmelerin müşteriler ile sağlam temellere dayalı bir ilişki ve etkin bir iletişim kurabilmeleri için, müşterilerinin ne tür ürün ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önem taşıdığını, ne tür değerlere sahip

olduklarını ve müşterilerle aralarında nasıl bir etkileşimin daha avantajlı olacağı anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin ne tür özelliklere sahip oldukları, ne tür alışkanlıklarından vazgeçemedikleri, şikâyetlerinin daha çok hangi konularda olabileceği, kısacası müşterilerin doğru anlaşılması durumunda onlarla yapılacak etkileşimin de doğru biçimde olması sağlanmaktadır.

4.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme evresinde, “belirli müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilir?” sorusuna cevap niteliği taşıyacak çalışmalar yapılmaktadır. Her şeyden önce işletmelerin potansiyel müşterileri belirlenmektedir. Bunun ardından elde edilen verilerle potansiyel müşteriler farklı gruplara ayrıştırılmaktadır. Bir sonraki adımda ise müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu açık bir şekilde belirlenmektedir. Tüm bunların yanında, müşteri edinme sırasında satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek amacıyla işletme çalışanlarına yönelik, özel eğitim programları uygulanmaktadır. Bir diğer yandan işletme, zamanının büyük bir kısmını müşteri ile ilgili süreçlere, işlemlere, müşteri ile ilişkiler için yapılan araştırmalara ve benchmarking yani kıyaslama çalışmalarına harcamaktadır. Bu evrede işletmeler kendilerini müşteriler için cazip kılacak, ihtiyaç analizleri ve müşteriler için teklif oluşturma gibi çalışmalar içerisine girmektedir (Barnes, 2000, 19).

4.3. Müşteri Koruma

İşletmelerin kazanmış oldukları müşterileri kaçırmayıp, onu ellerinde tutmaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda “Müşteri Koruma” evresinde “Kazanılan müşterilerimizi nasıl ve ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevap aranmaktadır. Yeni müşteri edinmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu ve sağlanan müşteri sadakatinin, yani müşteri memnuniyetinin kazandırdığı kârlılığın çok büyük olmasından dolayı, müşteri koruma evresi işletmelere oldukça büyük yararlar sağlayıp, oldukça tercih edilen bir aşama haline gelmiştir.

4.4. Müşteri Derinleştirme

İşletmeler, müşteri derinleştirme aşamasında yeni uygulamalar ve dikkat çekici, ilgi uyandırıcı aktivitelerle, müşterilerin dikkatlerini çekerek onların aynı işletmeye yönelmelerini sağlamakta, böylece sadakatleri güçlendirilip, aynı ürünleri satın almaları yönünde ikna edici olmaya çalışmaktadır. Bu ise müşteri ile sağlanacak uzun süreli ilişki için gereken faktörlerin başında gelmektedir.

5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Dünya genelinde sunulan ürün ve hizmetlerin eskiye oranla sayısının ve çeşidinin artması sonucu daha çok alternatifle karşı karşıya olan tüketicilerin memnun edilmesi ve bağlılıklarının sağlanması işletmelerin başarılı olmasında kilit unsur olarak kabul edilmektedir. Bu konuda işletmelerin sahip oldukları en önemli rekabet avantajı, tüketicilerle ilgili bilgilerin toplanıp analiz edilmesidir ve talep edebilecekleri özellikte ürün ve hizmet üretimine yönelmektir. Bu bağlamda, işletmeler tarafından tüketicilerin istek, beklenti ve alışkanlıklarının incelenip, satın alma davranışlarının hangi ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaştığının tahmin edilip, buna göre üretim yapılmasında ve tüketicilerin işletmeyle olan bağlarının kuvvetlendirilip sadakatlerinin sağlanmasında MİY'in çok önemli etkileri olduğu söylenebilmektedir. İşletmelerin uyguladıkları etkin MİY stratejilerinin tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkilerinden bazıları şu şekildedir (Özilhan, 2004:65-68):

- MİY uygulaması ile tüketici kaybı minimize edilmekte, buna bağlı olarak satış sürecinin verimsizliği ortadan kaldırılarak, satış sürecini geliştirme olanağı ortaya çıkmaktadır.
- MİY çözümü, işletmelere tüketicileri bireysel olarak tanıyıp onlara yönelik ürünler geliştirme fırsatı sunmaktadır ve böylece işletmeler tüketicilerine daha önce satın aldıkları ürünlerle ilişkili yeni ürünler satabilmekte, esnek servis anlaşmaları sunabilmekte ve gereksinimlere göre yeni ürünler geliştirebilmektedir.

- İşletmeler MİY çözümleri ile satın alma eğilimlerini gözlemleyip bu bilgi doğrultusunda pazarlama yapabilmektedir.

İşletmelerin MİY sayesinde edindikleri müşteri istek ve ihtiyaçları hakkındaki detaylı bilgilere müşteri ile kurulan sosyal yakınlığın da eklenmesiyle birlikte, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile taşıdıkları özelliklere özgü ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu durumda, istek ve ihtiyaçlarının önemsenmesiyle istedikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla elde edebilen müşteriler, kendilerine verilen önemin farkında olarak işletme ile olan ilişkilerine devam etmektedir (Peppers vd., 1999: 152). İşletmeler için bu denli önem taşıyan bilgi edinme ya da araştırma süreci, müşteri farkında olsun ya da olmasın, satın alma öncesinde, sırasında ve hatta sonrasında devam eden bir süreçtir (Berkman, 1997: 45).

6. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

MİY, pek çok işletme için organizasyonunun stratejisinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir ve tüketicinin işletmeye bağlanmasını, aynı zamanda sadakatini sağlayıp bunun sonucunda rekabet edebilme ve kâr elde edebilme potansiyelini artırabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın **temel amacı**; Konya ili sınırları içerisinde yer alan bankaların MİY uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini belirlemektir.

Araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde belirlemek mümkündür:

1. Bankacılık hizmetlerini satın alırken tüketicilerin genel olarak dikkat ettikleri kriterlerin satın alma düzeylerini etkileme derecesini belirlemek,
2. Tüketicilerin banka hizmeti satın alma düzeyini etkileyen banka ve uygulamaları ile ilgili faktörlerin önem derecelerini belirlemek,

3. Bankacılık hizmetlerinden yararlanan bankaların hizmet geliştirme ve tüketicilere sunması ile ilgili olan unsurların tüketicilerin satın alma düzeyini etkileme derecesini belirlemek.

6.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınladığı istatistiksel raporlardan yararlanılarak, Konya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ticari banka şubelerinden MİY departmanına sahip olanların tüketicileri üzerinde yapılmıştır. Ankete son şeklini vermeden ve anket deneklere dağıtılmadan önce, ankette yer alması olası hatalardan kaçınmak için taslak anket konunun uzmanı banka çalışanlarına sunularak anket üzerinde görüş bildirmeleri istenmiştir. Bu süreç sonucunda, bazı sorulardaki belirsizlikler, varsayımsal sonuçlar çeşitli akademisyenlerden yardım alınarak düzeltilmiş, aynı zamanda soruların bazılarındaki ifade hataları da giderilmiştir. Anket dahilindeki soruların büyük bir bölümünde 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde 1 hemen hemen hiç etkili değil, 5 ise çok fazla etkili olma derecesini göstermektedir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde “SPSS for Windows 11.0 sürümü” kullanıldığından, anket formundaki tüm soru başlıkları kodlanmış, daha sonra anket formundaki cevaplar veri halinde düzenlenerek analiz edilmek üzere programa girilmiştir. Daha sonra, araştırmaya ilişkin faktörler ve ortalamaları değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının tablo halinde gösterilmesinde, Microsoft Office grubu programı Excel'in 7.0 sürümünden de yararlanılmıştır.

6.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan değerlendirmeler sonrasında, uygulamada bulunan veri ve bilgilerden örnekler aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan tüketicilerin, cinsiyetleri, medeni durumları, yaş durumları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirlerine göre dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	107	63,7
Erkek	61	36,3
Toplam	168	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	91	54,2
Bekar	77	45,8
Toplam	168	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde
26-35	61	36,3
18-25	59	35,2
36-45	27	16,1
46-55	17	10,1
56 ve üzeri	4	2,3
Toplam	168	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Üniversite	48	28,6
Lise	45	26,8
Ön Lisans	38	22,6
Yüksek lisans ve üzeri	26	15,5
İlköğretim	11	6,5
Toplam	168	100,0

Tablo 1. Devamı Araştırmaya Katılan Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Meslekler	Sayı	Yüzde
Memur	50	29,8
Serbest Meslek	36	21,4
Öğrenci	31	18,5
Yönetici	25	14,9
Esnaf	13	7,7
İşçi	10	6
Diğer	3	1,8
Toplam	168	100,0
Gelirler	Sayı	Yüzde
1000-1499	44	26,2
1500-1999	31	18,4
500-999	27	16,1
0-499	22	13,1
2000-2499	18	10,1
2500-2999	14	8,3
3000 ve üzeri	12	7,8
Toplam	168	100,0

Araştırmaya katılanların % 63,7'si (107 kişi) kadın, %36,3'ü (61 kişi) ise erkek olmak üzere, araştırmaya katılanlardan %54,2'si (91 kişi) evli, % 45,8'si (77 kişi) bekârdır. Araştırmaya katılanların %36,3'ü (61 kişi) 26-35 yaş arası, % 35,2'si (59 kişi), 18-25 yaş arası, % 16,1'i (27 kişi) 36-45 yaş arası, %10,1'i (17 kişi) 46-55 yaş arası, %2,3'ü (4 kişi) 56 ve üzeri yaş grubundadır.

Araştırmaya katılanların % 28,6'sının (48 kişi) eğitim durumu üniversite, % 26,8'inin (45 kişi) eğitim durumu lise, % 22,6'sının (38 kişi) eğitim durumu ön lisans, % 15,5'inin (26 kişi) eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri, % 6,5'inin (11 kişi) eğitim durumu ilköğretimdir. Araştırmaya katılan kişilerin % 28,6'lık bir oranla en çok üniversite mezunu olmaları, kapsamlı bir literatür araştırması sonucunda hazırlanan teorik bilgilerin yansıtıldığı anket formlarının gerekli alt yapıya sahip katılımcılar tarafından cevaplandırılması bakımından gerekli ve anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların % 29,8'i (50 kişi) memur, % 21,4'ü (36 kişi) serbest meslek sahibi, % 18,5'i (31 kişi) öğrenci, % 14,9'u (25 kişi) yönetici, % 7,7'si (13 kişi) esnaf, % 6'sı (10 kişi) işçi, % 1,8'i (3 kişi) diğer meslek gruplarındandır. Meslek gruplarıyla ilgili sonuçlardan yola çıkılarak, Konya ilinde faaliyet gösteren bankaların hizmetlerinden yararlanan kesimin çoğunun memur olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların % 26,2'sinin (44 kişi) aylık geliri 1000-1499 YTL aralığında, % 18,4'ünün (31 kişi) aylık geliri 1500-1999 YTL aralığında, %16,1'inin (27 kişi) aylık geliri 500-999 YTL aralığında, % 13,1'inin (22 kişi) aylık geliri 0-499 YTL aralığında, % 10,1'inin (18 kişi) aylık geliri 2000-2499 YTL aralığında, % 8,3'ü (14 kişi) aylık geliri 2500-2999 YTL aralığında, % 7,8'inin (12 kişi) aylık geliri 3000 YTL ve üzerindedir. Bu durum Konya ili sınırları içerisindeki bankaların hizmetlerinden 1000-1499 YTL aylık gelire sahip olanların daha fazla yararlanmalarıyla açıklanabilir.

Uygulamaya katılan tüketicilerden banka hizmetlerini kullananların bankacılık hizmetlerini satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin satın alma düzeylerini etkileme derecesi açısından önem derecelerini test etmek amacıyla Tablo 2'deki faktörler beşli likert ölçeği olarak sorulmuştur. Ölçekte 1 hemen hemen hiç etkili değil, 5 ise çok fazla etkili anlamındadır. Bu bağlamda bankacılık hizmetleri ile ilgili kriterlerin tüketiciler açısından önem derecelerine ilişkin bilgiler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Bankacılık Hizmetlerini Satın Alırken Genel Olarak Dikkat Ettikleri Kriterlerin Satın Alma Düzeylerini Etkileme Derecesini Göre Dağılımı

Faaliyetler	Art. Ort.	St. Sp.
Bankaların ödemelerde sağladığı esneklik ve diğer kolaylıklar	4,56	1,13
Bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli ve güvenilir oluşu	4,31	1,32
Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve mükemmelliği	4,24	1,02
Yeni geliştirilip sunulacak olan hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi	4,19	1,02
Bankaların satış sonrası hizmetlerinin ve tüketiciye olan ilgisinin sürekliliği	4,02	0,90
Tanıdıklar/arkadaşlar ve yakınların banka hakkındaki görüşleri	3,91	0,88
Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının etkinlik seviyesi	3,88	1,17
Bankanın tüketiciye vermiş olduğu sözü ve vaat ettiklerini yerine getirmesi	3,62	1,10
Bankaların ilgili şubelerinde bir danışma (yönlendirmenin yapıldığı grup) bulunması	3,47	0,88
Bankanın, tüketicinin doğum günü, evlilik yıldönümü vb. özel günlerinin hatırlanması ve kutlanması	3,39	1,04
Bankaların yaygın şube ağına sahip olması	3,35	1,02
Bankaların ilgili şube yetkilileri ile istenildiği anda iletişim kurulabilmesi	3,16	1,10
Bankaların sağlamış olduğu şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı	3,05	1,05
Bankanın tüketicilerini önceki satın alma davranışlarına göre segmentlere ayırması (gruplandırması)	2,88	1,02
Bankanın güvenilirliği	2,77	1,20
Yılbaşı vb. özel günlerde tüketicilerin farklı şekillerde ödüllendirilmesi	2,61	1,09
Tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizli tutulması	2,48	0,90
Bankaların tüketiciye yeterli teknik desteği sağlaması	2,25	0,76

Not: (i) n=168; (ii) ölçekte 1 hiç etkilemedi, 5 tamamen etkiledi anlamındadır; (iii) Friedman Çift Yönlü Anova testine göre ($\chi^2=722,183$ ve $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin bankacılık hizmeti satın alırken dikkat ettikleri kriterlerden bankaların ödemelerde sağladığı esneklik ve diğer kolaylıkların 4,56'lık bir ortalama ile en etkili kriter olduğu görülmektedir. Bu kriteri 2. sırada bankacılık hizmeti satın alma düzeyini etkileme derecesine göre, 4,31'lik bir ortalama ile bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli ve güvenilir oluşu, üçüncü olarak ise 4,24'lik ortalama ile bankalar tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve mükemmelliği izlenmektedir. Bu konuda en az etkiye sahip kriter ise, 2,25'lik bir ortalama ile "Bankaların tüketiciye yeterli teknik desteği sağlaması" olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi her bir faktöre ilişkin ortalama değerler, tüketiciler açısından önem dereceleri arasındaki farkları ortaya koymaktadır.

"Bankaların MİY uygulamalarının etkinlik seviyesi" faktörünün 3,88'lik bir ortalamaya sahip olması, tüketicilerin belirli bankadan hizmet satın almaları nedenleri arasında o bankanın etkin MİY uygulamalarının önemli olduğunu gösterir. Bu bağlamda bankaların etkin MİY uygulamaları, tüketici ile olan ilişkilerinin daha sağlam kurulmasına, tüketicilerin daha iyi tanınmasına, tüketiciler hakkında elde edilen bilgilerin daha üstün özellikli hizmetler için kullanılmasına ve böylece tüketicileri ikna etmeyi kolaylaştırarak, tüketici kaybının en düşük seviyeye indirilmesine yardımcı olacaktır.

"Bankaların tüketicilere vermiş olduğu sözü ve vaat ettiklerini yerine getirmesi" faktörünün 3,62'lik bir ortalamaya sahip olması, bu faktörün tüketiciler açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bankanın tüketicilere sunacağı teknolojik imkânlar, internetten sunulan hizmetlerin kapsamının artması, Atm'ler aracılığıyla ilgili banka şubesine gelmeden yapılabilecek işlemlerin çeşitlerinin artması, tüketicilerin her türlü bilgisinin gizli tutulup ve bu bilgilerden yararlanılarak sunulacak olan hizmetlerin sayısında meydana gelecek artış gibi konulardaki vaatlerinin, tüketicilerin satın alım yapma düzeyinde çok etkili olduğunu söylenebilmektedir.

"Bankaların satış sonrası hizmetlerinin ve tüketicilere olan ilgisinin sürekliliği" faktörünün 4,02'lük bir ortalamaya sahip olması, tüketicilerin belirli bankadan satın alım yapma nedenleri arasında bankaların satış sonrası hizmetlerinin ve tüketicilere olan ilgisinin sürekliliğinin önemli olduğunu göstermektedir. MİY uygulamaları satış sonrası hizmetler, pazarlama ile

satış ve işletmelerin çeşitli faaliyetlerinin bir bütün içerisinde ele alınmasını esas alması açısından bu noktada önem arz etmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların bankacılık hizmeti satın alma düzeyini etkileyen bankalar ve uygulamalarıyla ilgili kriter seçimine göre dağılımı

Faaliyetler	Art. Ort.	St. Sp.
Bankanın şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olması	4,11	0,90
Bankanın EFT ve diğer online işlemler gibi elektronik bankacılık hizmetleri sunması	3,87	0,95
Bankanın yeterli teknolojik altyapıya sahip olması	3,64	0,88
Bankanın elektrik, su, telefon vb. faturalar için otomatik ödeme sisteminin yaygın olması	3,59	1,02
Bankanın 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet veren bir çağrı merkezi (call center)'ı olması	3,39	0,98
İnternet bankacılığı uygulamalarının erişilebilir ve kolay kullanılabilir olması	3,21	0,77
Bankanın tüketicilerin kişisel bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanına sahip olması	3,08	0,94
Bankanın mobil telefon bankacılık hizmetleri sunması	2,95	0,88
Bankaların internet, televizyon, radyo vb. ortamlarda yapılan reklamları	2,84	0,76

Not: (i) n=168; (ii) ölçekte 1 hiç etkilemedi, 5 tamamen etkiledi anlamındadır; (iii) Friedman Çift Yönlü Anova testine göre ($\chi^2=384,824$ ve $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.'de görüldüğü gibi banka ve uygulamalarıyla ilgili kriterler içerisinde en etkili olanı 4,11'lik bir ortalama ile bankanın şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olması kriteridir. Buradan bankaların şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olmasının tüketicilerde banka şubesine çoğu yerde kolaylıkla ulaşılabileceği düşüncesini yaratabileceğinden hareketle, bu kriterin tüketicilerin o bankayı tercih etmelerinin en önemli nedeni olduğu kabul edilebilir. Bundan hemen sonraki en yüksek etki derecesine sahip olan kriter 3,87'lik bir ortalama ile bankanın EFT ve diğer online işlemler gibi

elektronik bankacılık hizmetleri sunmasıdır. Bu kriteri ise, 3,64'lük bir ortalama ile bankanın yeterli teknolojik altyapıya sahip olması izlemektedir. Bu anlamda bankacılığın geleceği her geçen gün daha hızlı değişen tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek olan teknolojik yeniliklere ve bunları gerçekleştirmek için gerekli teknolojik altyapıya sahip olmalarına bağlıdır. Bu faktörü 3,59'luk bir ortalama ile bankanın elektrik, su, telefon vb. faturalar için otomatik ödeme sisteminin yaygın olması izlemektedir. 3,39'luk bir ortalamaya sahip olan bankanın 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet veren bir çağrı merkezi (call center)'ı olması faktörü çağrı merkezlerinin zamanında kurulan iletişim, tüketici memnuniyeti, zaman tasarrufu ve tüketicilerle banka arasında sağlanan yakınlaşma gibi yararları sağladığı söylenebilir. Bu faktör, tüketicilerle kurulacak sağlam bir ilişkide, işletmelerin MİY kapsamındaki call center vb. uygulamaların etkili olduğunu gösterir. İlgili faktörü, 3,21'lik ortalama ile internet bankacılığı uygulamalarının erişilebilir ve kolay kullanılabilir olması, 3.08'lik bir ortalama ile bankanın tüketicilerin kişisel bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanına sahip olması izlemektedir. Bunların yanında bankaların internet, televizyon, radyo vb. ortamlarda yapılan reklamları 2,84'lük bir ortalama ile en az etkiye sahip olup, bankanın mobil telefon bankacılık hizmetleri sunması da 2,95'lik bir ortalama ile diğer kriterler arasında daha önemsiz kabul edilebilir.

Tablo 4. Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanılan Bankanın Hizmet Geliştirme Ve Tüketicilere Sunması İle İlgili Olan Unsurların Tüketicilerin Bankacılık Hizmeti Satın Alma Düzeyini Etkileme Durumları

Faaliyetler	Art. Ort.	St.Sp
Bankanın kişisel ihtiyaçlara hitap eden ürün ve hizmet sunması	3,78	0,90
Bankanın hizmet satın alımı yapan tüketicilerin tümü için standard hizmetler geliştirip sunması	3,61	1,02
Bankanın kazandıran, yüksek değer sahibi tüketicilere özgü hizmetler geliştirip sunması	3,28	0,88

Not: (i) n=168; (ii) ölçekte 1 hiç etkilemedi, 5 tamamen etkiledi anlamındadır; (iii) Friedman Çift Yönlü Anova testine göre ($\chi^2=376,963$ ve $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 4’de görüldüğü gibi 3,78’lik bir ortalama ile “Bankanın kişisel ihtiyaçlara hitap eden ürün ve hizmet sunması”, en etkili faktör konumundadır. Bu durum, tüketicilerin bankacılık hizmeti satın almasında, kişisel ihtiyaçlarına hitap eden ürün ve hizmet sunulmasının önemli olduğunu göstermektedir. Her bir müşteriye ait kişisel özellikler, gelir durumu ve buna bağlı tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarının izlenebileceği MİY uygulaması kapsamında oluşturulabilen veri tabanları, tüketiciler için çok etkili sayılan bu faktörün gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır. Bir diğer ifadeyle, bu sonuçlara bakılarak, bankaların tüketicileri değişen kişilik özellikleri ve satın alma davranışlarına göre segmentlere ayırması ve her bir segmente özgü ürün ve hizmetler geliştirmeleri faydalı sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

7.SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin tüketicilere sunmuş olduğu yeni olanaklar sayesinde artık bireyler tüketim kararlarını vermeden önce çok kolay bir şekilde ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmekte ve satın alma kararlarını buna göre verebilmektedirler. Müşteri seçeneklerinin artmasıyla birlikte, işletmelerin farklı tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için çağdaş pazarlama anlayışlarını

uygulayabilmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Etkin MİY uygulamalarının işletmelere ve bankalara müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve kârlılık oranlarının artması gibi belli başlı bir takım yararlar sağladığı görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre ürün, pazar ve müşteriler arasındaki ilişki düzeyinin farklılaşması ile işletmelerin, tüketicilerin beğenisini kazanmada etkili olan uygulamalara yöneldiği görülmektedir. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri olarak görülen MİY, teknolojinin önemli bir aktör olarak rol aldığı bir süreç olarak kabul edilmekte ve MİY'in işletmelerin tüketicilere verdiği değeri maksimize etmeleri gerektiğini öğrettiği kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, ürün, pazar ve müşteriler arasındaki ilişki düzeyinin farklılaşması ile işletmelerin, tüketicilerin beğenisini kazanmada etkili olan uygulamalara yöneldiği görülmektedir. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri olarak görülen MİY, teknolojinin önemli bir aktör olarak rol aldığı bir süreç olarak kabul edilmekte, işletmelerin tüketicilere verdikleri değeri maksimize etmeleri gerektiğini öğrettiği kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin mal ve hizmet anlamında sayısız seçeneğe sahip olmaları, yeni rekabet koşullarına adapte olmak isteyen işletmelere, sahip oldukları tüketicileri tanımayı, onlar için fark yaratmayı ve onlara değer sunmayı öğrenmelerini zorunlu kıldığı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda gerek sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, gerekse MİY'in başarılı bir şekilde uygulanmasında, tüketicilerin gereksinim be istekleri ile ilgili bilgilerin sürekli olarak toplanması ve analiz edilmesi anahtar unsur olarak kabul edilmektedir.

KAYNAKÇA

“Müşteri Destek”, http://www.cisco.com/web/TR/solutions/ent/bus_solutions/cc_home.html, Erişim Tarihi: 25.03.08

BARNES, James J., *Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, New York, McGraw-Hill, 2000

BERKMAN, Harold W., *Consumer Behaviour*, Illinois; NTC Publishing Group, 1997

- CİVELEK, A., Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi, Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya, 2004
- DOYLE, P., Değer Temelli Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003
- GÜLEŞ,H.K., "Bilişim Teknolojileri'nin Müşteri İlişki Yönetimine Katkıları", http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler, Erişim Tarihi, 14.03.2007
- KOTLER, P., Marketing Insights From A to Z, John Vailey and Sons Inc., USA, 2003
- NEWELL, F., Why CRM Doesn't Work, Bloomberg Press Princeton, New Jersey, 2003
- ÖZİLHAN, D., Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob, "Is Your Company Ready For One-To-One Marketing", Harvard Business Review, January-February, 1999
- SULLIVAN, G.R. & HARPER M., Umut Bir Yöntem Olamaz, Bzd Yayıncılık, İstanbul 1997
- ZERENLER, Muammer, Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007