KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

F. SEHER ÖNAL

EĞİTİMDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ "ANKARA ÜNİVERSİTESİ FEN FAKÜLTESİNDE BİR UYGULAMA"

Yüksek Lisans Tezi

TEZ YÖNETİCİSİ:
Doç.Dr. Tülin DURUKAN

KIRIKKALE – 2008

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

F.Seher ÖNAL'a ait "Eğitimde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara Üniversitesi Fen Fakültesinde Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

Üye:

Üye:

KİŞİSEL KABUL/AÇIKLAMA

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım "Eğitimde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara Üniversitesi Fen Fakültesinde Bir Uygulama" adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

Tarih : 03.03.2008

Ad-Soyad : F. Seher ÖNAL

İmza :

ÖZET

Son yıllarda teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesi, ülkeler arası sınırların ortadan kalkması ve her şeyden önemlisi bilginin her yerden her zaman ulaşılabilir olması müşterilerin bilinçlenmesine dolayısıyla pazarda rekabetin şiddetlenmesine neden olmuştur. Yeni müşterilerin kazanılmasının bir hayli zor olduğu bir rekabet ortamında mevcut müşterilerle olan ilişkilerin son derece başarılı bir şekilde yürütülmesi gerekliliği "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Endüstri devrimiyle birlikte gelişmeye başlayan pazarlama anlayışı bugüne kadar değişik evrelerden geçmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimi ve günümüzde geçerli olan müşteri merkezli anlayışın evrimi yaklaşık 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlamanın ilk evresi olan arzın talepten çok daha düşük olduğu üretim odaklı yaklaşımda amaç daha fazla malı üretip piyasaya sunmak iken devamında gelişen satış odaklı yaklaşımda ürün kalitesini yükselterek müşterilerin ilgisini çekmek hedeflenmiştir. Daha sonra hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleyip müşteri tatminini öngören pazarlama odaklı yaklaşım gelişmiştir. Yoğun rekabet ve küreselleşmenin etkisiyle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının giderek artması yeni bir pazarlama anlayışı olan müşteri merkezli yaklaşımı zorunlu hale getirmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmede satış ve pazarlama ile birlikte diğer tüm hizmet süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş yeni bir stratejidir. MİY, işletmenin tüm fonksiyonları ile birlikte hareket ederek, teknolojik desteği de alıp, mevcut müşteri ve potansiyel müşteri arasındaki boşluğu kapatmak için oluşturduğu ve uyguladığı bir yaklaşımdır.

Diğer bir ifadeyle MİY, müşteriyi tasarım noktasına yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir. Bazı işletmeler ise MİY'ni teknolojik getirileri ile birlikte düşünmektedirler. Bu tür firmalara göre MİY, müşterileri izlemek, satış yapmak ve doğrudan kişiselleştirilmiş posta göndermek anlamına gelmektedir. Benzer bir yaklaşıma göre MİY, satışı, müşteri hizmetlerini ve pazarlamayı da kapsayan ve müşteri bağlantılarını yöneten her çeşit yazılımı altında toplayan bir şemsiye olarak tarif edilmektedir. MİY'nin parçaları arasında satış gücü otomasyonu, pazarlama otomasyonu, e-posta yönetimi, veri analizi ve veri depolama yer almaktadır. Ancak

MİY bir yazılım programı değildir. Kısaca MİY'ni; satış, hizmet ve pazarlama otomasyonunun bir bileşkesi olarak tanımlamak mümkündür.

Müşteri ilişkileri yönetiminin eğitim-öğretim sektöründe uygulanmasına yönelik bu çalışmada öğrencilerin üniversitenin sunduğu olanaklardan memnuniyetlerini ölçmek amaçlanmıştır. Memnun kalınmayan noktaların belirlenerek sorunların giderileceği ve buna bağlı olarak da eğitim-öğretim kalitesinin artırılacağı düşünülmüştür. Artan kaliteyle birlikte daha donanımlı yetişen öğrencilerin ülke kalkınmasına çok daha faydalı olacakları yadsınamaz bir gerçektir.

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimi, tanımları, önemi, amacı, özellikleri ve boyutları; ikinci bölümde, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulama alanları, teknoloji kullanımı ve kaliteli müşteri hizmeti kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi öğrencilerinin eğitim-öğretim hizmetlerinden memnuniyetlerini ölçmeye dayalı bir anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetlerden en çok önem verdikleri konunun öğrenimleri sırasında aldıkları akademik rehberlik ve danışmanlık hizmetleri olduğu, ikinci olarak akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklar olduğu, üçüncü olarak üniversitenin fiziksel koşulları ve öğrencilere sağlanan hizmetler olduğu, dördüncü olarak eğitim-öğretim programlarının geliştirilmesi olduğu ve son olarak öğretim elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmeleri olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Development in technology, globalization and especially high communication skills that help people to get information easily, made customers well informed and caused to toughen the competition in the market. In such a competitive environment that creates difficulties to find new customers, necessity of continuous relations with existing customers and alterations have caused introduction of the concept “Customer Relationship Management (CRM)”.

The marketing concepts starting with the industrial revolution have been passed through different stages until now. The historical development of CRM and the evolution of customer-oriented view of today’s world are involved approximately 150 years period. While the aim of the production-oriented approach, which was the first stage of marketing and the supply is much less than demand was to produce much more goods and introduce the marketplace, in the selling-oriented approach, the aim was to develop the quality of the goods and to draw attention of the customer. Later, the marketing-oriented approach has been developed which targets the customer satisfaction by determining the demands and needs of the customer. Due to the competition and globalization, a new marketing concept, the customer-oriented approach has become a must.

The CRM is a new strategy which makes all process of services more effective besides selling and marketing duties of an enterprise. CRM is an approach of the enterprise which closes the gap between the existing customer and potential customer, by using the whole potential of the company and technological support.

In another words, CRM is a philosophy of management which settles the customer in the center and set up a close relation with the customer. Some companies consider CRM with its technological benefits. For these companies, CRM means to watch customer, to sell the goods and to send individualized mails to him. Due to a similar approach, CRM is an umbrella which covers any kind of software managing the selling, customer services, marketing and the customer relationships management. The parts of CRM include the automation of selling power, marketing management of e-mail, data analysis, and data storage. But, CRM is not a software program. Briefly describing, CRM is a union of selling, service and marketing automation.

In this study, the aim is to measure the satisfaction of the students that the university offers the CRM as an application to the education sector. By figuring out the unsatisfactory parts and by solving the problems it is considered that the quality of education can be improved. It is the fact that the improvement in quality results in well-educated students which fields the more developed country.

In the first section of the study; historical evolution, the definitions, the importance, the aims, the properties and dimensions of CRM; in the second section application areas of CRM, tecnology usege and quality of customer service concepts are explanied in details. In the third section a questionnaire is given to the students of Ankara University, Faculty of Science which measures the satisfaction of services university offers.

The following results are obtained: The most important service the university offers to students is the academic guidena and consultations to the students. The second is learning environment and education supporting goods, the third is the physical environment of the university, the fourth is the development of the education programmed an the find important service is the measurement and evolution system of the academicians.

ÖNSÖZ

21. yüzyılı dünya üzerinde pek çok değişimle birlikte yaşıyoruz. Toplumsal ve ekonomik düzendeki şaşırtıcı gelişim ve değişimler kavramsal alanda da köklü değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk geleneksel pazarlama anlayışını da değiştirmiştir. Artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar, işletmelerin gelir getiren yegane unsuru olması sebebiyle başat fonksiyon olan pazarlamayı, *"Doğru amaçlı yapılıyor mu?"* sorusuyla karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu sorunun cevabı işletmelerin rekabet davranışlarını müşteri merkezli hale getirmeleriyle verilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı olmuştur. Birebir ilişkiler kurmak işletmeler için yeni bir durum değildir. İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle müşteri ile satıcı arasında birebir bağlantı kurulması mümkün hale gelmiştir. İlişki yönlü bu pazarlama anlayışı zamanla gelişme göstererek, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir pazarlama felsefesi doğurmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi ya da İlişkisel Pazarlama, gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karlılık oranlarının arttırılması için bir araç niteliğine dönüşmüştür.

Bu çalışmada, Müşteri İlişkileri Yönetiminin işletmelerdeki uygulama süreci ve bu sürecin işletmelere sağladığı yararlar tespit edilerek, günümüzdeki pazarlama anlayışının gösterdiği değişim incelenmiştir.

Tezin oluşumu ve tamamlanmasında yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren değerli hocam Sayın Doç.Dr.Tülin DURUKAN'a ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

F.Seher ÖNAL
Ankara, 2008

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vii
ŞEKİL LİSTESİ viii
GİRİŞ 1

I. BÖLÜM 3
1. KAVRAMSAL BOYUTLARIYLA MÜŞTERİ İLŞİKİLERİ YÖNETİMİ 3
1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN DOĞUŞU ve TARİHSEL GELİŞİMİ .. 4
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ TANIMLAR 7
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMACI ve KAPSAMI 12
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ 13
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BOYUTLARI 15
1.5.1. Yöntem: Fonksiyonel MİY 16
1.5.2. Bilgi: Analitik MİY 16
1.5.3. Karlılık: Stratejik MİY 16
1.5.4. Etkileşim: Kolektif MİY 16
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULAMA SÜRECİ 17
1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri 17
1.6.1.1. Müşteri Seçimi 19
1.6.1.2. Müşteri Edinme 20
1.6.1.3. Müşteri Koruma 20
1.6.1.4. Müşteri Derinleştirme 22
1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Altyapı Oluşturulması 23
1.6.2.1. Veri Ambarı 23
1.6.2.2. Veri Analizi ve Veri Madenciliği 25
1.7. MÜŞTERİ SADAKATİ 27
1.7.1. Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi 31
1.7.2. Müşteri Sadakati Türleri 36

1.7.2.1. Bilişsel Sadakat 36
1.7.2.2. Duygusal Sadakat 36
1.7.2.3. Davranışsal Sadakat 36
1.7.2.4. Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat 36
1.7.3. Müşteri ile Temas 37
1.7.3.1. Reaktif Yaklaşım 37
1.7.3.2. Proaktif Yaklaşım 38
1.7.3.2.1. Yönetimsel Temas 38
1.7.3.2.2. Müşteri Ziyaretleri 39
1.7.3.2.3. Yeni Ürün Geliştirme 39
1.7.3.2.4. Beta Siteleri 39
1.7.3.2.5. Müşteri Panelleri 39
1.7.3.2.6. Şirket İçi Takımlardaki Müşteri Temsilcileri 40
1.7.3.2.7. Müşteri Tarafından Yönlendirilen Bir Firma Olmak 40
1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ ve İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR 40

II. BÖLÜM 46
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULAMA ALANLARI 46
2.1. MÜŞTERİ ODAKLI İLİŞKİ 47
2.2. TASARIM 49
2.2.1. Müşteri Tanıma 49
2.2.2. Müşteri Farklılaştırma 50
2.2.3. Müşteri ile Etkileşim 51
2.2.4. Ürünleri Butik Hale Getirme 52
2.3. TASARIM İNŞAASI, DEĞİŞİM YÖNETİMİ ve EĞİTİM 52
2.4. İŞLEVSEL ROLLERİ YENİDEN TANIMLAMAK 54
2.5. SÜREÇLERİ YENİDEN TASARLAMAK 56
2.6. TEKNOLOJİ SEÇİMİ 56
2.6.1. Karar Destek Sistemleri 57
2.7. SÜREKLİ İYİLEŞTİRME 58
2.8. MÜŞTERİ TATMİNİ YARATMA 59
2.9. MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA 61

2.9.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri 65
2.9.1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Ölçülmesi 67
2.9.1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Kullanılması 68
2.9.1.3. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması 68
2.9.2. Müşteri Değerine Dayanan Ücretlendirme 69
2.10. KALİTELİ MÜŞTERİ HİZMETİ 69
2.11. SİSTEMATİK MÜŞTERİ HİZMETLERİ 74

III. BÖLÜM 81
3. SAHA ÇALIŞMASI 81
3.1. ÇALIŞMANIN AMACI ve KAPSAMI 81
3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ 83
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 83
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ ve VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ 85
3.5. VERİLERİN ANALİZİ 87
3.6. ANKETİN BULGULARI ve DEĞERLENDİRMESİ 90
3.6.1. Öğrenci Memnuniyeti Anketi Toplam Güvenirlik Testi 107
3.6.2. Öğrenci Memnuniyeti Anketi “Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar” Alt Grup Güvenirlik Testi 110
3.6.3. Öğrenci Memnuniyeti Anketi “Öğrencilere Sağlanan Hizmetler” Alt Grup Güvenirlik Testi 111
3.6.4. Öğrenci Memnuniyeti Anketi “Eğitim ve Öğretim Programları” Alt Grup Güvenirlik Testi 112
3.6.5. Öğrenci Memnuniyeti Anketi “Ölçme ve Değerlendirme” Alt Grup Güvenirlik Testi 113
3.6.6. Öğrenci Memnuniyeti Anketi “Akademik Danışmanlık ve Rehberlik” Alt Grup Güvenirlik Testi 114
3.6.7. Öğrenci Memnuniyet Puan Türlerinin Bölümler Arasında Karşılaştırılması ... 115
3.6.8. Öğrenci Memnuniyet Puan Türlerinin Bölümler Arasında Karşılaştırılması ve ANOVA Tablosu 118
3.6.9. Öğrenci Memnuniyet Puan Türlerinin Bölümler Arasında İkili Olarak Karşılaştırılması ve Levene ve Scheffe Testleri 122

3.6.10. Sınıf Ayrımında Memnuniyet Puanları Karşılaştırması 126
3.6.11. Cinsiyet Ayrımında Puan Türlerinin Karşılaştırması 129
SONUÇ ve ÖNERİLER..... 131

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri 14
Tablo 2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulama Süreci 19
Tablo 3. Müşteri Sadakatinin Hedefleri 30
Tablo 4. Müşteri Hizmetleri Sisteminin Yönetimi 80
Tablo 5. Bölümlerdeki Öğrenci Sayıları ve Örnek Sayıları 87
Tablo 6. Kişisel Bilgi Dağılımları 90
Tablo 7. Yaş Dağılımları 92
Tablo 8. Anket Sorularına Bölümlerin Verdiği Cevapların Yüzdesel Dağılımı 93
Tablo 9. Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım 103
Tablo 10. Öğrencilere Sağlanan Hizmetler Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım 104
Tablo 11. Eğitim ve Öğretim Programları Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım 105
Tablo 12. Ölçme ve Değerlendirme Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım 106
Tablo 13. Akademik Danışmanlık ve Rehberlik Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım 106
Tablo 14. Toplam Güvenirlik Katsayısı 107
Tablo 15. Madde Toplam Korelasyonu 108
Tablo 16. Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar Alt Grup Güvenirlik Katsayısı 110
Tablo 17. Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu 110
Tablo 18. Öğrencilere Sağlanan Hizmetler Alt Grup Güvenirlik Katsayısı 111
Tablo 19. Öğrencilere Sağlanan Hizmetler Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu ... 111
Tablo 20. Eğitim ve Öğretim Programları Alt Grup Güvenirlik Katsayısı 112
Tablo 21. Eğitim ve Öğretim Programları Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu 112
Tablo 22. Ölçme ve Değerlendirme Alt Grup Güvenirlik Katsayısı 113
Tablo 23. Ölçme ve Değerlendirme Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu 113
Tablo 24. Akademik Danışmanlık ve Rehberlik Alt Grup Güvenirlik Katsayısı 114
Tablo 25. Akademik Danışmanlık ve Rehberlik Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu 114
Tablo 26. Bölüm Ayrımında Puan Türleri Özet İstatistik Dağılımları 115

Tablo 27. Puan Türlerinin Bölümler Arasında Karşılaştırılması ve ANOVA Tablosu ..... .118
Tablo 28. Puan Türlerine Ait Levene (Varyansların Homojenliği) Testi 122
Tablo 29. Puan Türleri Açısından Scheffe (İkili Karşılaştırma) Testi 123
Tablo 30. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Dağılımları 126
Tablo 31. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve t Testi 127
Tablo 32. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve Mann-Whitney U Testi.. 128
Tablo 33. Cinsiyet Ayrımında Puan Türleri Dağılımları 129
Tablo 34. Cinsiyet Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve t testi 129
Tablo 35. Cinsiyet Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve Mann-Whitney U testi 130

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Yönetiminin Tarihsel Gelişimi 4
Şekil 2. 19. Yüzyıl Müşteri İlişkileri 4
Şekil 3. 1900-1950 Yılları Arasında Müşteri İlişkileri 5
Şekil 4. 1950-1990 Yılları Arasında Müşteri İlişkileri 5
Şekil 5. 1990-2003 Yılları Arasında Müşteri Odaklı Firmalar 6
Şekil 6. Gerçek Zamanlı Firmalar 7
Şekil 7. Müşteri Sadakati Yaratmanın Adımları 32
Şekil 8. Kano Modeli 33
Şekil 9. Pazarlama Stratejileri Çeşitleri 34
Şekil 10. Sadık Müşteriler 35
Şekil 11. MİY Halkaları 56
Şekil 12. Müşteri Değeri Üçgeni 61
Şekil 13. Müşteri Değerinin Bileşenleri 62
Şekil 14. Müşteri Yaşam Boyu Değeri 65
Şekil 15. Yatırım/Kazanç Paradoksu 66
Şekil 16. Müşteri Tatmini 70
Şekil 17. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar 71
Şekil 18. Müşterinin Algıladığı Kalite ve Müşteri Tatmini 72
Şekil 19. Hizmet Açıklığı 73
Şekil 20. Hizmet Kalitesi Döngüsü 74
Şekil 21. Müşteri Hizmet Sistemi 75
Şekil 22. Müşteri Tanıma Süreci 76

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye İçin MİY Unsurlarının Yüzde Dağılımı 17
Grafik 2. Bölümlerdeki Öğrenci Dağılımları 91
Grafik 3. Sınıf Dağılımları 91
Grafik 4. Cinsiyet Dağılımları 92
Grafik 5. Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar 119
Grafik 6. Öğrencilere Sağlanan Hizmetler 119
Grafik 7. Eğitim ve Öğretim Programları 120
Grafik 8. Ölçme ve Değerlendirme 120
Grafik 9. Akademik Danışmanlık ve Rehberlik 121
Grafik 10. Bölümler Arası Karşılaştırma Toplam Memnuniyet Puanı 121
Grafik 11. Sınıf Ayrımında Toplam Memnuniyet Puanı 127
Grafik 12. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması 128

GİRİŞ

Literatürde, İlişkisel Pazarlama veya Bire-Bir Pazarlama olarak da anılan Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM), 21. yüzyılın giderek yoğunlaşan rekabet ortamında işletmeler ile müşterileri arasındaki olumlu ilişkilerin artmasını sağlayan önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Üretici ve pazarlamacıların seri üretimi yapılan çoğu ürünlerin satışında 1970'li yıllara gelene kadar önemli bir sorunla karşılaşmadığı bilinmektedir. Bu dönemde *"Ne üretirsek satabiliriz"* düşüncesi geçerliydi. Genellikle uzun süredir tanıdığı ve iyi ilişkiler içinde olduğu mahalle bakkalından alışveriş yapan müşterilerin bireysel tanınma ve ilgi görme konusunda hiçbir sıkıntısı bulunmuyordu. Zamanla gelişerek ortaya çıkan yeni üretim teknolojileri ve taklit üretimler nedeniyle malların bollaşarak ucuzlaması ticari rekabetin hızla artmasına neden olmuştur. Görsel ve yazılı basında yapılan reklam ve kampanyaların etkisiyle hiç bilmedikleri kişi veya işletmelerden alışveriş yapan müşteriler pek mutlu olmamışlardır. Pazarlamacısından kişisel yakınlık görmemesi nedeniyle müşterilerin satın aldığı malın kalitesine ve onu satan kişiye olan güveni gitgide azalmıştır.

Eğitim düzeyi ve ekonomik durumu giderek yükselmekte olan günümüzdeki müşterilerin çoğu daha bilinçli ve seçici alışveriş yapan bireyler haline gelmiştir. Reklam ve kampanyalar ile yetinmeyen müşteriler kendilerine değer verilerek istedikleri ürün ve hizmetleri en iyi şekilde ve ucuza almayı arzu etmektedirler. Müşteriler, pazarlamacı ile kurulan ilişkilerde dürüstlük, yakınlık, sıcaklık ve güven duymayı beklemektedir. Bu beklentiler bir taraftan üretim ve pazarlamadaki rekabetin hızla artmasına yol açarken diğer taraftan üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında müşterilerin kişisel, sosyal, ekonomik ve kaliteye yönelik arzularını en üst düzeye çıkarmıştır. Bu durum dilimiz ve işletme literatürüne *"Müşteri velinimetimizdir"* deyimini yerleştirmiştir. Alıcısı olmayan mal ve hizmetlerin anlamsızlığı gözönüne alındığında müşteriye her zaman her konuda, özellikle haksız olduğu durumlarda haklı olabileceği hissettirilmelidir. Böylece müşterinin kendisine ve işletmeye karşı güveni artacaktır.

Aynı ürünlerin pazarlanmasında birbirlerine üstünlük sağlamak için yapılan bir yarışma olan rekabetin bilimsel olarak yürütülebilmesi "Müşteri İlişkileri Yönetimi" ile mümkün olacaktır. Firmaların stratejik silahı olarak görülen bu sistem, bütün üretim ve

iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışına sahiptir. Pazarlama anlayışının, ürün ve satış merkezli olmaktan çok tüketici merkezli olmaya doğru değişmesine paralel olarak, tüketicilerin de satıcılardan geleneksel olandan farklı bir ilişki talep etme eğilimi artmaktadır. Müşteriye sadece satış yapmayı amaçlamak yerine, ona verilecek değerin düşünülmesi, onun mal ya da hizmete rahat ulaşmasının sağlanması, onunla uzun vadeli ilişki kurularak müşteri sadakatinin oluşturulması gibi anlayışlar önem kazanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru insandır. Bu anlayışta, tüm stratejiler pazar ve tüketicilere göre oluşturulmaktadır. Her müşteri ayrı ayrı tanınarak, kişisel hizmetler sunulmakta ve ürün merkezli yerine müşteri merkezli bir strateji uygulanmaktadır. Pazarlama düzenindeki sürekli değişmeler müşteri ilişkileri yönetiminin gerekliliğini ve önemini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle, işletmeler sürekli gelişebilmek ve büyüyebilmek için geleneksel pazarlama modelleri yerine müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak varolan müşterilerini korumanın yanında giderek artan sayılarda yeni müşteriler bulmak zorundadır.

Bu çalışmada, ülkemizde gelişen teknolojiye paralel olarak ortaya çıkan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin hizmet sektöründeki yeri ve önemini belirlemek amacıyla eğitim-öğretim alanında denenmesine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı, tanımı, amacı, kapsamı, uygulama süreci ve stratejileri açıklanmış, ikinci bölümde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin işletmelere sağladığı yararlar, uygulama alanları ve müşteri odaklı ilişkinin tasarımı, değişimi, yönetimi ve eğitimi vurgulanmıştır. Üçüncü bölümde ise Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin eğitim-öğretim hizmetleri sektöründe denenmesine yönelik bir araştırma yapılmış ve yüzyüze anket yöntemi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

I. BÖLÜM

1. KAVRAMSAL BOYUTLARIYLA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

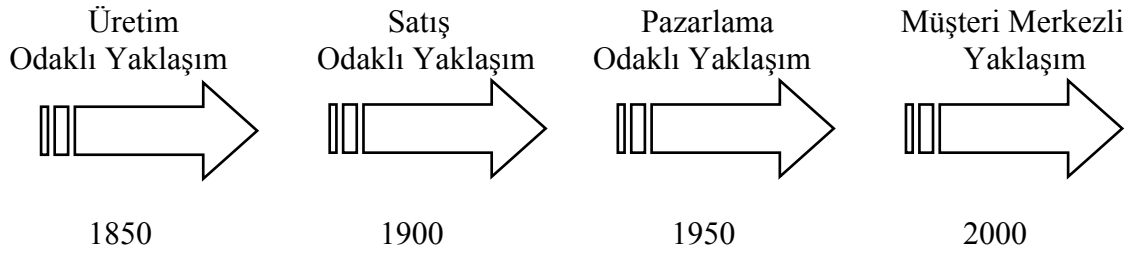
Yeni ekonomi köklü bir değişimden geçen iş dünyasında iki önemli gelişmeyi ön plana çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, ürün bazlı stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde kaybetmesi ve değer yaratma sürecinde diğer bazı hizmetlerin önem kazanmasıdır. Buna göre, ürünün yalnızca kendisi değil, müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağı ve müşteri ile nasıl kalıcı ilişki kurulacağı da önemlidir. İkincisi ise kitle pazarlamanın gelişen iletişim teknolojileri karşısında önemini yitirmeye başlamasıdır. Müşteri, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Bu durum, kitle pazarlama anlayışının tamamen değiştirilmesine yol açmış ve müşteriyle birebir ilişkiye dayalı olarak kurulan yeni bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Kırım, 2004:50).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletme ile müşterileri arasında, satış öncesi ve sonrasında meydana gelen tüm işlemleri içine alan ve karşılıklı ihtiyaçların giderilmesini sağlayan bir süreçtir. Gitgide bilinçlenmekte olan günümüz tüketicileri pazarlamacılar tarafından önerilenleri değil, daha çok kendi tercih ettikleri ürün ve hizmetleri alma eğilimindedirler. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyetini ve güvenini sağlayan bir satış modeli uygulamaları gerekmektedir (Levy vd., 2004:336).

Müşteri ilişkileri yönetimi; tüm işletme stratejilerinin müşteriye göre oluşturulduğu, ürünün değil, müşterilerin ön planda tutulduğu bir stratejidir. MİY, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, onlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve edinilen bilgileri işletmedeki tüm elemanlarla paylaşmaktır. Bu sayede, işletmedeki tüm personelin, müşteri hakkında aynı bakış açısına sahip olmaları sağlanmaktadır (Bruhn, 2003:9).

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN DOĞUŞU ve TARİHSEL GELİŞİMİ

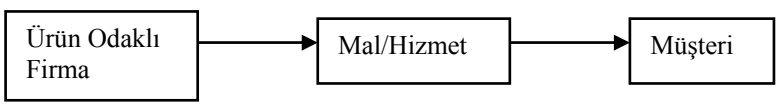
Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte varolan bir kavramdır. Değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Ancak, pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Pazarlama anlayışındaki değişim kitleden müşteri odaklıya ve birebir pazarlamaya doğru giden bir gelişim göstermektedir. Günümüzde gelinen nokta ise, müşteri merkezli yönelimin başlangıç aşamasıdır (Uysal, vd., 2004:130)



Şekil 1. Pazarlama Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Bose, R., Customer Relationship Management: Key Components for its Success, Industrial Management Data Systems, 2002:90.

İşletme yönetiminin tarihsel gelişimi ve günümüzde geçerli olan müşteri merkezli anlayışın evrimi yaklaşık 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850'li yıllarda işletmeler ürettiklerinin hemen hemen hepsini satabiliyorlardı. Arzın talebi geçtiği bu dönemde firmalar tüm dikkatlerini üretim miktarının artırılması yani ürün odaklı çalışma üzerine yoğunlaştırmışlardı. Firma sadece ürünü üretir, müşteri de sadece ürünü satın alırdı. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmez ve müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmezdi (Murat, 2005:4).

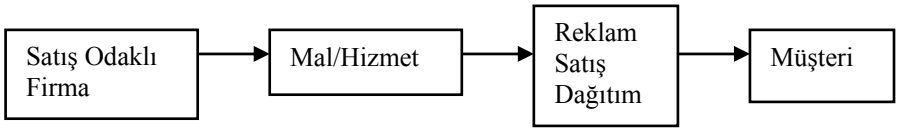


Şekil 2. 19. Yüzyıl Müşteri İlişkileri

Kaynak: Baran, B., Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001:13.

Artan rekabetle birlikte 1900'lü yılların başından itibaren müşteri kaybeden firmalar onların elinde daha fazla güç tuttuğunu ve insanların neden kendilerini tercih etmediklerinin sebeplerini araştırmaya başlamışlardır.

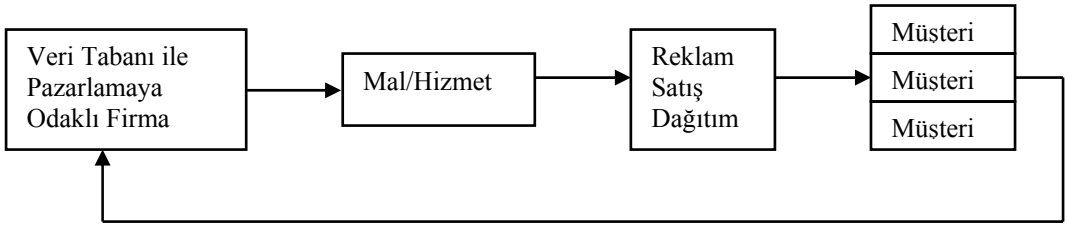
Satış odaklı anlayışın hakim olduğu bu dönemde firmalar, müşterinin ilgileneceğini düşündükleri ürünleri piyasaya çıkarmış, reklam, satış ve dağıtıma önem vermişlerdir.



Şekil 3. 1900-1950 Yılları Arasında Müşteri İlişkileri

Kaynak: Baran, B., Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001:13.

1950'lerden sonra işletmeler, insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamışlardır. Önceki pazarlama faaliyetleri sonuçlarından da yararlanarak veri tabanı kullanmaya ve hedef müşteri kitlesinin istekleri doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazarlama yönelimi olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 1999:12).



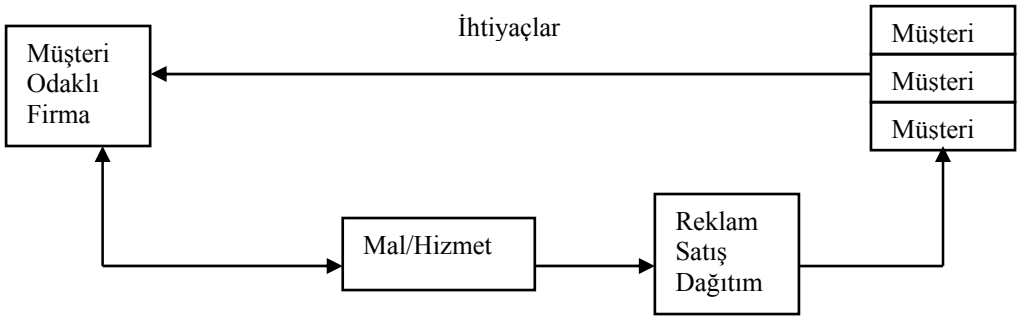
Şekil 4. 1950-1990 Yılları Arasında Müşteri İlişkileri

Kaynak: Baran, B., Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001:13.

Sözü edilen bu tarihsel süreç içinde, geçmişte kalan müşteriye yönelik bazı uygulamaların günümüzde yeni kavramlar olarak kısmen geri döndüğü görülmektedir. Bu açıdan, müşteri ilişkileri yönetimi geçmişte işletmelerin izlediği yöntemleri içinde

barındırmaktadır. Bilinen eski bakkal tipi buna en iyi örnektir. Müşteriler isimleriyle karşılanır, çalışanlar, her müşterinin neleri tercih ettiğini ve zamanında ödeme yapıp yapmayacağını çok iyi bilirlerdi. Ancak firmaların zaman içinde pazarlama bilgileri arttıkça, herhangi bir müşterinin ihtiyacı da pazarlama yönelimi olarak bilinen daha etkin bir sistem içinde kayboldu.

1990'lara gelindiğinde; firmalar müşteri odaklı çalışmaya başlamışlardı. Müşteri ile tüm kanallar kullanılarak iletişim kurulmakta ve müşteriden gelen geri beslemeler değerlendirilmekteydi. Müşterilerden elde edilen bu bilgiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin en verimli şekilde nasıl pazarlanacağına ilişkin kararlar alınmaktaydı.



Şekil 5. 1990-2001 Yılları Arasında Müşteri Odaklı Firmalar

Kaynak: Baran, B., Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001:14.

2001 ve sonrasında ise yenilikleri hızla takip eden, gerçek zamanlı firmalar gündeme gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaçları belirlenip, bu yönde ürün/hizmet verilmesi zamanla yarışa dönüşmüştür. Müşteriler kendi istedikleri mal ve hizmeti tasarlayabilmektedir. Bu durumda işletmelere düşen bunu en hızlı şekilde hazırlayıp müşteriye sunmaktır. Gerçek zamanlı firmalar müşterileri ve tedarikçileriyle bütünleşmiş firmalardır.



Şekil 6. Gerçek Zamanlı Firmalar

Kaynak: Baran, B., Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001:14.

Yönetim bilimi, bugün aslında hızla gelişmekte ve bu süreçte, hatalarından ders alarak, bilginin ne kadar önemli olduğunu giderek daha iyi kavramaktadır. Başarı için veri toplamayı, onu işlemeyi, bilgiye dönüştürüp saklamayı, daha da önemlisi gerektiğinde karar vermek için kullanmayı bilmek büyük önem taşımaktadır. İşletme ve pazarlamanın başarısını belirleyen müşteri değeri, ilerleyen yıllarda vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Giderek artan rekabet ortamında müşterisini iyi tanıyan ve isteklerini hızla yerine getiren, teknolojiye ayak uydurabilen, kaliteli ve satış sonrası hizmeti ile rakiplerinden farklı olmayı başaran işletmeler *"Neredeyiz?, Nerede olmak istiyoruz?, Hedefe nasıl varabiliriz?"* sorularının cevaplarını bulduklarında sürekliliklerini koruyabileceklerdir (Layton vd., 1998:10).

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ TANIMLAR

Müşteri İlişkileri Yönetimi bir işletmede satış ve pazarlama ile birlikte diğer tüm hizmet süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş yeni bir strateji ya da işletme kültürüdür. MİY, bir işletmenin tüm fonksiyonları ile birlikte hareket ederek, teknolojik gelişmişlik yeteneğinin de desteğini alıp, mevcut müşteri ve potansiyel müşterileri arasındaki boşluğu kapatmak için oluşturduğu ve uyguladığı bir stratejidir. MİY kavramı konusunda hizmet alıcılar ve hizmet vericiler arasında fikir birliğine varılamadığından ortak bir tanım geliştirmek mümkün olamamıştır. Çeşitli bakış açılarına ve ihtiyaçlara göre yapılan bu tanımların hepsi doğru olarak kabul edilebilir. Bu tanımların bazıları aşağıdadır:

- MİY, işletmelerin varolan müşterileriyle uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurmalarını ve yeni müşterileri belirleyip elde etmelerini hedefleyen müşteri odaklı bir iş yaklaşımıdır (http://crmguru.com).

- MİY, uzun vadede değer elde edebilmek amacıyla müşterileri seçme ve yönetmeye yönelik bir pazarlama stratejisidir. Buna göre MİY, etkili pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini desteklemek için işletmelerin müşteri odaklı bir hizmet anlayışına sahip olmaları gerektiğini öngörmektedir (Greenberg, 2002:39).

- MİY, META Grup CRM analisti Liz Shahram'a göre çok da yeni olmayan bir kavramdır. Yeni olan ise yüzyılın başında mahalle bakkalı ile kurulan ilişkiyi mümkün kılan bir teknolojinin geliştirilmiş olmasıdır. O yıllarda söz konusu bakkalın az sayıda müşterisi ve o müşterilerin tercihlerini aklında tutabilecek kadar güçlü bir hafızası vardı. MİY ile teknoloji destekli bakkal müşteri ilişki modeli hayata geçirilmiştir (www.metagroup.com).

- MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir. Bazı işletmeler ise MİY'ni teknolojik getirileri ile birlikte düşünmektedirler. Bu tür firmalara göre MİY, "müşterileri izlemek, satış yapmak ve doğrudan kişiselleştirilmiş posta göndermek" anlamına gelmektedir. Benzer bir yaklaşıma göre MİY, "satışı, müşteri hizmetlerini ve pazarlamayı da kapsayan ve müşteri bağlantılarını yöneten her çeşit yazılımı altında toplayan bir şemsiye" olarak tarif edilmektedir. MİY'nin parçaları arasında satış gücü otomasyonu, pazarlama otomasyonu, e-posta yönetimi, veri analizi ve veri depolama yer almaktadır. Ancak MİY bir yazılım programı değildir. "Satış, hizmet ve pazarlama otomasyonunun bir bileşkesi" olarak tanımlamak mümkündür (Gronroos, 2000:41-42).

- MİY, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini tanımlayıp geliştirmelerini sağlayan bir yönetim felsefesidir. MİY, müşteri ile kişisel ilişkiler kurarak ölçek ekonomisinden yararlanmak ve dolayısıyla maliyet tasarrufları sağlamaktır (Gartner Group, www.gartner.com).

- MİY, uzun dönemli karı ve değeri optimize edebilmek için müşterileri seçmeyi ve idare etmeyi sağlayan bir iş stratejisidir. MİY etkili pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini destekleyebilmek için müşteri odaklı bir işletme, kültür ve felsefesine ihtiyaç duyar. MİY uygulamaları, doğru strateji, kültür ve yönetim yapısına sahip olan firmalara, etkili bir pazarlama faaliyeti için imkan ve fırsat sağlar (Parman, 2003:6).

- MİY, bazı işletmeler için pazarlama ve bilgi teknolojileri arasında bir köprü olup teknoloji tabanlı satış ve hizmet fonksiyonudur. Bazı işletmelere göre ise MİY, en yalın hali ile "kime hizmet etmeliyiz?" sorusunu cevaplandırır ve işin organize olduğu temel süreçler çevresinde yer alır. MİY kararları; öncelikle pazarlama ve bunun yanında operasyon, satış, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, ar-ge, bilgi teknolojileri ve finans üzerinde etkili olmaktadır (Buttle, 2003).

- İşletme elindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirdiğinde ve bu kaynakları farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün/hizmet, üretim/süreç ve teknolojilere ayırdığında "birebir pazarlama" ortaya çıkmaktadır. Bu da her müşteri için başka bir firma olabilmek anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle MİY, "iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak içsel ihtiyaçlara göre tasarlanmasıdır" (Kırım, 2004: 49). Bu yönüyle MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecini ifade etmektedir (Odabaşı, 2004:8).

- MİY, işletmenin tüm pazarlama bölümlerine odaklanmayı ve her müşteriye bireysel olarak hizmet edilebilmesini içeren bir süreçtir. İşletmelerin hedefi, her bireysel müşterisine veya mantıksal olarak ayırmış olduğu müşteri gruplarına, uygun teknolojiyi kullanarak, değer zinciri içerisinde istedikleri değeri verebilmektir (Sheth vd., 2000:508). MİY bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulama biçimleridir.

MİY'nin amacı işletme modelleri, süreç yöntemleri ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığını en üst düzeye taşıyarak sürdürebilmektir. MİY'de önemli olan doğru müşteriyi hedeflemek ve o müşteriyi edinmek için stratejiler geliştirmektir. Hedeflenen müşteriler kazanıldıktan sonra sürekliliği sağlamak adına sahip olunan her türlü bilgi önem kazanmaya başlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, MİY yeni müşteriler edinebilme, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak müşteri sadakatini sağlama ve sonuçta müşteri değerlerini artırma sanatıdır (Ferik, 2002:141).

- MİY, işletmelerin varolan ve /veya potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bunlara cevap vermek için ayıklanmış temiz bilgiyi kullanan bir yaklaşımdır. MİY sayesinde pazarlamacılar müşterileri hakkında her türlü bilgiyi alabilmekte ve bilgi teknolojileri, verilerin çok sayıda parçaya bölünmesine imkan sağlayarak birçok pazarlama imkanı sunmaktadır (Child vd., 2003).

- Peppers ve Rogers (1999:7-8) MİY kavramını birebir pazarlama olarak ifade etmekte ve bu kavramın "bireysel müşterilerle bireysel ilişkileri geliştirme temeline dayandığını belirtmektedirler. Birebir pazarlama stratejisinin temel amacı, müşterileri arasındaki farklılıkları anlamak ve bu farklılıklarından dolayı her bir müşteriye göre firmanın ne şekilde davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmaktır (Kırım, 2004:48).

- Bazı işletmeler ise müşteri ilişkileri yönetimini ilişkisel tarafı ile ele almaktadırlar. MİY, mevcut müşterilerle güvenilir bir işbirliğine dayanmaktadır. Müşteriler için yaratılan değerlerin ne şekilde yaratıldığı perspektifine dayanıp hazır yapılmış ürünler müşterilere dağıtılarak değil, müşterilerle yaratılır. Ayrıca müşteri ile firma arasındaki ilişki bir zıtlaşma ve bağımsız seçimler yerine işbirliği ve karşılıklı bağımlılık şeklindedir. Bu yaklaşıma göre pazarlama, müşterilerle ilişkiler olarak algılanmaktadır ve bu ilişkiler tedarikçiler, dağıtımcılar ve finans kurumları gibi ağ içinde yer alan diğer grupları da kapsar (Gronroos, 2000:24-25).

- Analitik yapıdaki müşteri ilişkileri yönetimi; verinin toplanması, analiz edilmesi ve iş süreçlerinin basitleştirilmesi gibi ilişkilerin kurulmasında kullanılan bir takım araçlarla ilgilenir. MİY ile belirli bir ürünü satın almaya eğilimli müşteriler veri madenciliği ile belirlenerek daha çok ürün veya hizmetin satılması hedeflenir. Benzer demografik yapıda veya diğer profillerdeki bireylerin geçmiş satın alma davranışlarına bakılarak müşterinin gelecekteki satın alma eğilimlerini belirlemek üzere değerlendirme modelleri geliştirilir (Barnes, 2000:153).

- MİY, kuruluşların özenle seçmiş olduğu müşteri grupları ile olan ilişkilerini geliştirmek amacıyla, bu müşterilere sunduğu mal ve hizmetler sonucu elde ettiği değeri en yükseğe ulaştırmayı ve böylece kuruluşun pazardaki değerini artırmayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır (Payne, 2002:1).

- MİY ile ilgili tanımların genel olarak üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir. Teknoloji odaklı tanımlar, müşteri odaklı tanımlar ve strateji odaklı tanımlar. Teknoloji odaklı tanımlar müşteri ilişkileri yönetimini teknolojinin kullanımıyla özdeş tutmakta, müşteri odaklı tanımlar, müşteri ilişkileri yönetimini müşterinin yaşam eğrisinde nerede olduğunu tespit edip ona göre farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerektiğini vurgulamakta, strateji odaklı tanımlar ise müşteri ilişkileri yönetimini işletmeye pazarda rekabet avantajı yaratacak bir araç olarak öne çıkarmaktadır (Kellen, 2003).

Tüm bu yaklaşımları tek bir tanımda toplamak gerekirse MİY; "müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla birlikte, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisi" olarak tanımlanabilir (Kırım, 2004:148).

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMACI VE KAPSAMI

MİY'nin odak noktası, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve doğrudan müşteri ilişkilerini destekleyen iş süreçleri otomasyonunu gerçekleştirmektir. MİY yalnızca ilkelerden oluşmaz, ayrıca bir takım yazılım ve teknolojileri de içerir. Bir yandan satış döngüsünü ve maliyetleri azaltırken, diğer taraftan müşterilerin değerlerini, bağlılıklarını karlarını ve memnuniyetini artırmayı amaçlar (www.powercrm.com). MİY'in bir diğer amacı ise, pazarlama üretimini artırmaktır. Pazarlama üretimi ancak pazarlama verimliliğinin artması ve pazar etkisine bağlıdır. MİY sayesinde pazar verimliliği artar, çünkü işbirliğine dayalı çalışmalar, firmanın etkileşim ve diğer masraflarının kısılmasını sağlar (Parvativar vd., 2002:3-8) .

Müşteri ilişkileri yönetimine maliyet amaçları yönünden bakıldığında;

- Müşteri memnuniyeti sağlayarak geliri artırmak,
- Satış ve dağıtım maliyetini azaltmak,
- Müşteri destek maliyetlerini mümkün olduğunca azaltma gerekliliği görülmektedir.

Etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirilebilmek için üzerinde durulması gereken kapsam ve amaçlar aşağıda özetlenmiştir:

1. Gelir artışı ve karlılık sağlamak
2. Müşteri sadakat ve memnuniyetini artırmak: Müşteri deneyimlerini memnuniyet verici hale getirerek başka bir satış yapmak üzere müşterinin geri dönmesini sağlamak.
3. Satış ve dağıtım maliyetini azaltmak: Teklifin kabul edilme olasılığını artırmak için müşterilere hedef tanıtım gerçekleştirmek; pazarlamada değişen ürünlerden çok müşteri ilişkilerini yönetmek; doğrudan satış yapılan müşterilerin sayıları ile ihtiyaç duyulan dağıtım kanallarını azaltmak için interneti kullanmak.
4. Müşteri destek maliyetlerini mümkün olduğu kadar azaltmak: Müşteri temsilcilerinin herhangi bir soru sorulduğunda cevaplayabilmeleri için bilgileri uygun hale getirmek; müşteri ihtiyaçlarına ve taleplerine müşteri temsilcilerinin doğrudan erişmeleri ve müşterileri çapraz satış yapmaları için çağrı merkezini otomatikleştirmeleri gerekmektedir.

Kısaca MİY, müşteriyi tanımak ve onu elde tutabilmektir. Günümüz iş dünyasında yeni müşteriler edinmek, eldeki müşteriye ulaşmaktan daha zordur. Varolan müşterilerin bağlılığını korumak ve artırmak MİY'nin çıkış noktalarından biridir. Düne kadar çok uluslu büyük işletmelerin kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen MİY, bugün her ölçekten işletmenin kendi çapında altyapısını oluşturmaya başladığı bir hedef durumuna gelmiştir. Cazip yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan işletmeler, bugün asıl olan şeyin onları bir an için cezbetmek değil, sürekli olarak memnun ve tatmin etmek olduğunu bilmektedir.

1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Müşteri İlişkileri Yönetiminin özellikleri, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sıralanmaktadır. Bunların bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2004:3).
- MİY'nin dikkat çeken özelliklerinden bazıları şunlardır: Müşteri destek hizmetleri, pazarlama ve satış gücü otomasyonu, saha faaliyetleri ve fırsat yönetimidir (Xu vd., 2002:242; Zeng vd., 2003:39).

MİY'nin temel özellikleri ve bunların açılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 1'de verilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere, müşteri ilişkileri yönetimi, adları ve kapsamları değişmekle birlikte toplam dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki her iki kaynak tarafından da aynı şekilde adlandırılan "Satış Gücü Otomasyonu"dur. Xu vd. göre; "bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde bulundurulacak merkezi veri deposunda tüketici, iş, ürün ve rekabet ile ilgili bilgilerin depolanması ve gerektiğinde satış gücü tarafından çıkarılabilmesi oldukça önemlidir". Ayrıca, sipariş alımı ve izlenmesi birbirine bağlanarak her müşterinin satış döngüsü gözlenebilmelidir. Bu şekilde siteme girebilen elemanların her bir müşteriye ait tüm bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır. Bunun yanında satış elamanlarının, firmanın fiyat, ürün ve tutundurma ile ilgili bilgilere de ulaşılarak pazarlama programının başarısı artırabilir.

Zeng vd. göre ise satış gücü otomasyonu kapsamında bu özelliklere ek olarak satış, pazarlama, çağrı merkezleri ve perakende mağazalarının koordinasyonu önemlidir.

Tablo 1. **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri**

Xu vd. (2002)		**Zeng vd. (2003)**	
Kategori	**Özellikler**	**Kategori**	**Özellikler**
Müşteri Hizmetleri ve Desteği	Ön müşteri desteği yoluyla müşteri sorunlarının etkin biçimde çözümlenmesi	*İlişki Yönetimi*	- Anında hizmet sunumu - Müşteri ihtiyaçları için birebir çözümler - Müşteri ile doğrudan iletişim - Müşteri hizmet merkezleri
Satış Gücü Otomasyonu	Güçlendirilmiş satış elemanları	*Satış Gücü Otomasyonu*	- Müşterinin geçmiş hesaplarının incelenmesi - Satış geliştirme analizinin otomasyonu
Pazarlama Otomasyonu	Firmaların müşterilerinin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri öğrenmesi ve bu şekilde pazarı rakiplerden önce ele geçirmesi	*Teknoloji Kullanımı*	- Katma değer üretmek için teknoloji kullanmak - Veri depolama teknolojisi ihtiyacı
Saha Faaliyetleri	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada, satış elemanları müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alma	*Fırsat Yönetimi*	- Önceden kestirilemeyen büyüme ve talebi yönetme - Tahmin yöntemi

Kaynak: Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., Chou, D.C., Adopting Customer Relationship Management Technology, Industrial Management&Data Systems, (102), 2002, p.442-452.

Müşteri ilişkileri yönetimi'nin ikinci özelliği müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili olan aşamasıdır. Xu vd., bunu "müşteri hizmetleri ve desteği" olarak adlandırmakta ve müşteri ilişkileri sayesinde firmanın örnek bir hizmet sistemi geliştirmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin gözlenmesi ve takip edilmesi sayesinde müşteri kaybının azaltılabileceği vurgulanmakta, her başvurunun uygun uzmana yönlendirilmesiyle de sorunların etkin bir şekilde çözülebileceği belirtilmektedir. Bu aşama, Zeng vd. tarafından ise "ilişki yönetimi" olarak adlandırılmakta ve benzer bir kapsam içermektedir. Zeng vd.'nin değindiği

özellikler arasında müşteri başvurusunu anında cevaplama, birebir çözüm üretme, her zaman ve her yerde doğrudan "online" iletişim ve müşteri hizmet merkezleri sayılabilir.

MİY'nin üçüncü özelliği, Xu vd. tarafından "pazarlama otomasyonu" olarak adlandırılmakta ve pazarlama istihbaratı, müşteri veri tabanı ve etkileşimli iletişim teknolojilerinin birleştirilerek kullanımı yoluyla müşteri tatmini amaçlanmaktadır. Esasen, yazarlar "otomasyon" kavramını kullanarak pazar müşteri istihbaratına kısmen paralel bir yaklaşım göstermekte ve bu özelliğe "teknoloji kullanımı" adını vermektedir. Bu kapsamda, yeni teknoloji ve beceri kullanımı yoluyla tüketici değeri oluşturma, teknoloji kullanarak tüketici verilerini anında görebilme, bilgi depolama teknolojisi yoluyla da müşteri ilişkileri yönetimini çözümleri ile birleştirme ve temel performans göstergeleri üretme sayılabilmektedir.

MİY'nin dördüncü ve son özelliği ise Xu vd.'ne göre "saha hizmetleri" dir. Her ikisi arasında kapsam olarak ortaklık bulunmaması nedeniyle ayrı ayrı ele alınmaları daha uygun görülmektedir. Xu vd.'ne göre MİY sistemi yoluyla "saha hizmetleri" de çok daha etkin olarak yerine getirilebilmektedir. Bu şekilde uzaktaki elemanlar ile müşteri hizmet elemanları arasında etkin bir iletişim kurulması ve tüketicilerin bireysel sorunlarının çözümü mümkün olabilmektedir. Müşteri şikayetlerinin toplanması, izlenmesi, her şikayete bir teknik personelin atanması ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, coğrafi durum, malzeme ve ekipman durumu gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda, MİY sayesinde hizmetlerle ilgili envanter maliyetlerinin düşeceği savunulmaktadır. Dördüncü özellik Zeng vd.'ne göre ise, "fırsat yönetimi" olup, öngörülmeyen talep veya büyüme durumunda gereken esneklik ve ileriye dönük satış tahminlerini içermektedir.

1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN BOYUTLARI

MİY kapsamında yürütülen faaliyetler dikkate alındığında; fonksiyonel, analitik, stratejik ve kolektif MİY olmak üzere dört boyutun olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.5.1. Yöntem: Fonksiyonel MİY

Fonksiyonel MİY yatay olarak birbirine bağlı iş süreçlerinin otomasyonunu ifade etmekte ve değişime dayanan noktalarda o kurumun ne kadar yetkin olduğunu göstermektedir (Berson vd., 2000:45). Kullanılan yöntemlerin uygunluğu doğrultusunda mal/hizmet memnuniyeti sağlamaktadır. Burada farklı müşteri gruplarına yönelik farklı faaliyetler geliştirilebilmekte ve kullanılmaktadır. Buna göre fonksiyonel ilişkilerin yönetimi, müşteriye ulaşma noktalarını, dağıtım kanallarını, müşteriye sunulan hizmetin planındaki fonksiyonel süreçleri bütünleştirici bir görev üstlenmektedir (Dyche, 2002:131).

1.5.2. Bilgi: Analitik MİY

Analitik MİY, fonksiyonel müşteri ilişkileri yönetimi tarafından oluşturulmuş verilerin analizini ifade etmektedir (Berson vd., 2000:45). Kurum müşterisi hakkında işine yarayabilecek her şeyi bilmelidir. Veri toplanmalı, kurumsallaştırılmalı, analiz edilmeli ve kurumsal olarak paylaşılmalıdır. Analitik müşteri ilişkileri yönetiminin bir faydası, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik fırsatlarının risk ve maliyetleri ile birlikte düşünülmesini sağlamaktır (Teklitz vd., 2001:231). Bu yönüyle analitik müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye, geçmişe bakarak, geleceği öngörebilme yeteneğini kazandırmaktadır.

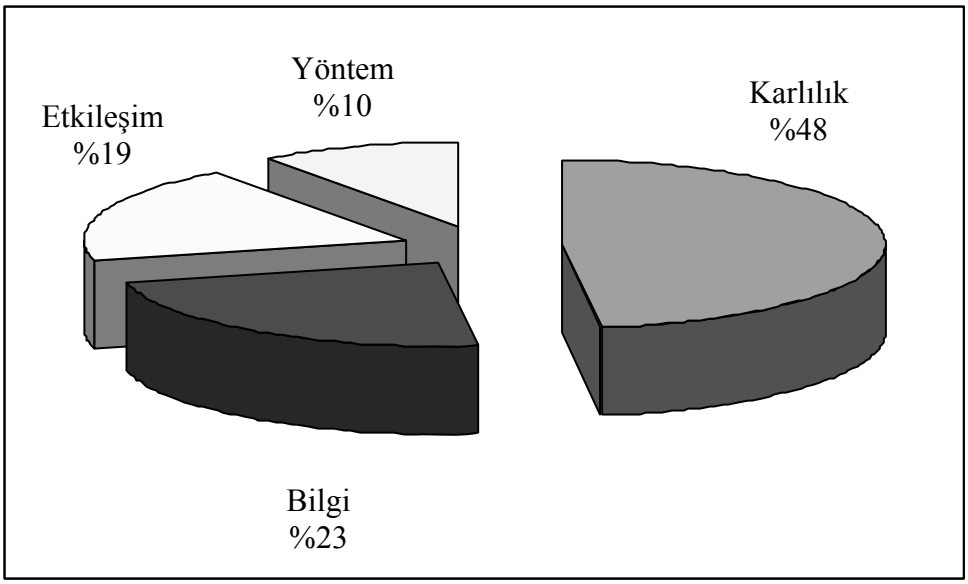
1.5.3. Karlılık: Stratejik MİY

Karlılık, MİY projesinin en önemli hedeflerinden biridir. Proje karlılığı pozitif anlamda etkilemiyorsa, yaşamaz, bir süre sonra rafta kalır. Bu değer, karlılığın dışında pazar payının artması, yüksek satış gelirine ulaşmak gibi bir fayda veya kurumun hedeflerine ulaşmasında katedebileceği herhangi bir mesafe olabilir.

1.5.4. Etkileşim: Kollektif MİY

İş ortağı müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi sağlamak amacıyla tasarlanmış çeşitli uygulamaları ifade etmektedir. Söz konusu uygulamalar müşteri ile görüşme yapılması, müşteriye e-posta veya bülten gönderilmesi vb. uygulamaları içermektedir (Berson vd., 2000:45). Burada, müşteriyi iyi dinlemek, algılamak, işletmeyi doğru mesajla anlatmak, müşterinin firmayı konumlandırdığı yerin, ilişkinin sürekliliği açısından doğru olması ve o konumu da koruyabilmek

hedeflenmektedir. Müşteri temas noktalarında müşteriye daha kaliteli hizmet sunabilmek gerekir. CRM Institute Turkey'in Ocak 2001'de yaptığı 400 kişilik çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.



Grafik 1. Türkiye için MİY Unsurlarının Yüzde Dağılımı

Kaynak: Güldür, G., Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2001, http://www.crminturkey.org.

Bu dağılımın iki sonucu vardır: İşletmeler faaliyetlerini belirli yöntemler ışığında yapmakta diğer bir ifadeyle kurumsallaşmaya yeterince önem vermekte ve müşteri ile karşılıklı iletişimi benimsemektedirler. Sağlıklı bir model için Grafik 1'deki yüzde dağılımın eşit çıkması gerekir. ABD'de ise etkileşim kanadı yüzde dağılımın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüm işletmeler müşteri ile karşılıklı iletişim kanallarını artırmayı hedeflemektedirler (Güldür, 2001).

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULAMA SÜRECİ

1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri

İşletmeler öncelikle kendi yapılarına uygun bir MİY tanımı yapmalıdır. MİY, birçok iş akışını etkileyeceği için durum tespitinin yapılması ve gidilecek yönün belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu ön çalışmada pazarın durumu, satış ve lojistik, müşteri yapısı, ürün ve hizmetler, satış sonrası hizmetler, insan kaynakları, organizasyon dikkate alınacak hususlardır. MİY, müşteri ilişkileri anlayışına temelden

yenilik getirerek kar getirici müşterileri tanımlama ve diğer müşteriler için bu yöndeki stratejileri oluşturmada önemli rol oynar. İşletmelerin, ürünlerini müşteriye kabul ettirme ve uyarlama anlayışı artık geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Çağın getirdiği yeni anlayış, müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda ürünleri oluşturma yönündedir. MİY, düşük maliyetle, kolay uyarlanır ve kısa vadede sonuç verir (Nam, 2001:9).

Birçok firmanın MİY başlığı altında gerçekleştirdiği çalışmalar, iyi geliştirilmiş ve anlaşılır bir durum analizi sonucunda ortaya çıkarılmadığından etkin sonuçlar vermemektedir. Bu firmalar bütçe saptayıp kapsam belirlemeden, veri depolama sistemleri kurmakta; ancak sonuçta büyük veri havuzunda birçok kapsam dışı ilgisiz veri yer almaktadır. Bu sonuç, ilişki yönetimi amacını desteklemekten çok, içinden çıkılması güç bir duruma neden olmaktadır.

MİY'ne geçişin başlangıç noktasını işletmenin müşteriler ile ilgili alacağı stratejik kararlar oluşturmaktadır. Daha sonra, "Müşterilerimiz kim?" ve "Onların müşterimiz olarak kalmasını sağlamak için neler yapmalıyız?" sorularına cevap aranmalıdır (Brown, 2000:50) Bu doğrultuda mevcut müşterilerin halihazırdaki tercihlerinden çok, gelecekteki tercihleri düşünülerek stratejik kararlar alınmalıdır.

MİY'nde alınacak stratejik kararlara müşterinin yaşam eğrisindeki konumu yön vermektedir. Diğer bir ifadeyle müşterinin ürünleri veya hizmetleri satın alma eğilimlerine göre farklı strateji ve taktikler belirlenmektedir. Bu doğrultuda strateji oluşturulurken müşterilerle ilgili dört konu ele alınmaktadır: Müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme (www.crminturkey.org). Aşağıdaki tabloda bu sürecin detayları yer almaktadır.

Tablo 2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulama Süreci

Müşteri Seçimi *"En karlı müşterimiz hangisidir?"*	• Müşteri Bölümlendirme • Kampanya Planları • Marka ve Müşteri Planlamaları • Yeni Ürün Tanıtımları
Müşteri Edinme *"Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilebilir?"*	• Uzman Yönetimi • İhtiyaç Analizleri • Teklif Oluşturma • Kapanış Adımları
Müşteri Koruma *"Müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?"*	• Sipariş Yönetimi • Teslim • Taleplerin Organizasyonu • Problem Yönetimi, Refleks Sistemi
Müşteri Derinleştirme *"Müşteri sadakatini ve karlılığını uzun süre nasıl koruyabiliriz?"*	• Müşteri İhtiyaç Analizleri • Çapraz Satış Kampanyaları

Kaynak: www.crminturkey.com

1.6.1.1. Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi, müşteri gruplarını benzer nitelikli bölümlere ayırarak işletmenin uzun vadeli kar potansiyelini ve müşteri kazanımlarını gerçekleştirecek yönetim süreci olarak tanımlanır. Bölümlendirme sayesinde işletme müşterinin değerini ölçebilmekte ve müşteriyi kazanmak için yapması gereken yatırım miktarını belirlemektedir. Müşteri seçiminin yapılmaması işletmenin tutundurma, reklam vb. maliyetlerini fazlasıyla artıracaktır. İşletmeler, strateji belirleme aşamasında müşteri seçimini doğru yapabilmek için "En karlı müşterilerimiz kim?" sorusunun cevabını verebilmelidir (www.crminturkey.com). En karlı müşteriyi belirleyebilmek için de öncelikle hedef kitle belirlenmesi gerekir. Hedef kitle belirlendikten sonra bölümlendirme ve konumlandırma yapılır.

İşletmeler müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek için müşterilerin istekleri doğrultusunda strateji oluşturmalı ve stratejileri uygulayabilmek için müşterileri bölümlere ayırmalıdır. Daha sonra bölümlerin özellikleri ve ihtiyaçlarının

belirlenebilmesi için her bölümde yer alan müşterileri veri tabanı içine almak gerekecektir. Bu veri tabanı sadece isim, adres, telefon bilgilerinden oluşmayacak aynı zamanda müşteri ile kurulan her türlü iletişim detaylarını kapsayacaktır (Özer, 2002). Bölümlendirme ve konumlandırmaya paralel olarak kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları yapılacaktır. Müşteri seçimi aşamasında tüm bu faaliyetlerden sonra yeni ürünün tanıtılması ve piyasaya sürülmesi gerçekleştirilecektir.

1.6.1.2. Müşteri Edinme

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu ikinci aşamasında amaç "belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?" sorusuna cevap bulmaktır. (www.crminturkey.com) Bunu gerçekleştirebilmek için öncelikle potansiyel müşteriler belirlenir; ardından eldeki verilerle potansiyel müşteriler değişik gruplara ayrılır. Bir sonraki adımda ise müşteri beklentileri ve ihtiyaç analizleri yapılır. Ayrıca müşteri edinme sırasında satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek için onlara özel eğitimler verilir. Diğer yandan işletme zamanının büyük kısmını kıyaslama çalışmalarına, müşteri ile ilgili temel süreçlere, işlemlere ve müşteri ile ilk kurulan ilişkiler için yapılan araştırmalara ayırır. Daha sonra teklif oluşturma ve kapanış adımları gerçekleştirilir.

Geleneksel pazarlamada yeni müşteriler bulmak ve onlarla ilişkiler kurup bu ilişkileri geliştirmek, mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmekten daha önemlidir. Oysa ki müşteri ilişkileri yönetimini benimsemiş bir işletme müşteriyi kazanırken aynı zamanda onun güvenini kazanmayı ve onu sürekli kılmayı hedeflemektedir. Örneğin iyi hazırlanmış bir reklam ve fiyat kampanyasıyla bir defalık müşteriyi kazanmak kolaylıkla mümkün olabilir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimini uygulamakta olan bir işletme reklam kampanyalarında tutamayacağı vaatlerde bulunmamayı ve bir defalık müşteri çekmek adına müşterilerin güvenini kaybetmemeyi tercih edecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi gelişim sürecinin müşteri kazanma aşaması, yeni müşterileri işletmeye çekmeyi hedeflemektedir.

1.6.1.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma aşamasında "Bir müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?" sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu aşamada işletme, kazanmış olduğu bir müşteriyi elde tutabilme, onu işletmeye bağlayarak ilişkinin sürekliliğini sağlayabilme amacındadır. Çünkü bu, işletme için hayati önem taşımaktadır. Koruma aşamasında,

müşterinin beklentileri iyi takip edilmeli ve tekrar aynı ürüne yönelmesi sağlanmalıdır. Müşterinin firma çapında algılanması, tanınması, kişisel bilgilerin defalarca sorulmasının engellenmesi, müşteriye doğru zamanda ve doğru kanaldan ulaşılmasının sağlanması, bu aşamada dikkat edilmesi gereken konulardır.

Müşteriyi kaybetmemek yeni gelecek müşteriyi kazanmak için yapılacak işlemleri ve maliyetleri önleyecektir. Yapılan araştırmalara göre kaybedilen bir müşterinin yerine yeni bir müşteri kazanmak için en az on kat zaman, çaba ve para harcamak gerekmektedir. Ayrıca müşteri tutmada %2'lik bir artışın genel giderlerde %10'luk bir azalışa neden olduğu görülmektedir. (Odabaşı 2004:115) Diğer taraftan iyi ilişki kurulmuş müşteri tavsiyeleri, işletmenin yeni müşteriler kazanması için bir şanstır. Tatmin edilen bir müşteri, yeni müşterileri de beraberinde getirecektir.

Müşteriyi koruma aşamasında işletmeler öncelikle sipariş yönetimleri, teslim süreçleri, taleplerin organizasyonu, sorunların yönetimi ve bu sorunlara karşı geliştirdikleri tepkilerle ilgilenirler (www.crminturkey.com). Bu aşama, müşterinin işletmeden hizmet almaktan vazgeçtiği, hatta firmayı terk ettikten sonraki dönemde müşteriyi işletmede kalmak üzere ikna etmeye çalıştığı süreç de olabilmektedir. Tüm aşamalar içinde zamanın en kritik olduğu aşamadır. Araştırmalar terk etmiş müşteriyi koruma veya tekrar kazanmak için hızlı bir iletişimin gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Barnes, 2000:11).

Müşterileri hoşnut tutarak işletmeye bağlı kılmak özellikle günümüz rekabet şartlarında hiç de kolay değildir. Böyle bir ortamda müşteriyi işletmeye bağlamanın en güzel yolu müşteri hizmetlerini en iyi hale getirmektir. Çünkü aynı fiyatta ve aynı kalitede pek çok ürün ve hizmet bulmak mümkündür. Ancak müşteri hizmetlerindeki farklılık müşteri için bağlayıcı olacaktır. Müşterinin işletmeye bağlı kalması hem işletme hem de müşteri açısından avantajlıdır. Müşteri bu faaliyetler karşısında fayda, kalite ve tatmin sağlar. İşletme ile ilişki kurma müşteri açısından da bir yatırımdır. Diğer bir ifadeyle, işletme ile kurulmuş uzun vadeli iyi bir ilişki müşteri için hem zaman tasarrufu sağlayacak hem de işletme müşterinin sosyal ve teknik danışmanlığını yapacaktır. Müşteriler işletmeyi daha iyi tanıyıp alternatiflerle kıyasladığında ürün ve hizmetlerin kalitesinden tatmin olursa daha fazla ve daha özel isteklerle gelir. İşletme ise bir kez maliyetine katlanıp müşterinin ilgisini çekmeyi başararak müşteriyi kendine bağlarsa aynı maliyete tekrar tekrar katlanmak durumunda kalmaz. Bunun yanında, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması çalışanlar açısından da huzurlu bir iş ortamı

sağlamaktadır. Hoşnut müşteriler hoşnut çalışanları oluşturacaktır. Böylece çalışanların işletmede uzun süre kalması mümkün olacak ve sık eleman değiştirmenin getireceği iş kaybı, deneyimsizlik vb. olumsuzlukları ortadan kaldırmış olacaktır.

1.6.1.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri ilişkileri yönetimi gelişim sürecinin bu son aşaması kazanılmış bir müşterinin bağlılık ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir (www.crminturkey.com).

Burada amaç, süreklilik sağlanan iyi müşteri ilişkilerinden yeni faydalar sağlamaktır. Çapraz satış ve bağlılık yaratma bu stratejideki önemli iki yöntemdir. Çapraz satışın hedefi varolan müşterinin harcama tutarını ve miktarını artırmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmeye gelen müşteri sayısını artırmak yerine müşterinin pastadan aldığı payın yükseltilmesi yani müşterinin işletmeye ayırdığı bütçenin (harcanabilir para) artırılması hedeflenmektedir. Çapraz satışın uygulanması esnasında müşteriye aldığı ürünleri tamamlayıcı ürünler ya da almaya eğilimli olduğu ürünler sunulur. amazon.com, bu konuda oldukça iyi bir örnektir. Kullanıcının daha önceki satın alımları ve ilgilendiği kitaplar göz önüne alınarak, benzer kitaplarla ilgilenen diğer müşterilerin aldığı kitaplar da kullanıcıya önerilmektedir. Mesela; resimle ilgili kitap alan bir kişiye, sanat tarihi ile ilgili bir başka kitap önerilmesi söz konusu olabilir (Kırım, 2004:53). Çapraz satış stratejisi ile birlikte yapılan yeni sunumları müşteri bir mal olarak görmemekte dolayısıyla karşılık ödemek için daha istekli olmaktadır. Finansal olarak bakıldığında, müşteri daha karlı hale gelmektedir. Müşteri karlılığı ilk müşteriyi kazanma maliyetine bağlı olarak değişse de ilk üç sene içerisinde yaklaşık %7 gibi karlılık oranlarına ulaşmaktadır (Barnes, 2000:13).

MİY uygulamaları eldeki verilerden ve potansiyel müşteri adaylarından gerekli bilgileri elde etme, değerlendirme, analiz etme ve buna bağlı stratejiler belirleme ile ilgilidir. Bu MİY süreci, tüm pazarlama, satış ve servis aşamalarında gerçekleşecek ve işletmeler müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabileceklerdir. Müşterinin bölümü belirlenip, kullanım eğilimleri tanımlandıktan ve geçmiş iletişim kaynakları incelendikten sonra, organizasyon müşteriye doğrudan ürünü sunabilmektedir.

MİY sayesinde işletmeler müşterileri ile olan ilişkilerini artırmayı amaçlamaktadır. Kısaca bu yönelim kazanılmış bir müşterinin sadakatinin uzun süre

korunması için gereken adımları içermektedir. Ancak bunun için, müşteri ihtiyaçları analizi, sorun çözme ve kampanya yönetimi de büyük önem taşır.

Bağlılık, müşterinin bir ürünü, başka ürünü satın alması yönünde pazarlama çabaları mevcut iken, sürekli olarak yeniden satın alması şeklinde ifade edilmektedir (Brown, 2000:55). Müşteri bağlılığı ölçülmesi zor bir kavramdır; buna karşın işletme, müşterisinin kendisini terk etmesini önlemek için çabalar ve bunu sağlayabilmek için üç yöntemden faydalanır: Değer tabanlı bölümlendirme, ihtiyaç tabanlı bölümlendirme ve tahmin edici model kurma (Barnes, 2000:14).

- **Değer tabanlı bölümlendirme:** Bu yöntem sayesinde işletmeler müşterinin sadakatini kazanmak için ne kadar bir yatırım yapacaklarını belirleyebilirler. Böylelikle işletme kar getirmeyen müşterileri göndermek için çabalayacaktır.
- **İhtiyaç tabanlı bölümlendirme:** İşletme değer tabanlı bölümlendirmeyi gerçekleştirdiğinde müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler ve bağlılık programları sunabilmek için ihtiyaç-tabanlı bölümlendirmeye ihtiyaç duyar. Bu yöntem havayolları ve otellerde başarıyla uygulanmaktadır. Bu tür programların yanı sıra bağlılığı güçlendirmek üzere özel faturalandırma sistemleri ve yardım hatları kullanılmaktadır. Ancak müşterilere sunulan ürünlerin niteliği müşterilerin bölümlerinden çok, gelirleri dikkate alınarak belirlenir. Yine de işletmeler bireyin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmıştır ve daha az bir yatırım ile aynı seviyede sadakat kazandıklarının farkına varmışlardır.
- **Tahmin edici model kurma:** Bağlılık programının son aşaması ise geleceği tahmin edici bir modeli geliştirmektir. Büyük miktardaki demografik veri ve geçmiş bilgi kullanılarak müşterinin hangi konulara duyarlı olduğu belirlenebilir, işletmeler veri madenciliği araçlarını kullanarak ilerleyen dönemlerde bağlılık programının hedef kitlesi olabilecek müşterileri tanımlayabilirler.

1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Altyapı Oluşturulması

1.6.2.1. Veri Ambarı

MİY'ni hayata geçirebilmek için teknolojik altyapıya ihtiyaç vardır. Aksi takdirde birebir pazarlamanın gereği olan müşterilerin yakından takibi gerçekleşmeyecektir. Müşteri bilgilerinin toplanması ve saklanması, kurum için stratejik bir önem taşımaktadır. Bu işlem müşteriyi tanımanın ilk adımıdır. Günümüzde, müşteri

bilgilerinin saklandığı yerler ise bilgisayar sistemleridir. Müşteri sayısı milyonlara ulaşan kurumların bilgilerini bilgisayar dışında bir yerde saklaması hem takip açısından hem de bilginin kurum içinde paylaşılması bakımından mümkün değildir. Bununla birlikte bu bilgilerin sadece bir Excel dosyasında tutulması da gerekli kişilerin bu dosyaya kısa zamanda ve etkin bir şekilde ulaşmalarına imkan vermeyecektir. Bu nedenle kurumların müşteri bilgilerini sakladığı bir veri ambarı oluşturması gerekmektedir.

MİY'nin temelini oluşturan veri ambarları işletmenin görmek istediği veriyi tutacak ve işletme içerisindeki bütün bölümlerin ihtiyacını karşılayacak şekilde kurulmaktadır. Veri ambarlarının amacı, analitik verileri saklayarak karar vermek, raporlar hazırlamak ve küresel bir bakış elde etmek için alt yapıyı sağlamaktır. Veri ambarları, birbirinden farklı kaynaktan birçok bilgiyi bir araya getirebilen sistemlerdir. Veri ambarları sadece bilgiyi almakla kalmaz, aynı zamanda veriler arasında ilişkileri kurarak veya karşılaştırmalar yaparak yeni sonuçlar üretir, veri ambarları tanımlamalarına göre toplamlar ve ortalamalar alır ve yeni veriler hazırlar.

Veri ambarlarının kuruluş aşamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Elbaşıoğlu, 2001:66)

- **Verilerin farklı birçok sistemden alınması:** Veri ambarının kullanıcıları ve mevcut fonksiyonel sistemin bilgi teknolojileri yöneticilerinin bir araya gelerek hazırladıkları veri ambarı modeline uygun olarak veriler birçok kaynaktan alınır. Buradaki amaç; farklı kaynaklardaki ilişkisel bilgileri bir yerde toplamaktır.
- **Birçok kanaldan gelen verinin düzeltilmesi ve ilişkilendirilmesi:** Birçok kanaldan gelen veriler tekrar formatlanır, bazı hesaplamalar tekrar yapılır ve anahtar değerler tespit edilir. Örneğin, müşterilere ait adres bilgilerinde belli formatlar oluşturulur. Müşterilerin dosyalarında işletme için gerekli bilgilerin bulunması ve veri kirliliği olmaması için gereksiz veriler sistemden uzaklaştırılır. Verilerin düzeltilmesiyle hatalı ve uyumsuz isimlerden de kaçınılmış olur ve böylece veri, karmaşık analizler için hazır hale gelir.
- **Düzeltilmiş verilerin veri ambarında toplanması:** Bu aşamada birçok kaynaktan veri alınıyorsa, bu verilerin toplanması, birleştirilmesi ve özetlenmesi için en etkin yollar bulunmalı ve uygulanmalıdır. Veriler toplanıp kullanılmaya başlandığında ise, müşteri bilgilerindeki değişiklerden dolayı periyodik güncellemeler yapılması veri ambarının etkin kullanımı açısından zorunludur.

Veri ambarı, farklı kaynaklarda ve tiplerde bulunan verilerin karar destek amaçlı kullanılmak üzere gerekli bilgi formlarına dönüştürülmesini ve kullanıcılara dağıtılmasını sağlayan bir kavramlar ve teknolojiler bütünüdür. Bu teknoloji veriyi kullanışlı ve güvenli bilgi haline dönüştürerek, karar destek ve analitik işlem yapabilen uygulamaların kullanacağı bir ortam oluşturur. Veri ambarı uygulaması gerçekleştirirken yukarıda söz edilen aşamalara uyulmadığı takdirde veri ambarı, amacına ulaşmamış, temizlenmemiş, ihtiyaçlardan uzak ve uyumsuz bilgilerden oluşmuş bir veri yığınına dönüşür. Güçlü bir veri ambarı oluşturmak için tüm aşamalar titizlikle uygulanmalıdır.

1.6.2.2. Veri Analizi ve Veri Madenciliği

Günümüzün teknolojisi verilerin, veri ambarı denilen ve fonksiyonel sistemlerden farklı ortamlarda tutulması ve saklanmasına imkan tanıyan bir gelişme içindedir. İnsanların her alışverişinde, her bankacılık işleminde, her telefon edişinde kaydedilen, uzaktan algılayıcılardan ve uydulardan toplanan, işletme yönetimi tarafından yapılan işlemler sonucunda saklanan verilerle beraber veri artışı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Veri tabanı sistemlerinin artan kullanımı ve veri hacimlerindeki artış, işletmeleri elde toplanan bu verilerden nasıl faydalanılacağı sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sorunu gidermek için ise veri madenciliği kavramı geliştirilmiştir. Gartner Group veri madenciliğini, *"İstatistik ve matematik tekniklerle birlikte teknolojiyi kullanarak, depolama ortamlarında saklanmış bulunan veri yığınlarının ele alınması ile anlamlı yeni ilişki ve eğilimlerinin keşfedilmesi süreci"* şeklinde tanımlamıştır. Veri madenciliği bir başka tanımda ise *"Büyük miktarlarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapılmasını sağlayacak bağıntı ve kuralların bilgisayar programı kullanarak aranması"* olarak ifade edilmektedir. Veri madenciliği uygulamaları, veriye her boyutu bir alana karşılık gelen çok boyutlu bir küp olarak bakmayı, incelemeyi ve inceleme sonuçlarını grafik ya da rapor olarak sunmayı sağlamaktadır (Akpınar, 2000:1-2). Veri madenciliğinde amaç, kullanıcının veri analizi sürecinde katkısının olabildiğince az tutulması, veri analizinin olabildiğince otomatik olarak yapılabilmesidir. Çünkü veri madenciliğinde esas amaç, aralarında kullanıcılarca tahmin edilmesi güç ilişkiler olan bilgileri bulabilmektir.

Veri madenciliği astronomi, biyoloji, pazarlama, sigorta, tıp gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Bununla birlikte günümüzde veri madenciliği teknikleri özellikle

işletmelerde, pazarlama ve satış alanlarında başarı ile kullanılmaktadır. Bu tekniklerin kullanılma amaçlarından en önemlileri aşağıda sıralanmıştır (Akpınar, 2000:2):

- Müşterilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesi,
- Müşterilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantıların bulunması,
- Posta kampanyalarında cevap verme oranının artırılması,
- Mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması,
- Pazar analizi,
- Müşteri değer analizi,
- Satış tahmini.

Kullanım amaçlarından da anlaşılacağı üzere veri madenciliği, MİY'nin kurulması ve devam ettirilmesi sırasında müşterilerle ilişkilerin düzeyini saptamayı, müşterilerden sağlanan verileri, müşterilere karşı gelecekteki davranışları belirlemede kullanmayı sağlayan teknik bir yöntemdir. İyi bir MİY uygulaması, müşterilerin firma ile ilişki içinde oldukları tüm noktalarda tek bir firma imajı ile karşılaşmaları ve firma içindeki bütün birimlerde tek bir müşteri için tek bir imaj bulunmasını sağlamaktır. Bunun için müşterileri iyi tanımak ve onların neleri sevdikleri veya sevmediklerini iyi bilmek gerekmektedir. Ancak, veri madenciliği sayesinde bir firma veri tabanında bulunan sayısız kaydı, müşterilerini resmeden bir bütüne dönüştürebilir.

Veri madenciliği teknolojisinin MİY süreçlerinde kullanım alanlarından bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baran, 2001:46-47):

- **Hedefe Yönelik Pazarlama:** Kampanya yönetim araçları, değişik müşteri bölümlerine dönük kampanyaların tasarlandığı ve kanallara yönlendirildiği kısaca hedefe yönelik pazarlama yapılmasını sağlayan araçlardır. Hangi kampanyanın, hangi müşteri grubuna ve hangi kanaldan uygulanacağının belirlenebilmesi ve kampanya yatırımının geri dönüşünün en kısa sürede sağlanabilmesi için veri madenciliği modelleri kullanılabilir. Bu işlem, veri ambarı ortamında oluşturulan modelleme sonucunda oluşan müşteri listesinin kampanya yönetimi veri tabanına aktarılarak, kampanyanın tasarlanması ile gerçekleştirilebilir. Buna ek olarak kampanyanın tasarlanması sırasında, veri ambarı üzerinde dinamik olarak modelleme yapılıp kampanya uygulanırken de kampanya tasarımı gerçekleştirmek mümkündür.
- **İçerik Yönetimi:** Canlı haberler, söyleşi odaları, e-posta, alışveriş, çeşitli rehberler ve bunlar gibi birçok hizmeti bir arada veren şirketler, her gün

sitelerini ziyaret eden müşteriler sayesinde çok büyük boyutlarda veri toplamaktadırlar. Bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürerek müşterilerine daha iyi bir hizmet ve kişiye yönelik içerik sunmak, bu şirketlerin en önemli amaçlarından biridir. Veri madenciliği ile bu amaç doğrultusunda, web'deki hareketlerin ve müşteri bilgilerinin toplandığı veri ambarı üzerinde kurulan modellemeler yönünde, müşterilere yönelik ürün tavsiyeleri ve kişiye özel web sayfaları oluşturulabilir. Örneğin, bir müşteri bölümüne, A ürünü ile ilgilenirse, B ürünü ile ilgili bir öneri getirerek çapraz satış yönlendirmeleri gerçekleştirecek bir modelleme yapılabilir.

- **Satış Kanalları Uygulamaları:** Müşteri veri ambarı üzerinde oluşturulan veri madenciliği modelleri, müşteri irtibat noktalarındaki faaliyetlerde kullanılabilecek biçimde sonuçlar üretebilirler. Bu sonuçlar, satış kanallarında yeni müşterilerin değerlendirilmesi veya mevcut müşteriye ek fayda sağlanması için kullanılabilir. Örneğin, çağrı merkezini yeni ya da mevcut müşteri aradığında, çağrı merkezi görevlisi o müşteriye çapraz satış yapılabilecek ürünleri veya o müşterinin karlılığını ekranındaki uygulamada görebilir.

Veri madenciliği ayrıntılı müşteri hareketlerinin anlamlı hale getirilmesi için uygulanması gereken bir teknolojidir. Veri madenciliği uygulayan işletmeler, müşterilerine uygun kampanyalar geliştirmekte ve müşterilerin rakiplerini tercih nedenlerini saptayabilmektedir. Böylece maliyetlerini düşürmekte ve karlılıklarını artırmaktadırlar. Kısacası büyük miktarda verinin ve bunlardan öğrenilecek bir şeylerin olduğu her alanda veri madenciliği gereklidir.

1.7. MÜŞTERİ SADAKATİ

Son yıllarda piyasaya sürülen ürünlerin, hizmetlerin sayısının ve kalitesinin dolayısıyla da rekabetin artmasıyla insanlar kendilerine sunulanı değil, kendi istediklerini tercih edecek bir konuma gelmiştir. Teknoloji ve rekabette yaşanan değişim sonucunda müşteri istekleri de değişmiştir. Bu istekleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı, 2004:12):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması, bilinçlenmeleri ve daha seçici olmaları sonucunda müşteri kendilerine değer verilmesini istemektedirler.

- Müşteri, kendine sunulan mal ve hizmetlerin daha düşük maliyetli ve daha kaliteli olmasını arzu etmektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedir.

Bu durumda işletmeler için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak giderek önem kazanmakta ve müşteri odaklılık bir zorunluluk haline gelmektedir. Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşterilere ürün satmak yerine varolan müşterilerin satın aldığı miktarı artırmayı hedeflemektedir. Bu da işletmelerin müşteri sadakatini tam olarak yaratabilmesiyle gerçekleşecektir (Odabaşı, 2004:14-15).

Müşteri sadakati kavramı özellikle ele geçmez doğası ve soyut ögeleri yüzünden oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla müşteri sadakati kavramını algılanan ve davranışsal sadakat olarak ikiye ayırmak mümkündür (Measuring Customer Loyalty, www.satmetrix.com).

Algılanan müşteri sadakati; müşterinin tutumu, fikirleri ve tatmin gibi duygulara dayanmaktadır. Algılama ölçümlerinde müşteri sadakati genellikle tatmin şeklinde gösterilmektedir. Bu fark, araştırmacıların müşteri tatmininin alışveriş deneyimi sırasında ve sonucunda algılanan performans ile alışveriş öncesi beklentileri karşılaştıran bir değerlendirme sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentisi ve alışveriş deneyimi algılaması arasındaki fark azaldıkça tatmin düzeyi de artacaktır. Davranışsal müşteri sadakati ise tekrar alışveriş yapma eğilimlerine, yani müşterilerin hedeflediği veya gerçek satın alma davranışlarına dayanmaktadır.

Günümüzde tüketiciler giderek daha fazla bilinçlenirken, müşteri sadakati de hızla azalmaktadır. Müşteri sadakatinin azalmasının nedenleri, küreselleşme, artan rekabet ve düşük fiyatlı alternatif ürünler, bilgiye ulaşmadaki kolaylık ve bilgi paylaşımı, mesaj kirliliği, internetin yaygınlaşması, artan pazarlama maliyetleri vb. olarak sıralanabilir. Müşteri sadakati yaratmanın temelinde müşteriye farklı bir değer sunma yatmaktadır. Araştırmalara göre tüketiciler, yaptıkları her dört alışverişin birinden tatmin olmamaktadır (Çoroğlu, 2002:87). Tatmin olan müşteriler ise, yeni bir teklif karşısında kolay kolay işletme değiştirmemektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin tatmin olması ve işletme ile ilişkileri sürdürmesi için üst düzeyde çaba göstermelidir.

Müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı olarak tanımlanırsa, bir mal ya da hizmeti tekrar tekrar satın alan ve bu satın alışlarda mallarla ya da hizmetlerle ilgili bilgi edinmeye gerek duymayan müşteriler sadık müşterilerdir. Müşterilerini mutlu eden bir işletme, onları aynı derecede mutlu edecek başka işletmelere kaptırmamak için ihtiyaçlarının karşılanması sırasında işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri nelerin etkileyebileceğini belirlemek zorundadır. Müşteriler genellikle alışveriş yaptıkları işletmelerden kendilerini tanımalarını ve hatırlamalarını, özel ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmet sunmalarını beklemektedirler. İşletmelerin pazarlama bölümlerinin rolü sadece bir dizi ürüne talep yaratmak değildir. Ayrıca çok özel müşteri gruplarının ihtiyaçlarını da belirlemelidir. Böylece müşteri geri beslemesini toplamak, düzenlemek ve analiz etmek mümkün olacaktır.

Müşteri ile her etkileşim o müşteriden daha fazla bilgi sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu etkileşim zamanla müşterilerin işletmelere, kendilerine nasıl iyi davranacağını öğretmesiyle sonuçlanacak ve böylece müşteri sadakati sağlanmış olacaktır (Linde, 2001:48)

Kaliteli mal ve hizmet üretmek tüm işletmelerin temel amacı olmasına rağmen müşteri tatmini sağlamak yeterli değildir. Bunun için müşteri beklentilerini düşük fiyatla karşılamak ve müşterilerle ilişkiyi geliştirmek gerekir. Müşteriler mal veya hizmetten beklediklerini bulsalar da kolayca rakip işlemelere kayabilmektedirler. Bunu önlemenin tek yolu iyi müşteri ilişkileri kurarak müşteri sadakati sağlamaktır. Müşteri istek ve ihtiyaçları en kaliteli şekilde, en kısa sürede ve en uygun fiyatla karşılanacak ve satış sonrasında da müşteriyle ilişki kurarak müşteri memnuniyetini artırmak gerekecektir. Böylece müşterinin tekrar mal ve hizmet satın alması sağlanacaktır. Örneğin yapılan araştırmalarda her on müşteriden yedisinin, sorunlara hızlı ve tatmin edici çözüm bulan işletmelerle yeniden iş yapmaya hazır olduklarını ortaya çıkarmıştır (Çığ, 2001). Çünkü müşteri işini aynı şekilde yapan rakip işletmelere gidip aynı şeyleri tekrar öğretmek istememektedir. Bu sayede işletme rakiplerinden hem daha fazla bilgi sahibi olur hem de rakiplerinin veremeyeceği hizmetleri müşterisine sunma imkanı elde eder.

Her bir müşteri için müşteri sadakati süreci değişik olmak zorundadır. Örneğin ilk yıl 100 müşterisi olan bir işletmede %70'i, ikinci yıl yine o işletmenin müşterisi ise bu iyi bir sonuçtur. Üçüncü yılda kalan müşterilerin %80'i yine aynı işletmeyle çalışıyorsa müşteri sadakati sağlanmış olacaktır. İşletmeyi ilk terk edenler ise sadık

olmayan müşterilerdir. Ayrıca müşteri sadakatinin kaynağı da önemlidir. Alınan sonuçların yanıltıcı olmaması için bir kontrol grubunun oluşturulması gerekmektedir. Bir müşterinin bir işletmeyle çalışmasının nedeni müşteri memnuniyeti olabileceği gibi ekonomik koşullar vb. de olabilir. Bunun çok iyi belirlenmesi gerekir (Peppers, www.yeni-teknolojiler.org).

Sadakat ve memnuniyet arasında kurulan bağdan sonra sadakat değeri mutlaka hesaplanmalıdır. Önemli olan müşterinin kurumla çalıştığı süreyi hesaplamaktır. Böylece, kazanç ve karlılık her müşteri üstünde tanımlanabilir. Müşteri tanımındaki değişim, kriz dönemleri, iç piyasadaki rekabetin artması, küreselleşme, iletişim teknolojisindeki gelişim ve yüksek müşteri edinme maliyeti, müşteri sadakatini önemli hale getiren faktörlerdir. Müşteri sadakatinin hedeflerini nitelik ve nicelik olarak ayırmak mümkündür. Aşağıdaki tabloda müşteri sadakati nitelik ve nicelik hedefleri açısından değerlendirilmektedir (Yılmazkaya, 2001).

Tablo 3. Müşteri Sadakatinin Hedefleri

Müşteri Sadakatinin Nitelik Hedefleri	Müşteri Sadakatinin Nicelik Hedefleri
- Müşteri tatminini artırma	- Müşteri sayısını artırma
- Sadakat derecesini artırma	- Yeni müşteri sayısını artırma
- Yeniden satın alma niyeti oluşturma	- Kayıp müşteri oranını azaltma
- Yeniden satın alma niyetini yönlendirme	- Elde tutma oranını artırma
- Referans gösterilmeyi sağlama	- Yaşam boyu değeri artırma
- Bağlılık	- Müşterinin cüzdanındaki harcanabilir miktarı artırma

Kaynak: Yılmazkaya, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi, http://www.crminturkey.org, 2001.

Müşterilerle kurulan birebir ilişki sayesinde sunulan mal ve hizmet müşterilerin isteklerine uygun hale getirilebilmektedir. Örneğin üretim süreci değiştirilerek kişiye özel üretim yapılması mümkün olacaktır (Özkan, 2001). Bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla birlikte müşteriyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve üretim

sürecini bu yönde farklılaştırmak mümkün olmaktadır. Böylece müşteri işletmeye daha bağlı bir hale gelecek ve müşteri sadakati kazanılmış olacaktır.

1.7.1.Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

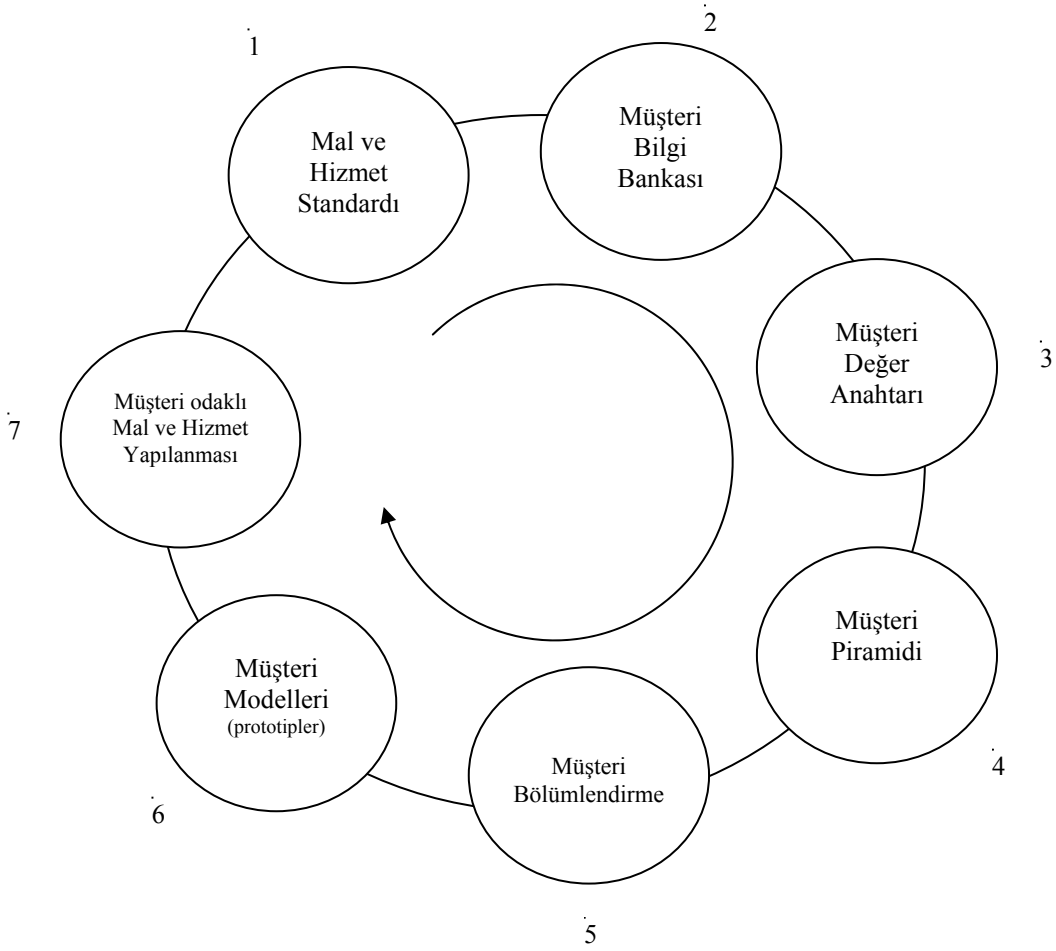
Sadakati ölçme yolunda uzlaşmaya varmak, sadakat yaratmanın ön koşuludur. Öncelikle birebir pazarlamanın ne kadar başarılı olduğunu ölçmek gerekir. Klasik pazarlamada satışlar iyi ise pazarlama yönetimi de başarılı demektir. Ancak birebir pazarlamada amaç, müşterilerin değerini belli bir zaman dilimi içinde artırmaktır. Müşterilerin işletmeye bağlı olması ve bu bağlılığın giderek artması amaçlanır, bu süreç yeni müşteriler kazanmaktan daha zordur.

Müşteri sadakatini ölçmek bir işletmede uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olup olmadığını da ortaya çıkarmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin en iyi yolu ise bir kontrol grubu oluşturmaktır. Değerleme sonuçlarını bu kontrol grubu sayesinde ölçmek mümkündür.

Sadakat temel alınarak izlenen strateji için aşağıdaki dört değişken üzerinde anlaşmaya varmak gerekir:

- İş hayatı içinde karın, kazancın ve gelişmenin nerede olduğu kesinlikle bilinmelidir. Kazanç getiren müşteri ve nasıl kazanç getirdiği iyi tespit edilmelidir.
- Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki bağ iyi anlaşılmalıdır.
- Sadakat ve memnuniyet ölçülmelidir.
- Kazanç, kar ve gelişimin bir planı çıkarılmalıdır (Arges danışmanlık, 2002).

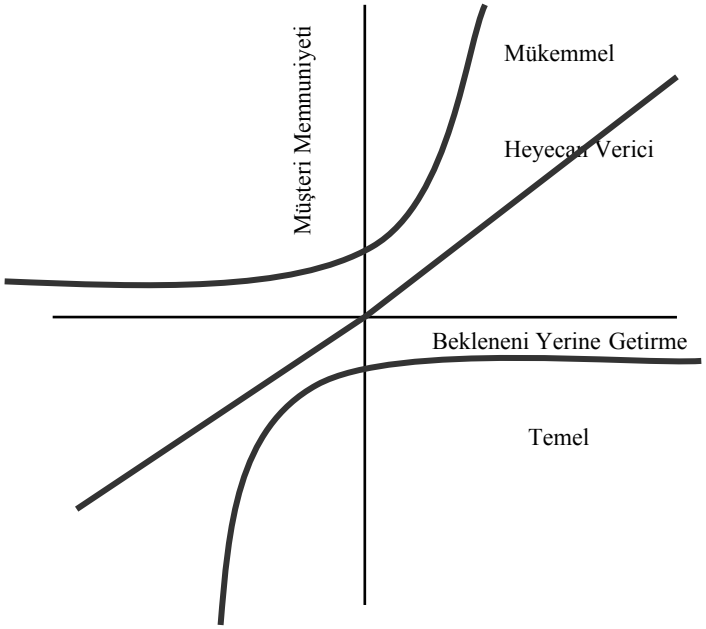
Sadakat programı, ek fayda ve sürekli avantaj sağlamalıdır. Müşteri sadakati programının temel taşları, yaşam boyu değer, tedarikçi değiştirme maliyeti (müşterilerin işletmeden ayrılarak rakibe gitmesini zorlaştıracak değerler), müşteri edinme maliyeti, müşteri koruma maliyeti ve Recency Frequency Monetary (Son alım periyodu, toplam satın alma sıklığı) analizidir.



Şekil 7. Müşteri Sadakati Yaratmanın Adımları

Kaynak: Yılmazkaya, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi, http://www.crminturkey.org, 2001.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, sadakat yaratma adımları mal ve hizmet standardı sağlamasından başlayıp müşteri odaklı mal ve hizmet yapılanmasına kadar devam eden süreçler zinciridir. Aşağıdaki şekilde müşteri ihtiyaçlarının yerine getirilmesi (veya getirilmemesi) ile müşteri memnuniyeti (veya memnuniyetsizliği) arasındaki ilişkiyi gösteren Kano Modeli yer almaktadır.



Şekil 8. Kano Modeli

Kaynak: Yılmazkaya, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi, http://www.crminturkey.org, 2001.

Wal-Mart'ın sahibi Sam Walton, "*Sadece tek bir patron var: Müşteri. Parasını başka yere harcayarak bir kurumdaki Genel Müdür'den Güvenlik Görevlisi'ne kadar herkesi işten attırabilir"* demektedir (Nam, 2002:50).

The Loyalty Effect kitabının yazarı Fred Reicheld ise müşteri sadakatini, *"%5'lik bir koruma, ortalama bir müşterinin net mevcut değerini artırabilir. Bir hayat sigortası şirketi her yıl, müşterilerinin %52'sini elinde tutabilirse, ortalama bir müşteriden ömrü boyunca %90 kar elde edebilir. Bu oran kredi kartı kurumları için %75, oto servisleri için %81'dir."* şeklinde ifade etmektedir (Nam, 2002:50).

Müşteri sadakati programının uygulama adımları:

1. Müşteri tanımlama

– Müşteri veritabanına sahip olma
– Dışarıdan müşteri bilgileri temin etme
– Pazarlama programlarını kullanma

- Kurumsal son kullanıcıları tanımlama

2. Müşterileri ihtiyaçlarına ve değerlerine göre ayrıştırma

- Değere göre ayrıştırma: En değerli müşteriler (EDM) ve en büyüyebilir müşteriler (EBM)
- İhtiyaçlarına göre ayrıştırma: Müşterinin ihtiyaçlarını tahmin ve tatmin ederek, pazar payı artırılmadan kurum karlılığı artırılabilir.

3. Müşterilerle daha az maliyet ile etkileşme

- Etkileşim, gözle görülür ilk faaliyettir. Etkileşim, şikayet bilgisi, memnuniyet bilgisi, gizlilik, maliyet kontrol ve yönetim etkileşimi şeklinde çeşitlenebilir.

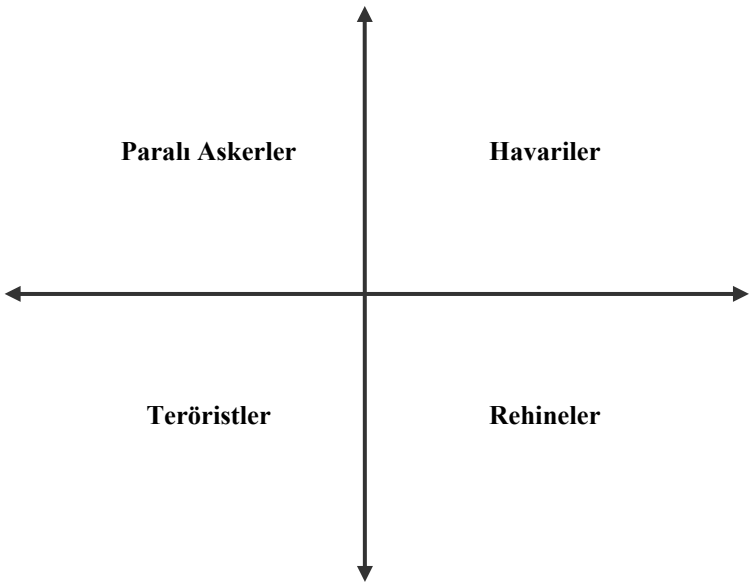
4. Kurum davranışını kişiselleştirme

Müşteri Bilgileri	Veritabanı Pazarlama	1 e 1 Pazarlama
ETKİLEŞİM Genel Adres Bilgileri	Kitle Pazarlama	Niş Pazarlama
	Standart Ürün — KİŞİSELLEŞME —	Kişiselleşmiş Ürün

Şekil 9. Pazarlama Stratejileri Çeşitleri

Kaynak: Dimitroff, V., One to one Principles for Retention and Growth, Yeni Ekonomide Yeni Müşteri Modelleri Konferansı, İstanbul, 25-26 Ekim 2001.

Bu noktada, sadık müşteri çeşitlerine bakıp stratejileri belirlemek gerekir.



Şekil 10. Sadık Müşteriler

Kaynak: Ergun, V., Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Ölçümü, http://www.crminturkey.org, 2001.

- **Havariler:** Memnuniyet ve sadakati yüksek müşterilerdir. Bu müşterilerin çoğu geçmişte sorun yaşamıştır ancak, sorunları etkin ve hızlı bir biçimde çözülmüştür. Bu kesim memnuniyetini başkalarına da anlatır.
- **Paralı Askerler:** Memnuniyetleri yüksek ancak sadakatleri düşük müşteri kesimidir. Sürekli daha fazlasını isterler. Muhtemelen hiç sorun yaşamadıkları için firmalar arasında fark olmadığını düşünürler.
- **Teröristler:** En tehlikeli müşteri grubu olan bu kesim, geçmişte sorun yaşamış ve sorununa yeterli ilgi gösterilmemiş olup hoşnutsuzluğunu başkalarına da anlatmaktan geri durmaz.
- **Rehineler:** Alternatifi olmadığı için, memnuniyetsizliğine rağmen elde tutulan müşteri kesimidir (Ergun, 2001).

1.7.2. Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakatini bilişsel, duygusal, davranışsal ve doğrudan davranışa yönelik sadakat olmak üzere dört aşamada incelemek mümkündür (Altıntaş, 2002:31).

1.7.2.1. Bilişsel Sadakat:

Bu aşamada, müşteri sadakati markaya bağlıdır. Bilişsellik ise müşterilerin daha önceki tecrübelerinden edindikleri bilgiye ilişkindir. Tüketicilerin mal ve hizmetle olan ilişkisi hep aynı şekilde ise müşteri tatmini ve müşteri sadakati tam olarak sağlanamaz. Ancak müşteri tatmini sağlanır ve müşterinin işletme ile ilgili tecrübesi zamanla arttıkça duygusal sadakat başlar.

1.7.2.2. Duygusal Sadakat:

Müşteriler belirli bir süreçte bir mal ve hizmetten tatmin olmuş ve o mal veya hizmetle ilgili tecrübe kazanmıştır. Sadakatin ikinci aşamasında müşteriler markaya karşı duygusal bir sadakat taşımaya başlamışlardır. Ancak bu müşterilerin başka işletmelere gitmeyeceği anlamına gelmemektedir. Müşteriler tatmin olsalar da yine de başka işletmelere gidebilirler. Müşterilerin tam sadakatini sağlayabilmek için işletmeyle daha yoğun ilişkiler kurmaları gerekir.

1.7.2.3. Davranışsal Sadakat:

Sadakatin bu üçüncü aşamasında tüketici marka sadakati aşamasını ve duygusal aşamayı geçmiş, bir mal veya hizmeti satın almaya karar vermiş konumdadır. Tüketici mal veya hizmeti satın alma eğiliminde olduğu için eğilim sadakati olarak da adlandırılmaktadır. Bu aşamada müşteri malı tekrar satın alma eğilimine girmiştir.

1.7.2.4. Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat:

Bu aşamada daha önceki sadakat aşamaları doğrudan davranışa yönelmektedir. Burada davranışa hazır olmak ve engellerin üstesinden gelmek adı altında iki aşama mevcuttur. Davranışa hazır olmak, gelecekte söz konusu mal ve hizmeti sürekli satın alma eğiliminde olmaktır. Engellerin üstesinden gelmek ise bir takım potansiyel engelleri ve pazarlama çabalarına rağmen o malı yeniden satın almaktır. Müşterilerin değişiklik ihtiyaçları, düşünce tarzları ya da birden fazla markaya bağımlılıkları müşterileri diğer işletmelere yönlendirip sadakatin güçlenmesini engelleyebilmektedir.

1.7.3. Müşteri ile Temas

Müşteriler hedef değildir. Onlar, firmanın en değerli varlığıdır. Onlara en iyi şekilde davranılmalıdır. Her bir müşteri, bir ilişki hedefi olmalıdır. Müşteri, bireysel olarak firmanın karar verme sürecine entegre edilmelidir. Tam anlamıyla müşteri tarafından yönlendirilen bir firma olmak için, firma müşterilerin temasını firmanın dışına taşıyabilmelidir.

Yıllardır müşteriye yakınlaşma fikri firmaların çeşitli pazarlama araştırmaları yürütmesine ve istatistiki modeller oluşturmasına neden olmuştur. Fakat yöneticilerin zaman zaman rakamlara boğulduğu ve müşteriden uzaklaştığı görülmüştür. Müşterilerle temas kurulan tek nokta, satışlar olmuştur.

Geçmiş yıllarda, müşterilerin az seçeneğinin olması yalnızca, satış ekibinin pazar araştırmalarına dayanan yaklaşım belirleyip, müşterilere hizmet vermelerine yeterli olmuştur. Fakat günümüzde rekabetçi ortam müşterilere daha çok seçenek sunmaktadır. Bu nedenle, yalnızca satış yaklaşımı yeterli olmaz. Müşteri odaklı olmak için, işletmenin pek çok müşteriyle temas kurması gerekir. Tüm örgütsel süreçlerin de müşteri odaklılık felsefesi tarafından şekillendirilmesi gerekir. Reaktif ve proaktif olmak üzere iki tip müşteri teması vardır. Reaktif yaklaşımda müşteri tarafından temas kurulur. Proaktif yaklaşımda ise işletme müşteriyle temas kurar (Güzel, 2001: 29-32).

1.7.3.1. Reaktif Yaklaşım:

Reaktif yaklaşım, müşterinin bir şekilde firmayla temas kurmasını gerektirir. Bu, çoğu müşterinin gerçekleştirmek istemediği bir temastır. Reaktif temasta bulunanlar çoğunlukla duygusal davranmakta ve şikayet bildirmek şeklinde bir geri beslemede bulunmaktadırlar. Bunlar, tüm müşterileri kesinlikle temsil etmezler. Şikayetlere dayanarak büyük örgütsel değişimleri gerçekleştirmek zayıf bir stratejik mantık olacaktır.

Reaktif müşteri teması sağlanması için, ilk olarak işletmede bir müşteri hizmeti bölümü kurulması gerekir. Bu bölümler birçok işletmede yalnızca şikayetlere cevap verilen birimler olarak hizmet görmektedir. Bu bölümlere bağlı olarak ücretsiz servis numaraları olmalı ve bunlar da müşteriyi fazla bekletmeden gerçek bir müşteri temsilcisine (bir bant kaydına değil) bağlanmalıdır. Haftada yedi gün, yirmi dört saat hizmet veren numaralar ve yardıma hazır müşteri temsilcileri müşteri tatminini artıracak

unsurlardır. Müşteriye en makul cevabın verilmesi ve sorunun mümkün olduğu kadar kısa sürede çözülmesi gerekir. Müşteriyi saatlerce veya haftalarca beklettikten sonra sorunu doğru şekilde çözememek, o birimin etkin çalışmadığını göstereceği gibi, müşteriyi de firmadan uzaklaştırıcı yönde etki yapacaktır.

Müşterilerin firmayla en yoğun temas kurduğu noktalar, satış birimleridir. Fakat çoğu zaman personelin yeterli olmadığı ve şikayetleri dikkate almadığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, satıcıların yalnızca satışın arttırılmasına odaklanmış olmasıdır. Bu, bir anlamda prim sisteminden kaynaklanmaktadır. Bazı satış elemanları ise, amirlerine çok fazla şikayet iletirlerse, zamanla problemlerin kendilerinden kaynaklandığının düşünülüp, işlerinden atılacaklarına inanmalarıdır. Birçok durumda, satış elemanı en önemli müşteri temasını gerçekleştiren kişidir ancak günümüzde beklentileri karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle proaktif bir yaklaşıma gerek vardır (Naumann, 1995:40).

1.7.3.2. Proaktif Yaklaşım

Proaktif yaklaşım, işletmenin müşteriyle müşteri tatmin araştırmalarında görülmeyen verileri ve önerileri edinmek amacıyla bağlantı kurmasıdır. Proaktif yaklaşım, işletmeyle reaktif olarak temas kurmayacak müşterilerle bağlantı kurulmasıdır. Bu sayede onların görüş ve beklentileri de karar verme sürecinde kullanılabilir. Dikkat edilecek bir nokta da, burada kullanılan müşteri teriminin sadece ürünün son kullanıcısını sembolize etmemesi, aynı zamanda, dağıtımcıları, tedarikçileri, perakendecileri vb. de içine almasıdır. Çünkü çoğu zaman, pazarlama araştırma firmalarını ya da nakliye firmalarını da karar alma sürecine katmak gerekir. Müşteri entegrasyonu fikrinin altında yatan felsefe, her tip müşterinin değer zincirinin önemli halkaları olduğu ve buna uygun bir şekilde muameleyi hak ettikleridir. Proaktif yaklaşım aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Naumann, 1995:40):

1.7.3.2.1. Yönetimsel Temas:

Tepe yönetimin müşterilerle düzenli temasıdır. Örneğin Pepsi-Cola'nın Kuzey Amerika Başkanı, her gün en az dört müşteriyle proaktif olarak konuşmaktadır. Problem yaşanan zamanlarda bu sayının çok daha arttığı görülmüştür. Procter and Gamble'daki yöneticiler, bakkallarda müşterilerle konuşup, onlara ürünler hakkındaki fikirlerini sormaktadırlar. Hatta müşteri hizmet telefonlarına dahi cevap verebilmektedirler.

Hewlett-Packard'da ise yöneticiler, düzenli, açık, yüksek düzeyde teması gerçekleştirebilmek için anahtar müşterilere atanmaktadır. Bu firmalarda müşteriler çok önemlidir. Tepe yöneticiler müşteri temasına çok önem verirse, diğer müdürler ve çalışanlar da önem verecektir. Bazı firmalarda ise, her bir müşteriye bir çalışan tarafından hizmet verildiği görülmektedir. Bu sayede müşteriler kendilerini önemli hissederken, çalışanlar da her bir müşterinin firma için olan önemini kavramaktadırlar.

1.7.3.2.2. Müşteri Ziyaretleri

Müdürlerin ve ekiplerin müşteri sitelerine yaptığı ziyaretlerdir. Motorola ve 3M gibi şirketlerde, müşterilere çeşitli ziyaretler gerçekleştirilip, onlardan direkt olarak bilgi alınmaktadır.

1.7.3.2.3. Yeni Ürün Geliştirme

Müşterilerin tasarım sürecine erken girmelerini sağlamaktadır. Yeni bir ürünün geliştirilmesi sırasında, tedarikçi firmaların ya da müşterilerin temsilcilerinin de tasarım sürecine katkıda bulunması, pazar testlerini azalttığı gibi, o anda yapılan ürün geliştirmelerin iki kuşak ötesine geçilmesini sağlar.

1.7.3.2.4. Beta Siteleri

Anahtar kullanıcılara üretime geçilmeden önce prototip sağlar. Bazı firmalarda, anahtar müşterilere, deneme ve geribildirim amaçlı numuneler dağıtılmaktadır. Tüm üretim başlamadan eksiklerin ortaya çıkarılması bu sayede mümkün olmaktadır.

1.7.3.2.5. Müşteri Panelleri

Değişim ihtiyaçlarını açık bir şekilde tartışan müşterilerdir. Müşteriler, işletme yöneticileri ile toplantı salonunda bir araya gelip, onların mal ve hizmetlerle ilgili sordukları uzun soruları yanıtlamaktadırlar. Bu tartışmalara başlamadan önce, müşteri tatmin ölçümlerinin elde olması avantaj sağlamaktadır. Alınan cevaplarla da, müşteri tercihlerine göre, hareket planları hazırlanmaktadır.

1.7.3.2.6. Şirket İçi Takımlardaki Müşteri Temsilcileri

Müşterinin sesinin duyulduğundan emin olmak için, müşterilerin kalite geliştirme takımlarına katılmalarının sağlanmasıdır. Müşteriler yalnızca üst düzey temas ile sınırlandırılmamalıdır. İşletme düzeyindeki birçok takıma katılabilmelidir. Müşterinin sesini dile getirmesi açısından bu tip yaklaşım önem taşır.

1.7.3.2.7. Müşteri Tarafından Yönlendirilen Bir Firma Olmak

Müşteri odaklı olmanın en iyi yöntemi, müşteriyle proaktif yaklaşıma dayanan bir temas kurmaktır. Direkt müşteri kontağının insan teması firmanın geneline yayılırsa, müşteriye değerli bir varlık gibi davranılacaktır.

1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR

Günümüzde yaşanan ekonomik krizler ve sınırların aşılmasıyla gelen rekabet şartları gerçekte de çok nazlı olan ve sorgulayan müşteriyi kazanmama veya mevcut müşteriyi kaybetme gibi bir lüksü imkansız kılmıştır. Müşteri kazanma maliyetlerine bakıldığında satış ve pazarlama giderleri firmaların yıllık gelirlerinin büyük kısmını oluşturmaktadır. Müşterilerin farklı kaynağa gitmesine neden olan farklı etkenler vardır. Müşteriler, daha iyi fiyat, ürün veya hizmetten memnun olamama, firma elemanları tarafından önem verilmeme, umursamazlık gibi nedenlerle farklı bir firmaya gidebilmektedir. İşte bu ve benzeri yollarla kaçırılan müşterilere, memnun olan ve hatta yeniden kazanmak için uğraşılan müşterilerden daha fazla zaman ve para harcamak gerekir. Kaybedilen müşterilerden çok azı kendiliğinden tekrar firmaya döner. Ancak gerçek sebep ortaya çıkarılır ve sorun bertaraf edilirse artık o müşteri ile sürekliliğe dayalı bir ilişki kurulmuş olur. Mutsuz bir müşteri, firmanın potansiyel müşterisini alabilmektedir. Ayrıca işletmeler, mevcut müşterilerin sadakatini artırarak zamanında ve doğru müdahale ile mutsuz müşterileri tekrar kazanıp rakiplerden bir adım öne çıkabilir (Ergin, 2002:114).

Bütün bunlar firmanın ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir MİY teknolojisi, iyi tasarlanmış bir süreç yönetimi ve nitelikli insan gücü ile gerçekleştirilebilir. Müşterilerin dinlenmesi, eleştiriler sonucunda firmanın yenilenmesi, müşterilerle temas edilen tüm noktalarda aynı standartta hizmet sunulması, analizler sonucu karlı müşterilere odaklanma, müşteri ilişkileri yönetimindeki kritik faktörlerdir.

MİY uygulaması ile hızlı tepki veren bir işletme rekabet avantajı elde edecektir. İşletmelerin uzun vadeli stratejilerinde müşteri ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkmaları küreselleşen dünyada önem taşımaktadır. "Neden CRM?" sorusunun cevapları şu şekilde sıralanabilir:

- Müşterilerle ilgili her türlü bilgiye sahip olmak, onların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek,
- Satışı daha hızlı, daha az maliyetle ve daha sık yapmak,
- Yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumak ve kaybedilen müşterileri tekrar kazanmak,
- Satış potansiyelini planlamak,
- İşletme ile iletişimi kolaylaştırmak,
- Yapılan planın onay mekanizmasını kolaylaştırmak,
- Planların gerçekleştirilmesini desteklemek ve takip etmek,
- Planlananı gerçekleşen ile karşılaştırabilmek,
- Müşteriye hızlı tepki verebilmek.

MİY'in önemini anlayabilmek için, uygulandığı işletmelere sağladığı avantajları görmek gerekir. Bu avantajlar;

- Verilerin toplanması, sınıflandırılması, değerlendirilmesi ve bilgiye dönüştürülmesinde kolaylık,
- Farklı birimler arasındaki veri ve bilgi alışverişinin hızlanması,
- Müşterilerin istek, şikayet ve tebriklerinin alınması, doğru birim ve kişilere yönlendirilmesi,
- Müşteri merkezli çalışmanın kolaylaşması,
- Varolan müşteriyi daha yakından tanıma ve koruma,
- Yeni müşteri kazanma,
- Kaybedilen müşterilerin geri kazanma süreçlerinin belirlenmesi,
- Müşteri ihtiyacını önceden tahmin edebilme,
- Müşteriye daha kısa sürede çözüm getirebilme ve bu doğrultuda daha etkin, daha çok mal ve hizmet satış olanaklarını sağlayabilme (Ergin, 2002:115-116).

Sonuç olarak, MİY müşteri temas noktalarında müşteri bilgilerinin toplanmasına, bu bilgilerin üzerinden yeni iş olanaklarının geliştirilmesine, müşteri

sadakatinin artırılmasına, pazarlama harcamalarında önemli bir tasarruf yapılmasına ve satış verimliliğinin artırılmasına imkan sağlamaktadır.

MİY'in önemini anlayabilmek için ortaya çıkmasının nedenlerini de gözden geçirmek gerekir. Günümüzde çok önemli bir pazarlama ve yönetim stratejisi olan MİY'in ortaya çıkmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Kitle pazarlamanın giderek daha pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Varolan müşterinin anlaşılması ve müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Birebir pazarlamanın önem kazanması ile beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler (www.pci.com.tr)

MİY'nin önemini anlayabilmek için pazarlama faaliyetlerine olan katkıları da gözden geçirilmelidir. MİY'nin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine olan katkısı 4 ana çerçevede toplanmaktadır:

- **Terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması:** Yapılan bir araştırmaya göre MİY'nin terk eden müşterinin geri kazanılmasında %10 ile %20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir.
- **Müşteri sadakati yaratma:** MİY'nin en temel amacının müşteriyi yaşam boyu elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya katkısı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre MİY'nin müşteri sadakati yaratmadaki etkisi %15 ile %20 arasında değişmektedir.
- **Yeni müşteri bulma:** MİY'nin yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ile %4 arasında değişmektedir.
- **Çapraz satış yapma:** MİY'nin çapraz satış yapmaya katkısı %2 ile %3 arasında değişmektedir.

MİY'nin pazarlama faaliyetlerine bakıldığında müşteri sadakati yaratma ve terk etmiş müşteriyi geri kazanma konusunda önemli katkısı olduğu görülmektedir. Günümüz pazarlama stratejilerinin öncelikle mevcut müşteriyi elde tutmak, kaçan müşteriyi geri kazanmak ve son olarak da yeni müşteri kazanmak olduğu düşünüldüğünde MİY'nin pazarlama açısından önemi daha iyi anlaşılacaktır. Ancak MİY uygulamaları kurmayı düşünen şirket yöneticilerinin öncelikle MİY'nin bir strateji olduğunu kabul etmeleri gerekir. Aksi halde MİY'nin sunduğu avantaj ve imkanlardan yararlanmak mümkün olmayacaktır (www.pci.com.tr).

Brown'a göre müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı yararları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Brown, 2000: 9):

- Reklam maliyetlerini düşürmek,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak özel müşterileri hedef almayı sağlamak,
- Yapılmış bir kampanyanın verimliliğini ölçmeyi ve yakalamayı kolaylaştırmak,
- Organizasyonların fiyatlarla değil, müşteri tabanlı hizmetlerle rekabet etmesini sağlamak,
- Firma için karlı, firmaya bağlı ve firma ile öğreten ilişki çerçevesinde en fazla işbirliği yapan veya yapmayı isteyen müşterilere gereğinden daha az yatırım yapılmasını önlemek, bunların tam aksi davranışlar içinde olan müşterilere fazlası ile harcamalar yapılmasını engellemek,
- Bir ürünü geliştirmek için harcanan zamanı, diğer bir ifadeyle pazarlama sürecini kısaltmak,
- Müşterinin kanalları kullanmasını sağlamak, böylece bir müşteri ile en üst düzeyde bağlantı kurulmasını sağlamak,

Kırım (2004: 135-138) ise müşteri ilişkileri yönetiminin yararlarını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Müşteri ilişkileri yönetimi satış ve pazarlama alanından süreç yönetimine geçişi sağlar: Buna göre satış ve pazarlama faaliyetleri bir reklamdan diğerine ya da bir satış ziyaretinden diğerine gitmek şeklindeki dar ve kısa vadeli anlayıştan müşteri ile uzun dönemli ilişkileri öngören müşteri yönetim süreçlerine dönüşecektir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye rekabet üstünlüğü sağlar: Ürünlerin birbirine bu kadar benzediği bir pazarda farklılığı yaratabilmenin ve rekabette

bir üstünlük yaratabilmenin tek yolu müşteriyi birebir tanımak ve onlar için birebir pazarlama yapmaktan geçmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimini gerçekçi bir şekilde uygulayıp bünyeye benimsetebilmek işletmeye rekabetçi üstünlük kazandıracaktır.

- Müşteri ilişkileri yönetimi kısa vadede geri dönüşüm sağlayabilen bir yatırımdır: Mevcut müşterilerden gelecek satışlar, müşteriyi korumanın getireceği kazançlar, müşteri payını artırma olanakları, satış maliyetlerinden sağlanacak tasarruf, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden sağlanacak tasarruf açısından değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yönetiminin kısa dönemde geri dönüşünün sağlanabileceği ortaya çıkmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi kurum içindeki verimi artırır: Müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde değil, ilgili her birimde verimi artırma olanağı sağlar. Çünkü müşteri odaklı yaklaşım dahilinde geliştirilen yazılım işletme de genel anlamda verimliliği artıracak tasarruflar sağlayacaktır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi satış, pazarlama, müşteri hizmeti faaliyetlerini bütünleştirir: Müşteri ilişkileri yönetimi ile özellikle e-mail, telefon, internet gibi kanallardan müşterilerle kurulan ilişkilerde elde edilen bilgilerin geleneksel yollarla elde edilen bilgilerle bütünleşmesi sağlanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin satıcılar ve alıcılar açısından farklı yararları vardır. Tripathi'ye (2002) göre müşteri ilişkileri yönetiminin satıcılara sağladığı yararlar şöyledir:

- Alıcının özel ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler tasarlamak ve sunmak amaçları ve kaynakları kurumsallaştırmak,
- Belirli bir alıcıya özel fiyat teklifleri vermek,
- Kesintisiz haberleşme sağlamak,
- Etkin şekilde kaynak kullanımı,
- Düzenli ve bütünleşik bir dağıtım sistemi,
- Sipariş durumunun gözlenebilirliği,
- Alıcının sorularını cevaplama için destek,
- %100 zamanında ve doğru dağıtım,

- Minimum dağıtım maliyeti,

Alıcı açısından bakıldığında ise kazanımlar aşağıdaki gibidir:

- Özel teklifleri alma,
- Teklifin kesintisiz bilgisini izleme,
- Siparişlerin koordinasyonu,
- Sorunların anında çözümlenmesi,
- Tek bir dağıtım kanalında siparişlerin tamamlanması,
- Dağıtımların zamanında ve doğru yapılması.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile verimlilik artışlarının yanı sıra pazarlamada üst düzeyde etkinlik de kazanılır. İşletmeler müşteri ile uzun vadeli bir ilişkide başarılı olmayı istemeleri durumunda müşterinin ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek ve tahmin etmek zorundadır. Bunun için de üç adımdan bahsedilmektedir. Bunlar araştırma yapmak, taramak ve takip etmektir. Birinci adım müşteriyi satın alma kararlarına iten ana sebeplerin anlaşılmasıdır. İkinci adım ise müşteri değerleri ile dış güçler arasındaki değerleri ve değişim eğilimlerini yakalamaktır. Üçüncü ve son adım ise müşteri davranışını gözlemlemektir. Diğer bir ifadeyle müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte işletmeler zorunlu olarak müşterilerini bilmek, ne istediklerini anlamak ve onları takip etmek zorundadırlar. Teknoloji tabanlı bu ilişkisel pazarlama sayesinde sistem maliyetleri düşecek ve müşterilere dağıtılan değerler gelişecektir. Bunun daha yüksek karlarla sonuçlanması beklenir; yani iyi tasarlanmış ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile geçmişte karsız olan müşteriler karlı hale dönüşecek ve bu da yeni değerlerin oluşmasına sebep olacaktır (Sheth vd., 2000:557-558).

II. BÖLÜM

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULAMA ALANLARI

MİY, müşteri ile sürekli öğrenen bir ilişki geliştirmek ve her müşteriye farklı pazarlama yapabilme felsefesi üzerine kurulmuştur. Bu da farklı bir bilgi edinme ve bu bilgileri işleme süreci gerektirmektedir. Öğrenen bir ilişki kurmanın da temeli, ilişkinin sürekli olmasından geçmektedir. İlişkinin sekteye uğramaması kurum genelinde müşteri merkezli olmakla mümkündür. Bu nedenle MİY yalnızca satış ve pazarlama ile ilgili bir strateji olmayıp, müşteri ilişkisini etkileyebilecek tüm kurum aşamalarının yeniden düzenlenmesini gerektirir.

Sadece 500 tane müşterisi ve yeterli elemanı olan bir işletme bu ilişkiyi büyük değişikliklere gitmeden de geliştirebilir. Ancak bugün müşteri sayısı on milyonlarla ifade edilen işletmeler mevcuttur. Bu işletmelerin yalnızca işgücü iyileştirmeyle ya da işgücü artırmayla böyle bir ilişki kuramayacağı açıktır. Bu noktada devreye teknoloji girer ve bu büyüklükteki rakamlarda dahi birebir ilişki kurulmasına olanak tanır. Gerçekte MİY'nin tarihi, ticaretin kökleri kadar eskidir. O günlerde birkaç müşteri ile kurulan ilişkiyi bugün sahip olunan teknoloji sayesinde binlerce müşteri ile kurabilmek mümkündür. Tabi ki teknoloji yalnız başına yeterli değildir bunun yanısıra düşünce yapısının da değişmesi gerekmektedir. Bir şirketin MİY felsefesine geçiş aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sims, 2000[a]):

- Müşteri odaklı ilişki,
- Tasarım,
- Tasarım inşası, değişim yönetimi, eğitim,
- İşlevsel rolleri yeniden tanımlamak,
- Süreçleri yeniden tasarlamak,
- Teknoloji hakkında karar vermek,
- Sürekli iyileştirme,
- Müşteri oluşturma,
- Kaliteli müşteri hizmeti,
- Sistematik müşteri hizmetleri.

2.1. MÜŞTERİ ODAKLI İLİŞKİ

MİY, her şeyden önce veri akışının yönü üzerinde değişiklikler yapmaktadır. Geleneksel pazarlama yapısında merkezden müşteriye doğru olan bilgi akışı, MİY'de müşteri temas noktasından başlayarak geriye doğru işlenir ve merkezde toplanır. Merkezde toplanan bilgiler müşteri ilişkilerinde önem arz eden tüm noktalara iletilir. Diğer taraftan müşteri ile ilgili bilgi üreten tüm bölümlerin de kendi aralarında sürekli devam eden bir bilgi akışı mevcuttur. Yani bilgi akışı tek yönlü değil, her yönden her yöne olmaktadır. Ancak ana bilgi kaynağı müşteri temas noktası olup tüm stratejiler buradan gelen bilgiler doğrultusunda geliştirilmektedir. Bu durumda müşteri ile ilişkileri en üst düzeye taşıyacak bir kurumsal strateji üzerinde çalışmak gerekir. Bu amaçla bir MİY ekibi kurulabilir. Tasarım inşası, değişim yönetimi ve eğitim vb. ekiplerin kimlerden oluştuğu tezin ilerleyen kısımlarında yeralmaktadır. Bu ekibin, öncelikle mevcut iş tasarımlarıyla, müşteri etkileşimini en üst düzeye taşıyacak iş tasarımları arasındaki farkı ortaya çıkarmak için bir farklılık analizi (gap analysis) yapması gerekir. Bu analizde sorulması gereken 2 temel soru vardır. Bunlar (Kırım, 2004:143);

1. İşletmenin iş modeli, müşterinin tam olarak ne istediğini ve firmaya en kolay şekilde ulaşmasını sağlayacak dijital teknolojilerden yeterince yararlanıyor mu?
2. Müşterinin işletmeye kendisini daha fazla tanıtmasını ve işletmeyle daha kolay iş yapmasını sağlayacak dijital teknoloji kullanımı ne durumdadır?

Farklılık analizinin, süreçler, bilgi stratejileri, müşteri ilişkileri, kurum kültürü, ürün ve hizmetler, dışa dönüklük ve teknoloji bunun yanısıra varsa işletmeye özgü diğer unsurlar bazında da detaylı yapılması gerekmektedir. Aşağıda yer alan sorular ile işletmenin müşteri ilişkilerinde hangi noktada olduğu ölçülebilir (Kotler, 2005:88, Kırım, 1988:57):

Süreçler: İş süreçleri müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeye ve ilişki geliştirmeye uygun mu?

a) İş süreçleri müşteri odaklı geliştirilmelidir.
b) Müşteriler ve iş süreçleri arasındaki bağ bir miktar anlaşılmaktadır.
c) Müşteriler ve iş süreçleri arasındaki ilişkinin çoğu kavranmış durumdadır.
d) Müşteriler ve iş süreçleri arasında olabilecek her türlü ilişki tamamen anlaşılmıştır.

Bilgi Stratejisi: Bir müşteri ile oluşan kümülatif deneyim sürecinde elde edilen bilgiler rekabet silahı olarak kullanılmakta mıdır?

a) Müşteri bilgisi ile bilgi ve deneyimleri birleştirmeyen kötü ve yetersiz süreçler vardır.
b) Bazı müşteriler hakkında bilgi ve deneyim oluşturmaya yönelik sistemler ve süreçler teşvik edilmektedir.
c) Seçilmiş bir grup müşteri ile ilgili bilgi ve deneyim toplama veya oluşturmaya yönelik sistemler devreye alınmıştır.
d) Her müşteri ile ilgili bilgi ve deneyimleri etkin olarak birleştiren süreçler mevcuttur.

Müşteri İlişkileri: Burada kurumun her bir müşterisine verdiği önem sorgulanmalıdır. Günlük alışverişin ve temasın ötesinde, kurumun müşteri ile uzun dönemli kalıcı bir ilişki kurabilmesi için gerekli bilgi, faaliyet, süreç ve çalışan davranışına ait konulara ne ölçüde yatırım yaptığı irdelenmelidir.

a) Müşteri değerlemesi var mıdır?
b) Müşteri deneyimini anlama ve iyileştirme süreçleri var mıdır?
c) Müşteri beklentileri ve tepkilerini ölçme ve yanıtlama sistemleri var mıdır?
d) Müşteri davranışlarını anlamaya ve tahmin etmeye yönelik sistemler veya süreçler var mıdır?

Kurum Kültürü: Müşteri merkezli bir kurum olmanın en önemli göstergesi çalışanların ne ölçüde müşteri merkezli olduğudur.

a) Ödül sistemleri müşteri merkezli davranışa bağlı mıdır?
b) Elemanların müşteri yararına karar alma yetkisi var mıdır?
c) Kurumun itici gücü müşteri midir?

Ürün ve Hizmetler: MİY'nin amacı, müşteriler ile sürekli öğrenen ilişkiler kurmak ve iş çevresinde müşteriler için butik üretim yapmaktır. Ürün ve hizmetler planlanırken, geliştirilirken ve iyileştirilirken ilişki girdisinin ne ölçüde kullanıldığı sorgulanmalıdır.

a) Ürün ve hizmetleri müşteri ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilmekte midir?
b) Kişiselleştirilmiş pazarlama programları geliştirilmekte midir?
c) Sistemler müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek boyutta esnek midir?

Dış Odaklılık: Rakiplerin müşteri merkezlilik yaklaşımları ne ölçüde yakından izlenmektedir?

Teknoloji: Teknolojiyi seçerken ve uygularken müşteri ne ölçüde dikkate alınmaktadır? Bilgi teknolojisine bilgi iletişim birimi mi yoksa pazarlama birimi mi karar vermektedir?

2.2. TASARIM

Tasarım aşaması kendi içinde 4 kısımdan oluşmaktadır (Peppers vd., 1999:7-8; www.1to1.com; Kırım, 2004:149):

- Müşterileri tanıma (Identify)
- Müşterileri farklılaştırma (Differentiate)
- Etkileşime girme (Interact)
- Ürünü ısmarlama hale getirme (Customize)

2.2.1. Müşteri Tanıma:

Müşteriler hakkındaki tüm bilgilerin bir arada olması ve bu bilgilerin birlikte değerlendirilmesi temel amaçtır. Müşteri bilgileri, halen şirkette mevcut olan bilgiler, daha sonra müşterilerden toplanacak bilgiler ve müşteri ile gerçekleşen her ilişkide elde edilecek bilgilerlerdir. Bu yüzden bilgilerin bir arada olduğu ve sürekli güncellenebildiği bir sistemin oluşturulması esastır. MİY uygulamasının ilk aşaması mümkün olduğunca fazla sayıda müşteriyi belirlemek ve tanımlamaktır. Bu aşamada işletmenin kendisine aşağıdaki soruları sorması gerekir:

- İşletme müşterilerinin ne kadarını kişisel olarak tanımaktadır?
- Tüm müşteriler ile ilgili bir veri tabanı var mıdır?
- Veri tabanı var ise, ne kadar günceldir?
- Bu veri tabanı müşteriler hakkında ne kadar bilgi içermektedir? Bu bilgiler yeterli mi yoksa müşteriyi daha iyi tanımak için başka bilgilere de ihtiyaç var mıdır?
- Müşteri belirleyecek daha başka bilgi kaynakları var mıdır?
- Eldeki verileri artırabilmenin başka yolları var mıdır? (Promosyon, anket, internet vs.)

Bu soruların cevaplarının olumlu hale getirilmesi için üç aşamalı bir çalışma yapılmalıdır:

1. Aşama: Elektronik ortamda işletmede bulunan tüm müşteri verilerinin envanteri alınmalıdır (Tüm bölümler, birimler ve dış kaynaklardan).

2. Aşama: Dosyada olup da elektronik formatta kayda geçmemiş olan veriler belirlenmeli ve en kısa zamanda kayda alınmalıdır.
3. Aşama: Daha fazla bilgi toplayabilecek stratejiler geliştirilmelidir.

Özellikle daha fazla bilgi toplayabilmek için geliştirilmiş stratejiler çok çeşitlidir. Firma kartları, kulüp üyelikleri, internette ödüllü sayfalar, anketler, müşteri ziyaretleri gibi birçok yolla bilgiler toplanabilir. Bununla birlikte hedef kitlenin yapısına göre daha değişik stratejiler geliştirilmesi de gerekebilir. Müşteri temas noktalarına eğitimli satış ve hizmet elemanları yerleştirilerek sürekli bilgi akışı sağlanmalıdır. Web sitesi broşür olmaktan çıkarılmalı ve karşılıklı etkileşime açık olmalıdır. Danışma hatlarında çalışan personel ikna edici yeteneklerini kullanmalıdır. Ücretsiz telefon hatları ile müşteri temasları artırılmalıdır.

2.2.2. Müşteri Farklılaştırma:

Tüm müşteriler işletme açısından değerlerine göre sıralamaya tabi tutulmalı ve kurumdan beklentilerine göre farklılaştırılmalıdır. Bu aşama tasarımın dört kısımdan en önemli olanıdır. Çünkü bundan sonra tüm stratejiler yapılacak bu sınıflandırma doğrultusunda olacaktır.

Müşteriler kurum açısından iki yönden farklılık gösterir. Bunlardan biri, her müşterinin kurum için değerinin farklı olması, diğeri ise her müşterinin beklentilerinin farklı olmasıdır. Bu durumda, farklılaştırma ya da sınıflandırma; müşterileri değerlerine göre sıralamak ve müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak şeklinde gerçekleşecektir.

Müşteriler değerlerine göre, en değerli, en çok büyütme potansiyeli olan ve sıfırın altı olmak üzere üç sınıfa ayrılabilir (Kırım, 2004:164):

- En değerli müşteriler (EDM): En yüksek müşteri değerine sahip olan bu müşterileri elde tutmak çok önemlidir.
- En çok büyüme potansiyeli olan müşteriler (EBM): Bu gruptaki müşteriler için işletmeden aldıkları ürün veya hizmetlerin payını artırarak bir üst gruba geçirmek hedeflenmelidir.
- Sıfırın altı müşteriler (SA): Kar getirmeyen ve hatta zarara neden olan müşterilerdir. Bu müşteriler karlı hale getirilmeli veya bırakılmalıdır.

Müşterilerin tamamı bu sınıflardan birine girmediği durumda, her işletme kendine göre bir sınıflandırma yaparak müşterileri için ayrı stratejiler gerçekleştirmelidir.

Bu aşamadan sonra her bir grup kendi içinde ele alınmalı, bu gruptaki müşteriler ihtiyaçlarına göre sınıflandırılmalıdır. Müşterilerle öğrenen bir ilişki kurmak, müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek ve bunların nasıl değiştiğini takip edebilmek MİY'nin temel unsurudur. Müşteri ihtiyaçları iki şekilde incelenebilir:

- Grup İhtiyaçları: Müşterilerin benzer müşteriler ile çakışan ihtiyaçlarıdır.
- Bireysel İhtiyaçlar: Her birey için değişen ihtiyaçlardır (müşterisinin annesinin doğum gününü bilen bir çiçekçinin müşterisine daha çok çiçek satması gibi).

2.2.3. Müşteri ile Etkileşim:

Müşterilerin ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve önceliklerini öğrenebilmenin tek yolu müşterilerle sürekli ve etkin iletişimdir (Kırım, 2004:169).

Diyalog	=	Bilgi
Bilgi	=	Tanımak
Tanıma	=	Sadakat
Sadakat	=	Kar

O halde;

Diyalog	**=**	**Kar**

Müşteriyi tanımlamak ve farklılaştırmak müşteri açısından tamamen görünmez özellikler taşır. Oysa etkileşim tamamen gözlenebilir. Bu nedenle MİY veya (1 e 1) yaklaşım değiştirilmek isteniyorsa, doğrudan bu üçüncü aşamaya geçmek daha isabetli olacaktır.

Etkileşim ancak doğru yapıldığında başarılı olacak ve olumlu sonuçlar verecektir. Başarılı bir etkileşim için aşağıdaki konulara dikkat edilmelidir:

- Etkileşim rastgele ve amaçsız olmamalıdır.
- Müşteriyi rahatsız etmemelidir.
- Sonuç müşteriye bir yarar getirmelidir.
- Müşteriye olan spesifik davranışı etkilenmemelidir.
- Müşterilerin farklı iletişim tercihleri olabileceği kabul edilmelidir.

Etkileşimin temel amacı müşteri ile yeni ilişkileri beslemek olmalıdır. İlişki süresince etkileşim artırılmalı ve çapraz satış fırsatları yaratılmalıdır.

2.2.4. Ürünleri Butik Hale Getirme:

Tasarımın son aşaması ürün ve hizmetlerin butik hale getirilmesidir. Butik üretim konusunda montaj hattı olan bir işletme ile hizmet işinde olan bir işletme aynı konumda değildir. Ancak bir işletme MİY'ni uygulamak istiyorsa butik üretim ve hizmete gönüllü olmalıdır. MİY'nin mali yüküne katlanmalı ya da MİY'den vazgeçmelidir.

Sipariş üretim yapmak, permütasyon üretim ile de mümkündür. Üretim sürecini parçalara bölerek sipariş üretim yapılabilir. Örneğin Levi's 227 bel ve 25 bacak ölçüsü ile 5700 değişik jean seçeneği sunabilmektedir. Bunların yanında davranışlar da butik hale getirilebilir:

- Şekillendirme: Müşteriden bir telefon geldiğinde, bilgisayar ekranında müşterinin bilgileri gelebilir.
- Paketleme: Müşterinin isteğine göre daha büyük/küçük paketler, sağlam veya hafif paketler vb.
- Teslimat ve Lojistik: Müşterinin programına uygun teslimat vb.
- Yan Hizmetler: Uzatılmış garantiler vb.
- Hizmet Artırımları: Biraz fiyat farkıyla daha hızlı veya daha özel servisler vb.
- Ödeme Koşulları: Değişik vadeler, kredi kartı ile ödeme imkanı vb.

MİY sadece pazarlama ya da satış ile ilgili bir uygulama değildir. Müşteri ile uzun dönemli öğrenen ilişkiler kurabilen ve tüm üretim, yatırım ve iletişim süreçlerini bu ilişkiler üzerine geliştiren bir rekabet stratejisidir. Bu nedenle pazarlama ve satış ile merkez faaliyetlerinin tam bir uyum içinde olması gereklidir. Diğer bir ifadeyle kurumdaki farklı birimler daha fazla işbirliği içinde olmak zorundadır. Ürünler müşteri gözünde bağıntılı ürünler ise bu bütünleşmeye daha fazla önem vermek gerekir. Böyle bir durumda müşteri ilişki yönetim süreci de bu tür bir bütünleşmeyi sağlamalıdır. Örneğin, bir bilgisayar yazıcısı ve toneri satılıyorsa, bu müşteriye satılan yazıcının modeli ve kullandığı toner hakkında bilgi sahibi olmak gerekir.

2.3. TASARIM İNŞAASI, DEĞİŞİM YÖNETİMİ VE EĞİTİM

Günümüz iş dünyasında en fazla tartışılan ve konuşulan konuların başında, değişim kavramı yer almaktadır. Özellikle son yıllarda artan küreselleşme olgusunun da etkisiyle, işletmeler değişim yönetimi (re-engineering) kavramıyla, daha fazla ilgilenmek durumunda kalmışlardır. Değişim kavramı, planlı ya da plansız bir şekilde sistemin bir durumdan başka bir duruma dönüşmesi olarak açıklanabilir (Çiçek, 2003:21).

Yeni ve daha zor bir piyasa ortamında rekabet edebilmek için, işletmenin yönetim biçiminde köklü değişiklikler gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kotler, 1999:67). Bu durum işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Esnek bir organizasyon yapısı ve öğrenen bir örgüt kültürü, değişim yönetimi için gerekli unsurlardır. Değişim yönetimi, iş süreçlerinde ortaya çıkan değişmelerin bilinçli bir biçimde yönlendirilmesi, planlanması ve benimsenmesi süreci olarak tanımlanabilir. Değişim yönetiminin amacı, etkin bir işletme stratejisi ile işletmenin performansını artırmak ve sonrasında ise sürekli gelişmeyi sağlamaktır (Aktan, 1997:58).

Yeni ekonomi yapısı içinde değişim önemini daha da artırmıştır. Yeni ekonomi ile eski ekonomi kavramlarını birbirinden ayıran en önemli unsur, sahip olunan bilgi ve iletişim araçlarının kullanılış biçimindeki farklı uygulamalarda göze çarpmaktadır. Yeni ekonominin katma değer yaratan en önemli unsuru bilgidir. Yeni ekonomik yapı ve enformasyon teknolojilerinin kullanımı, işletmelerin yapılarını ve organizasyon şemalarını, iş gören profillerini, müşteri ilişkilerini ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Yeni organizasyon yapısında hız, esneklik, yaratıcılık ve yenilikçilik gitgide daha fazla önem kazanmaktadır (Çivi, 2001:87).

Günümüz organizasyonlarında değer yaratan temel unsur hızlı değişimdir. Organizasyonların geleceği, değişen şartlara uyum sağlayabilme yeteneklerine bağlı olacaktır. Değişim, bilginin yenilenmesi ve gelişmesine olanak sağlar. İşletmenin varlığını sürdürüp, ayakta kalabilmesi için değişimi yönetebilmeleri ve bu duruma bağlı olarak da bilgiyi etkin bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir (Altıntaş, 2001:42) .

İşletmeler değişen dünya şartlarına ayak uydurabilmek ve küresel rekabet ortamı içerisinde başarılı olabilmek için değişmek zorundadırlar. İşletmelerin bu değişimi gerçekleştirebilmeleri için öncelikle küresel bir vizyon oluşturmaları ve bu vizyonu çalışanları ile paylaşmaları gerekmektedir (Güzelcik, 1999:62). Çalışanların moralini bozabilecek ve motivasyonlarını azaltacak "*Bu proje 6 hafta içinde uygulanmaya*

başlayacak" gibi emir cümleleri kullanılmamalıdır (Güzel, 2001:55). İçinde bulunduğumuz zamanda çalışanları mutlu etmeden, müşterileri mutlu edebilmenin imkanı yoktur (Güzelcik, 1999:65).

İşletme içindeki değişime küçük hamlelerle başlanmalıdır. Her şeyi bir defada yapmaya çalışmak başarılı olma ihtimalini düşürecektir. Değişimi yönetmek üzere uzman olarak dışarıdan biri getirilmemeli, getirilecek ise de yalnızca danışmanlık yapmalı, fikir vermelidir. Değişim işletme çalışanlarının tümü tarafından benimsenmeli ve gerçekleştirilmelidir. Tüm çalışanlara verilecek sorumluluk ve yetkiler iyi belirlenmeli, değişim sürecine katkı sağlayanlar ödüllendirilmelidir. MİY başlı başına büyük bir değişimdir ve büyük değişimlerde ortaya çıkacak zorluklar için hazırlıklı olmak gerekir. İşletmede mevcut pozisyonunu kaybetme ihtimali olan personelin, değişimi engelleme ve sabote etme girişiminde bulunabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. İşletme içinde oluşan bu tür dirençleri kırmak için personelin planlı bir eğitim alması etkili olacaktır (Güzel, 2001:55).

İşletmelerin değişim sürecinde bir diğer aşama, işletmelerin kültürlerinde ortaya çıkan değişimlerdir. İşletmelerin kültürleri, yapılacak yenilikleri ve atılımları destekleyici bir yapıya kavuşturulmalıdır. (Güzelcik, 1999:66). Değişimi gerçekleştirmek için iyi planlanmış bir değişim yönetimi projesine ihtiyaç vardır. Bu proje yalnızca tepe yönetim ve danışmanların projesi olmamalı, işletmede çalışanlara etkin roller verilmeli ve değişimi sahiplenmeleri sağlanmalıdır. MİY bir ekip çalışmasıdır ve özellikle müşteri temas noktalarında yapılır. O nedenle müşteri ilişkilerini yöneten personel olmadan başlanan bir MİY projesi başarısızlığa mahkumdur (Güzel, 2001:56).

Başarılı bir MİY takımı en fazla 8 kişiden oluşmalı ve belirlenmiş bir lideri olmalıdır. Takım içindeki herkes takım çalışması eğitimi almış olmalıdır. Bu 8 kişi, üst düzey satış yöneticisi, saha satış elemanları, müşteri hizmetleri yöneticisi/sorumlusu, üst düzey pazarlama yöneticisi, bilgi teknolojisinden (Information Technology) bir çalışan, üretim müdürü, satın alma müdürü ve insan kaynakları direktörüdür. Bu takımın başlıca rolleri müşteri merkezli stratejileri araştırmak, etkinlik planlaması yapmak, süreçleri yeniden tasarlamak, değişim yönetimi, teknoloji geliştirme ve tüm bu işleri azimle sürdürmek olmalıdır (Güzel, 2001:56).

2.4. İŞLEVSEL ROLLERİ YENİDEN TANIMLAMAK

MİY ile işletmedeki, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve bilgi sistemi işlevsel olarak değişecektir (Kırım, 2004:143; www.crm-forum.com):

Satış:

- Satış birimi, satışın yanı sıra daha fazla bilgi toplamak zorunda olacaktır. Bu bilgiyi müşteri ile daha fazla zaman geçirerek elde etmek mümkündür.
- Satış birimi, satış bölgesini yönetmekten çok bireysel müşteri ilişkilerini yönetmekten sorumlu olacaktır.
- Satış elemanlarının yaptıkları işler on-line sistemde herkes tarafından görülebilecektir.
- Rutin siparişlerin çoğu internet üzerinden gelecek, bu da mevcut prim sistemlerini etkileyecektir.
- Daha az satış elemanı, daha çok sorumluluk sahibi olacaktır.
- Her satış sorumlusu etkin bir şekilde bilgisayar kullanmak zorunda kalacaktır.

Pazarlama:

- Geleneksel pazarlamacılar ve özellikle reklamla ilgili olanlar, daha fazla veri ile uğraşacak, medya ile daha az ilgileneceklerdir.
- Pazarlamacılar satış personelini desteklemeye başlayacaklardır.
- Pazar analistleri daha fazla niteliksel davranış analizi yapacaklardır.
- Veri akışı daha çok satıştan pazarlamaya doğru olacaktır.

Müşteri Hizmetleri:

- Müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama kanalıyla raporlama yapacaktır.
- Hizmet personelinin elinde daha fazla bilgi ve daha çok sorumluluk olacaktır.
- Belirli müşteri hizmetleri elemanları, belirli satış elemanları ile özel müşteriler için takım oluşturacaktır.
- Müşteri hizmetleri daha fazla proaktif, daha az reaktif olacaktır.

Bilgi Sistemi:

- Bilgi sistemi; sahip olduğu kontrolün bir kısmını pazarlamaya bırakacaktır.
- Bilgi sistemi; pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri bölümlerine daha fazla destek verecektir.
- Bilgi sistemi; verileri, müşterileri tatmin amacıyla kullanmaya başlayacaktır.

Bunların dışında işletmenin her bölümünde yeni fonksiyonel roller ortaya çıkacak, bu yeni roller üst yönetimin desteği ile MİY takımı tarafından tanımlanacaktır.

2.5. SÜREÇLERİ YENİDEN TASARLAMAK

MİY'ni hayata geçirme kararı göle atılmış bir taşa benzetilecek olursa, MİY'nin getireceği değişiklikler tıpkı taşın gölde oluşturacağı dalgalar gibi olacaktır. Bu halkalardan ilkine ilişki bazlı pazarlama denilecek olursa, ikinci halka işlevsel rollerin yeniden tasarlanması olacaktır. İşlevsel rollerin değişmesi doğal olarak süreçlerin yeniden tasarlanmasını gerektirecektir. Tüm bunların etkin olarak gerçekleştirilmesi için gereken teknolojik destek de son halkayı oluşturacaktır.

Süreçlerin tasarlanması aşamasının teknolojik destek adımından önce olması büyük önem taşımaktadır. Tüm süreçler müşteri merkezli stratejiler doğrultusunda tasarlanmalıdır (Kırım, 2004:144).



Şekil 11. MİY Halkaları

Kaynak: Kırım, A., Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:144.

2.6. TEKNOLOJİ SEÇİMİ

MİY konusuna bir iş stratejisi olarak bakılmalı, teknoloji ise stratejiyi mümkün kılan bir araç olarak görülmelidir. Bu konuda Mellon Bank Yönetim Kurulu Üyesi

Allan Woods, "*Asıl mesele işletme stratejisi ile teknoloji arasındaki somut ve ölçülebilir ilişkiyi kurabilme meselesi"* demiştir (Güzel, 2001:59).

MİY uygulamalarına destek veren birçok yazılım mevcuttur. Bunların büyük bir çoğunluğu esnek ve işletmeye özgü stratejileri belirleyebilmektedir. Bunlar iki başlık altında incelenebilir (Güzel, 2001:60):

1. Veri Analizi (data analysis) Yazılımları
   - Genel amaçlı olanlar
   - Bütünleşik çözümler
   - Uygulamada özgün çözümler
2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçları
   - Kişiselleştirme araçları
   - Kampanya yönetimi/Pazarlama araçları
   - Satış otomasyonu ve müşteri hizmetleri araçları

2.6.1. Karar Destek Sistemleri

Rekabet üstünlüğünü sürekli kılmak için müşteri bilgilerinden yararlanarak analiz yapmak ve geleceğe dönük tahminde bulunmak zorunlu bir hale gelmiştir. Bu aynı zamanda müşteri ile birebir öğrenen ilişki kurmanın vazgeçilmez bir gereğidir. İşletmenin bilgiye dayalı bir kurum ve veri bazlı bir karar destek ortamı oluşturması için aşağıdaki aşamaları kullanması gerekir (Güzel, 2001:62):

a) Geçmişi gözden geçirmek;
   - Müşteri kimdir? (Yaş, Cinsiyet, Grup,…)
   - Nerede yaşamaktadır? (Coğrafya, ekonomi, tarz,…)
   - Geçmişte ne satın almışlardır? (Tarihsel bakış)
   - Ne şekilde almışlardır? (Mali bilgiler)
   - Hangi ürünlerden daha fazla kar elde edilmiştir?
   - Müşteri kaç defa aranmıştır?
   - Müşteri ile ne zaman temas kurulmaktadır?
   - Seçilen kanaldan müşteriye hizmet vermenin maliyeti nedir?
   - Hangi müşteri grupları benzer ürünleri satın almaktadır?
   - Ortalama müşteri cirosu nedir, maliyetler ne düzeydedir?

– Yıllık müşteri terk etme oranı nedir?
– Mevcut cevap verme oranı nedir?
– Ürün, kanal ve müşteri bazında ciro oranı nedir?
– Kanal bazında elde etme oranı nedir?

b) Analiz - Neden Oldu?

Bir önceki adımda keşfedilmiş olan bulguların bu aşamada nedenleri araştırılmaktadır.

– Takımın hedefleri neden tutturulamamıştır?
– Ciro hacimleri neden düşük çıkmıştır?
– En iyi sonuçları ve yüksek marjları ne sağlamıştır?
– Stoklar ve kaynakların akışı neden yeterli olmamıştır?
– Ortalama müşteri cirosu neden düşük çıkmıştır?
– Yıllık müşteri terk etme oranı neden yüksek çıkmıştır?
– Kampanyalar neden planlandığı gibi yürümemiştir?
– Bu kanaldan müşteri elde etme maliyetleri neden yükselmiştir?
– Belirli ürünlerin ciroları neden bu kadar farklıdır?

c) Tahmin - Ne Olacak?

– Hangi müşterilerin terk etme olasılığı yüksektir?
– Hangi müşterilerin satın alma olasılığı fazladır?
– Belirli bir müşteriye ulaşmak için en iyi kanal hangisidir?
– Her bir müşteriye ulaşmak için en iyi ürün karması nedir?
– Belirli müşteriler ile ne tür ilişkiler mevcuttur?
– En iyi müşteriler gelecekte ne isteyeceklerdir?

2.7. SÜREKLİ İYİLEŞTİRME

MİY'nin başarıyla uygulanması için 10 aşamalı bir döngü kurulmuştur (Sims, 2000[b]; Newell, 2004:85).

1. Tepe yönetimi MİY fikrini benimsemeli ve bu konuda kararlı olması sağlanmalıdır.
2. MİY takımı oluşturulmalıdır.

3. Uzun dönem vizyonu ve kısa dönem hedefleri belirlenmelidir.
4. EDM (En Değerli Müşteri) ile EBM (En Fazla Büyüyebilecek Müşteriler) için strateji oluşturulmalıdır.
5. SA (Sıfırın Altı Müşteriler) için bir strateji geliştirilmelidir.
6. Özgün projeler değerlendirilmeli ve öncelik sırasına konmalıdır.
7. Uygulamaya sürekli iyileştirme konulmalıdır.
8. Öğrenilenler paylaşılmalıdır.
9. Kurum genelini etkileyebilecek konular derinlemesine incelenmeli ve belgelenmelidir.
10. Maddeye geri dönülmeli ve sürekli iyileştirme sağlanana kadar bu döngüye devam edilmelidir.

2.8. MÜŞTERİ TATMİNİ YARATMA

Modern pazarlama anlayışının bir unsuru olan müşteri tatmini, müşterilere sunulan sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterilere sunulan mal ya da hizmete yönelik olan satın alma davranışını yönlendiren birikimlerin yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenekle müşterilerin karşına çıkıyor olması, vb. nedenlerden dolayı işletmeler, her bir müşteriyi özelliğine ve şartlarına göre değerlendirerek müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamalı ve karlılıklarını bu oranda artırmalıdırlar. Müşteri tatmini, müşteri ile olan uyum noktasını gösteren bir barometre olarak görülmelidir (Altıntaş, 2000:23).

İşletmeler müşterilerine ve topluma olan sorumluluklarını ürün ve hizmet üreterek yerine getirmektedir. Üretilen ve sunulan bu mal ve hizmetler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek zaman ve mülkiyet faydaları yaratılmaktadır. Bu, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için şart olan bir durumdur. İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle bu faydaları yaratarak müşteri tatmini sağlamak ve bunun sonucunda da kar elde etmek durumundadır. Bu yüzden tüm işletmeler ihtiyaç tatmininden yola çıkmaktadır. Böylece birbirine rakip olan ve hedef kitlesi aynı olan işletmeler için karşılanması gereken ihtiyaçlarda aynı olacaktır. Fakat ihtiyaçların karşılanma şekilleri farklı olmaktadır. Bu da önemli bir rekabet unsurudur (Mediçeler, 2002:2). Aynı ihtiyaçları farklı şekillerde karşılamak, fiyat ve kalite farklılıklarıyla mümkün olacaktır.

Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları artarken rakip işletmeler de çoğalmaktadır. Bu koşullarda işletmeler kaliteli mal ve hizmeti, en düşük fiyatla sunmak ve tüketicinin en yüksek faydayı elde etmesini sağlamak durumundadır. Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olması, müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır (Altıntaş, 2000:3-5). Önemli olan, bu bağlılığın uzun süre korunabilmesidir. Müşteri tatmininden müşteri sadakatine doğru bir yönelme bulunmaktadır. Amaç eski müşterileri koruyarak, her an gelebilecek yeni müşterileri de bunların arasına dahil etmektir (Casson, 1998:23).

Tatmin, memnuniyetin en üst seviyeye çıktığı durum olarak tanımlanabilir (Altıntaş, 2000:29). Bu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığının ve bunun da memnuniyet verici olduğunun göstergesidir. Sadakat ise tekrar satın alma sıklığıdır. Bu durumda tatminin sadakati etkileyebilmesi için bireysel tatmin parçalarının bütün haline gelmesi gerekir. Böylece işletme, alternatifler arasında en iyi ürün ve hizmeti sunduğu zaman tüketici sadakatini elde edecektir.

Müşteri tatmini kavramı, müşteriye değer sağlamak ile de doğrudan bağlantılıdır. Tüketicinin sadakatini sağlamak için öncelikle onun ihtiyaçlarını karşılamak gerekmektedir. Ayrıca ihtiyaçlarını karşılamaktan öte müşterilerin gelecekteki ihtiyaçları ve istekleri de belirlenmeli ve karşılanmalıdır. Müşteri değeri yaratmak ise müşteri memnuniyetine ve tatminine ulaşmak için gerekli olan temel koşuldur. Dolayısıyla müşteri tatmininin sağlanması, müşteriye değer yaratmakla mümkün olacaktır (Slater, 1997:168).

Müşteri tatmini, bir işletmenin mal ve hizmetini kullanan kişilerin nasıl tatmin edilmesi gerektiği, müşterilerin sunulan mal ve hizmetler için ne hissettikleri ve ilgileri, müşterilerin alternatifler arasında nasıl hareket ettiklerini ve nasıl seçim yaptıklarını göstermektedir. Burada önemli olan temel satın alma faktörlerinin neler olduğudur (http://www.cfshg.com/task/cnamyth.htm).

Ayrıca müşteri tatmini önceden yaşananlara bağlıdır. Yani mal ve hizmetin kullanımı esnasındaki ya da daha sonra ortaya çıkan yargıdır. Müşteri tatmininin sağlanması sonucunda işletme için aşağıdaki faydalar elde edilmiş olur (Odabaşı, 2004:51):

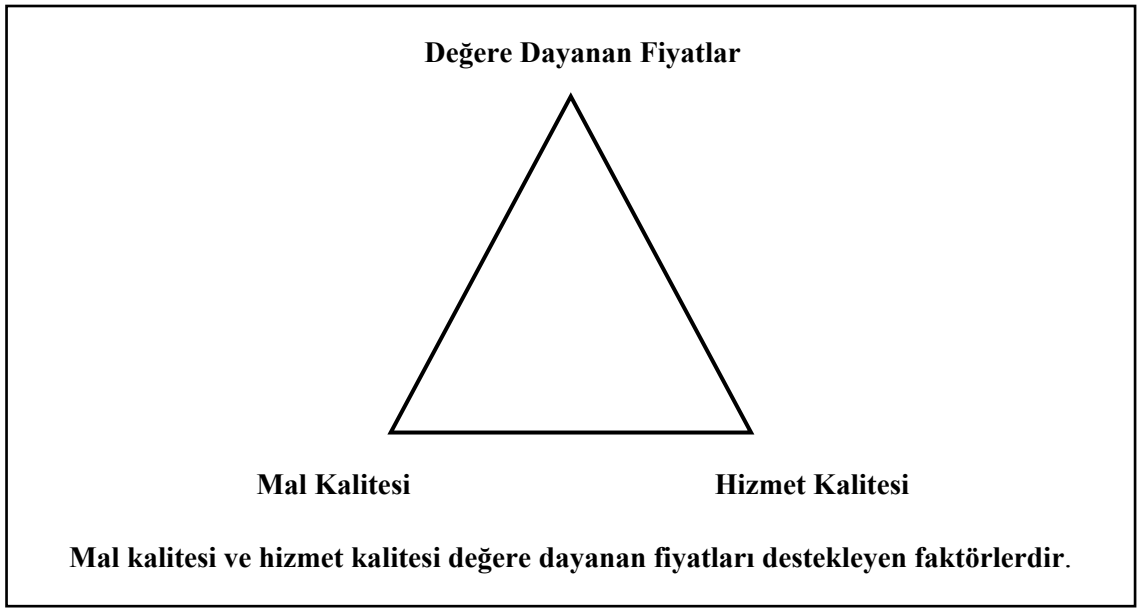
- Satışların daha yüksek oranda tekrarlanması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha iyi yönetilmesi ve bunun sonucunda karlılığın artması,

- Çalışanların motivasyonlarının yükseltilerek işletmeden ayrılma oranının düşürülmesi,
- Yüksek değer sağlanan müşterilerin memnuniyetlerini diğer potansiyel müşterilere aktarması sonucunda yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olması.

2.9. MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA

Günümüz rekabet şartlarında tüketiciler mal veya hizmet satın aldıkları işletmeleri daha sıkı bir değerlendirmeden geçirerek, daha az bir ödemeyle daha fazla ve kaliteli mal veya hizmet talep etmektedir. Bu yüzden, müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için mal geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan firmaların rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (Acuner, 2001).

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, müşteri tatminine ek olarak bir mal veya hizmetin diğer alternatifler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin karşılaştırılmasını ve her kriterin ne kadar önemli olduğunu incelemektedir (Odabaşı, 2004:48). Başka bir ifadeyle müşteri değeri, müşterinin mal ve hizmetlerden elde ettiği faydalar bütünü şeklinde tanımlanabilir (Yamamato vd., 2002:789-800, Acuner, 2005). Müşteri değerinin üç ana bileşeni vardır. Aşağıdaki şekilde bu bileşenler görülmektedir:



Şekil 12. Müşteri Değeri Üçgeni

Kaynak: Güzel, M., Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2001:16.

Müşteri değerinde beş önemli unsur vardır:

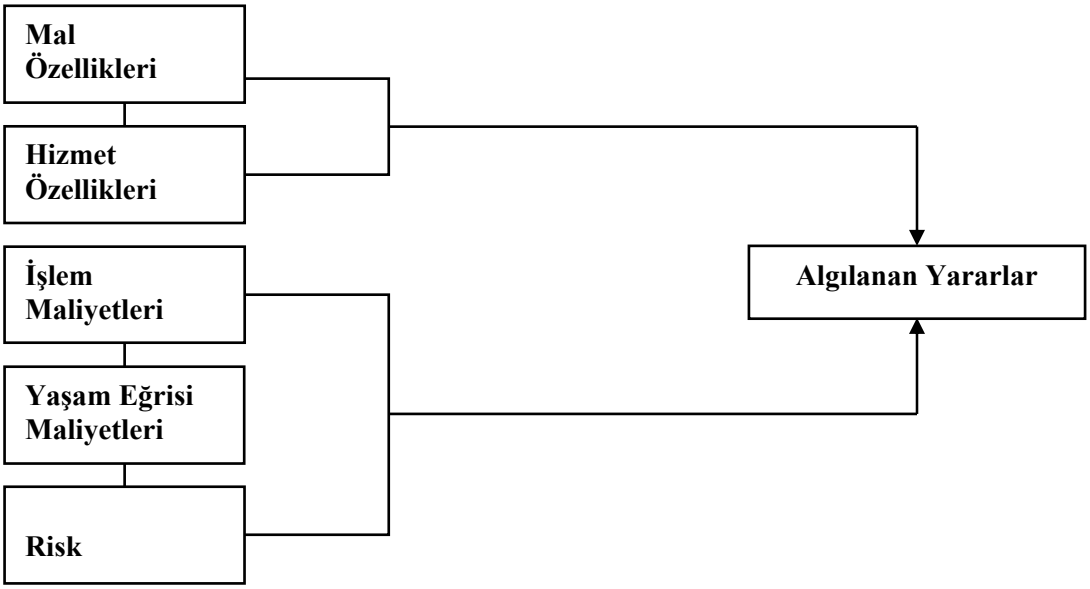
1. Mal/ hizmet kalitesi ve makul fiyatı belirleyen müşteridir.
2. Müşterinin değer beklentisi rakip seçeneklerle şekillenir.
3. Müşteri değeri beklentileri dinamiktir, her zaman artış şeklinde değişim gösterir.
4. Mal ve hizmet kalitesi tüm kanallarla sağlanır, yalnızca üreticiye bağlı değildir.
5. Müşteri değerini yükseltmek tüm işletmenin ilgisini gerektirir.

Müşteri değerinin yaratılması;

$$Müşteri\ Değeri = \frac{Yararlar}{Ödünler}$$

Yararlar: Söz konusu mal ya da hizmetten elde edilecek faydalardır.

Ödünler: Mal ya da hizmeti elde etmek için yapılacak fedakarlıklardır.



Şekil 13. Müşteri Değerinin Bileşenleri

Kaynak: Güzel, M., Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2001:18.

Bu anlayışa göre, ödünün fiyat olduğu söylenebilir. Birçok durumda kesin olarak bilinen tek ödün faktörü, işlem maliyetidir ve bu da değişkendir. Diğer maliyetler, ağırlıkla müşteri beklentilerine ve algılamasına bağlıdır.

Ulaşım ve iletişim teknolojileri başta olmak üzere teknolojinin hızla gelişmesi işletmelerin rekabet avantajlarının ömrünü kısaltmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı kazanmaları için müşteri değeri yaratmaları gerekmektedir. Değer yaratmak, kalite, hizmet ve müşteri tatminini içermektedir. Müşteriler açısından değer yaratma kavramı, müşterinin yaptığı ödeme karşılığında beklediğinden daha fazla değer kazanmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir müşterinin ne kadarlık bir maliyet karşılığında ne kadarlık bir fayda elde ettiğidir. Yaratılan bu değer, müşteri ile işletme arasında yeniden satın almayı sağlayacak bir bağ oluşmasını ve müşteri sadakatini sağlamaktadır. Ayrıca müşteri açısından bakıldığı zaman değer kavramı sadece somut faydaları içermemektedir. Aynı zamanda ilişkinin düzeyi ve özellikle de güven duyma gibi soyut faydalar da müşteriler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır (Lichti, 1999).

Bir işletmenin temel misyonu olan kar elde etme, yeni pazarlama anlayışında yerini değer yaratmaya bırakmıştır (Wayland vd., 2000:15). Değer, mal veya hizmetin yarattığı toplam bir faydayı ifade etmektedir. Bir müşterinin mal ya da hizmetten

sağladığı değer, onun istek ve ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Bu durumda bir mal veya hizmetin değerini artırabilmek için, ona müşterinin faydalı ya da önemli gördüğü ilaveleri yapmak gerekmektedir. Müşteri değeri, müşterinin verdikleri ile işletmeden aldıkları arasındaki denge unsuru olduğuna göre, fiyat indirimi ile mamulün özelliklerini artırmak mümkündür. Ayrıca işletme müşteriye değer sağlarken sadece mamulü değil, tüketicinin tecrübesini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Müşteriye sunulan mal veya hizmetler müşteri açısından değer sağlamalı ve uygun bir maliyetle ortaya konulmalıdır (Alagöz, 2003:44).

Müşteriye değer sağlama kavramı, müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağı içermektedir. Müşterinin bir işletmenin sunduğu mal ya da hizmeti satın alması da bu duygusal bağa bağlıdır. Bu duygusal bağın kurulması için işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetlerin, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması hatta bunu aşması gerekmektedir. Buna *net müşteri değeri* denir. Net müşteri değeri, müşteriler tarafından hesaplanan ölçülebilir bir kavram olduğu için işletmenin gelecekteki başarısı müşteri beklentilerinin tam olarak değere dönüştürülmesine bağlıdır (Cahill, 1998:87).

Müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleriyle değil, müşterinin algılamasıyla ilgilidir. Algılanan değer, fiyat, kalite, miktar, fayda vb. nesnelerden oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Müşteriler aldıkları mal veya hizmetin fiziksel yapısı ve teknik destek gibi özellikleri sayesinde kendilerine sağlanan değeri ölçebilmektedir (Altıntaş, 2002:108).

Değer yaratmada fiyat indirimi etkili bir yol olmakla beraber bunun yanı sıra müşteriler için değer yaratmanın çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları aşağıda verilmiştir (www.nycamp.com/whitepaper):

- Seçeneğe dayalı değer: Bir cep telefonu satarken müşterilere farklı telefonları farklı renklerde sunarak değer yaratılabilir. Bunun yanında ödemenin nasıl yapılacağı ve hangi tarifenin uygulanacağı gibi birçok seçenek sunulması da değer yaratmanın bir yolu olmaktadır.

- Personele dayalı değer: Hizmet personelinin davranış ve eylemleri müşterilerin değer algılamasını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla firma çalışanlarının eğitimli olması müşterilerde yaratılan değerin pozitif olarak artmasını sağlayacaktır.

- Bilgi değeri: Müşterilere daha fazla bilgi vermek, değer artırabilmektedir. Bu şekilde psikolojik maliyetleri (endişe) azaltmak da mümkündür. Örneğin; bir havayolu

işletmesi müşterisine bilet, koltuk ve diğer işlemlerin yapılabileceği interaktif hizmetler vb. bilgileri verdikten sonra seyahatin kontrolünü yolculara bırakarak onların herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman endişe duygularının üstesinden gelmelerine yardımcı olmuştur. Verilen bu bilgiler sayesinde müşterilerin ne yapacağını bilen insanlar olarak algılamasına olanak tanımıştır.

- İlişki değeri: Müşteriler bir işletmeyi mal ve hizmetleriyle ilişkilendirerek değer elde edebilirler. Bu doğrudan işletmenin imajı veya ürün imajı ile bağlantılı olabileceği gibi işletmenin pazarlama faaliyetleriyle de ortaya çıkabilmektedir (jilet, selpak vb.).

- İmkan değeri: Müşteriler sadece temel mal veya hizmet ile değer elde etmemektedir. Aynı zamanda mal veya hizmetin müşteriye sağladığı ek imkanlar da bir değer ortaya çıkarmaktadır. Örneğin çekilişlerle verilen hediyeler gibi.

- Sürpriz değer: İşletmenin müşteriyle ilgili detayları da atlamadan inceleyerek onlara önem verdiğini göstermesidir. Örneğin işletmenin önceden anlaştıkları bir işten daha iyi bir anlaşma bulduklarını ve müşteriye para kazandırabileceklerini onlara telefon ederek bildirmesi, müşterinin gözünde işletmenin değerini artırmaktadır.

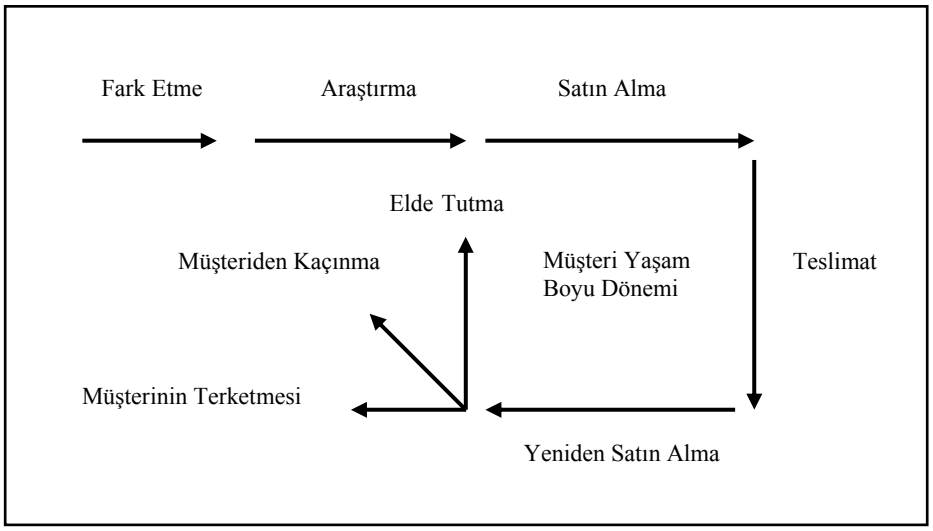
- Teknolojik değer: Teknoloji birçok şekilde değer sağlamakla birlikte çok iyi kullanılması gereken bir değerdir. Örneğin, birçok işletmede bulunan interaktif sesli cevap sistemi bazı müşterileri memnun etmeyebilir. Çünkü telefonun diğer ucunda durup ilgili bölümün meşgul, hatta kapalı olduğunu duymak veya istenmeyen başka bölümlere yönlendirilmek çok can sıkıcı bir durumdur. İşletmelerin müşterilerine böyle teknolojik hizmetler sunması etkileşimi azaltarak kişisellikten uzaklaştırmaktadır.

Personelini hatırlayan işverenin yarattığı değer: Kendi işletmesi tarafından takdir edilmeyen ve saygı gösterilmeyen bir çalışanın bu özellikleri müşteriye göstermesi beklenemez. Bu yüzden işverenlerin, çalışanlarına adil davranıp, iyi şartlar sunarak personelin de müşteriye aynı anlayışla davranabilmesine imkan tanımaları gerekmektedir.

2.9.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Değer kavramının diğer bir boyutu müşterilerin yaşam boyu değerinin ölçülmesi ve yönetilmesidir. Bu kavram potansiyel müşterileri gerçek müşteriler haline getirmek yerine mevcut müşterileri elde tutmak ve onların sadakatini kazanmak üzerine

yoğunlaşmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri kavramına göre, müşteri bir satın alma öznesi değil uzun süreli ilişkiler kurulan bir iş ortağıdır. Müşterisini yaşam boyu tutabilen bir işletme önemli bir rekabet ve karlılık avantajı sağlamış olacaktır (Newell, 2004:251).

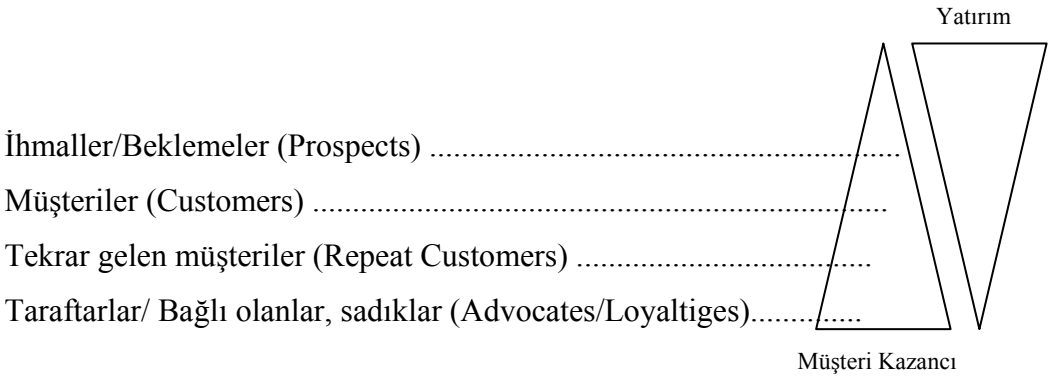


Şekil 14. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Kaynak: www.qube.co.uk.1

Müşteriler öncelikle bir mal ya da hizmeti fark ederler, daha sonra da mal veya hizmet ile ilgili bir araştırma yaparak satın alıp almamaya karar verirler. Satın almaya karar vermişlerse, teslimattan sonra bu mal ve hizmetle ilgili bir sonuca varırlar. Mal ya da hizmetten memnun kalmışlarsa yeniden satın alma kararı verirler. Bu müşterileri elde tutarak müşterinin yaşam boyu değerini uzun tutmak mümkündür. Ancak mal ya da hizmetten beklediğini bulamayan müşteri işletmeyi terk edebilir. Ya da işletme bu müşteriden kaçınabilir. Bu durumda müşteri yaşam boyu değeri kısa sürecektir.

Şimdiki ve gelecekteki müşterilerin satın alımlarında beklenen maliyet, müşteri tatminini sağlamak için katlanılan pazarlama maliyetlerinden çok daha fazladır. Müşterilerin elde tutulduğu her yıl müşteriye hizmet edebilme maliyetini azaltırken onun getirebileceği karlılık payını artırmaktadır. Bu durumu aşağıdaki şekil ile açıklamak mümkündür (www.nykamp.com/whitepaper):



Şekil 15. Yatırım/Kazanç Paradoksu

Kaynak: www.nykamp.com/whitepaper

Şekil 15.'de de görüldüğü gibi işletmede sadık müşteriler grubuna yapılan yatırım azalırken bu gruptaki karlılık en yüksek orana çıkmaktadır. Bir işletmenin müşteriyle ilgili dikkat edeceği iki faktör bulunmaktadır. Biri yeni müşteriler kazanmak, diğeri de sahip olunan müşterileri korumaktır. Fakat bu iki hedefe ulaşmak için ne kadarlık bir bütçe ayırmak gerektiğini ve bunların uzun dönemli kazançlarda ne şekilde etkili olduğunu bilmek oldukça güçtür. Ayrıca işletme hangi müşterilerine ne kadarlık bir yatırım yapacağını da bilemeyebilir.

Müşteri yaşam boyu değeri analizi, zaman içerisinde müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine göre bir müşterinin uzun dönem getirisini ve geleceğe ait getirisini analiz eder ve buna göre proje hazırlamasına yardımcı olur. Bu analiz ile bir müşterinin işletme için ne harcadığını hesaplamak mümkündür. Ayrıca müşteri yaşam boyu değeri bu müşteriden ileride neler kazanılabileceğini de analiz etmeye olanak vermektedir. Böylece müşteriler uzun dönemli sadık müşteriler haline getirilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin elde ettiği yüksek kar marjı, yeni ürünleri satın almasını sağlayacaktır. Bu çalışmalar müşteri elde etme maliyetlerini azaltırken yaşam boyu değerini artırır.

2.9.1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Ölçülmesi

Müşteri yaşam boyu değerinin ölçülmesi için öncelikle müşteriye ait yüksek kalitedeki bilgilerin elde edilmesi ve bunların toplanması gerekmektedir. Bu sebeple daha ilk aşamada müşteriyle ilgili hangi bilgilere ihtiyaç duyulduğu ve bunların nasıl elde edilebileceği saptanmalıdır (Newell, 2004:255).

Daha sonra iyi bir değerlendirme veya oranlama yapabilmek için en az iki yıllık bir geçmiş bilgiye ihtiyaç vardır. Başlangıçta örnek bir müşteri seçilerek genel olarak müşteri yaşam boyu değeri hakkında değerlendirme yapılır ve bu müşterinin ileride

getireceği kazanç tespit edilerek önemi kavranır. Bu keşif süreci daha da genişleyince eldeki veriler üzerinde bir veya çok yönlü müşteri yaşam boyu değeri değerlendirmeleri de genişletilebilir ve zamanla bu değerlendirmelerin etkinliği tespit edilir.

Müşteri yaşam boyu değeri analizine etki edebilecek her türlü ilave bilgiyle beraber oranlar da değişmektedir. İş türünün değişmesi, ekonomik ortamdaki değişme veya rakip işletmelerdeki değişmeler ile birlikte işletmenin müşteri yaşam boyu değeri formüllerinin ve değerlendirmelerinin de ayarlanması gerekmektedir. Kısacası hedef müşterilerin toplam yaşam boyu değerlerini güçlendirmek ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için müşteri yaşam boyu değeri kullanılacaktır. Böylece şimdiki ve gelecek zamana ait kazanç oranında bir artış görülecektir.

Müşteri yaşam boyu değerini ölçmek için aşağıdaki bilgilere ihtiyaç vardır (Odabaşı, 2004:61).

– Müşterinin ne sıklıkla alışveriş ettiği,

– Müşterinin aktif olarak işletmeden alışveriş yapma zamanının uzunluğu,

– Müşterinin diğer ürünleri alma olasılığı ve bu satışlardan elde edilecek gelir,

– Müşterinin işletmeyi yakınlarına önerme olasılığı,

– Uygun indirim oranı.

Müşteri değerinin belirlenmesini sağlayan birçok faktör bilinen gerçeklerdir. Diğerleri ise müşterinin zamanla gösterdiği davranışları veya yapılacak masrafları tahmin etme yoluyla saptanabilir. Ayrıca bazı faktörlerin yaşam boyu değerine etkisi diğerlerine göre daha fazladır. Bu hesaplama ile müşterinin tarihi, mevcut ve potansiyel değerleri hesaplanabilir. Burada amaç, mevcut değer ile potansiyel değer arasındaki boşluğun nasıl kapatılabileceğini bulmaktır. Potansiyel değer belirlenirken mevcut bilgilerin yanında geçmiş bilgilerden de yararlanmak mümkündür.

2.9.1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Kullanılması

İşletmeler, müşteri yaşam boyu değerini ortalama bir müşteriden zaman içinde sağlayacakları kazancı tahmin etmek için kullandıkları gibi, yüksek ve düşük değerli müşterileri tespit etmede de kullanmaktadırlar. Müşterilerin ayırt edilmesinde ve değerlendirilmesinde kullanılan anahtar faktörlerin bazıları şunlardır (www.nykamp.com/whitepaper):

Birincil kaynak: Müşterinin hangi yolla elde edildiği (katalog listesi, tavsiye, soruşturma)
Birinci medya ve format: Müşterinin hangi yolla ve ne şekilde kazanıldığı (doğrudan posta, e-posta, telefon, katalog vb.),
İlk satın alma davranışları: Miktar, ürün kategorisi, tarih, ödeme şekli ve ürünün ulaştırılma şekli,
İlk sunum: İndirim veya özel fırsat sunumları (Bir alana bir bedava)
İşletme ve müşteri yapısı: Yaş, evlilik durumu, çocuk var ise sayısı ve yaşları, gelir durumu, işletmenin büyüklüğü, işletmenin içinde bulunduğu sektör veya diğer kriterler.

2.9.1.3. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması

Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasında tarihi, şimdiki ve potansiyel değer olmak üzere üç temel aşama vardır (Alagöz, 2003:51);

- Tarihi değer: Şimdiye kadar müşterinin değeri neydi?
- Şimdiki değer: Müşterinin şu an ki tavırları değişmezse gelecekteki değeri ne olur?
- Potansiyel değer: Müşterinin işletmeden yaptığı alışverişin miktarı ve sıklığı artırıldığında işletme hakkında olumlu konuşmalarını ve tavsiye etmelerini sağlamak amacıyla bir çaba gösterildiğinde müşterilerin değeri ne olabilir?

Müşteri değeri yönetimi, müşteri yaşam boyu değerini azami değerlere çıkarmak için hazırlanmış süreçlerin ve bağlantıların yönetilmesidir. Bu da müşterinin tarihi, şu an ki ve potansiyel değeri arasındaki boşluğu kapatmakla mümkün olabilmektedir.

Yaşam boyu değer tahminleri, müşterinin en son alışverişindeki satın alma davranışı göz önüne alınarak hesaplanmaktadır. Müşteri yaşam boyu değer analizi ile müşteri gelir akımının net değeri ve bunun karşılığında yapılacak olan harcamalar değerlendirilir.

Genel olarak müşteri yaşam boyu değeri, müşteriye ait tüm alışveriş ve harcama detaylarının yardımıyla bireysel müşteri temelleri üzerine hesap edilmektedir. Bu bilgiler müşterinin zamanla oluşan gelir akımını belirlemek için kullanılabileceği gibi yeni müşteri kazanma maliyetlerini belirmek için de kullanılabilir.

MİY'in ana görevlerinden biri, müşteri ilişkisini optimize etmek için müşteri etkileşimlerini yönetmektir. Müşteri etkileşimi yönetiminde iki temel yön vardır. Birincisi müşteri ilişkileri oluşturmada anahtar konumda olan bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileridir. İşletmeler ticari olan her talebi kişiselleştirilmiş

anlamlı bir etkileşime dönüştürmek zorundadır. Daha sonra bu etkileşim, müşteriyi daha çok satın almaya yönelten bir işletme stratejisine dönüştürülmelidir. İkincisi ise, müşteri ilişkilerinin etkisini ve müşteri ilişkilerinin dönüşümünü en yüksek seviyeye getirmektir. İyi bir müşteri ilişkisi ancak müşteri yaşam boyu değerinin pozitif sonuçlar vermesiyle oluşacaktır (Alagöz, 2003:52).

2.9.2. Müşteri Değerine Dayanan Ücretlendirme

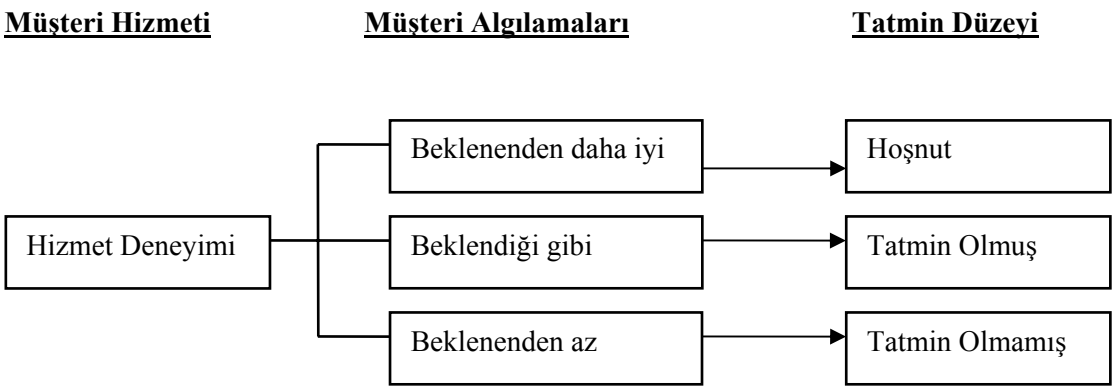
Müşterinin değerine dayanan ücretlendirme, müşteriyle başlar, rekabeti göz önünde bulundurur ve fiyatı belirler. Bu da müşteri odaklı bir işletmenin, müşteriler tarafından istenen üretim ya da servis özelliklerini belirleyip daha sonra bu özelliklerin müşteri için ne kadar değerli olduğunun saptanmasını gerektirir. Ayrıca çok az işletme tekel olma özelliğine sahip olduğu için tüm işletmelerin rekabet özellikli mal ve hizmetlerin, müşteri için ne kadar değer taşıdığını belirlemesi gerekir. Çünkü birçok müşteri ürünün değerine karar verirken diğer seçenekleri de göz önünde bulundurur (Güzel, 2001:17).

2.10. KALİTELİ MÜŞTERİ HİZMETİ

Müşteri hizmetinin mükemmelliği tüm işletmenin tutumunu yansıtır ve her düzeydeki çalışanın hizmeti bizzat kendisi sunsun ya da sunmasın müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını gerektirir. Mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmak her yöneticinin amacıdır. Böyle bir amaç, günlük her türlü kararın, iletişimin ve işletme sürecinin müşterinin gerçek ihtiyaçlarına yönelmesinin güvencesi olabilmektedir. Bu yaklaşım, müşteri hizmeti kavramının ve uygulamalarının tüm işletmelerin en önemli konularından biri olmasını sağlamıştır. Ancak hizmet kavramının çok değişik sektörlerde, değişik türdeki işletmelerde farklı isimler altında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, müşteri hizmeti, müşteri tatmini, müşteri mutluluğu, müşteri odaklılık, müşteri yönlülük gibi terimler kullanılmaktadır. Tüm bu terimlerin ana fikrinin, müşterilerin taleplerinin karşılanması ve kuruluşun topyekün müşteri tatminini güvenceye alması olduğu belirtilebilir. Elde ettikleri mal veya hizmet sonucu tatmin olan müşterilerin, o kuruluşa dönük olumlu tutumlarını sürdüreceklerini söylemek mümkündür (Naumann, 1995:24).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesidir. Hizmet kalitesi bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği şeklinde de tanımlanabilir. Burada önemli olan kalitenin

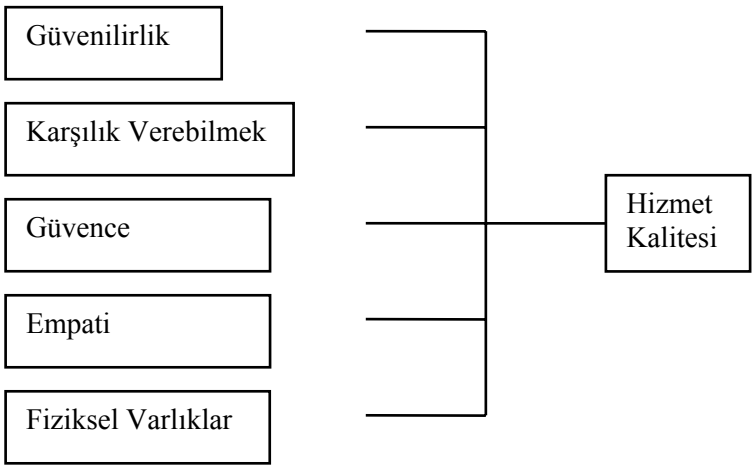
müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir ve üç önemli sonuç ortaya çıkar (Rona, 2000:73).



Şekil 16. Müşteri Tatmini

Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:93)

İşletmeler, tatminkar bir yüksek kalite yaratarak rekabetçi üstünlükler kazanmaya çalışırlar. Genel anlamıyla hizmet kalitesini oluşturan unsurlar beş ana grupta toplanabilir (Odabaşı, 2004:93):



Şekil 17. Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:94.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.

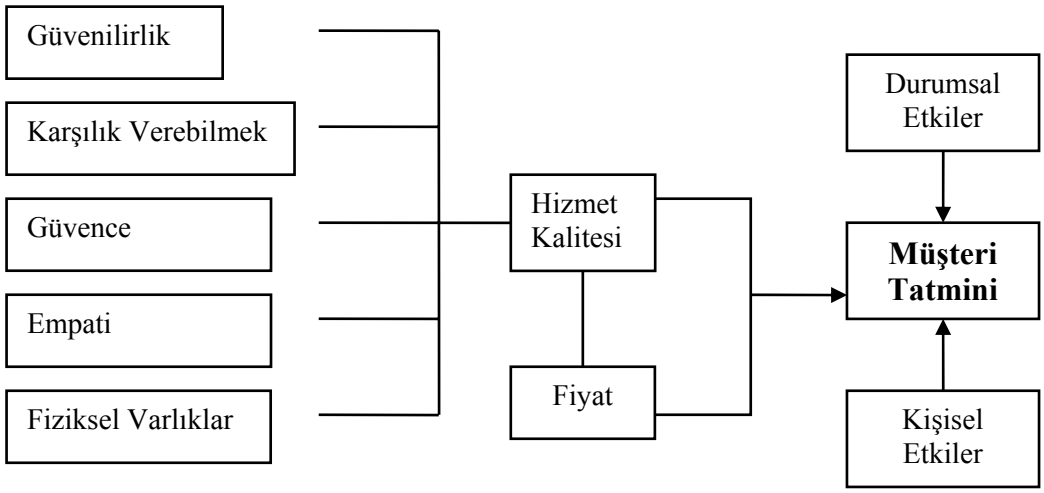
Karşılık verebilmek: Zamanında, doğru ve açık bir biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.

Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaketle güven yaratmasıdır.

Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektir.

Fiziksel varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve malzemeleri kapsar.

Hizmet kalitesinin bileşenleri, hizmetin müşteri tarafından olumlu algılanmasına imkan tanır. Tüm bu bileşenleri en uygun şekilde biraya getiren işletme, müşteri tarafından kaliteli olarak algılanır. Müşteri hizmetin ne kadar kaliteli olduğuna inanırsa, o kadar tatmin olacaktır.



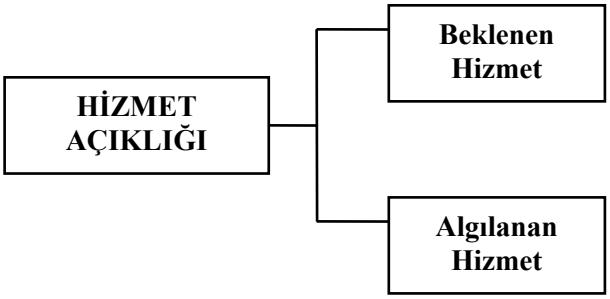
Şekil 18. Müşterinin Algıladığı Kalite ve Müşteri Tatmini

Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:94.

Bu unsurlar, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki bilgilerini nasıl düzenlediğini gösterir. Kalite kavramıyla bağlantılı ve çoğu zaman eş anlamlı olarak tatmin kavramı kullanılır. Tatmin geniş içeriklidir ve hizmet kalitesine ek olarak mal kalitesinden,

fiyattan, durumsal ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bazı durumlarda, kişiler çevrelerinden aldıkları bilgi ile hizmeti değerlendirip, daha önce hiç çalışmadıkları bir işletmeye güvenebilmekte ve onlarla çalışabilmektedirler (Odabaşı, 2004:95).

Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında fark varsa, bu hizmet kalitesinde eksiklik olduğunu gösterir.



Şekil 19. Hizmet Açıklığı

Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:96.

Genelde hizmet kalitesindeki açıklıklar, yönetimden kaynaklanmaktadır. Bu açıklıklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

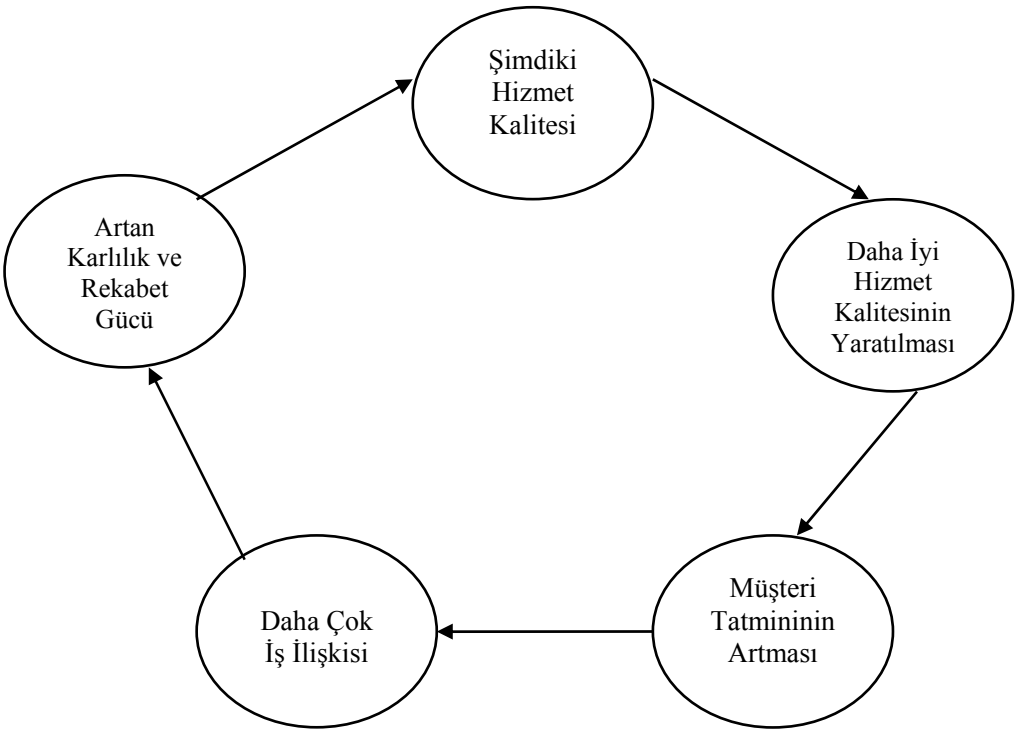
1. Müşterinin ne beklediğini bilmemek,
2. Doğru hizmet standartları ve tasarımlarını seçememek,
3. Hizmet standartlarını sunamamak,
4. Söz verilenlerle performansın uyuşmaması

Açılık nedenleri:

- Araştırma eksikliği,
- Hizmet konusundaki araştırma yokluğu,
- Yönetim ile müşteri arasındaki etkileşim eksikliği,
- İlişkilerde odaklanma eksikliği,

Bu nedenlerin ortadan kaldırılması için, müşteriler hakkında sürekli araştırmalar yapmak, onların hizmet konusunda beklentilerini zamanında ve doğru olarak belirlemeye çalışmak

gerekir. Ayrıca yönetim iletişim kanallarını sürekli açık tutarak, her türlü bilginin işletmeye ulaşmasını sağlamalıdır (Odabaşı, 2004:96-97).



Şekil 20. Hizmet Kalitesi Döngüsü

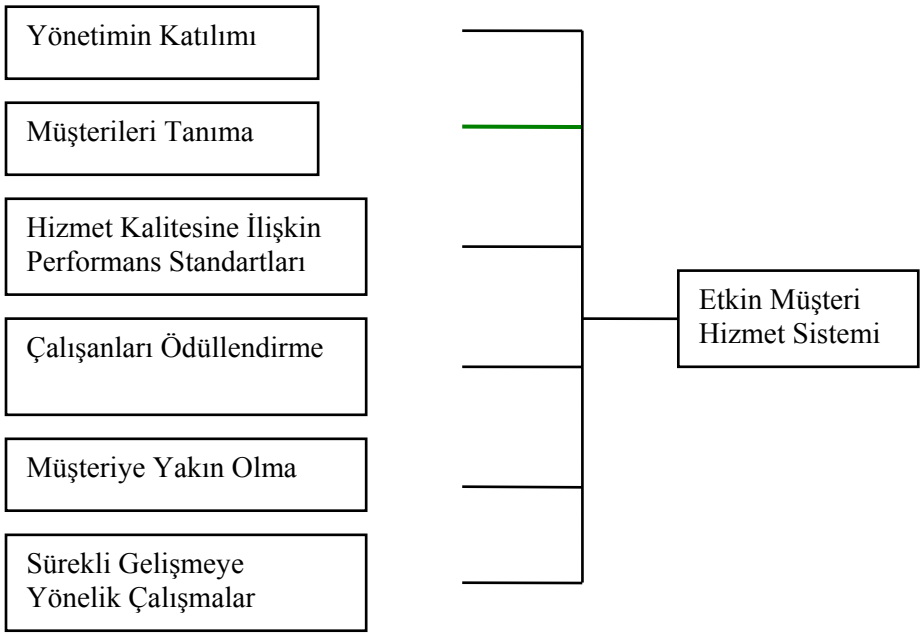
Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:108.

2.11. SİSTEMATİK MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Başarılı bir müşteri hizmet sistemi kurup geliştirme, işletmenin amacına ulaşmasında en önemli uygulamalardandır. Amacın gerçekleştirilebilmesi planlamayla ve uygulamayla ilgili çalışmaları gerektirir. Böyle bir sistemin kurulmasında izlenecek adımları aşağıdaki şekilde göstermek olanaklıdır (Odabaşı, 2004:100).

- Müşteri hizmet programları, işletmenin tüm kademelerinde yönetimin katılımı olmadan ve yönetim konuya içtenlikle bağlanmadan gerçekleşemez. Yöneticilerin önemli bir sorumluluğu, kuruluş için açık, net ve anlaşılır bir müşteri hizmeti vizyonu geliştirmek ve tüm çalışanlara bunu aktarmaktır.

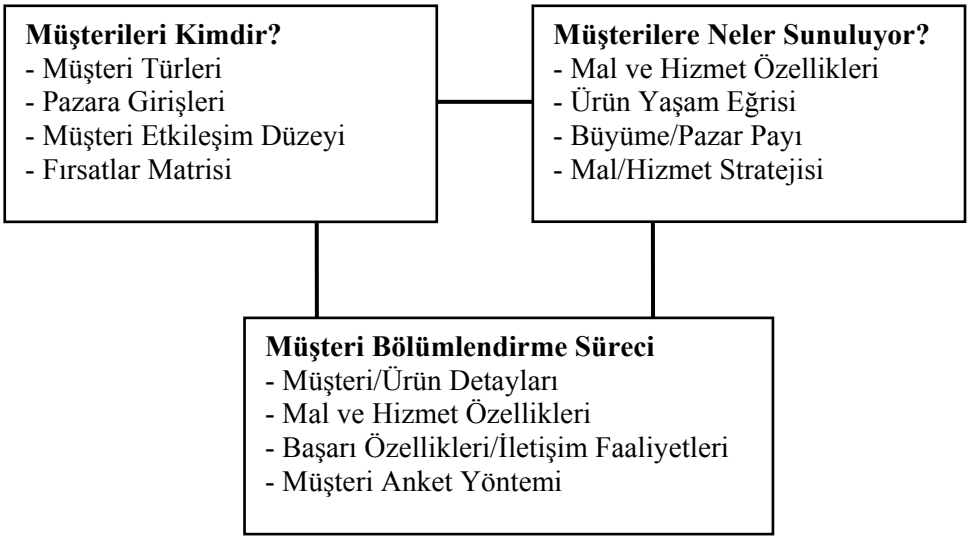
Müşterileri çok yakından tanımanın da ötesinde, onları her yönüyle analiz etmek ve anlamak gerekir. Müşterileri tanıdıktan sonra, onlar hakkında bilgilenmeyi sürekli kılmak önemli uygulamalardan biridir. Periyodik ziyaretler, ayda bir iki defa telefon görüşmesi ve nelere ihtiyaçları olduğunun belirlenmesi de önerilebilir. Böyle bir davranış, iyi hizmet sunmaya istekli olunduğunu göstermeye yardımcı olduğu kadar, müşterileri sürekli kılmada da yararlı olabilmektedir. Müşterileri anlamanın önemli bir yolu, müşterileri bölümlendirme ve bu yolla onları yakından takip edebilmektir.



Şekil 21. Müşteri Hizmet Sistemi

Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:101)

Müşteri bölümlendirme çalışmaları ile müşteriler hakkındaki bilgiler daha sistemli olarak elde edilebildiği gibi, istekleri de sürekli takip edilebilir. Müşterileri beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre gruplandırarak, işletmenin bunlara cevap verebilecek biçimde hizmetlerini oluşturabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi kolaylaşacaktır.



Şekil 22. Müşteri Tanıma Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004:102.

– Hizmet kalitesine ilişkin performans standartları oluşturarak uygulamaları geliştirebilmek mümkündür. Bu standartlarla her işletme somut ve ölçülebilir çalışmalarda bulunabilir. Bu standartları oluşturmaya yardımcı olacak bazı soru örnekleri şunlardır:

- Müşteriye cevap verilmeden önce telefon kaç defa çalmaktadır?
- Bir müşterinin sorusuna cevap vermek için telefon kaç kişiye aktarılmaktadır?
- Siparişi gerçekleştirmek için geçen zaman ne kadardır?

Günlük ekonomik işler için standartların oluşturulması aynı zamanda çalışanların üstün performanslarının garantisi olabilmektedir.

– İyi bir müşteri hizmeti uygulaması kaliteli ve uzman çalışanlar tarafından gerçekleştirilebilir. Hizmet ancak onu sunan profesyoneller ölçüsünde iyi olabilir. Müşterilere kaliteli hizmet verilmek isteniyorsa, iyi insanlar işletmeye kazandırılmalıdır. Ardından bu kişilerin en iyi şekilde müşteri hizmeti verebilmeleri için bazı eğitim ve kurslardan geçirilmeleri gerekmektedir. Hizmet konusundaki standartların neler olduğu bu çalışmalar ile açıkça ve anlaşılabilir

bir şekilde aktarılmalıdır. Müşterinin gözü, kulağı olan çalışanlar, elde ettikleri başarılardan sonra ödüllendirilmelidir. Hizmeti sunanlar ve müşteriyle yüz yüze gelenlerin yeterli derecede sorumlulukları ve yetkileri de bulunmalıdır. Çalışanların performansları genel olarak iki gruba ayrılabilir:

I. Grup	II. Grup
Etkinlik	Yardım
Güvenilirlik	Kişisel İlgi
Çabuk Karşılık Verme	Önemseme
Nezaket	Güven
Profesyonel Tavır	İlgisizlik
Güven	Kabalık

Birinci grup, çalışanların faaliyetlerinin yapısıyla ilgilidir. Çalışanların vermesi beklenen tepkiler ve eylemler sırasının daha kesin olması, performans düzeyinin daha yüksek olması anlamına gelir. İkinci grup, birinciye destek veren ve tamamlayan kişisel katkılarla ilişkilidir. Güven faktörü her iki grupta da bulunur, çünkü kazanılmış beceri ve yeterliliklerden ortaya çıkarılabilir. Verilmesi düşünülen eğitim iki gruba ayrılmalıdır. Birinci grupta eğitimin amacı; genel bir çerçeve, çatı oluşturmaktır. İkinci grupta eğitimin amacı ise, bir önceki eğitimde kazanılmış becerileri genişletmede bireysel özellikleri oluşturmak için, katılımcıları kendi içlerinde güdülemektir (Odabaşı, 2004:103).

- Üstün performans her zaman ödüllendirilmeli ve desteklenmelidir. Bu amaçla çalışanlar için psikolojik ve finansal ödüller oluşturulmalı ve gerçekleştirilmelidir. İyi bir çalışana sahip olmak kadar, onu kazanma da önemli bir yönetim becerisidir. Büyük başarılar alkışlandığı kadar, küçük başarılar da benzer biçimde ödüllendirilmelidir.

Diğer taraftan, olumlu ve iyi davranışlar gösteren müşteriler de ödüllendirilebilir. Çalışanların önemsenerek ödüllendirildiği gibi, müşteriler de önemsenmeli ve ödüllendirilmelidir. Böyle bir yöntem, müşterileri sürekli kazanmanın

bir yolu olduğu gibi onların yeni müşterilerin oluşmasında olumlu referanslar vermelerine de olanak sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2004:104).

- Müşterilerle sürekli ilişki içinde olunmalıdır. Düzenli biçimde yapılan bir araştırma ile böyle bir süreklilik elde edilebilir. Yapılan satış işleminden sonra sorular sorularak, müşterilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılır. Anket uygulamak, telefonla aramak, müşteri grupları oluşturarak onların ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmak gerekir.

Müşterilerle sürekli ilişki kurmada önemli çalışmaların bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Müşteriyi çalışma yerinde ziyaret,
- Hizmet ile ilgili bilgilerin postalanması,
- Müşteri hizmeti el kitabının geliştirilmesi,
- Müşterilere hizmeti açıklayıcı çalışmalar yapma,
- Müşterilerin ücret ödemeden arayabileceği telefon hatları (800'lü hatlar) kurma,
- Müşterinin diğer iletişim kanallarını sürekli açık tutma.

Özellikle, satış sonrası ilişkilerin önemi sadık müşteri yaratmada çok önemlidir. Bu dönem, müşteri kazanmanın ve onların ne kadar önemsendiğinin ortaya konduğu dönemdir. Sonuç, daha fazla sadık müşteri yaratmak olacaktır. Ancak böyle bir amaca ulaşabilmek için yönetimin cevaplaması gereken temel sorular vardır. Bunlar,

1. Satış sonrası hizmetler neleri kapsayacaktır?
2. Satış sonrası hizmetlerin düzeyi ne olacaktır?
3. Satış sonrası hizmetler ne şekilde verilecektir?
4. Satış sonrası hizmetlerinin amaçları nelerdir?
5. Verilen satış sonrası hizmetler, rakiplerin hizmetleriyle nasıl karşılaştırılacaktır?

Tüm bu sorular ciddi ve uzun zamanlı çalışmaları zorunlu kılar. Satış öncesi, satış ve satış sonrası hizmetlerin hepsinde yönetsel yaklaşım başarı için kaçınılmazdır. Dolayısıyla, satış sonrası hizmetlerin planlanması da yönetsel bir düşünce ve uygulamayı gerektirmektedir.

Bu konuda uygulamacılar satış sonrası planını gerçekleştirebilmelidir:

- Müşterilerin ürün kullanım biçimlerine yönelik eğitimi,
- Çalışanların eğitimi,
- Öncelikle yeterli, sonra iyi olmayı amaçlama,
- Satış sonrası hizmet kalitesini standartlaştırma,
- Her hizmet ücretsiz olmaz ilkesiyle, uygun fiyat politikası belirleme,
- Toptancı ve perakendeci ile gerektiğinde alt sözleşmeler yapma,
- Gerçekleştirilen satış sonrası hizmetleri değerlendirme.

Önceki adımlarda ne kadar iyi çalışmalar yapılırsa yapılsın, hiçbir sistem mükemmel değildir ve sürekli değişime maruz kalır. Bu nedenle, müşteri hizmet kalitesini geliştirmek, daha iyi düzeye getirebilmek için sürekli çalışma yapmak gerekmektedir.

Müşteri ve çalışanlar açısından bu durum, olumlu olarak algılanacak ve çalışanların da kendi çabalarının kalitelerini arttırmalarında olumlu bir etki yaratacaktır. İşletmenin gelişmesi için çalışanların gösterdiği çabaların yöneticiler tarafından takdir edilmesi de olumlu duyguların pekişmesine neden olacaktır. Başka bir ifadeyle, işletmenin daha iyiye gitmesi daha iyi hizmet sunmasına olanak sağlayacaktır.

Sonuç olarak, daha fazla müşteri tatmini yaratılması ortaya çıkacaktır. Bu durum, şimdiki müşterilerin de yardımıyla kazanılması hedeflenen potansiyel müşterilerin sayısını artıracaktır. İşletmeler karlılıklarını artırırken rekabet üstünlüğü de kazanacaklardır. Bu amaca ulaşıldığında, gelişme, büyüme ve karlılık kendiliğinden gelecektir (Erengül, 1991).

Sistemdeki mevcut kaynakların ve bunların kullanımında etkinliğin arttırılmasına yönelik stratejiler Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Müşteri Hizmetleri Sisteminin Yönetimi

Kaynaklar	**Kullanımı Artırıcı Stratejiler**
Programlanmış eğitim faaliyetleri (kurs, atölye çalışmaları, seminer)	Tarih ve saatler çalışanların en fazla yararlanabileceği şekilde saptanmalıdır. Programlar yetişkinlerin öğrenme prensipleriyle uyum sağlayacak şekilde gözden geçirilmelidir. Eğiticiler yetişkin eğitimi için özel olarak eğitilmelidir.
Hat gözetimcileri ve yöneticileri	İş tanımları, bireylerin gelişimini öngören sorumluluklar içermelidir. Gözetimci ve yönetici eğitim programlarında yetişkin eğitimi ilkeleri ve öğrenimi kolaylaştırma becerilerine ilişkin dersler verilmelidir. Değerlendirmelerde personel kadar bireyin gelişimi de gözönüne alınarak puan verilmelidir.
Kütüphane, medya merkezleri (basılmış materyal, tanıtım cd'leri, çoklu medya programları)	Çalışanların yararlanacağı saatlerde açık olmaları sağlanmalıdır. Kaynaklara ilişkin bilginin çalışanlar tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Kullanabilmeleri için yardımcı olunmalıdır.
Çalışanlar, uzmanlar, teknisyenler (kurumlardaki birçok kişi diğerlerinin öğrenmek isteyeceği bilgi ve beceriye sahip olabilir.)	Bilgiler bir veri bankasında toplanmalı ve çalışanlara sunulmalıdır.
Diğer kaynaklar (kurslar, uzmanlar, üniversiteler, mesleki kuruluşlar, ticari olarak bilgi sunan kurumlar v.b.)	Veri bankasına işlenmelidir.
Personel eğitiminde esas olan ilke ve modeller gözden geçirilmeli, önkoşullar saptadıktan sonra "eğitim-davranış" ilişkisi içinde davranışları belirlemede birinci öneme sahip grup normlarına bakılmalıdır. Eğitim normlarının davranışları arzulanan doğrultuda etkileyebilmesi için grup normlarının önceden bilinip eğitim sürecinde dikkate alınmasını gerektirmektedir.	

Kaynak: Erengül, B., Bankacılıkta Müşteri Hizmetleri, Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık Dergisi, Sayı 7, 1991.

Bu tür bir sistem yaklaşımı *Sistem Yöneticisi* (üretimle doğrudan ilişkili süreçlerin sorumluları) ve şeflerine personelin gelişimine katkıda bulunmak açısından ek sorumluluk getirmekte ve onları insan kaynakları bölümüyle bütünleşerek çalışmaya teşvik etmektedir.

III. BÖLÜM

3. SAHA ÇALIŞMASI

Müşteri ilişkileri yönetiminin eğitim-öğretim sektöründeki etkilerini incelemek üzere hazırlanan anket formları ile veri toplamak ve toplanan verileri analiz etmek üzere saha araştırması yapılmış ve sonuçlar SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programında değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Yaşamları boyunca insanlar değişik mal ve hizmetlere az ya da çok müşteri olmak zorundadırlar. Üretici ve pazarlamacı kuruluşlar müşterilerine en kaliteli ve en ekonomik mal ve hizmeti sunabilmek için giderek gelişen modeller denemişlerdir. Tezin önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak açıklanan "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)" bunların sonuncusudur. İlk yıllarda çoğunlukla mamuller için uygulanan MİY daha sonra hizmetlerin pazarlanmasında da kullanılmaya başlamıştır.

Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de hizmet alımlarının başında eğitim ve öğretim gelmektedir. Eğitim ve öğretim hizmetleri okul öncesinden başlayarak ilköğretim, lise ve üniversite aşamalarında alınmaktadır. Devlet tarafından verilen bu hizmetlerin çoğunda pazarlama sorunu bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, eğitim ve öğretimin yürütüldüğü devlet kuruluşları müşterilerin taleplerini zaten tam olarak karşılayamamaktadır. Pazarlamanın söz konusu olmamasının yanında hızla artan nüfus nedeniyle talebin yükselmesi devlete ait eğitim-öğretim kurumlarının gelişmesini engellemektedir. Bazı hallerde eğitim-öğretim kalitesinin giderek düştüğü görülmektedir. Bu durum, ülkemizin kültürel, bilimsel, sosyolojik ve ekonomik kalkınmasını büyük ölçüde engellemektedir. Eğitim ve öğretime yapılan yatırımların diğerlerinin önünde olduğu ve hızla kalkınan ülkelerin bu yolu izlediği herkesçe bilinmektedir. Bu konunun önemi gözönüne alınarak her düzeydeki eğitim ve öğretimin kalitesi ve bu kalitenin en üst düzeye ulaşması için yapılması gereken işler, hizmet verenler ve müşteri konumunda bulunan öğrenciler ile eğitim bürokrasisi yani devlet tarafından bilimsel şekilde araştırılarak gerekli önlemler acilen alınmalıdır. Bunun yanısıra öğrenci velileri veya okul-aile birlikleri, dernekler, eğitim-öğretim pazarlayıcıları niteliğindeki okul yöneticileri ve öğreticilere taleplerini sürekli olarak

bildirmelidir. Bu ilişki az da olsa bazı kurumlarda yöneticilerin kişisel katkılarıyla yürütülmektedir.

Eğitim ve öğretim hizmetleri devlet yanında bazı özel kuruluşlarca da pazarlanmaktadır. Bu durumda, MİY ayrıntılı olarak uygulanmaktadır. Özel eğitim ve öğretim kurumları reklam amacıyla burs vererek en çalışkan ve zeki öğrencileri almaya çalışmaktadır. Özel dershanelerde de benzer yöntemler uygulanmaktadır. Öğretim sırasında değişik sosyal, kültürel, bilimsel ve sportif etkinlikler yapılmakta ve bunların basın organlarında yer alması sağlanmaktadır. Üniversiteye ilk sıralarda giren öğrencileri mezun oldukları liseler ve devam ettikleri dershaneler reklam aracı olarak kullanmaktadır. Bazen değeri yüksek olan hediyelerle bu reklamlar daha da pekiştirilmektedir.

Talep arzdan 10 kat fazla olmasına rağmen, daha iyi öğrencileri alabilmek için devlet üniversiteleri ve özel üniversiteler verdikleri öğrenimi pazarlamaya çalışan öğretim kurumlarının başında gelmektedir. Bu nedenle üniversiteye yüksek puanla giren öğrencilere başarılarına göre değişik burslar verilmekte ve bu öğrencilerin o üniversitenin mezunu olan başarılı iş adamlarınca desteklenmesi sağlanmaktadır. Mezun olduktan sonra da iş olanakları sunulmaktadır. Üniversitenin fakülte ve yüksekokullarını tanıtan broşürler bastırılarak Türkiye'deki tüm liselere dağıtılmaktadır. Bu broşürlerde üniversitenin mediko-sosyal olanakları yanında sosyal, kültürel, sanatsal, sportif ve benzeri etkinlikleri yer almaktadır. Üniversite içinde ve dışındaki yaşam için sosyal ve ekonomik koşullar belirtilmektedir. Bunun yanında, bazı üniversiteler kurdukları özel ekiplerle ülkemizdeki tüm liselerde kendilerini tanıtmaktadırlar. En önemlisi, her üniversite, kendi öğrencisinin iş bulma olanakları yanında bilimsel ve teknolojik başarısıyla da ön sıralarda yer almaya çalışmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin eğitim-öğretim sektöründe uygulanmasına yönelik bu çalışmada öğrencilerin üniversitenin sunduğu olanaklardan memnuniyetlerini ölçmek hedeflenmiştir. Yukarıda sıralanan bu özendirici öğrenim reklamları yerine MİY'nin üniversite öğrencilerine uygulanmasının daha olumlu sonuç vereceği düşünülmektedir. Bunun için, öğrencilerin istek beğeni, soru ve sorunlarını içeren ayrıntılı bir anket yapılması öngörülmüştür. Bu anket Ankara Üniversitesi Fen Fakültesinde gerçekleştirilerek sonuçlar MİY gereğince tartışılmıştır.

3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin eğitim-öğretim sektöründeki etkileri üniversite öğrencileri açısından araştırılmıştır. Düzenlenen anket formu ile katılımcıların, üniversitenin akademik ortamı, öğrenmeyi destekleyici olanakları, öğrenciye sağlanan fiziksel koşullar ve uygulanan eğitim-öğretim programlarından memnuniyetleri araştırılmıştır. Öğrencilerin verilen hizmeti nasıl algıladıklarının yanı sıra akademik danışmanlık ve rehberlik hizmetinde ne durumda olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket formlarının uygulanmasında yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden ve toplam 46 sorudan oluşmuştur. İlk bölümdeki 4 soru ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş, ikinci bölümdeki 5-15. sorular ile sosyal olanakların yanında yöneticilerin tutum ve davranışları sorgulanmıştır. 16-26. sorularda katılımcıların fiziksel koşullardan hoşnutluğu, 27-35. sorular ile ders programında yer alan derslerin yeterli olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak, 36-40. sorularda öğrenilen bilgilerin test edilmesi, 41-46. sorularda ise iş olanaklarının belirlenmesine yönelik akademik danışmanlık hizmetleri incelenmiştir.

Anket formunda demografik özellikleri belirleyen ilk bölüm dışındaki sorular, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve katılımcıların memnuniyetleri ile ilgili bilgi toplanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçların eğitim-öğretim hizmet kalitesinin yükseltilmesinde ve buna bağlı olarak ülke kalkınmasında katkısı olacağı düşünülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Üniversite öğrencilerine yönelik olarak hazırlanan anket soruları, tezin yazımında yararlanılan kaynaklarda anlatılan konulara dayanılarak oluşturulmuştur. Ankete verilen cevaplardan elde edilen veriler incelenerek aşağıda yer alan 5 adet hipotezin doğruluğu sorgulanmıştır.

1. H0= Bölüm öğrencileri arasında "akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklar"a ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık yoktur.
   H1= Bölüm öğrencileri arasında "akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklar"a ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır.
2. H0= Bölüm öğrencileri arasında "üniversitenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetler"e ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık yoktur.
   H1= Bölüm öğrencileri arasında "üniversitenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetler" e ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır.
3. H0= Bölüm öğrencileri arasında uygulanmakta olan "eğitim-öğretim programları"na ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık yoktur.
   H1= Bölüm öğrencileri arasında uygulanmakta olan "eğitim-öğretim programları"na ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır.
4. H0= Bölüm öğrencileri arasında "öğretim elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmelerinde objektif oldukları" yönündeki memnuniyet puanları açısından anlamlı farklılık yoktur.
   H1= Bölüm öğrencileri arasında "öğretim elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmelerinde objektif oldukları" yönündeki memnuniyet puanları açısından anlamlı farklılık vardır.
5. H0= Bölüm öğrencileri arasında "öğrenimleri sırasında aldıkları danışmanlık ve bölümün iş olanakları hakkındaki bilgilendirme hizmeti"ne ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık yoktur.
   H1= Bölüm öğrencileri arasında "öğrenimleri sırasında aldıkları danışmanlık ve bölümün iş olanakları hakkındaki bilgilendirme hizmeti"ne ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ ve VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Hipotezlerin doğruluklarının sorgulanabilmesi için veri toplama, sınıflandırma, analiz yapma ve raporlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Anket formları cevaplayıcılardan bilgi toplamak amacıyla biçimlendirilmiş ve ihtiyaç duyulan karar verme bilgisini sağlayacak, rahat ve en az hata ile cevaplandırılacak şekilde hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile öğrencilerin beklentilerinin öğretim kurumuna doğru bir şekilde aktarılması amaçlanmıştır. Anket öğrencilere yüzyüze uygulanmış ve bir hafta içinde tamamlanmıştır. Yüzyüze görüşmenin tercih edilmesinin nedeni; en yüksek cevaplama oranına sahip olması, en kapsamlı soruların sorulabilmesi ve en doğru verilerin sağlanmasına imkan vermesidir. Toplam 150 adet anket uygulanmış ve bu sayının istatistiki analize uygun olduğu görülmüştür. Anket yüzyüze uygulandığından cevap alınamama gibi bir durum söz konusu olmamıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi bünyesinde bulunan Astronomi ve Uzay Bilimleri, Biyoloji, Fizik, İstatistik, Kimya ve Matematik bölümlerindeki 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin üzerinde yürütülmesinin temel nedeni anket sorularının daha alt sınıftaki öğrencilere kıyasla bu düzeydeki öğrenciler tarafından daha bilinçli olarak cevaplandırılabileceği, öğretim elemanlarının ve programının etkinliğine ilişkin gözlemlerinin 1. ve 2. sınıf öğrencilerine göre daha zengin ve kapsamlı olabileceği düşünülmüştür. Evrenin büyüklüğü nedeni ile örneklem seçilme yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın örneklemine alınacak öğrenci sayısını belirlemek için görülme sıklığı ve duyarlılık dikkate alınarak Basit Rastgele Örneklem varsayımı altında aşağıdaki formül yardımı ile örnek çapı belirlenmiş olup, elde edilen örnek büyüklüğü bölümlere oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre, %95 güven aralığında %8 duyarlılık ile minimum 150 öğrenci örneklemi oluşturmuştur.

Formülde görülen nicelikleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (http://www.istatistikanaliz.com):

n: Örnekleme alınacak birey sayısı,
p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı),
q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı),
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer,
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası (duyarlılık).

$$n = \frac{(p\,x\,q)\,x\,t^2}{d^2}$$

t = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

d = 0,08

$$n = \frac{(0.5\,x\,0.5)\,x\,(1.96)^2}{(0.08)^2}$$

n =150 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bu örnek çapı yukarıda belirtilen bölümlere eşit oranda dağıtılmış olup, her bölümden 25 öğrenci basit tesadüfi olarak seçilmiş ve uygulama gerçekleştirilmiştir.

Aşağıdaki tabloda bölümlerdeki öğrenci sayıları ve örnek sayılarının dağılımları verilmiştir:

Tablo 5. Bölümlerdeki Öğrenci Sayıları ve Örnek Sayıları

Bölüm adı	Öğrenci Sayıları		Toplam	Örnek Sayısı
	3. sınıf	4. Sınıf		
Astronomi ve Uzay Bilimleri	103	125	**228**	**25**
Biyoloji	194	182	**376**	**25**
Fizik	125	102	**227**	**25**
İstatistik	94	78	**172**	**25**
Kimya	117	101	**218**	**25**
Matematik	145	141	**286**	**25**
Toplam	**778**	**729**	**1507**	**150**

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Sonuçların analiz sürecinde, öncelikle ankete katılanların genel profili belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 12 paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. SPSS, özellikle anket ve araştırma formlarından elde edilen sınıflanmamış verilerin analizinde yararlanılan ve yaygın kullanımı olan bir paket programdır (Özdamar, 2004:45). Değişkenlere ait frekans ve yüzdesel dağılımlar tablolarda gösterilmiştir. Frekans tablosu, benzer değerlerin kaç birimde tekrarlandığını ya da belirli iki değer aralığındaki değerlerin kaç birimde gözlendiğini sıra ve sütunlar halinde gösteren tablodur (Özdamar, 2004:189).

Geçerlilik analizi ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir. Diğer bir ifadeyle ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir. Geçerliğin yüksek olabilmesi ise, büyük ölçüde, ölçülmek istenen kavramın gözlenebilir nitelikteki değişkenlerle ifade edilebilmesine bağlıdır. Bu yönü ile doğrudan ölçmelerde geçerlik daha yüksektir. Dolaylı ölçmelerde ise değişkenlerin gerek kavramı tam karşılayamaması gerekse gözlenebilme ölçütlerinin yeterince duyarlı konulmaması nedenleriyle, geçerlik daha düşüktür. Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Çünkü, geçerliliğin erişilebileceği en üst sınır güvenirlik

katsayısının karekökünе eş olan değerdir (http://www.istatistikanaliz.com/guvenirlik_analizi.asp).

Anketin güvenirlik testleri için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Güvenirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Eymen, 2007:74, www.istatistikmerkezi.com). Diğer bir ifadeyle, bir grup bireyin bir olaya/oluşuma karşı beğeni, bilgi, tutum ve davranışları ile ilgili cevapları, bireylerin k sayıda soru içeren bir testteki sorulara verdikleri cevapların (puan/skor) toplamına göre değerlendiriliyor ise ölçekteki soruların ölçekteki sıralanışı, birbirleri ile uyumluluğu, yakınlıklarının derecesi güvenirlik analiziyle değerlendirilir Cronbach's Alpha katsayısı ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasını ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir (Özdamar, 2004:622-623). Değerlerin ortalamanın çevresindeki dağılımını ölçmek için en yaygın biçimde kullanılan niceliklere varyans, varyansın karekökünün alınmasıyla elde edilen değere standart sapma denir. Varyans, ortalamanın örneklem değerlerinden çıkarılmasıyla bulunan sapmaların karelerinin ortalaması alınarak hesaplanır(http://biyoistatistik.uludag.edu.tr). Puan türlerinin gruplar arasında karşılaştırmasını, 3 ve daha fazla gruplarda Anova, 2 gruplu karşılaştırmalarda Student's t testi ve normal dağılım göstermeyen puan türlerinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Varyans analizi (ANOVA, **AN**alysis **O**f **VA**riance) k bağımsız ya da bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmek için yararlanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004:339). Varyans analizi yöntemini tek faktörlü varyans analizi, iki ve çok faktörlü varyans analizi olmak üzere iki bölümde incelemek mümkündür. Tek faktörlü varyans analizinde sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelenmek mümkündür. İki faktörlü varyans analizinde ikiden daha fazla grup inceleneceğinden dolayı iki bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken söz konusudur. Bu araştırmada da uygulanmış olan çok faktörlü varyans analizinde ise bir ya da daha fazla bağımsız değişkene ait grupların, iki ya da daha fazla bağımlı değişkene ilişkin ortalamaları karşılaştırılır ve ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığı test edilir (http://www.istatistikanaliz.com/guvenirlik_analizi.asp). Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p<0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p>0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

Normal dağılım gösteren toplum/toplumlardan alınan örneklerde, örnek birim sayılarının az olduğu ($n<30$) örneğin alındığı toplumun standart sapmasının (σ) bilinmediği büyük hacimli örneklerde ($n>30$) ve örnek hacmi yeterince büyük olmasına rağmen testlerde toplum standart sapması (σ) yerine örnek standart sapmasının kullanılması tercih edildiği durulmada, toplum parametrelerine dayalı tek örnek ve iki örnek hipotezlerini test etmek için Student's t testi kullanılır (Özdamar, 2004:316).

Diğer bir ifadeyle, t testi hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. t testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen t dağılımı, küçük örneklemlerle de çalışmaya imkan verdiğinden araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. t testi örnek boyutunun küçük olduğu ve ana kütleye ilişkin standart sapmaların bilinemediği durumlarda t dağılımından yararlanarak;

- İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerin önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığının,
- İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığının,
- İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı altındaki tepkilerinde farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Bu nedenle üç tür t testi bulunmaktadır. Bunlar; tek grup t testi (one-sample t test), bağımsız iki grup arası farkların t testi (independent samples t test) ve eşleştirilmiş iki grup (paried-samples t test) arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik t testidir (http://www.istatistikanaliz.com).

Normal dağılım göstermeyen puan türlerinde kullanılan Mann-Whitney U testi ise (M-W U), n_1 ve n_2 hacimli bağımsız iki örneğin aynı medyanlı (Medyan: sıralı bir dizinin tan ortasındaki eleman) populasyonlarından alınmış rastgele örnekler olup olmadığını test etmek için kullanılır (Özdamar, 2004:490). Mann-Whitney U testini t testinin parametrik olmayan karşılığı olarak kabul etmek mümkündür. Bu test için verinin dağılımı konusunda bir koşul öne sürülmez ancak, verinin rastgele toplanmış olması gerekir. Mann-Whitney U testi ile bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana

kütlelerden geldiği hipotez test edilir, t testinin uygun olmadığı koşullarda bu test uygulanır (http://www.istatistikanaliz.com).

3.6. ANKETİN BULGULARI ve DEĞERLENDİRMESİ

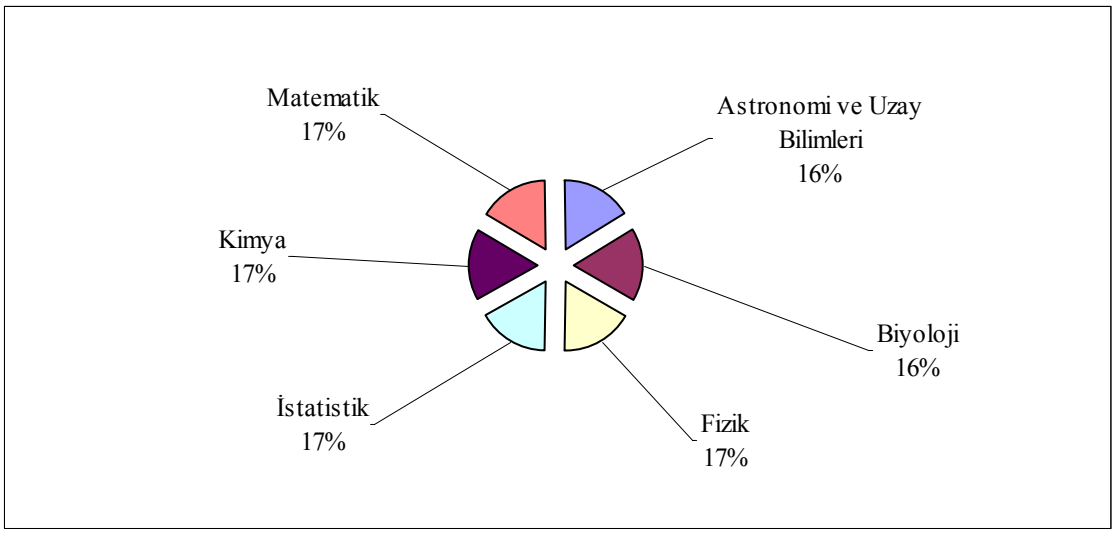
Eğitimde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yapılan bu araştırma kapsamında araştırmaya katılan öğrencilere uygulanan ankete ilişkin sonuçlardan elde edilen veriler aşağıda tablolar ve grafikler halinde gösterilmektedir.

Anket formunda yer alan ilk dört soruya verilen cevaplarla öğrencilerin bölüm, sınıf, yaş ve cinsiyet dağılımlarına ilişkin bilgilerin belirlenmesine çalışılmıştır. Anket formları bölümlere eşit sayıda uygulanmıştır. Bu analize göre, ankete katılan öğrencilerin %17'si Matematik, %17'si Kimya, %17'si Fizik, %17'si İstatistik, %16'sı Astronomi ve Uzay Bilimleri ve %16'sının da Biyoloji Bölümünde oldukları belirlenmiştir. Tablo 6'da öğrencilerin bölümlerine, sınıflarına ve cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar görülmektedir.

Tablo 6. Kişisel Bilgi Dağılımları

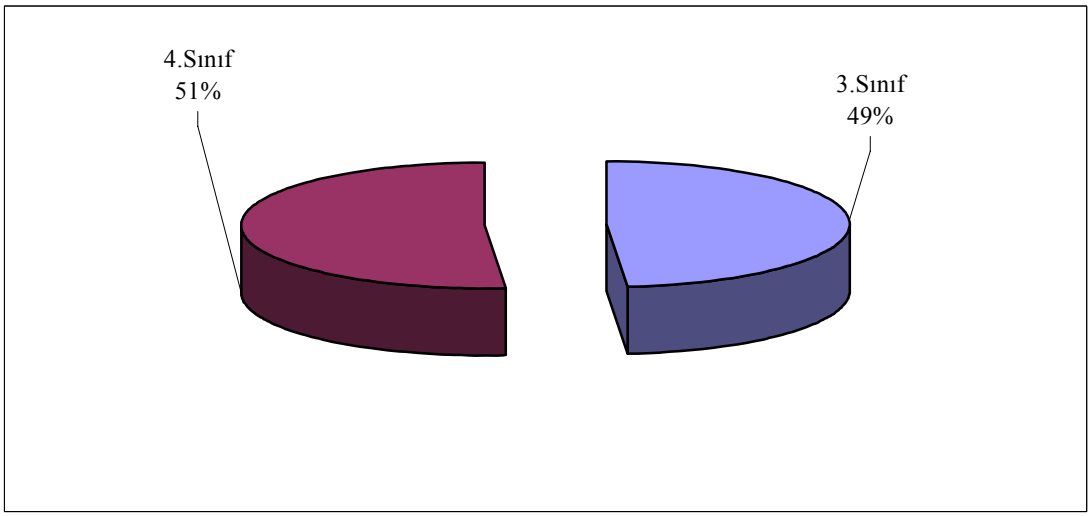
		n	%
Bölümünüz	Astronomi ve Uzay Bilimleri	25	16,7
	Biyoloji	25	16,7
	Fizik	25	16,7
	İstatistik	25	16,7
	Kimya	25	16,7
	Matematik	25	16,7
	Toplam	150	100
Sınıfınız	3.Sınıf	73	48,7
	4.Sınıf	77	51,3
	Toplam	150	100
Cinsiyetiniz	Kız	99	66,0
	Erkek	51	34,0
	Toplam	150	100

Öğrencilerin bölümlere göre yüzdesel dağılımları aşağıdaki grafikte görülmektedir.



Grafik 2. Bölümlerdeki Öğrenci Dağılımları

Ankete toplam 150 öğrenci katılmıştır. Bunların 73'ü 3. sınıf, 77'si de 4. sınıf öğrencilerinden oluşmuş ve veriler aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



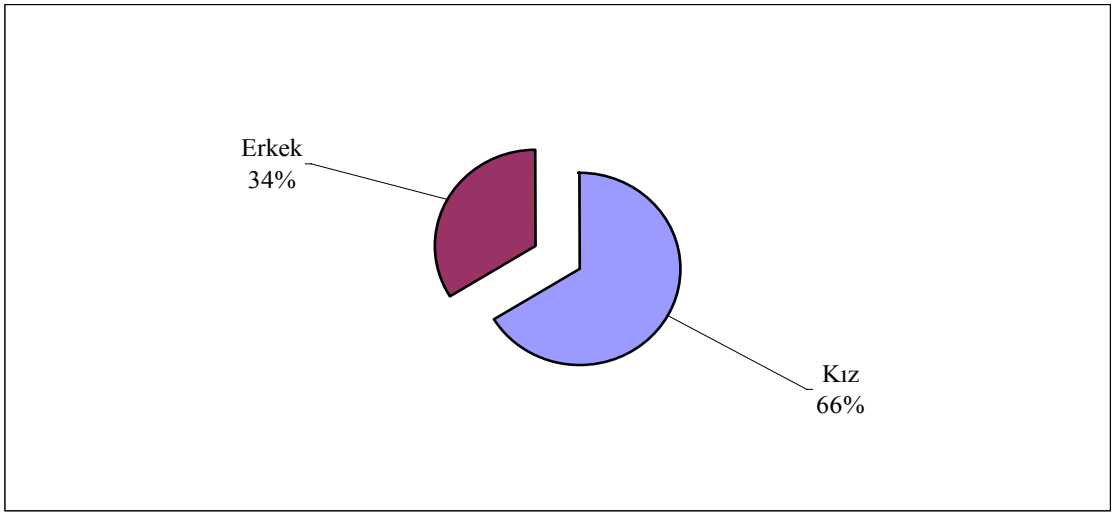
Grafik 3. Sınıf Dağılımları

Ankete katılan öğrencilerin yaşları 19 ile 28 arasında değişim göstermektedir. Tablo 7'de bu dağılıma ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7. Yaş Dağılımları

	n	Ortalama	Medyan	ss	Minimum	Maximum
Yaşınız	150	21,6	21	1,6	19	28

Ankete katılan 150 öğrencinin 99 tanesi kız, 51 tanesi erkektir. Aşağıdaki grafikte bu sayıların yüzdesel dağılımları görülmektedir.



Grafik 4. Cinsiyet Dağılımları

Aşağıdaki tabloda bölümlerine göre öğrencilerin anket sorularına verdiği cevapların yüzdesel dağılımı görülmektedir.

Tablo 8: Anket Sorularına Bölümlerin Verdiği Cevapların Yüzdesel Dağılımı

		Astronomi ve Uzay Bilimleri		Biyoloji		Fizik		İstatistik		Kimya		Matematik		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yönetim öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır	Hiç	5	20	7	28	4	16	5	20	2	8	3	12	26	17,3
	Az	11	44	16	64	7	28	5	20	11	44	7	28	57	38,0
	Orta	7	28	2	8	12	48	14	56	11	44	14	56	60	40,0
	Çok	2	8	0	0	1	4	1	4	1	4	1	4	6	4,0
	Pek Çok	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır	Hiç	7	28	10	40	3	12	3	12	4	16	4	16	31	20,7
	Az	9	36	10	40	14	56	9	36	12	48	10	40	64	42,7
	Orta	6	24	4	16	8	32	11	44	7	28	8	32	44	29,3
	Çok	3	12	1	4	0	0	2	8	2	8	3	12	11	7,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
İdari personelin tutum ve davranışları olumludur	Hiç	3	12	3	12	7	28	1	4	1	4	0	0	15	10,0
	Az	4	16	5	20	6	24	8	32	10	40	5	20	38	25,3
	Orta	14	56	17	68	9	36	14	56	11	44	15	60	80	53,3
	Çok	4	16	0	0	3	12	2	8	3	12	5	20	17	11,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. gibi hizmetler yeterlidir	Hiç	6	24	4	16	6	24	1	4	7	28	1	4	25	16,7
	Az	4	16	7	28	3	12	8	32	4	16	3	12	29	19,3
	Orta	9	36	9	36	8	32	9	36	7	28	12	48	54	36,0
	Çok	5	20	5	20	7	28	7	28	7	28	7	28	38	25,3
	Pek Çok	1	4	0	0	1	4	0	0	0	0	2	8	4	2,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Öğrencilerle ilgili bilgiler doğru ve zamanında işlenmektedir	Hiç	1	4	3	12	2	8	1	4	4	16	2	8	13	8,7
	Az	10	40	7	28	6	24	14	56	13	52	9	36	59	39,3
	Orta	10	40	11	44	12	48	6	24	6	24	9	36	54	36,0
	Çok	3	12	3	12	5	20	3	12	2	8	4	16	20	13,3
	Pek Çok	1	4	1	4	0	0	1	4	0	0	1	4	4	2,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır	Hiç	1	4	3	12	2	8	5	20	2	8	2	8	15	10,0
	Az	7	28	7	28	6	24	8	32	13	52	8	32	49	32,7
	Orta	10	40	9	36	10	40	10	40	6	24	7	28	52	34,7
	Çok	6	24	5	20	6	24	1	4	4	16	8	32	30	20,0
	Pek Çok	1	4	1	4	1	4	1	4	0	0	0	0	4	2,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Öğrencilere sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir	Hiç	13	52	11	44	2	8	11	44	8	32	6	24	51	34,0
	Az	2	8	9	36	9	36	9	36	12	48	8	32	49	32,7
	Orta	8	32	5	20	4	16	5	20	3	12	10	40	35	23,3
	Çok	2	8	0	0	8	32	0	0	2	8	0	0	12	8,0
	Pek Çok	0	0	0	0	2	8	0	0	0	0	1	4	3	2,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0

Tablo 8'in devamı;

		Astronomi ve Uzay Bilimleri		Biyoloji		Fizik		İstatistik		Kimya		Matematik		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir	Hiç	6	24	4	16	2	8	5	20	6	24	4	16	27	18,0
	Az	8	32	12	48	6	24	12	48	10	40	8	32	56	37,3
	Orta	7	28	8	32	9	36	8	32	8	32	9	36	49	32,7
	Çok	4	16	0	0	8	32	0	0	1	4	4	16	17	11,3
	Pek Çok	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Sportif etkinlikler yeterlidir	Hiç	6	24	8	32	1	4	1	4	3	12	1	4	20	13,3
	Az	5	20	8	32	5	20	7	28	11	44	12	48	48	32,0
	Orta	7	28	5	20	11	44	13	52	7	28	6	24	49	32,7
	Çok	5	20	3	12	8	32	2	8	4	16	6	24	28	18,7
	Pek Çok	2	8	1	4	0	0	2	8	0	0	0	0	5	3,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Sağlık hizmetleri yeterlidir	Hiç	4	16	3	12	0	0	1	4	3	12	2	8	13	8,7
	Az	5	20	8	32	10	40	5	20	11	44	3	12	42	28,0
	Orta	13	52	8	32	8	32	15	60	8	32	14	56	66	44,0
	Çok	3	12	5	20	6	24	4	16	3	12	6	24	27	18,0
	Pek Çok	0	0	1	4	1	4	0	0	0	0	0	0	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Üniversitede öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır	Hiç	2	8	3	12	4	16	0	0	5	20	3	12	17	11,3
	Az	8	32	7	28	4	16	3	12	2	8	5	20	29	19,3
	Orta	7	28	11	44	10	40	14	56	14	56	14	56	70	46,7
	Çok	8	32	3	12	5	20	7	28	4	16	3	12	30	20,0
	Pek Çok	0	0	1	4	2	8	1	4	0	0	0	0	4	2,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Yemekler tat, temizlik ve sunum açısından kalitedir	Hiç	9	36	8	32	2	8	0	0	3	12	3	12	25	16,7
	Az	3	12	5	20	3	12	7	28	6	24	3	12	27	18,0
	Orta	10	40	11	44	16	64	14	56	12	48	10	40	73	48,7
	Çok	3	12	1	4	4	16	4	16	4	16	7	28	23	15,3
	Pek Çok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Yemek fiyatları uygundur	Hiç	1	4	2	8	0	0	0	0	1	4	3	12	7	4,7
	Az	6	24	7	28	1	4	1	4	3	12	0	0	18	12,0
	Orta	9	36	11	44	8	32	13	52	9	36	3	12	53	35,3
	Çok	7	28	4	16	12	48	8	32	11	44	13	52	55	36,7
	Pek Çok	2	8	1	4	4	16	3	12	1	4	6	24	17	11,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Yemek için bekleme süresi uygundur	Hiç	3	12	2	8	2	8	1	4	2	8	5	20	15	10,0
	Az	6	24	8	32	5	20	4	16	3	12	4	16	30	20,0
	Orta	9	36	12	48	14	56	14	56	15	60	10	40	74	49,3
	Çok	7	28	2	8	4	16	6	24	4	16	6	24	29	19,3
	Pek Çok	0	0	1	4	0	0	0	0	1	4	0	0	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0

Tablo 8'in devamı;

		Astronomi ve Uzay Bilimleri		Biyoloji		Fizik		İstatistik		Kimya		Matematik		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yemekhanenin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	Hiç	7	28	5	20	6	24	0	0	1	4	1	4	20	13,3
	Az	6	24	9	36	4	16	5	20	3	12	5	20	32	21,3
	Orta	10	40	11	44	14	56	15	60	17	68	14	56	81	54,0
	Çok	2	8	0	0	1	4	5	20	4	16	3	12	15	10,0
	Pek Çok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir	Hiç	0	0	0	0	2	8	1	4	0	0	3	12	6	4,0
	Az	3	12	4	16	5	20	3	12	3	12	0	0	18	12,0
	Orta	12	48	13	52	7	28	9	36	9	36	10	40	60	40,0
	Çok	7	28	8	32	10	40	11	44	12	48	9	36	57	38,0
	Pek Çok	3	12	0	0	1	4	1	4	1	4	3	12	9	6,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	Hiç	1	4	1	4	2	8	2	8	0	0	4	16	10	6,7
	Az	1	4	2	8	3	12	1	4	3	12	1	4	11	7,3
	Orta	9	36	14	56	5	20	7	28	7	28	6	24	48	32,0
	Çok	10	40	7	28	14	56	14	56	14	56	11	44	70	46,7
	Pek Çok	4	16	1	4	1	4	1	4	1	4	3	12	11	7,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Okuldaki tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir	Hiç	11	44	21	84	9	36	11	44	13	52	9	36	74	49,3
	Az	6	24	3	12	8	32	7	28	8	32	7	28	39	26,0
	Orta	8	32	1	4	6	24	6	24	4	16	7	28	32	21,3
	Çok	0	0	0	0	1	4	1	4	0	0	1	4	3	2,0
	Pek Çok	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	1	4	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	Hiç	1	4	10	40	1	4	3	12	12	48	3	12	30	20,0
	Az	7	28	13	52	4	16	9	36	9	36	4	16	46	30,7
	Orta	11	44	1	4	11	44	10	40	4	16	18	72	55	36,7
	Çok	6	24	1	4	7	28	3	12	0	0	0	0	17	11,3
	Pek Çok	0	0	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Kütüphane her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara elektronik ortamda ulaşılması sağlanmaktadır	Hiç	5	20	14	56	11	44	8	32	14	56	10	40	62	41,3
	Az	11	44	7	28	7	28	8	32	6	24	8	32	47	31,3
	Orta	9	36	4	16	5	20	8	32	3	12	3	12	32	21,3
	Çok	0	0	0	0	2	8	1	4	2	8	4	16	9	6,0
	Pek Çok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Fotokopi hizmetleri yeterlidir	Hiç	2	8	1	4	1	4	0	0	2	8	1	4	7	4,7
	Az	6	24	9	36	4	16	4	16	9	36	6	24	38	25,3
	Orta	12	48	10	40	8	32	13	52	7	28	10	40	60	40,0
	Çok	5	20	5	20	7	28	7	28	6	24	7	28	37	24,7
	Pek Çok	0	0	0	0	5	20	1	4	1	4	1	4	8	5,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0

Tablo 8'in devamı;

		Astronomi ve Uzay Bilimleri		Biyoloji		Fizik		İstatistik		Kimya		Matematik		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir.	Hiç	6	24	9	36	6	24	2	8	9	36	10	40	42	28,0
	Az	10	40	10	40	14	56	8	32	7	28	9	36	58	38,7
	Orta	6	24	4	16	5	20	14	56	8	32	6	24	43	28,7
	Çok	3	12	1	4	0	0	1	4	1	4	0	0	6	4,0
	Pek Çok	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir	Hiç	2	8	8	32	3	12	2	8	6	24	4	16	25	16,7
	Az	4	16	10	40	10	40	5	20	7	28	9	36	45	30,0
	Orta	12	48	4	16	7	28	16	64	9	36	9	36	57	38,0
	Çok	7	28	3	12	4	16	2	8	3	12	3	12	22	14,7
	Pek Çok	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır	Hiç	1	4	1	4	0	0	2	8	1	4	14	56	19	12,7
	Az	4	16	10	40	8	32	7	28	6	24	6	24	41	27,3
	Orta	6	24	9	36	13	52	14	56	10	40	2	8	54	36,0
	Çok	11	44	4	16	3	12	2	8	8	32	3	12	31	20,7
	Pek Çok	3	12	1	4	1	4	0	0	0	0	0	0	5	3,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterlidir	Hiç	1	4	7	28	0	0	0	0	1	4	2	8	11	7,3
	Az	6	24	10	40	5	20	4	16	5	20	4	16	34	22,7
	Orta	7	28	5	20	17	68	15	60	15	60	11	44	70	46,7
	Çok	10	40	3	12	2	8	6	24	4	16	7	28	32	21,3
	Pek Çok	1	4	0	0	1	4	0	0	0	0	1	4	3	2,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir	Hiç	1	4	5	20	3	12	1	4	2	8	5	20	17	11,3
	Az	1	4	10	40	6	24	1	4	7	28	8	32	33	22,0
	Orta	7	28	4	16	10	40	14	56	8	32	5	20	48	32,0
	Çok	14	56	6	24	5	20	9	36	7	28	7	28	48	32,0
	Pek Çok	2	8	0	0	1	4	0	0	1	4	0	0	4	2,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir	Hiç	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	2	1,3
	Az	1	4	5	20	3	12	0	0	2	8	5	20	16	10,7
	Orta	7	28	10	40	5	20	17	68	11	44	9	36	59	39,3
	Çok	12	48	9	36	15	60	8	32	11	44	9	36	64	42,7
	Pek Çok	4	16	1	4	2	8	0	0	1	4	1	4	9	6,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir	Hiç	0	0	1	4	1	4	0	0	1	4	2	8	5	3,3
	Az	3	12	10	40	5	20	5	20	2	8	8	32	33	22,0
	Orta	15	60	12	48	8	32	11	44	11	44	10	40	67	44,7
	Çok	6	24	2	8	7	28	9	36	11	44	4	16	39	26,0
	Pek Çok	1	4	0	0	4	16	0	0	0	0	1	4	6	4,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0

Tablo 8'in devamı;

		Astronomi ve Uzay Bilimleri		Biyoloji		Fizik		İstatistik		Kimya		Matematik		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Öğrenci ve öğretim elemanı arasında etkili bir iletişim vardır.	Hiç	1	4	7	28	0	0	0	0	1	4	4	16	13	8,7
	Az	9	36	8	32	3	12	1	4	6	24	3	12	30	20,0
	Orta	8	32	7	28	15	60	11	44	9	36	12	48	62	41,3
	Çok	6	24	3	12	3	12	11	44	9	36	5	20	37	24,7
	Pek Çok	1	4	0	0	4	16	2	8	0	0	1	4	8	5,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Ders dışı zamanlarda da öğretim elemanlarına ulaşılabilmektedir	Hiç	2	8	3	12	1	4	1	4	1	4	2	8	10	6,7
	Az	6	24	7	28	3	12	2	8	4	16	4	16	26	17,3
	Orta	11	44	11	44	13	52	12	48	10	40	10	40	67	44,7
	Çok	5	20	4	16	6	24	7	28	10	40	8	32	40	26,7
	Pek Çok	1	4	0	0	2	8	3	12	0	0	1	4	7	4,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir	Hiç	13	52	14	56	11	44	7	28	11	44	10	40	66	44,0
	Az	6	24	9	36	7	28	7	28	8	32	11	44	48	32,0
	Orta	6	24	1	4	3	12	9	36	6	24	4	16	29	19,3
	Çok	0	0	1	4	4	16	2	8	0	0	0	0	7	4,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır	Hiç	2	8	12	48	2	8	0	0	4	16	7	28	27	18,0
	Az	6	24	6	24	8	32	2	8	5	20	4	16	31	20,7
	Orta	15	60	5	20	12	48	20	80	11	44	10	40	73	48,7
	Çok	2	8	2	8	3	12	3	12	5	20	4	16	19	12,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır	Hiç	2	8	1	4	1	4	0	0	1	4	1	4	6	4,0
	Az	4	16	7	28	2	8	4	16	4	16	6	24	27	18,0
	Orta	11	44	14	56	13	52	14	56	10	40	9	36	71	47,3
	Çok	8	32	3	12	9	36	7	28	10	40	8	32	45	30,0
	Pek Çok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	1	0,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır	Hiç	7	28	8	32	2	8	3	12	3	12	2	8	25	16,7
	Az	3	12	2	8	9	36	1	4	4	16	10	40	29	19,3
	Orta	6	24	10	40	11	44	16	64	9	36	10	40	62	41,3
	Çok	9	36	4	16	3	12	5	20	9	36	2	8	32	21,3
	Pek Çok	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	2	1,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Her sınavdan sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.	Hiç	1	4	9	36	0	0	0	0	2	8	3	12	15	10,0
	Az	5	20	6	24	4	16	6	24	4	16	6	24	31	20,7
	Orta	9	36	7	28	11	44	15	60	9	36	6	24	57	38,0
	Çok	10	40	3	12	9	36	4	16	10	40	6	24	42	28,0
	Pek Çok	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	4	16	5	3,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0

Tablo 8'in devamı;

		Astronomi ve Uzay Bilimleri		Biyoloji		Fizik		İstatistik		Kimya		Matematik		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmaktadır	Hiç	3	12	10	40	6	24	0	0	2	8	9	36	30	20,0
	Az	6	24	8	32	4	16	0	0	6	24	7	28	31	20,7
	Orta	11	44	6	24	9	36	16	64	8	32	6	24	56	37,3
	Çok	5	20	1	4	5	20	9	36	9	36	3	12	32	21,3
	Pek Çok	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Her öğrenciye bir danışman atanmaktadır	Hiç	6	24	9	36	6	24	1	4	4	16	0	0	26	17,3
	Az	2	8	3	12	2	8	0	0	2	8	4	16	13	8,7
	Orta	2	8	6	24	6	24	12	48	3	12	4	16	33	22,0
	Çok	8	32	5	20	5	20	8	32	9	36	9	36	44	29,3
	Pek Çok	7	28	2	8	6	24	4	16	7	28	8	32	34	22,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır	Hiç	4	16	9	36	5	20	0	0	4	16	3	12	25	16,7
	Az	4	16	11	44	5	20	4	16	4	16	5	20	33	22,0
	Orta	8	32	4	16	13	52	9	36	10	40	7	28	51	34,0
	Çok	5	20	1	4	1	4	10	40	6	24	6	24	29	19,3
	Pek Çok	4	16	0	0	1	4	2	8	1	4	4	16	12	8,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir	Hiç	3	12	14	56	5	20	0	0	4	16	4	16	30	20,0
	Az	3	12	6	24	3	12	2	8	6	24	2	8	22	14,7
	Orta	9	36	5	20	12	48	11	44	7	28	7	28	51	34,0
	Çok	8	32	0	0	4	16	9	36	7	28	10	40	38	25,3
	Pek Çok	2	8	0	0	1	4	3	12	1	4	2	8	9	6,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir	Hiç	4	16	15	60	8	32	2	8	9	36	11	44	49	32,7
	Az	9	36	5	20	7	28	5	20	9	36	3	12	38	25,3
	Orta	9	36	4	16	8	32	12	48	6	24	9	36	48	32,0
	Çok	2	8	0	0	2	8	5	20	1	4	2	8	12	8,0
	Pek Çok	1	4	1	4	0	0	1	4	0	0	0	0	3	2,0
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır	Hiç	10	40	16	64	11	44	3	12	13	52	15	60	68	45,3
	Az	7	28	7	28	10	40	5	20	7	28	8	32	44	29,3
	Orta	7	28	2	8	3	12	15	60	3	12	1	4	31	20,7
	Çok	1	4	0	0	1	4	2	8	2	8	1	4	7	4,7
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0
Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır.	Hiç	12	48	15	60	17	68	5	20	14	56	15	60	78	52,0
	Az	7	28	5	20	5	20	5	20	5	20	8	32	35	23,3
	Orta	5	20	5	20	3	12	14	56	3	12	2	8	32	21,3
	Çok	1	4	0	0	0	0	1	4	3	12	0	0	5	3,3
	Toplam	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	25	100	150	100,0

Tablo 8 incelenerek öğrencilerin üniversite hakkındaki düşünceleri derecelendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

1. "Yöneticiler öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %17,3'ü hiç, %38'i az, %40'ı orta, %4'ü çok ve %0,7'si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
2. "Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %20,7'si hiç, %42'7si az, %29,'ü orta ve %7,3'ü çok şeklinde değişim göstermektedir.
3. "İdari personelin tutum ve davranışları olumludur" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %10'u hiç, %25,3'ü az, %53,3'ü orta ve %11,3'ü çok şeklinde değişim göstermektedir.
4. "Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. hizmetler yeterlidir" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %16,7'si hiç, %19,3'ü az, %36'sı orta, %25,3'ü çok ve %2,7'si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
5. "Öğrencilerle ilgili bilgiler doğru ve zamanında işlenmektedir" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %8,7'si hiç, %39,3'ü az, %36'sı orta, %13,3'ü çok ve %2,7'si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
6. "İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %10'u hiç, %32,7'si az, %34,7'si orta, %20'si çok ve %2,7'si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
7. "Öğrenciler sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %34'ü hiç, %32,7'si az, %23,3'ü orta, %8'i çok ve %2'si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
8. "Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %18'i hiç, %37,3'ü az, %32,7'si orta, %11,3'ü çok ve %0,7'si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
9. "Sportif etkinlikler yeterlidir" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %13,3'ü hiç, %32'si az, %32,7'si orta, %18,7'si çok ve %3,3'ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
10. "Sağlık hizmetleri yeterlidir" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %8,7'si hiç, %28'i az, %44'ü orta, %18'i çok ve %1,3'ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.

11. “Üniversitede öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %11,3’ü hiç, %19,3’ü az, %46,7’si orta, %20’si çok ve %2,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
12. “Yemekler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %16,7’si hiç, %18’i az, %48,7’si orta, %15,3’ü çok ve %1,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
13. “Yemek fiyatları uygundur” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %4,7’si hiç, %12’si az, %35,3’ü orta, %36,7’si çok ve %11,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
14. “Yemek için bekleme süresi uygundur” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %10’u hiç, %20’si az, %49,3’ü orta, %19,3’ü çok ve %1,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
15. “Yemekhanenin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %13,3’ü hiç, %21,3’ü az, %54’ü orta, %10’u çok ve %1,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
16. “Kantinde sunulan ürünler, tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %4’ü hiç, %12’si az, %40’ı orta, %38’i çok ve %6’sı pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
17. “Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %6,7’si hiç, %7,3’ü az, %32’si orta, %46,7’si çok ve %7,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
18. “Okuldaki tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %49,3’ü hiç, %26’sı az, %21,3’ü orta, %2’si çok ve %1,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
19. “Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %20’si hiç, %30,7’si az, %36,7’si orta, %11,3’ü çok ve %1,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
20. “Kütüphane her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara elektronik ortamda ulaşılması sağlanmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %41,3’ü hiç, %31,3’ü az, %21,3’ü orta ve %6’sı çok şeklinde değişim göstermektedir.

21. “Fotokopi hizmetleri yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %4,7’si hiç, %25,3’ü az, %40’ı orta, %24,7’si çok ve %5,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
22. “Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %28’i hiç, %38,7’si az, %28,7’si orta, %4’ü çok ve %0,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
23. “Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %16,7’si hiç, %30’u az, %38’i orta, %14,7’si çok ve %0,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
24. “Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %12,7’si hiç, %27,3’ü az, %36’sı orta, %20,7’si çok ve %3,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
25. “Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %7’3’ü hiç, %22,7’si az, %46,7’si orta, %21,3’ü çok ve %2’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
26. “Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %11,3’ü hiç, %22’si az, %32’si orta, %32’si çok ve %2,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
27. “Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %1,3’ü hiç, %10,7’si az, %39,3’ü orta, %42,7’si çok ve %6’sı pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
28. “Derslerle ilgili kitap, ders notu gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %3,3’ü hiç, %22’si az, %44,7’si orta, %26’sı çok ve %4’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
29. “Öğrenci ve öğretim elemanı arasında etkili bir iletişim vardır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %8,7’si hiç, %20’si az, %41,3’ü orta, %24,7’si çok ve %5,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
30. “Ders dışı zamanlarda da öğretim elemanlarına ulaşılabilmektir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %6,7’si hiç, %17,3’ü az, %44,7’si orta, %26,7’si çok ve %4,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.

31. “Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %44’ü hiç, %32’si az, %19,3’ü orta ve %4,7’si çok şeklinde değişim göstermektedir.
32. “Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %18’i hiç, %20,7’si az, %48,7’si orta ve %12,7’si çok şeklinde değişim göstermektedir.
33. “Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %4’ü hiç, %18’i az, %47,3’ü orta, %30’u çok ve %0,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
34. “Dönem başında öğrenciler ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %16,7’si hiç, %19,3’ü az, %41,3’ü orta, %21,3’ü çok ve %1,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
35. “Her sınavdan sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geri bildirim verilir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %10’u hiç, %20,7’si az, %38’i orta, %28’i çok ve %3,3’ü pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
36. “Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %20’si hiç, %20,7’si az, %37,3’ü orta, %21,3’ü çok ve %0,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
37. “Her öğrenciye bir danışman atanmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %17,3’ü hiç, %8,7’si az, %22’si orta, %29,3’ü çok ve %22,7’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
38. “Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %16,7’si hiç, %22’si az, %34’ü orta, %19,3’ü çok ve %8’i pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
39. “Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %20’si hiç, %14,7’si az, %34’ü orta, %25,3’ü çok ve %6’sı pek çok şeklinde değişim göstermektedir.
40. “Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir” maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %32,7’si hiç, %25,3’ü az, %32’si orta, %8’i çok ve %2’si pek çok şeklinde değişim göstermektedir.

41. "Bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %45,3'ü hiç, %29,3'ü az, %20,7'si orta ve %4,7'si çok şeklinde değişim göstermektedir.
42. "Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır" maddesine göre öğrencilerin memnuniyet oranı; %52'si hiç, %23,3'ü az, %21,3'ü orta ve %3,3'ü çok şeklinde değişim göstermektedir.

Yukarıda 42 maddeye ayrıntılı olarak incelenen yüzdesel dağılım sonuçları, burada Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar, Öğrencilere Sağlanan Hizmetler, Eğitim ve Öğretim Programları, Ölçme ve Değerlendirme, Akademik Danışmanlık ve Rehberlik olmak üzere toplam 5 grup halinde aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 9. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım

I- Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	**Hiç**		**Az**		**Orta**		**Çok**		**Pek Çok**		**Toplam**		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Medyan
Yönetim öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır	26	17,33	57	38,00	60	40,00	6	4,00	1	0,67	150	100	2
Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır	31	20,67	64	42,67	44	29,33	11	7,33	0	0,00	150	100	2
İdari personelin tutum ve davranışları olumludur	15	10,00	38	25,33	80	53,33	17	11,33	0	0,00	150	100	3
Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. gibi hizmetler yeterlidir	25	16,67	29	19,33	54	36,00	38	25,33	4	2,67	150	100	3
Öğrencilerle ilgili bilgiler doğru ve zamanında işlenmektedir	13	8,67	59	39,33	54	36,00	20	13,33	4	2,67	150	100	3
İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır	15	10,00	49	32,67	52	34,67	30	20,00	4	2,67	150	100	3
Öğrencilere sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir	51	34,00	49	32,67	35	23,33	12	8,00	3	2,00	150	100	2
Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir	27	18,00	56	37,33	49	32,67	17	11,33	1	0,67	150	100	2
Sportif etkinlikler yeterlidir	20	13,33	48	32,00	49	32,67	28	18,67	5	3,33	150	100	3
Sağlık hizmetleri yeterlidir	13	8,67	42	28,00	66	44,00	27	18,00	2	1,33	150	100	3
Üniversitede öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır	17	11,33	29	19,33	70	46,67	30	20,00	4	2,67	150	100	3

"Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" grubuna ait cevaplar göz önüne alındığında öğrencilerin toplam memnuniyet oranlarının, %15,34'ü hiç, %31,51'i az, %37,15'i orta, %14,30'u çok ve %1.7'si pek çok, seçenekleri arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrencilerin bu gruptan orta düzeyde memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 10. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım

II- Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	Hiç		Az		Orta		Çok		Pek Çok		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Medyan
Yemekler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir	25	16,70	27	18,00	73	48,70	23	15,30	2	1.30	150	100	2
Yemek fiyatları uygundur	7	4,70	18	12,00	53	35,30	55	36,70	17	11,30	150	100	2
Yemek için bekleme süresi uygundur	15	10,00	30	20,00	74	49,30	29	19,30	2	1,30	150	100	3
Yemekhanenin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	20	13,30	32	21,30	81	54,00	15	10,00	2	1,30	150	100	3
Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir	6	4,00	18	12,00	60	40,00	57	38,00	9	6,00	150	100	3
Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	10	6,70	11	7,30	48	32,00	70	46,70	11	7,30	150	100	3
Okuldaki tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir	74	49,30	39	26,00	32	21,30	3	2,00	2	1,30	150	100	2
Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	30	20,00	46	30,70	55	36,70	17	11,30	2	1,30	150	100	2
Kütüphane her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara elektronik ortamda ulaşılması sağlanmaktadır	62	41,30	47	31,30	32	21,30	9	6,00	0	0,00	150	100	3
Fotokopi hizmetleri yeterlidir	7	4,70	38	25,30	60	40,00	37	24,70	8	5,30	150	100	3
Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir	42	28,00	58	38,70	43	28,70	6	4,00	1	0,70	150	100	3

"Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" grubuna ait cevaplar göz önüne alındığında öğrencilerin toplam memnuniyet oranlarının, %18,07'si hiç, %32,06'sı az, %37,04'ü orta, %19,46'sı çok ve %3.37'si pek çok, seçenekleri arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrencilerin bu gruptan orta düzeyde memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. "Eğitim ve Öğretim Programları" Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım

III-Eğitim ve Öğretim Programları	Hiç		Az		Orta		Çok		Pek Çok		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Medyan
Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir	25	16,67	45	30,00	57	38,00	22	14,67	1	0,67	150	100	3
Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır	19	12,67	41	27,33	54	36,00	31	20,67	5	3,33	150	100	3
Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterlidir	11	7,33	34	22,67	70	46,67	32	21,33	3	2,00	150	100	3
Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir	17	11,33	33	22,00	48	32,00	48	32,00	4	2,67	150	100	3
Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir	2	1,33	16	10,67	59	39,33	64	42,67	9	6,00	150	100	3
Derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir	5	3,33	33	22,00	67	44,67	39	26,00	6	4,00	150	100	3
Öğrenci ve öğretim elemanı arasında etkili bir iletişim vardır.	13	8,67	30	20,00	62	41,33	37	24,67	8	5,33	150	100	3
Ders dışı zamanlarda da öğretim elemanlarına ulaşılabilmektedir	10	6,67	26	17,33	67	44,67	40	26,67	7	4,67	150	100	3
Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir	66	44,00	48	32,00	29	19,33	7	4,67	0	0,00	150	100	2

"Eğitim ve Öğretim Programları" grubuna ait cevaplar göz önüne alındığında öğrencilerin toplam memnuniyet oranlarının, %12,44'ü hiç, %22,67'si az, %38'i orta, %23,70'i çok ve %3,19'u pek çok, seçenekleri arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrencilerin bu gruptan orta düzeyde memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 12. "Ölçme ve Değerlendirme" Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım

IV-Ölçme ve Değerlendirme	Hiç		Az		Orta		Çok		Pek Çok		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Medyan
Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır	27	18,00	31	20,67	73	48,67	19	12,67	0	0,00	150	100	3
Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır	6	4,00	27	18,00	71	47,33	45	30,00	1	0,67	150	100	3
Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır	25	16,67	29	19,33	62	41,33	32	21,33	2	1,33	150	100	3
Her sınavdan sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.	15	10,00	31	20,67	57	38,00	42	28,00	5	3,33	150	100	3
Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmaktadır	30	20,00	31	20,67	56	37,33	32	21,33	1	0,67	150	100	3

"Ölçme ve Değerlendirme" grubuna ait cevaplar göz önüne alındığında öğrencilerin toplam memnuniyet oranlarının, %13,73'ü hiç, %19,87'si az, %42,53'ü orta, %22,67'si çok ve %1,2'si pek çok, seçenekleri arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrencilerin bu gruptan orta düzeyde memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 13. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" Grubuna Ait Yüzdesel Dağılım

V- Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Hiç		Az		Orta		Çok		Pek Çok		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Medyan
Her öğrenciye bir danışman atanmaktadır	26	17,33	13	8,67	33	22,00	44	29,33	34	22,67	150	100	4
Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır	25	16,67	33	22,00	51	34,00	29	19,33	12	8,00	150	100	3
Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir	30	20,00	22	14,67	51	34,00	38	25,33	9	6,00	150	100	3
Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir	49	32,67	38	25,33	48	32,00	12	8,00	3	2,00	150	100	2
Bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır	68	45,33	44	29,33	31	20,67	7	4,67	0	0,00	150	100	2
Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır.	78	52,00	35	23,33	32	21,33	5	3,33	0	0,00	150	100	1

"Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" grubuna ait cevaplar göz önüne alındığında öğrencilerin toplam memnuniyet oranlarının, %30,67'si hiç, %20,56'sı az, %27,33'ü orta, %15'i çok ve %6,44'ü pek çok, seçenekleri arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrencilerin bu gruptan hiç memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

3.6.1. Öğrenci Memnuniyeti Anketi Toplam Güvenirlik Testi:

Bir oluşumun yapısal ve fonksiyonel özelliklerini ortaya koymak için özgün ölçme araçlarına ihtiyaç vardır. Güvenirlik bir ölçme aracında bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır (Özdamar, 2004:621).

Testlerin güvenirliliği değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere "güvenirlik analizi" ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise "soru analizi" denir. Genelde bir aracın güvenilir olması için ölçeceği oluşumu geçerli ve tutarlı ölçebilmesi ve tekrar elde edilebilir sonuçlar üretmesi gerekir. Bu nedenle bir aracın bir oluşumu ölçerken, içerdiği sorular, sayısı ve araçtaki konumları büyük önem taşır. Bu nedenle güvenirlik ve soru analizi birlikte ele alınan bir uygulamadır (Özdamar, 2004:622).

Güvenirliğin hesaplanması için değişik yöntemler kullanılır. Testlerin güvenirliği analiz etmek amacıyla güvenirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesapladığından testin güvenirlik yapısını en iyi şekilde yansıtır (Özdamar, 2004:623).

Uygulama sonucunda 42 maddeden oluşan Öğrenci Memnuniyeti Anketi Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek görülmektedir (0,921). Buna göre anket sonuçlarının %92 oranında güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Toplam Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,921	42

Soru ile bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi bir soru ile diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon hesaplamasına dayanmaktadır. Bu yöntem ele alınan her sorunun bütün içinde eklenebilir özellik taşıyıp taşımadığını belirtmektedir. Eğer soru-bütün korelasyon (İki değişken arasındaki sayısal bağıntıya korelasyon denir. Korelasyan 1 ile –1 değerleri arasında değişim gösterir). katsayısı düşük ise o sorunun ölçeğe katkısının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bir sorunun soru-bütün korelasyon katsayısı çok düşük ise o sorunun ölçme aracında gereksiz bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılabilir (Özdamar, 2004:623).

Aşağıdaki tabloda ankette bulunan 42 soru, madde çıkartıldığında bütün ortalamaların değişimi yöntemi ile incelenerek madde toplam korelasyonları bulunmuştur. Madde ölçekten çıkarılırsa bireylerin soru ortalama ve standart sapmaların değişimi incelenir. Bu yaklaşım, ele alınan sorunun ölçekteki önemini değerlendirmeyi sağlar (Özdamar, 2004:623).

Maddenin ölçekten çıkarılması güvenirlik katsayısının da değişmesine yol açar. Diğer bir ifadeyle, soru ölçekte yer almasaydı ölçeğin güvenirliği nasıl değişirdi (azalır mı? artar mı?) sorusunun cevabını bulmak amacıyla hesaplanır. Böylece sorunun ölçekte yer almasının olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif) etkide bulunma biçimi belirlenir (Özdamar, 2004:624).

Tablo 15. Madde Toplam Korelasyonu

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Yönetim öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır	109,3	375,2	0,495	0,918
Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır	109,4	374,6	0,495	0,918
İdari personelin tutum ve davranışları olumludur	109,0	380,0	0,356	0,920
Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. gibi hizmetler yeterlidir	108,9	376,7	0,332	0,920
Öğrencilerle ilgili bilgiler doğru ve zamanında işlenmektedir	109,0	379,2	0,330	0,920
İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır	108,9	377,7	0,346	0,920
Öğrencilere sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir	109,6	373,8	0,426	0,919
Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir	109,3	374,1	0,467	0,919
Sportif etkinlikler yeterlidir	109,0	371,8	0,476	0,919
Sağlık hizmetleri yeterlidir	108,9	377,6	0,387	0,919
Üniversitede öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır	108,8	371,7	0,516	0,918
Yemekler tat, temizlik ve sunum açısından kalitedir	109,0	374,2	0,443	0,919
Yemek fiyatları uygundur	108,3	376,1	0,382	0,920
Yemek için bekleme süresi uygundur	108,8	377,6	0,380	0,920
Yemekhanenin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	109,0	376,5	0,425	0,919
Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir	108,4	380,2	0,306	0,920
Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	108,3	373,5	0,463	0,919
Okuldaki tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir	109,9	379,3	0,321	0,920
Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	109,2	374,6	0,431	0,919
Kütüphane her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara elektronik ortamda ulaşılması sağlanmaktadır	109,7	375,1	0,440	0,919

Tablo 15'in devamı

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Fotokopi hizmetleri yeterlidir	108,7	372,0	0,515	0,918
Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir.	109,6	377,7	0,389	0,919
Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir	109,1	368,6	0,605	0,917
Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır	108,9	376,3	0,362	0,920
Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterlidir	108,8	371,3	0,571	0,918
Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir	108,7	373,2	0,434	0,919
Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir	108,3	382,4	0,277	0,920
Derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir	108,6	373,7	0,510	0,918
Öğrenci ve öğretim elemanı arasında etkili bir iletişim vardır.	108,7	367,7	0,600	0,917
Ders dışı zamanlarda da öğretim elemanlarına ulaşılabilmektedir	108,6	370,5	0,560	0,918
Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir	109,8	379,1	0,341	0,920
Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır	109,1	368,6	0,626	0,917
Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır	108,6	374,8	0,516	0,918
Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır	109,0	371,8	0,481	0,918
Her sınavdan sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.	108,7	371,5	0,494	0,918
Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmaktadır	109,0	370,7	0,494	0,918
Her öğrenciye bir danışman atanmaktadır	108,4	367,4	0,427	0,920
Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır	108,9	369,4	0,469	0,919
Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir	108,8	367,3	0,507	0,918
Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir	109,5	369,9	0,515	0,918
Bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır	109,8	373,9	0,487	0,918
Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır.	109,9	376,2	0,425	0,919

Yapılan hesaplar sonucunda, en küçük madde toplam korelasyonu (Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir) maddesi ile 0,277 olarak görülmektedir. En yüksek madde toplam korelasyonu (Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır) maddesi ile 0,626 olarak görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin yaklaşık %28'i dersle ilgili ana ve yardımcı kaynakların dönem başında yeterince önerildiğini düşünürken, %72'si önerilmediğini düşünmektedir. Yine öğrencilerin %62'si derslerde verilen ödevlerin araştırma-geliştirmeye yönelik olduğunu düşünürken, %32'si bunun yeterli olmadığını düşünmektedir.

3.6.2. Öğrenci Memnuniyeti Anketi "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" Alt Grup Güvenirlik Testi:

Uygulama sonucunda 11 maddeden oluşan öğrenci memnuniyeti anketi birinci bölüm "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" alt grubuna ait Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek görülmektedir (0,813). Buna göre bu grubun anket sonuçlarının %81 oranında güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" Alt Grup Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,813	11

Tablo 17. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Yönetim öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır	25,8	31,5	0,585	0,789
Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır	25,9	32,4	0,457	0,800
İdari personelin tutum ve davranışları olumludur	25,4	33,6	0,356	0,808
Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. hizmetler yeterlidir	25,3	32,9	0,288	0,819
Öğrencilerle ilgili bilgiler doğru ve zamanında işlenmektedir	25,5	33,1	0,352	0,809
İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır	25,4	31,0	0,515	0,794
Öğrencilere sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir	26,0	30,6	0,522	0,793
Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir	25,7	30,2	0,640	0,782
Sportif etkinlikler yeterlidir	25,4	30,1	0,568	0,788
Sağlık hizmetleri yeterlidir	25,4	31,5	0,532	0,793
Üniversitede öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır	25,3	31,6	0,465	0,799

En küçük madde toplam korelasyonu (Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. hizmetler yeterlidir) maddesi ile 0,288 olarak görülmektedir. En yüksek madde toplam korelasyonun (Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir) maddesi ile 0,640 olarak görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin yaklaşık %29'u öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. hizmetlerin yeterli olduğunu düşünürken, %71'i yeterli olmadığını düşünmektedir. Yine öğrencilerin %64'ü sanat ve kültür etkinliklerini yeterli bulurken, %36'sı bunun yeterli olmadığını düşünmektedir.

3.6.3. Öğrenci Memnuniyeti Anketi "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" Alt Grup Güvenirlik Testi:

Uygulama sonucunda 11 maddeden oluşan öğrenci memnuniyeti anketi "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" alt grubuna ait Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek görülmektedir (0,799) . Buna göre bu grubun anket sonuçlarının yaklaşık %80 oranında güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 18. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" Alt Grup Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,799	11

Tablo 19. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Yemekler tat, temizlik ve sunum açısından kalitedir	26,8	29,0	0,514	0,777
Yemek fiyatları uygundur	26,1	28,4	0,562	0,771
Yemek için bekleme süresi uygundur	26,7	30,0	0,453	0,783
Yemekhanenin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	26,8	30,0	0,475	0,781
Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir	26,2	30,3	0,423	0,786
Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	26,1	28,9	0,526	0,775
Okuldaki tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir	27,7	30,1	0,422	0,787
Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	27,1	29,6	0,452	0,784
Kütüphane her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara elektronik ortamda ulaşılması sağlanmaktadır	27,6	30,7	0,367	0,792
Fotokopi hizmetleri yeterlidir	26,5	29,1	0,520	0,776
Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir.	27,4	31,6	0,296	0,799

En küçük madde toplam korelasyonun (Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir) maddesi ile 0,296 olarak görülmektedir. En yüksek madde toplam korelasyonun (Yemek fiyatları uygundur) maddesi ile 0,562 olarak görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin yaklaşık %30'u üniversitenin sağladığı burs olanaklarının yeterli olduğunu düşünürken, %70'i yeterli olmadığını düşünmektedir. Yine öğrencilerin yaklaşık %57'si yemek fiyatlarını uygun bulurken, %43'ü uygun olmadığını düşünmektedir.

3.6.4. Öğrenci Memnuniyeti Anketi "Eğitim ve Öğretim Programları" Alt Grup Güvenirlik Testi:

Uygulama sonucunda 9 maddeden oluşan öğrenci memnuniyeti anketi "Eğitim ve Öğretim Programları" alt grubuna ait Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek görülmektedir (0,819). Buna göre bu grubun anket sonuçlarının %81 oranında güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 20. "Eğitim ve Öğretim Programları" Alt Grup Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,819	9

Tablo 21. "Eğitim ve Öğretim Programları" Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir	22,9	23,2	0,580	0,793
Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır	22,7	24,1	0,435	0,811
Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterlidir	22,5	23,7	0,570	0,795
Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir	22,5	22,4	0,606	0,789
Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir	22,0	25,4	0,421	0,811
Derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir	22,4	23,3	0,636	0,787
Öğrenci ve öğretim elemanı arasında etkili bir iletişim vardır.	22,4	22,5	0,624	0,787
Ders dışı zamanlarda da öğretim elemanlarına ulaşılabilmektedir	22,4	23,9	0,509	0,802
Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir	23,6	26,1	0,291	0,825

En küçük madde toplam korelasyonun (Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir) maddesi ile 0,291 olarak görülmektedir. En yüksek madde toplam korelasyonun (Derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir) maddesi ile 0,636 olarak görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin %29'u üniversitede verilen yabancı dil eğitiminin yeterli olduğunu düşünürken, %71'i yeterli olmadığını düşünmektedir. Yine öğrencilerin yaklaşık %63'ü derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyali yeterli bulurken, %37'si yeterli olmadığını düşünmektedir.

3.6.5. Öğrenci Memnuniyeti Anketi "Ölçme ve Değerlendirme" Alt Grup Güvenirlik Testi:

Uygulama sonucunda 5 maddeden oluşan öğrenci memnuniyeti anketi "Ölçme ve Değerlendirme" alt grubuna ait Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek görülmektedir (0,750). Buna göre bu grubun anket sonuçlarının %75 oranında güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22. "Ölçme ve Değerlendirme" Alt Grup Güvenirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,750	5

Tablo 23. "Ölçme ve Değerlendirme" Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır	11,3	7,9	0,572	0,686
Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır	10,8	9,0	0,445	0,731
Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır	11,2	7,8	0,506	0,710
Her sınavdan sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.	10,9	7,8	0,526	0,702
Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmaktadır	11,3	7,6	0,537	0,699

En küçük madde toplam korelasyonun (Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır.) maddesi ile 0,445 olarak görülmektedir. En yüksek madde toplam korelasyonun (Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik

olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır) maddesi ile 0,572 olarak görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin yaklaşık %45'i ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanlarının objektif davrandığını düşünürken, %55'i objektif davranmadığını düşünmektedir. Yine öğrencilerin yaklaşık %57'si derslerde verilen ödevlerin araştırma-geliştirmeye yönelik olduğunu düşünürken, %43'ü yönelik olmadığını düşünmektedir.

3.6.6. Öğrenci Memnuniyeti Anketi "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" Alt Grup Güvenirlik Testi:

Uygulama sonucunda 6 maddeden oluşan öğrenci memnuniyeti anketi "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" alt grubuna ait Cronbach's Alpha katsayısı oldukça yüksek görülmektedir (0,835). Buna göre bu grubun anket sonuçlarının yaklaşık %84 oranında güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 24. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" Alt Grup Güvenirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,835	6

Tablo 25. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" Alt Grup Madde Toplam Korelasyonu

	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
Her öğrenciye bir danışman atanmaktadır	11,4	16,5	0,547	0,829
Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır	12,0	16,1	0,746	0,778
Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir	11,9	16,2	0,711	0,786
Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir	12,5	17,4	0,674	0,796
Bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır	12,9	19,0	0,582	0,816
Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır.	13,0	20,1	0,440	0,838

En küçük madde toplam korelasyonun (Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır.) maddesi ile 0,440 olarak görülmektedir. En yüksek madde toplam korelasyonun (Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır) maddesi ile 0,746 olarak görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin %44'ü üniversitenin öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunduğunu düşünürken, %56'sı yeterince sunmadığını düşünmektedir. Yine öğrencilerin yaklaşık %75'i danışmanlarının kendilerine gerekli zamanı ayırdığını düşünürken, %25'i ayırmadığını düşünmektedir.

Sonuç olarak toplam ve alt grup bazında güvenirlik katsayıları yeterli büyüklükte çıktığı için anketin toplam ve alt gruplar bazında güvenilir olduğu söylenebilir.

3.6.7. Öğrenci Memnuniyet Puan Türlerinin Bölümler Arasında Karşılaştırılması

Bu bölümde öğrenci memnuniyet puan türlerinin bölümler arasında karşılaştırılması incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda uygulamanın yapıldığı 6 bölümün hipotezler bazında memnuniyet durumlarının yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 26. Bölüm Ayrımında Puan Türleri Özet İstatistik Dağılımları

Özet İstatistikler								
					Ortalamaya İlişkin %95 Güven Aralığı			
Puan Türleri	Bölümler	N	Ortalama	ss	Alt Değer	Üst Değer	Min	Max
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	Astronomi ve Uzay Bilimleri	25	28,0	7,5	24,9	31,0	15	42
	Biyoloji	25	25,9	6,2	23,4	28,5	15	39
	Fizik	25	30,2	6,0	27,8	32,7	19	45
	İstatistik	25	28,3	4,5	26,5	30,2	19	38
	Kimya	25	26,4	6,1	23,8	28,9	13	39
	Matematik	25	29,8	5,4	27,6	32,1	19	41
	Toplam	150	28,1	6,1	27,1	29,1	13	45
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	Astronomi ve Uzay Bilimleri	25	29,4	6,5	26,7	32,1	15	41
	Biyoloji	25	25,6	4,8	23,6	27,6	18	37
	Fizik	25	30,9	5,8	28,5	33,3	17	40
	İstatistik	25	31,4	4,5	29,6	33,2	20	39
	Kimya	25	28,8	5,1	26,6	30,9	17	40
	Matematik	25	30,8	7,0	27,9	33,7	12	42
	Toplam	150	29,5	5,9	28,5	30,4	12	42
Eğitim ve Öğretim Programları	Astronomi ve Uzay Bilimleri	25	27,5	5,5	25,3	29,8	14	39
	Biyoloji	25	21,7	5,4	19,5	23,9	14	33
	Fizik	25	26,7	5,2	24,6	28,8	19	38
	İstatistik	25	27,3	3,3	26,0	28,7	20	33
	Kimya	25	25,9	4,9	23,8	27,9	12	35
	Matematik	25	23,4	5,8	21,0	25,8	11	32
	Toplam	150	25,4	5,4	24,6	26,3	11	39

Tablo 26'nın devamı;

Özet İstatistikler								
Puan Türleri	Bölümler	N	Ortalama	ss	Ortalamaya İlişkin % 95 Güven Aralığı		Min	Max
					Alt Değer	Üst Değer		
Ölçme ve Değerlendirme					12,8	15,6		
	Biyoloji	25	11,2	3,7	9,7	12,8	5	19
	Fizik	25	14,4	2,8	13,2	15,5	9	19
	İstatistik	25	15,4	1,7	14,7	16,0	12	18
	Kimya	25	14,8	3,7	13,3	16,4	6	20
	Matematik	25	13,3	3,5	11,9	14,8	8	19
	Toplam	150	13,9	3,4	13,3	14,4	5	20
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Astronomi ve Uzay Bilimleri	25	15,7	5,0	13,6	17,8	6	24
	Biyoloji	25	10,8	4,1	9,1	12,5	6	18
	Fizik	25	13,7	4,6	11,8	15,6	6	21
	İstatistik	25	18,5	3,3	17,1	19,8	12	25
	Kimya	25	14,7	4,7	12,7	16,6	6	24
	Matematik	25	15,2	4,8	13,2	17,2	7	24
	Toplam	150	14,8	4,9	14,0	15,6	6	25
Toplam memnuniyet puanı	Astronomi ve Uzay Bilimleri	25	114,8	19,1	106,9	122,7	70	151
	Biyoloji	25	95,2	20,4	86,8	103,6	63	133
	Fizik	25	116,0	17,2	108,8	123,1	89	153
	İstatistik	25	120,9	12,7	115,6	126,1	98	141
	Kimya	25	110,5	19,4	102,5	118,5	54	158
	Matematik	25	112,6	20,2	104,2	121,0	73	148
	Toplam	150	111,7	19,8	108,5	114,9	54	158

Buna göre üniversitenin sunmuş olduğu;

1. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" hizmetinden, Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü öğrencilerinin ortalama memnuniyet puanı 28, Biyoloji Bölümü öğrencilerinin 25,9, Fizik Bölümü öğrencilerinin 30,2, İstatistik Bölümü öğrencilerinin 28,3, Kimya Bölümü öğrencilerinin 26,4 ve Matematik Bölümü öğrencilerinin 29,8 olarak hesaplanmıştır.

   Uygulama sonucunda ankete katılan öğrencilerin bu gruptan toplam memnuniyet puanı ise 28,1'dir.

2. "Üniversitenin Fiziksel Koşulları ve Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" grubundan, Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü öğrencilerinin ortalama memnuniyet puanı 29,4, Biyoloji Bölümü öğrencilerinin 25,6, Fizik Bölümü öğrencilerinin 30,9,

İstatistik Bölümü öğrencilerinin 31,4, Kimya Bölümü öğrencilerinin 28,8 ve Matematik Bölümü öğrencilerinin 30,8 olarak hesaplanmıştır.

Uygulama sonucunda ankete katılan öğrencilerin bu gruptan toplam memnuniyet puanı ise 29,5'dir.

3. "Eğitim ve Öğretim Programları" hizmetinden, Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü öğrencilerinin ortalama memnuniyet puanı 27,5, Biyoloji Bölümü öğrencilerinin 21,7, Fizik Bölümü öğrencilerinin 26,7, İstatistik Bölümü öğrencilerinin 27,3, Kimya Bölümü öğrencilerinin 25,9 ve Matematik Bölümü öğrencilerinin 23,4 olarak hesaplanmıştır.

   Uygulama sonucunda ankete katılan öğrencilerin bu gruptan toplam memnuniyet puanı ise 25,4'dür.

4. "Ölçme ve Değerlendirme" hizmetinden, Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü öğrencilerinin ortalama memnuniyet puanı 14,2, Biyoloji Bölümü öğrencilerinin 11,2, Fizik Bölümü öğrencilerinin 14,4, İstatistik Bölümü öğrencilerinin 15,4, Kimya Bölümü öğrencilerinin 14,8 ve Matematik Bölümü öğrencilerinin 13,3 olarak hesaplanmıştır.

   Uygulama sonucunda ankete katılan öğrencilerin bu gruptan toplam memnuniyet puanı ise 13,9'dur.

5. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" hizmetinden, Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü öğrencilerinin ortalama memnuniyet puanı 5,7, Biyoloji Bölümü öğrencilerinin 10,8, Fizik Bölümü öğrencilerinin 13,7, İstatistik Bölümü öğrencilerinin 18,5, Kimya Bölümü öğrencilerinin 14,7 ve Matematik Bölümü öğrencilerinin 15,2 olarak hesaplanmıştır.

   Uygulama sonucunda ankete katılan öğrencilerin bu gruptan toplam memnuniyet puanı ise 14,8'dir.

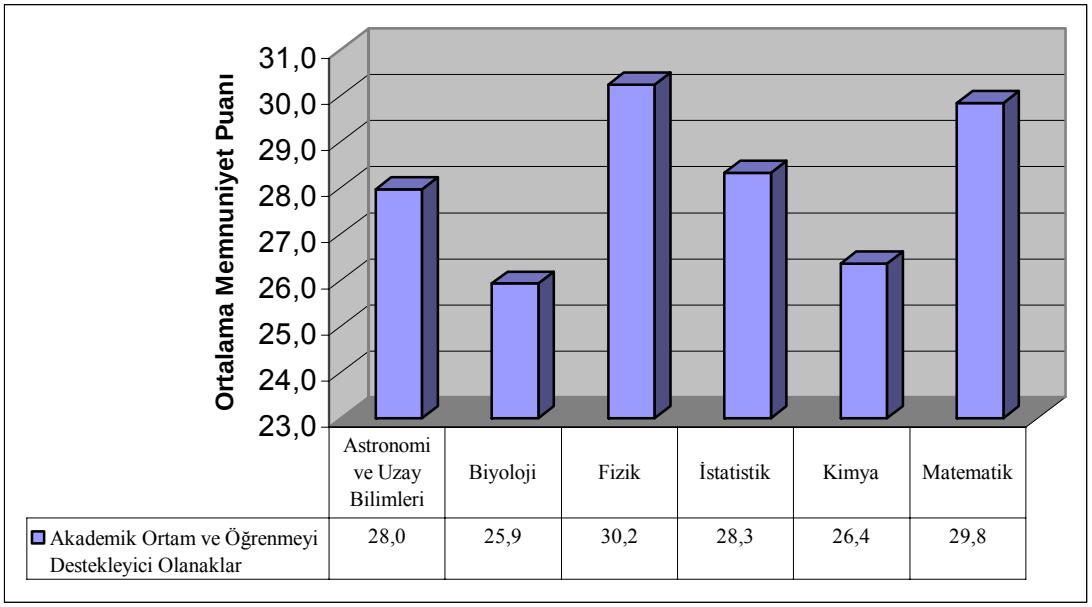
3.6.8. Öğrenci Memnuniyet Puan Türlerinin Bölümler Arasında Karşılaştırılması ve ANOVA Tablosu

Bu bölümde öğrenci memnuniyet puan türlerinin bölümler arasında karşılaştırılması ANOVA analizi yardımı ile incelenerek öne sürülen hipotezlerin doğruluğu araştırılmıştır.

Aşağıdaki tabloda uygulamanın yapıldığı 6 bölüm, grup içi ve gruplar arası karşılaştırarak ele alınmış ve sonuçlar grafiksel olarak da verilmiştir. Anlamlılık seviyesi olarak %95 (0,05) güven aralığı esas alınmış, $p<0,05$ olması durumunda anlamlı bir farklılığın olduğu, $p>0,05$ olduğu durumlarda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

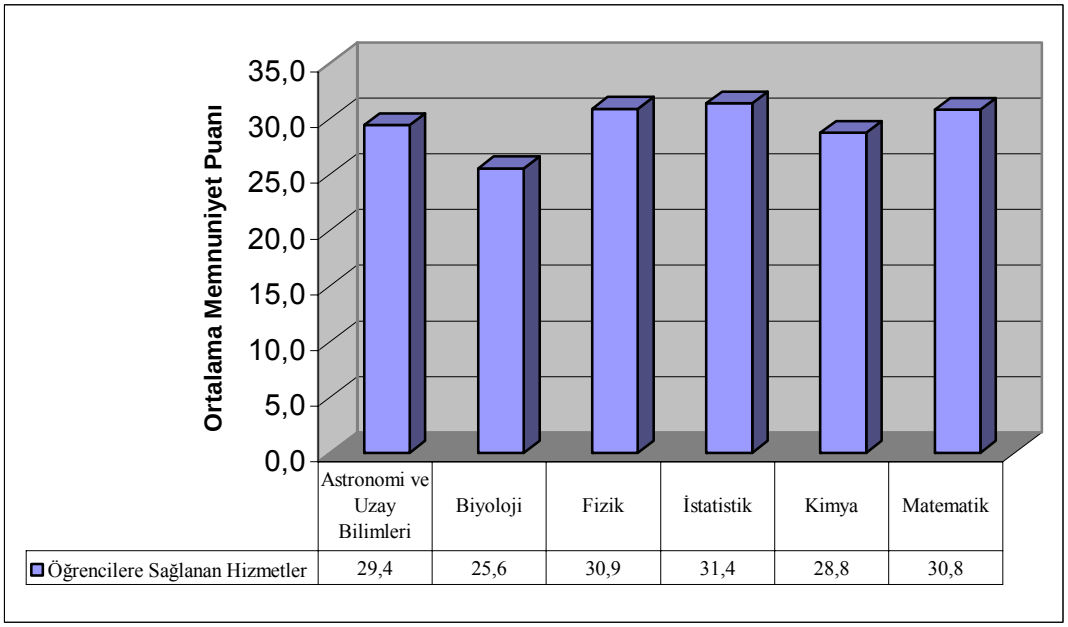
Tablo 27. Puan Türlerinin Bölümler Arasında Karşılaştırması ve ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	Gruplar Arası	386,37	5	77,27	2,133	0,065
	Grup İçi	5217,92	144	36,24		
	Toplam	5604,29	149			
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	Gruplar Arası	587,39	5	117,48	3,615	**0,004**
	Grup İçi	4680,08	144	32,50		
	Toplam	5267,47	149			
Eğitim ve Öğretim Programları	Gruplar Arası	692,29	5	138,46	5,379	**0,000**
	Grup İçi	3706,40	144	25,74		
	Toplam	4398,69	149			
Ölçme ve Değerlendirme	Gruplar Arası	268,19	5	53,64	5,181	**0,000**
	Grup İçi	1490,88	144	10,35		
	Toplam	1759,07	149			
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Gruplar Arası	801,04	5	160,21	8,117	**0,000**
	Grup İçi	2842,32	144	19,74		
	Toplam	3643,36	149			
Toplam Memnuniyet puanı	Gruplar Arası	9668,13	5	1933,63	5,715	**0,000**
	Grup İçi	48717,20	144	338,31		
	Toplam	58385,33	149			



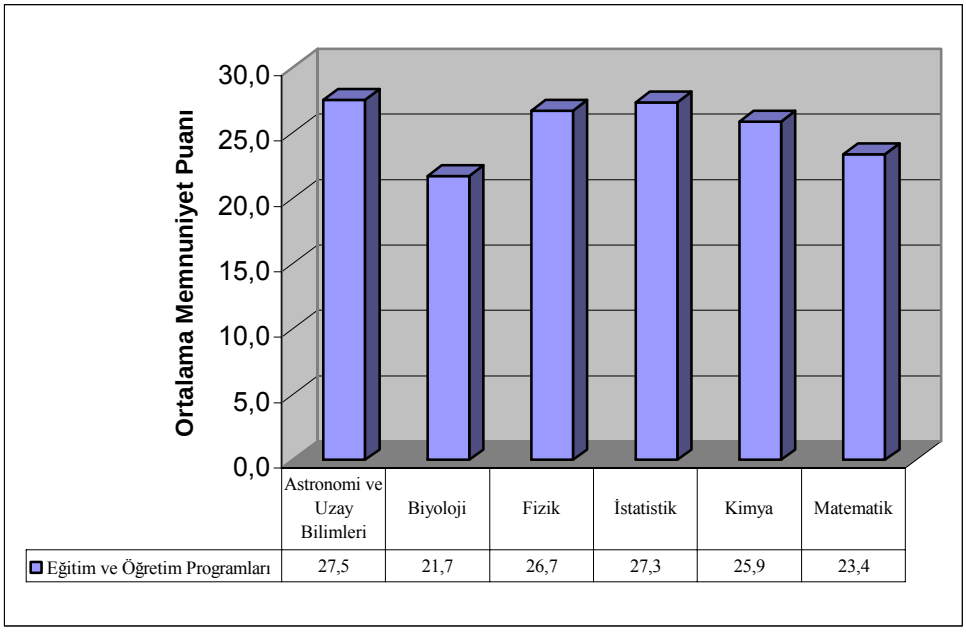
Grafik 5. Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar

Yapılan karşılaştırma sonucunda "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" grubu puan türü açısından bölüm öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p=0,065>0,05; Anova). Bu sonuç birinci hipotezi doğrulamaktadır.



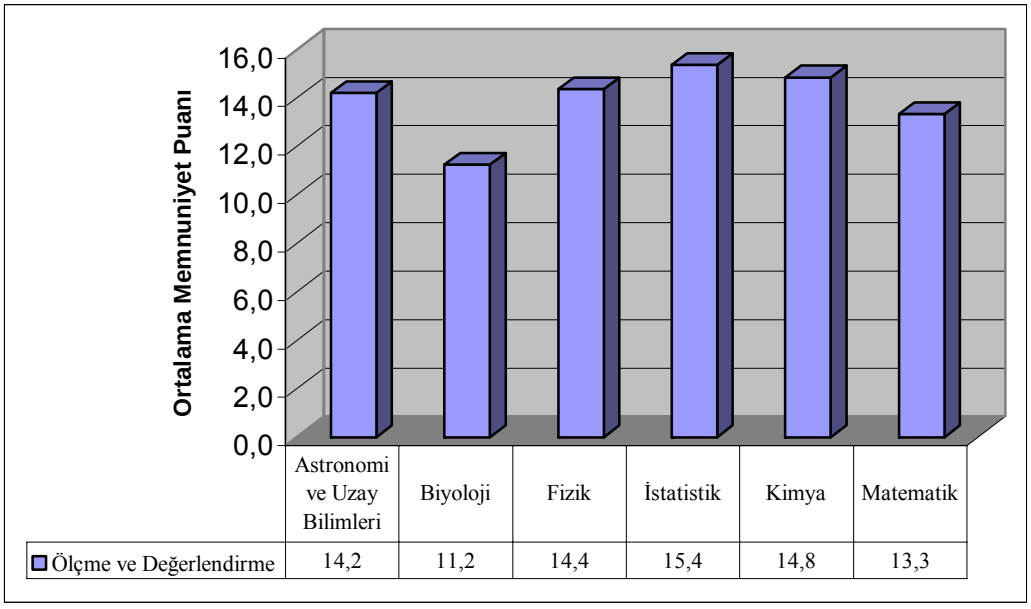
Grafik 6. Öğrencilere Sağlanan Hizmetler

"Üniversitenin Fiziksel Koşulları ve Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" grubu puan türü açısından bölüm öğrencileri arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,004<0,05; Anova). Bu sonuç ikinci hipotezi doğrulamaktadır.



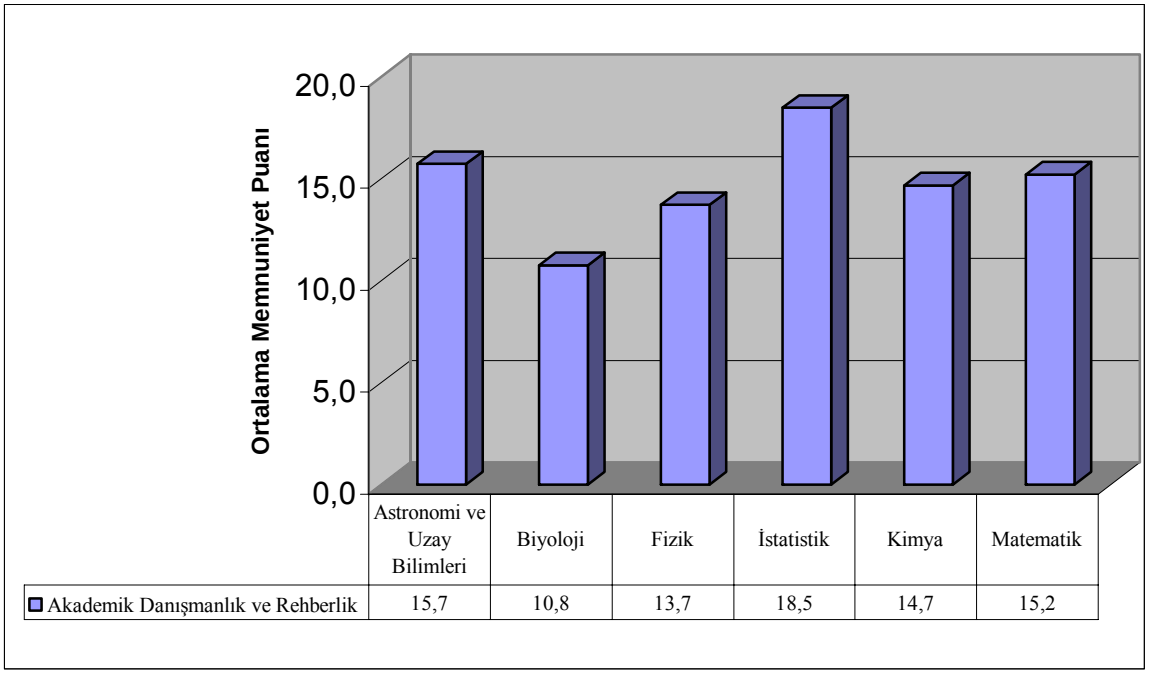
Grafik 7. Eğitim ve Öğretim Programları

"Eğitim ve Öğretim Programları" grubu puan türü açısından bölüm öğrencileri arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,000<0,05; Anova). Bu sonuç üçüncü hipotezi doğrulamaktadır.



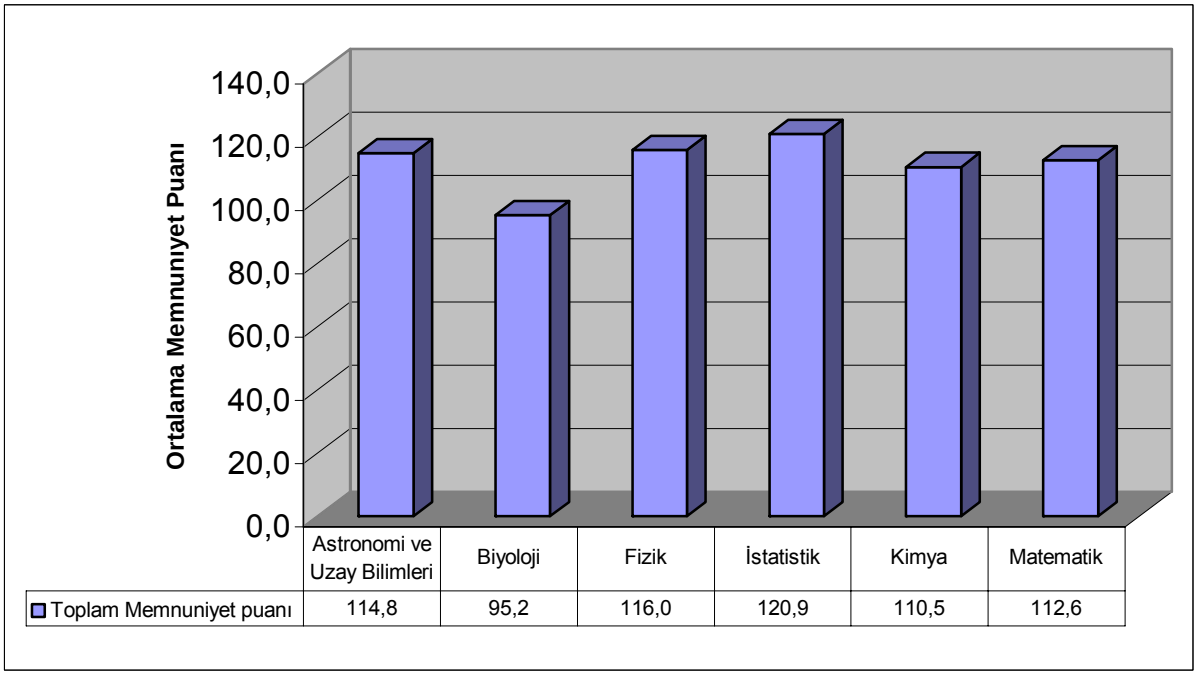
Grafik 8. Ölçme ve Değerlendirme

"Ölçme ve Değerlendirme" grubu puan türü açısından bölüm öğrencileri arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,000<0,05; Anova). Bu sonuç dördüncü hipotezi doğrulamaktadır.



Grafik 9. Akademik Danışmanlık ve Rehberlik

"Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" grubu puan türü açısından bölüm öğrencileri arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,000<0,05; Anova). Bu sonuç beşinci hipotezi doğrulamaktadır.



Grafik 10. Toplam Memnuniyet Puanı

Elde edilen veriler doğrultusunda "Toplam Memnuniyet" puan türü açısından bölüm öğrencileri arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,000<0,05; Anova).

3.6.9. Öğrenci Memnuniyet Puan Türlerinin Bölümler Arasında İkili Olarak Karşılaştırılması ve Levene ve Scheffe Testleri

Bölümler arasında farklılık olan puan türlerinin, hangi bölümler arasında olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırma teknikleri kullanılmıştır. Karşılaştırmanın yapılabilmesi öncelikle varyansların homojenliğini test etmek gerekir. Bu araştırmada bu testlerden biri olan Levene testi kullanılmıştır. Levene testi, normal dağılım varsayımı kullanmadan bağımsız iki örneğin varyanslarının türdeşliği test eden bir yöntemdir (Özdamar, 2004:319). Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 28. Puan Türlerine Ait Levene (Varyansları Homejenliği) Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi Sd1	Serbestlik Derecesi Sd2	p
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	0,820	5	144	0,537
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	1,122	5	144	0,351
Eğitim ve Öğretim Programları	2,028	5	144	0,078
Ölçme ve Değerlendirme	4,070	5	144	0,052
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	1,283	5	144	0,275
Toplam memnuniyet puanı	1,480	5	144	0,200

*p>0,05

Elde edilen sonuçlardan da görüldüğü gibi puan türlerinin varyanslarının homojen olduğu görülmektedir (p>0,05; Levene Testi). Varyanslar homojen olduğu için ikili karşılaştırma türlerinden Scheffe testi ile karşılaştırmalara devam edilmiştir.

Scheffe testi k grup ortalamasını ikili biçimde karşılaştırmak için geliştirilmiş bir testtir Grup ortalamalarında ağırlıklı katsayılar kullanılarak yapılan karşılaştırmalarda etkilidir (Özdamar, 2004:349). Buna ilişkin hesaplamalar Tablo 29'da görülmektedir.

Tablo 29. Puan Türleri Açısından Scheffe (İkili Karşılaştırma) Testi

Çoklu Karşılaştırmalar					
Scheffe Testi					
Bağımsız Değişken	(I) Bölümünüz	(J) Bölümünüz	Ortalama Değişim	Standart hata	p
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	Biyoloji	İstatistik	-5,84	1,612	**0,027***
Eğitim ve Öğretim Programları	Astronomi ve Uzay Bilimleri	Biyoloji	5,8	1,435	**0,008***
Eğitim ve Öğretim Programları	Biyoloji	Fizik	-5	1,435	**0,038***
Eğitim ve Öğretim Programları	Biyoloji	İstatistik	-5,6	1,435	**0,012***
Ölçme ve Değerlendirme	Biyoloji	Fizik	-3,12	0,910	**0,044***
Ölçme ve Değerlendirme	Biyoloji	İstatistik	-4,12	0,910	**0,002***
Ölçme ve Değerlendirme	Biyoloji	Kimya	-3,6	0,910	**0,010***
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Astronomi ve Uzay Bilimleri	Biyoloji	4,96	1,257	**0,011***
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Biyoloji	İstatistik	-7,72	1,257	**0,000***
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Biyoloji	Matematik	-4,44	1,257	**0,033***
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Fizik	İstatistik	-4,76	1,257	**0,017***
Toplam memnuniyet puanı	Astronomi ve Uzay Bilimleri	Biyoloji	19,64	5,202	**0,017***
Toplam memnuniyet puanı	Biyoloji	Fizik	-20,76	5,202	**0,009***
Toplam memnuniyet puanı	Biyoloji	İstatistik	-25,68	5,202	**0,000***

*p<0,05

Bölümler arasında yapılan bu çoklu karşılaştırmalar sonucunda;

1. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,027<0,05; Scheffe testi). İstatistik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
2. "Eğitim ve Öğretim Programları" konusunda memnuniyet puanları açısından Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü ile Biyoloji bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,008<0,05; Scheffe testi). Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
3. "Eğitim ve Öğretim Programları" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile Fizik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,038<0,05; Scheffe testi). Fizik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet

puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

4. "Eğitim ve Öğretim Programları" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,012<0,05$; Scheffe testi). İstatistik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
5. "Ölçme ve Değerlendirme" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile Fizik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,044<0,05$ Scheffe; testi). Fizik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
6. "Ölçme ve Değerlendirme" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile İstatistik bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,002<0,05$; Scheffe testi). İstatistik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları ı Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
7. "Ölçme ve Değerlendirme" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile Kimya Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,010<0,05$; Scheffe testi). Kimya Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
8. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" konusunda memnuniyet puanları açısından Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü ile Biyoloji Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,011<0,05$; Scheffe testi). Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
9. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,000<0,05$; Scheffe testi). İstatistik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

10. “Akademik Danışmanlık ve Rehberlik” konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü ile Matematik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,033<0,05$; Scheffe testi). Matematik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
11. “Akademik Danışmanlık ve Rehberlik” konusunda memnuniyet puanları açısından Fizik Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,017<0,05$; Scheffe testi). İstatistik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
12. “Toplam Memnuniyet” konusunda memnuniyet puanları açısından Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü ile Biyoloji Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,017<0,05$; Scheffe testi). Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
13. “Toplam Memnuniyet” konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü Fizik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,009<0,05$; Scheffe testi) Fizik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.
14. “Toplam Memnuniyet” konusunda memnuniyet puanları açısından Biyoloji Bölümü İstatistik Bölümü arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p=0,000<0,05$; Scheffe testi). İstatistik Bölümünde okuyan öğrencilerin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek görülmektedir.

Sonuçlardan anlaşılacağı gibi üniversitenin sağladığı hizmetlerden Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü, Fizik Bölümü, İstatistik Bölümü, Kimya Bölümü ve Matematik Bölümü öğrencilerinin memnuniyet puanları Biyoloji Bölümünde okuyan öğrencilere göre yüksek görülmektedir.

3.6.10. Sınıf Ayrımında Memnuniyet Puanları Karşılaştırması

Bu bölümde öğrencilerin üniversitenin sağladığı hizmetlerden ne ölçüde memnun olduğu bulundukları sınıflara göre karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 30. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Dağılımları

Grup İstatistikleri				
	Sınıfınız	N	Ortalama	S.Sapma
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	3.Sınıf	73	27,37	5,52
	4.Sınıf	77	28,81	6,62
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	3.Sınıf	73	28,75	5,50
	4.Sınıf	77	30,18	6,29
Eğitim ve Öğretim Programları	3.Sınıf	73	24,75	4,89
	4.Sınıf	77	26,06	5,87
Toplam Memnuniyet puanı	3.Sınıf	73	108,37	19,59
	4.Sınıf	77	114,79	19,60

1. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" hizmetinden 3. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı 27,37, 4. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı ise 28,81'dir.
2. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" konusunda 3. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı 28,75, 4. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı ise 30,18'dir.
3. "Eğitim ve Öğretim Programları" yeterliliği hizmetinden 3. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı 24,75, 4. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı ise 26,06'dır.

Uygulama sonucunda ankete katılan öğrencilerin toplam memnuniyet puanı 3. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı 108,37, 4. Sınıf öğrencilerinin memnuniyet puanı ise 114,79'dur.

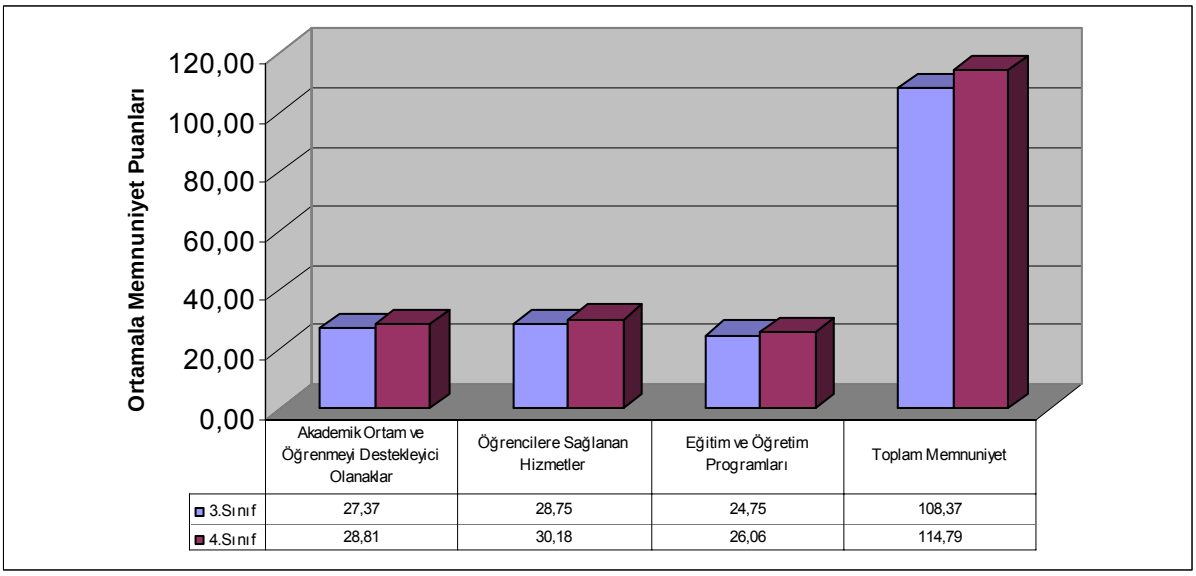
Aşağıda sınıf ayrımında puan türlerinin karşılaştırılması t testi ile değerlendirilmiştir. t testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. t testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel mi anlamlı olduğuna karar verilir (http://www.istatistikanaliz.com).

Tablo 31. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve t Testi

Bağımsız Gruplarda Test					
	Varyansların Homojenliği Testi		t-testi		
	F	p	t	df	p
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	2,63	0,11	-1,44	148	0,153
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	0,33	0,56	-1,48	148	0,142
Eğitim ve Öğretim Programları	1,03	0,31	-1,48	148	0,140
Toplam Memnuniyet puanı	0,02	0,90	-2,01	148	**0,047***

*p<0,05

1. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" puan türü açısından sınıflar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,153>0,05; Student t testi).
2. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" puan türü açısından sınıflar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,142>0,05; Student t testi).
3. "Eğitim ve Öğretim Programları" puan türü açısından sınıflar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,140>0,05; Student t testi).
4. "Toplam Memnuniyet puanı" açısından sınıflar arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,047<0,05; Student t testi). 4. sınıflarda toplam memnuniyet puanları daha yüksek görülmektedir.



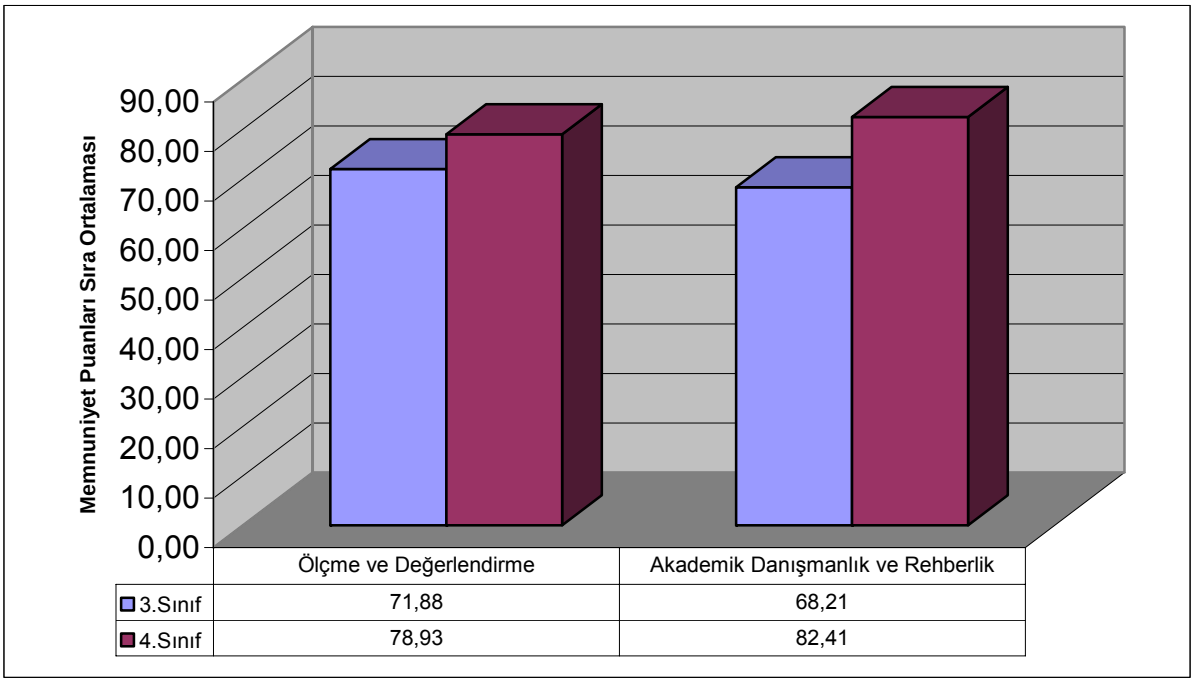
Grafik 11. Toplam Memnuniyet Puanı

Bu bölümde sınıf ayrımında puan türlerinin karşılaştırılması Mann-Whiney-U testiyle değerlendirilmiştir. Mann-Whiney-U testini t testinin parametrik olmayan karşılığı olarak kabul etmek mümkündür. Bu test ile bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kütlelerden geldiği hipotezi test edilir (http://www.istatistikanaliz.com).

Tablo 32. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve Mann-Whitney U Testi

	Sınıfınız	N	Sıra Ort.	Mann-Whitney U	P
Ölçme ve Değerlendirme	3.Sınıf	73	71,88	2546,5	0,319
	4.Sınıf	77	78,93		
	Toplam	150			
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	3.Sınıf	73	68,21	2278,5	**0,045***
	4.Sınıf	77	82,41		
	Toplam	150			

*p<0,05



Grafik 12. Sınıf Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması

1. "Ölçme ve Değerlendirme" puan türü açısından sınıflar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,319>0,05; Mann-Whitney U testi).
2. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" açısından sınıflar arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p=0,045<0,05; Mann-Whitney U testi). 4. sınıflarda toplam memnuniyet puanları daha yüksek görülmektedir.

3.6.11. Cinsiyet Ayrımında Puan Türlerinin Karşılaştırması

Bu bölümde puan türleri cinsiyet ayrımına değerlendirilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 33. Cinsiyet Ayrımında Puan Türleri Dağılımları

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	ss
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	Kız	99	28,47	6,15
	Erkek	51	27,39	6,09
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	Kız	99	29,81	5,88
	Erkek	51	28,86	6,09
Eğitim ve Öğretim Programları	Kız	99	25,43	5,49
	Erkek	51	25,41	5,38
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	Kız	99	14,30	4,96
	Erkek	51	15,65	4,84
Toplam Memnuniyet puanı	Kız	99	112,17	19,55
	Erkek	51	110,69	20,42

1. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" hizmetinden kız öğrencilerin memnuniyet puanı 28,47, erkek öğrencilerin ise 27,39'dur.
2. "Öğrencilere Sağlanan Hizmetler" konusunda kız öğrencilerin memnuniyet puanı 29,81, erkek öğrencilerin ise 28,86'dır.
3. "Eğitim ve Öğretim Programları" hizmetinden kız öğrencilerin memnuniyet puanı 25,43, erkek öğrencilerin ise 25,41'dir.
4. "Akademik Danışmanlık ve Rehberlik" hizmetinden kız öğrencilerin memnuniyet puanı 14,30, erkek öğrencilerin ise 15,65'dir.

Tablo 34. Cinsiyet Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve t Testi

Bağımsız Gruplarda Test					
	Varyansların Homojenliği Testi		t-testi		
	F	Sig.	t	sd	p
Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	0,032	0,858	1,024	148	0,307
Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	0,204	0,653	0,922	148	0,358
Eğitim ve Öğretim Programları	0,000	0,989	0,024	148	0,981
Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	0,622	0,432	-1,585	148	0,115
Toplam Memnuniyet puanı	0,091	0,764	0,434	148	0,665

1. "Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar" puan türü açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p=0,307>0,05$; Student t testi).

2. “Öğrencilere Sağlanan Hizmetler” puan türü açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,358>0,05; Student t testi).
3. “Eğitim ve Öğretim Programları” puan türü açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,981>0,05; Student t testi).
4. “Akademik Danışmanlık ve Rehberlik” puan türü açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,115>0,05; Student t testi).

Uygulama sonucunda toplam memnuniyet puanı açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,665>0,05; Student t testi).

Tablo 35. Cinsiyet Ayrımında Puan Türleri Karşılaştırması ve Mann-Whitney U Tablosu

	Cinsiyetiniz	N	Sıra Ort.	Mann-Whitney U	p
Ölçme ve Değerlendirme	Kız	99	78,3	2247	0,269
	Erkek	51	70,1		
	Total	150			

1. “Ölçme ve Değerlendirme” puan türü açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmemektedir (p=0,269>0,05; Mann-Whitney U testi).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz rekabet ortamında mal veya hizmeti üretmeyi ve dağıtmayı kapsayan iş sürecinin müşterinin algıladığı değerlere odaklanmış olmasının bir zorunluluk olduğu gerçektir. Kitlesel pazarlama anlayışından kişiye özel mal ve hizmet geliştirme noktasına doğru odaklanan bir anlayış olan Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerin nasıl bölümlere ve alt bölümlere ayrılabileceği, müşteriye nasıl ulaşılabileceği ve onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği konusu içermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletme ile müşterileri arasındaki satış öncesi ve satış sonrası meydana gelen tüm işlemleri içine alan ve karşılıklı ihtiyaçların tatminine imkan veren bir süreçtir. Bugünkü rekabet şartlarında mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin ve kalitesinin artması sonucu tüketiciler üreticilerin kendilerine, sundukları mal ve hizmetleri değil kendi seçtikleri mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Müşteri ilişkileri yönetimi dünyada olduğu gibi ülkemizde de son zamanlarda öne çıkan bir kavram olarak finans sektörünü etkilemektedir. Günümüzde ulusal sınırların aşılıp dünyanın tek bir pazar olma yönünde ilerlemesi müşterilerin önündeki seçeneklerin sayısını artırırken beklentilerin arasındaki farkları da azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle fiyat ve kalite pazarın dolayısıyla müşterilerin belirlediği unsurlar olmaktadır. Bu durumda işletmelerin sürekliliği müşterilerin sürekliliğiyle doğru orantılıdır. Müşteri odaklı anlayışını benimsemeyen işletmeler pazarlarını kaybedeceklerdir.

Bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin eğitim-öğretim sektöründe bir uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetlerden memnuniyetleri ölçülerek sorunları tespit edilmiş ve buna bağlı olarak bu alandaki verimliliğin artırılması amaçlanmıştır.

Saha çalışmasında kullanılan anket formlarındaki verilerle öğrencilerin üniversiteden beklentilerini belirlemek ve eğitim kalitesinin yükseltilmesine yönelik hizmet verebilmek için analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar hipotezlerin doğruluğunun sorgulanması için kullanılmıştır.

Öğrencilere uygulanan anketin ve önerilen hipotezlerin sonuçları aşağıda sıralanmıştır:

"Bölüm öğrencileri arasında akademik ortam ve öğrenmeyi destekleyici olanaklara ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık yoktur", şeklindeki birinci hipotez doğrulanmıştır. Bölümler arasında yapılan karşılaştırmadan elde edilen değerlerin anlamlı derecede farklı olmadığı görülmüştür. Buna göre öğrenciler, yönetimce alınan kararlara katılımlarının sağlanmasını, idari personelin tutum ve davranışlarının daha olumlu hale getirilmesini, sanat, kültür ve spor etkinliklerinin artırılmasını ve bilgisayar kullanımı gibi hizmetlerinin geliştirilmesini beklemektedirler.

"Bölüm öğrencileri arasında üniversitenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetlere ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır", şeklindeki ikinci hipotez doğrulanmıştır. Bölümler arasında yapılan karşılaştırmadan elde edilen değerlerin anlamlı derecede farklı olduğu ve bu farkın en fazla Biyoloji Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrenciler, okuldaki tuvalet ve lavaboların temizliğine önem verilmesini, yemeklerin sunum, tat ve temizlik açısından kalitesinin artırılmasını, dershanelerin aydınlatma ve ısıtma sorununun giderilmesini ve sağlanan burs olanaklarının çoğaltılmasını talep etmektedirler.

"Bölüm öğrencileri arasında uygulanmakta olan eğitim-öğretim programlarına ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır", şeklindeki üçüncü hipotez doğrulanmıştır. Bölümler arasında yapılan karşılaştırmadan elde edilen değerlerin anlamlı derecede farklı olduğu ve bu farkın en fazla Biyoloji Bölümü ile Astronomi ve Uzay Bilimleri Bölümü arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrenciler, yabancı dil eğitimine daha çok önem verilmesini, derslerin teorik ve uygulama açısından geliştirilmesini, ana ve yardımcı kaynakların dönem başında önerilmesini ve ders müfredatlarının güncellenmesini istemektedirler.

"Bölüm öğrencileri arasında öğretim elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmelerinde objektif oldukları yönündeki memnuniyet puanları açısından anlamlı farklılık vardır", şeklindeki dördüncü hipotez doğrulanmıştır. Bölümler arasında yapılan karşılaştırmadan elde edilen değerlerin anlamlı derecede farklı olduğu ve bu

farkın en fazla Biyoloji Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrenciler, değerlendirmelerin yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılması, ölçme ve değerlendirme kriterlerinin açıkça dönem başında anlatılmasını ve her sınavdan sonra sonuçlara ilişkin geri bildirimin daha hızlı verilmesini beklemektedirler.

"Bölüm öğrencileri arasında öğrenimleri sırasında aldıkları danışmanlık ve bölümün iş olanakları hakkındaki bilgilendirme hizmeti"ne ilişkin memnuniyet puanı açısından anlamlı farklılık vardır" şeklindeki beşinci hipotez doğrulanmıştır. Bölümler arasında yapılan karşılaştırmadan elde edilen değerlerin anlamlı derecede farklı olduğu ve bu farkın en fazla Biyoloji Bölümü ile İstatistik Bölümü arasında değiştiği görülmüştür. Buna göre öğrenciler, belirlenen saatlerde danışmanlarıyla görüşebilme ve kendilerine daha fazla zaman ayrılmasını, iş dünyasını tanımak için uzman konuşmacılar getirilmesini, teknik geziler düzenlemesini ve bölümle ilgili iş olanakları hakkında bilgi verilmesini istemektedirler.

Bu çalışmadaki bulgular yanında kendi izlenimlerimiz ve toplumdaki tartışmalar gözönüne alınarak müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) üniversitelerdeki eğitim-öğretime uygulanmasına yönelik önerilerimiz aşağıda sıralanmıştır.

Üniversitelerdeki unsurları önem sırasına göre, öğrenciler, öğretim üyeleri ve yöneticiler olarak sıralayabiliriz. Başarı potansiyeli yüksek olan lise mezunu öğrencileri üniversiteye çekmek ilk adım olmalıdır. Bu türden öğrencilerin istenilen düzeyde olmayan öğretim üyeleri ve yöneticiler yanında bile üstün başarı sağladıkları görülmektedir. Bu nedenle de lise çağındaki öğrenciler yazılı ve görsel basın yanında birebir görüşmelerle üniversiteler, fakülteler ve bölümler tarafından özendirilmelidir. Bu sırada, o üniversiteden yetişen uluslararası ve ulusal üne sahip bilim adamları, devlet adamları, sanatçılar ve benzeri meslek sahipleri tanıtılmalıdır. Mezunlar tarafından kurularak geliştirilen fabrikalar, ticari merkezler, mühendislik hizmetleri, hastaneler ve benzeri kuruluşları içeren kitapçıklar hazırlanarak lise öğrencilerine dağıtılmalıdır. Bu kitapçık içinde üniversite, fakülte ve bölümlerin tarihsel gelişimi yanında mezuniyet sonrasında iş bulma olanakları ve iş bulmada üniversitenin yapabileceği katkılar açık

olarak belirtilmelidir. Lise öğrencileri ve ailelerin üniversitelerin istedikleri bölümlerini gezip görerek bilgi edinmeleri sağlanmalıdır.

Bütün bunlar yanında, öğrencilerin tercihlerinde üniversitedeki sosyal etkinlikler özendirici olacaktır. Üniversitelerdeki bilimsel ve düşünsel gelişmeler yanında kültürel gelişmenin de önemi unutulmamalıdır.

Üniversiteye giren öğrencinin müşteri hizmetlerine katkı yapabilmesi için öncelikle beklentilerinin üzerinde bir öğretim üyesi ve yönetici kadrosu ile karşılaşması gerekmektedir. Öğrenci kendisini okuduğu bölüm, fakülte ve üniversitenin birincil elemanı olduğunu algılamalıdır. Bunun için, üniversiteler bilimsel potansiyelinin yüksek olması yanında eğitim psikolojisine ilişkin bilgi ve uygulamalara sahip öğretim üyelerini seçmek zorundadır. Yöneticiler gereksiz bürokratik zorluklarla öğrencileri üniversiteden soğutarak kötü propaganda yapmalarına neden olamamalıdır. Öğrencilerin bilimsel, ekonomik ve sosyolojik sorunları önceden organize edilmiş ilgili birimlerce hızla giderilmelidir. Ezberi değil düşünceyi geliştiren bir öğretim verilmelidir. Öğrencilere her öğretim üyesi tarafından başarılı olmaları için nasıl çalışmaları gerektiği ve mezun olduktan sonra yapabilecekleri olası işler için kendi kendilerine daha neleri öğrenmeleri gerektiği belirtilerek hayata daha bilgili hazırlanmaları sağlanmalıdır. Mezuniyet sonrası sahip olabilecekleri olası işlerin ayrıntılı olarak açıklanması yanında özellikle kendi bölümlerinden mezun olduktan sonra çok başarılı olmuş kişilere sık sık konferanslar verdirilmelidir. Öğrencilerin boş zamanlarını sağlıklı biçimde değerlendirebilmeleri için de sanatsal ve sportif etkinliklere yer verilmelidir.

Mezun olan öğrencilere iş bulabilecekleri kuruluşlar bildirilmeli ve bu kuruluşların insan kaynakları elemanları ile buluşmaları sağlanmalıdır. Bu nedenle, üniversitelerde iş bulmayı organize eden birimler kurulmalıdır. Bu birimlerce iş arayan mezunlar olası iş yerlerine ve de özellikle o üniversiteden mezun olanların kurduğu iş yerlerine önerilmelidir. Yurtdışında iş aramalarında yardımcı olunmalıdır. Buldukları işlerde gerekli olabilecek daha önce öğrenmedikleri bazı bilgiler açılacak kurslar, yaz okulları ve çalıştaylar ile mezunlara verilmelidir.

Çalışmakta olan kişinin üniversitesi ile ilişkisinin hiç kesilmemesi ve gerektiğinde üniversitesi ile yardımlaşmasını sağlamak için mezunlar derneği kurulmalıdır. Üniversitenin endüstri ile ilişkileri mezunları aracılığı ile daha kolay sağlanabilir. Belli merkezlerde sürekli olarak bir araya gelmesi daha kolay olan mezunların üniversiteleri ve birbirileri ile sürekli iletişim halinde olması büyük önem taşımaktadır. Bu davranışların tümü mezunların da müşteri ilişkilerinin gönüllü bir çalışanı olmasını doğuracaktır.

Sonuç olarak, her öğrencinin her akşam evine mutlu olarak gitmesi için bilimsel çalışmalar yanında kültürel ve sanatsal etkinliklerle de sağlanmalıdır. Bu mutluluk, öğrencileri kendiliğinden üniversitelerinin reklamını yapan en etkili müşteri ilişkilerini sağlayan eleman haline getirecektir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular yardımıyla eğitim-öğretim sektöründe yer alan müşterilerin (öğrencilerin) bakış açısı ile müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri daha net bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha önce literatürde rastlamadığımız müşteri ilişkileri yönetiminin eğitim-öğretim alanındaki uygulanmasına yönelik olan bu çalışma, eğitim kalitesinin yükseltilmesine ve nitelikli eleman sayısının artırılmasına yol açacaktır. Bu ve benzeri çalışmaların daha geniş çapta uygulanmasının ülke gelişimine ve kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

KAYNAKLAR

ACUNER, Ş.A., "*Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi*", Pazarlama Dünyası, Mayıs, 2005.

ACUNER, T., "*Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri*", Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz, 2001.

AKPINAR, H., "*Veri tabanında Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği*", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, (29), Nisan 2000, 1-2.

AKTAN, C.C., Değişim Yönetimi ve Yeni Global Yönetim, Mess Yayınları, İstanbul, 1997.

ALAGÖZ, S.B., Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

ALTINTAŞ, L., "*Bilgi Yönetimi ve Değişim*", http://www.baltas-balta.com, 2001.

ALTINTAŞ, M.H., "*Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu*", http://www.uludag.iibf.edu.tr , 2002.

ALTINTAŞ, M.H., Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, Bursa, 2000.

ARGES Danışmanlık, http://www.arges.com.tr, 2002.

BARAN, B., Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

BARNES, J., Secrects of Customer Relationship Management, New York, McGraw-Hill, 2000, p.11, 13, 153.

BERSON, A., SMITH, S., Thearling, K., Building Data Mining Applications for CRM, McGraw-Hill, 2000, p.45.

BOSE, R., "*Customer Relationship Management: Key Components for its Success*", Industrial Management Data Systems, 102 (2), 2002, 89-97.

BROWN, S.A., Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business, John Wiley&Sons, 2000, p.50.

BRUHN, M., Relationship Marketing Management of Customer Relentionships, 1th edition, Prantice Hall, Harlow, England, 2003.

BUTTLE, F., "*CRM Value Chain*", www.crm-forum.com, 2003.

CAHILL, N., "*Make Quality a Customer-Value Process*", Textile World, 48, 3, 1998.

CASSON, H., Satış Sanatı ve Pazarlama, Hayat Yayınları, İstanbul,1998.

CHILD, P., DENNIS, R.J., GOKEY, T.C., McGUIRE, T.I., SHERMAN, M., SINGER, M., "*Can Marketing Regain Touch*?", www.crm-forum.com, 2003.

CRM GURU DISCUSSIONS, "*A Discussion on CRM*", http://crmguru.com

CRM Instıtute in Turkey, "*Türkiye'nin CRM Tarifleri*", http://insankaynaklari.arthurandersen.com/, 2002.

ÇIĞ, E.E., "*E-CRM/e-İş Teknolojileri ile Müşteri İlişkileri*", http://www.Turk.internet.com /, 2001.

ÇİÇEK, E., "*Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi"*, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2003, http://www.selçuk.edu.tr

ÇİVİ, E., "*Yeni Ekonomik Düzende Kobiler*", I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir, 2001.

ÇOROĞLU, C., Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Basın Yayın Dağıtım İstanbul, 2002.

DIMITROFF, V., "*One to one Principles for Retention and Growth*", Yeni Ekonomide Yeni Müşteri Modelleri Konferansı, İstanbul, 25-26 Ekim 2001.

DYCHE, J., The CRM Handbook the Business Guide to Customer Relationship Management, Canada, Addison-Wesley, 2002, p.231.

ELBAŞIOĞLU, E., Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

ERENGÜL, B., "*Bankacılıkta Müşteri Hizmetleri*", Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık Dergisi, 7, 1991.

ERGİN, M., Gıda Malları Pazarlamasında Hipermarket ve Süpermarket Uygulamaları-Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

ERGUN, V., "*Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Ölçülmesi*", http://www.crminturkey.org, 2002.

EYMEN, U.E., SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, 2007, e-kitap, www.istatistikmerkezi.com

FERİK, F., "*İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi*", www.insankaynaklari.com.tr, 2002.

GARTNER, "*Group, Financial Metrics for Measuring CRM ROI*", www.vt.edu/GartnerGroup/research, www.gartner.com

GREENBERG, P., CRM at the speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, US, McGraw-Hill, 2002, p.39.

GRONROOS, C., Services Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2. Edition, UK, John Wiley&Sons, 2000, p.24-25, 41-42.

GÜLDÜR, G., "*Müşteri İlişkileri Yönetimi*", 2001, http://www.crminturkey.org.

GÜZEL, M., Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2001.

GÜZELCİK, E., Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KELLEN, V., "*CRM Measurement Frameworks*", www.bluewolf.com, 2003.

KIRIM, A., Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004.

KIRIM, A., Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 1988.

KOTLER, J.P., A'dan Z'ye Pazarlama, Marka Yayınları, 2005.

KOTLER, J.P., Dönüşüm Çabaları Neden Başarısız Kalıyor?, Mess Yayınları, İstanbul, 1999.

LAYTON, S., HURT, A., LIRSEY, W., Rekabet Stratejinizi Nasıl Planlarsınız? (Çev. Günhan Günay), Rota Yayınları, İstanbul, 1998.

LEVY, M., WEIZT, B.A., Retailing Management, 5th edition, The McGraw-Hill Companies, New York, 2004.

LICHTI, C, "*Customer Values Find Loyal Custom How to Keep People on Your Side in These Disloyal Times*", Inside Business, 1999.

LINDE, J.V., "*Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Çözümler*", Activeline Dergisi, 11, 2001.

"Measuring Customer Loyalty", www.satmetrix.com

MEDİÇELER, M., "*Müşteri Memnuniyeti*", Active Dergisi, 5, 2002.

MURAT, E., Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Enerji Firmasında Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

NAM, E., CRM ve Günümüz Şirketlerinin Müşteri Odaklılık Seviyelerini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2002.

NAUMANN, E., Creating Customer Value, Thompson Executive Press, New York, 1995.

NEWELL, F., CRM Neden Başarılı Olamıyor?, Sistem Yayıncılık, 2004.

ODABAŞI, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık ve Kitabevi, İstanbul, 2004.

ÖZDAMAR, K., Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

ÖZER, G., "*CRM Şirket Yönetiminde Yükselen Kavram*", http://www.intersol.com.tr, 2002.

ÖZKAN, Z., "*Paylaşımcı Bir CRM Enstrümanı*", Activeline Dergisi, 2001.

PARMAN, D., Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Açısından Veri Madenciliği (DATA MINING) Yöntemi: Özel Bir Bankada Gerçekleştirilen Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2003.

PARVATIVAR, A., SHETH, J.N., "*Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline*", Journal of Economic and Social Research, 3 (2) 2002, 3-8.

PAYNE, A., "*A Strategic Framework for CRM*", http://www.bt.com/insight-interactive/browse/ıı-content.jsp?contentKey.htlm, 2002.

PEPPERS, D., "*Birebir Pazarlama İş Yönetimi de Değişecek*", http://www.yeni-teknolojiler.org, 2006.

PEPPERS, P., ROGERS, M., The One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Management, New York, Doubley&Company, Incorporated, 1999, p.7-8.

PRIDE, W.M., FERRELL, O.C., Marketing: Concepts and Strategies Houghton Mifflin Company, Boston, 1999.

RONA, L.A., Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, 3.Baskı, Done Yayınevi, İstanbul, 2000.

SALTER, S.F., "*Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm*", Journal of the Academy of Marketing Science, 25, (2), 1997.

SHETH, J.N., PARVATIVAR, A., Handbook of Relationship Marketing, Sage Publication, 2000, p.508.

SIMS, D., "*CRM Applications-Know Why Place*", http://crmguru.com, 2000[a].

SIMS, D., "*Four Smart CRM Decisions*", http://crmguru.com, 2000[b].

SIMS, D., "*What is CRM?*", http://crmguru.com, 2000[c].

TEKLITZ, F., McCARTHY, R., Analytical Customer Relationship Management in Customer Relationship Management the Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM, Germany, Vieweg Verlag/ Morgan Kaufmann Publishers, 2001, p. 231.

TRIPATHI, S., "*Challenges and Main Compotens in CRM*", http://www.crm-forum.com, 2002.

UYSAL, F., AKSOY, Ş., "*Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (7) 2004, 129-144.

WAYLAND, R.E., COLE, P.M., Müşteri Bağlantıları, Büyüme İçin Yeni Stratejiler, Alfa Yayıncılık,İstanbul, 2000.

www.qube.co.uk, 2002.

XU, Y., YEN, D.C., LIN, B., CHOU, D.C., "*Adopting Customer Relationship Management Technology*", Industrial Management&Data Systems, (102), 2002, p.442-452.

YAMAMATO, G.T., KAHRAMAN, D., "*Bilgi Yayılımını Sağlayan Kurumlarda Müşteri Değeri ve Turkcell Örneği*", I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, Kocaeli, 2002.

YILMAZKAYA, Y., "*Müşteri İlişkileri Yönetimi*", http://www.crminturkey.org

ZENG, Y.E., WEN, H.J., YEN, D.C., "*Customer Relationship Management (CRM) in business-to-business (B2B) E-Commerce*", Information Management&Computer Security, 11 (1), 2003, p.39-44.

DİĞER KAYNAKLAR

http://crmguru.com

http://insankaynaklari.arthurandersen.com/

http://www.arges.com.tr

http://www.baltas-balta.com

http://www.bluewolf.com

http://www.bt.com/insight-interactive/

http://www.cfshg.com/task/CNAMyth.htm

http://www.crm-forum.com/

http://www.gartner.com

http://www.insankaynaklari.com.tr

http://www.intersol.com.tr

http://www.metagroup.com

http://www.nykamp.com/whitepaper

http://www.pci.com.tr

http://www.powercrm.com

http://www.qube.co.uk

http://www.richmond.com/insidebusiness/

http://www.satmetrix.com

http://www.selçuk.edu.tr

http://www.turk.internet.com

http://biyoistatistik.uludag.edu.tr

http://www.uludag.iibf.edu.tr

http://www.vt.edu./GartnerGroup/research

http://www.yeni-teknolojiler.org

Ekler

Ek 1: Uygulanan anket

Ek 2: Özgeçmiş

ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ANKETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ FEN FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. KİŞİSEL BİLGİLER

1) Bölümünüz : .....
2) Sınıfınız : .....
3) Yaşınız : .....
4) Cinsiyetiniz : □ K □ E

2. ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTEDEN MEMNUNİYET DURUMU

Aşağıda üniversite memnuniyet durumunuza ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

I- Akademik Ortam ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklar	**Hiç**	**Az**	**Orta**	**Çok**	**Pek Çok**
Yönetim öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır					
Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır					
İdari personelin tutum ve davranışları olumludur					
Öğrenci işlerinde verilen öğrenci belgesi, transkript vb. gibi hizmetler yeterlidir					
Öğrencilerle ilgili bilgiler doğru ve zamanında işlenmektedir					
İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır					
Öğrencilere sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir					
Sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir					
Sportif etkinlikler yeterlidir					
Sağlık hizmetleri yeterlidir					
Üniversitede öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır					

II-Öğrencilere Sağlanan Hizmetler	**Hiç**	**Az**	**Orta**	**Çok**	**Pek Çok**
Yemekler tat, temizlik ve sunum açısından kalitedir					
Yemek fiyatları uygundur					
Yemek için bekleme süresi uygundur					
Yemekhanenin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir					
Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir					
Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir					
Okuldaki tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir					
Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir					
Kütüphane her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara elektronik ortamda ulaşılması sağlanmaktadır					
Fotokopi hizmetleri yeterlidir					
Üniversitenin sağladığı burs olanakları yeterlidir.					

III-Eğitim ve Öğretim Programları	**Hiç**	**Az**	**Orta**	**Çok**	**Pek Çok**
Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir					
Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır					
Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterlidir					
Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir					
Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir					
Derslerle ilgili kitap, ders notu, gibi basılı ve görsel materyal yeterlidir					
Öğrenci ve öğretim elemanı arasında etkili bir iletişim vardır.					
Ders dışı zamanlarda da öğretim elemanlarına ulaşılabilmektedir					
Üniversitede verilen yabancı dil eğitimi yeterlidir					

IV-Ölçme ve Değerlendirme	**Hiç**	**Az**	**Orta**	**Çok**	**Pek Çok**
Derslerde verilen ödevler araştırma-geliştirmeye yönelik olduğundan öğrenmemize katkıda bulunmaktadır					
Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranır					
Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır					
Her sınavdan sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.					
Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmaktadır					

V-Akademik Danışmanlık ve Rehberlik	**Hiç**	**Az**	**Orta**	**Çok**	**Pek Çok**
Her öğrenciye bir danışman atanmaktadır					
Danışman öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır					
Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir					
Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir					
Bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır					
Üniversite öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, teknik gezi, staj vb. hizmetler sunmaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

F. Seher ÖNAL 1971 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kilis, Afyon ve Ankara'da tamamladıktan sonra 2000 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü'nden mezun oldu. 2004 yılında Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine başladı. Temmuz 1998'den bu yana Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik Bölümünde çalışmaya devam etmektedir.