



Kurumsal Műşteri Memnuniyeti lçümünün İřletmelere Pozitif ve Negatif Etkileri

Ercan ZCAN^{1, a, *}, Engin YÜCEL^{2, b, ✉}

¹Piri Research and Consultancy Company, İstanbul, Türkiye

²Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye

^aORCID: 0009-0008-4870-7175; ^bORCID: 0000-0001-8910-5359

✉Sorumlu Yazar: engin.yucel@deu.edu.tr

Geliş tarihi: 09/03/2024

Kabul tarihi: 29/03/2024

Özet: İlişki pazarlaması, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için müşterileriyle ve diğer paydaşlarıyla uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesiyle ilgilidir. İşletmeler, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve gerekli çözümleri üretebilmek amacıyla sık sık müşteri memnuniyet ölçümlerinden faydalanmaktadır. Kurumsal müşteri memnuniyet ölçümü çalışmaları, işletmelere fayda sağlayan ve pozitif etkisi olan bir araç olarak görülmektedir. Ancak, kurumsal müşteri memnuniyeti ölçümlerinin işletmelere pozitif etkileri olduğu gibi negatif etkileri de olabilmektedir. Çalışma kapsamında kurumsal müşteri memnuniyeti ölçümlerinin işletme içinde neden olduğu bu etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 işletme ile görüşmeler gerçekteştirilmiştir. Toplanan veriler incelenmiş ve elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır. İşletmeler; müşterilerini daha yakından tanımak, müşterilerinin artan şikayetlerine çözüm bulmak, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve marka sadakatini arttırmak amacıyla kurumsal marka memnuniyeti ölçümlerine yönelmiştir. Çalışanların ve yöneticilerin bu ölçümler sonucunda olumsuz değerlendirilmeye yönelik endişeleri, işletmelerin karşılaştığı negatif etkiler olarak ön plana çıkmaktadır. Ölçümlerin neden olduğu pozitif etkiler ise; inovatif çözümlerin geliştirilmesinin yanı sıra müşteri memnuniyetinde, çalışan motivasyonunda ve işletme performansında artış olarak bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların, işletmelere ve bu alanda yapılacak diğer araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, kurumsal müşteri memnuniyeti*

Positive and Negative Effects of Corporate Customer Satisfaction Measurement on Businesses

Abstract: Relationship marketing is about developing and maintaining long-term relationships with customers and other stakeholders to achieve businesses's goals. Businesses frequently use customer satisfaction measurements in order to understand customers' expectations and needs and produce the necessary solutions. Corporate customer satisfaction measurement studies are seen as a tool that benefits businesses and has a positive impact. However, corporate customer satisfaction measurements can have positive as well as negative effects on businesses. Within the scope of the study, it was aimed to determine the effects caused by corporate customer satisfaction measurements within the business. For this purpose, interviews were held with 10 businesses operating in different sectors using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The collected data were examined and the findings were discussed in the light of the literature. Businesses have turned to corporate brand satisfaction measurements in order to get to know their customers better, find solutions to their customers' increasing complaints, develop long-term relationships with their customers and increase brand loyalty. The concerns of employees and managers about being evaluated negatively as a result of these measurements stand out as the negative effects faced by businesses. The positive effects caused by the measurements were found to be an increase in customer satisfaction, employee motivation and business performance, as well as the development of innovative solutions. It is expected that the findings obtained within the scope of the research will guide businesses and other research to be conducted in this field.

Keywords: Customer relationship management, customer satisfaction, corporate customer satisfaction

1. Giriş

İşletmelerin müşterileriyle olumlu ilişkiler sürdürmeleri, yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlamanın önemli adımlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerini memnun etmesine yardımcı olacak iyi bir MİY (müşteri ilişkileri yönetimi) programının geliştirilmesi gerekliliği çağdaş işletme yapısının gerekliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından müşterilerin düzenli olarak takip edilmesi gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler olumsuz müşteri deneyimleri ve nedenleri hakkında bilgi sahibi olabilmeye ve uygun çözümler üretebilme fırsatına sahip olabilecektir. Müşterilerinin olumsuz deneyimlerine yönelik sunulan çözümler, müşterilerin tatmin seviyesinin tekrardan artırılabilmesini mümkün kılmaktadır (Daub ve Ergenzinger, 2005: 1006; Ene ve Özkaya, 2014: 54).

İşletmelerin müşterilerine sunmayı hedeflediği tatmin edici memnuniyet düzeyine erişmek birincil öncelikler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, müşterilerin tatmin düzeylerinin işletmeler tarafından takip edilmesi ve ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri tatmininin artırılması amacıyla düzenli olarak müşteri memnuniyet ölçümlerinin yapılması gerekmektedir. Bu sayede işletmeler; müşterilerinin beklentilerini daha iyi anlayarak uygun ürün ve hizmetleri sunabilmektedir. Ayrıca, müşterilerde tatminsizliğin yaşandığı olumsuz müşteri deneyimleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

İşletmelerin sadece bireysel müşterileri değil aynı zamanda ürün veya hizmet sunduğu kurumsal müşterileri de bulunmaktadır. Kurumsal müşteri memnuniyet ölçümleri sayesinde işletmeler, kurumsal müşterilerinin sorun yaşadığı noktaları ortaya çıkartarak ürün, hizmet ve genel müşteri deneyimlerini nasıl geliştirebileceği konusunda veriye dayalı bilgiler sağlayabilmektedir (Islam vd., 2021: 125). Böylelikle, işletmelerin kurumsal müşterileriyle uzun dönemli ve tatmin edici ilişkiler geliştirmesi fırsatı doğmaktadır.

Kurumsal müşteri memnuniyet ölçümleri (KMMÖ), müşterilerle başarılı ilişkilerin geliştirilmesinde önemli avantajlar sunan bir araç olarak kabul görmektedir. Ancak, bu ölçümlerin işletme içinde değerlendirilmesi bazı pozitif ve negatif etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Kurumsal müşteri memnuniyet ölçümleri sadece insan kaynakları özelinde değil, işletme içinde kullanılan yazılımsal ve donanımsal tüm kaynakların da verimliliği, potansiyeli ve kapasitesi konusunda önemli veriler sunmaktadır. Bu nedenle, kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin neden olduğu pozitif ve negatif etkilerin neler olduğu konusunda işletmelerin bilgi sahibi olması, ölçümlerin değerlendirilmesi sürecinde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmelerde neden olduğu pozitif ve negatif etkilerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, işletmelerin kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerini gerçekleştirme sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürünlerinin, hizmetlerinin ve genel müşteri deneyiminin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsüdür. Engel vd. (1990: 47) müşteri memnuniyetini, “sunulan bir ürün veya hizmetin beklentileri karşıladığı veya aştığı subjektif bir durum” olarak ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti, ürünlerin veya hizmetlerin müşterilerinde ne kadar iyi yankı uyandırdığını göstererek işletmenin sağlığını yansıtmaktadır. Bu nedenle pek çok işletme, gelecekteki başarı için sürekli olarak müşteriye odaklandıklarından emin olmak amacıyla müşteri memnuniyeti araştırması, müşteri değer yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, şikayeti ele alma, şikayeti değerlendirme sistemleri ve müşteri sadakati programları gibi bir dizi müşteri odaklı girişime yatırım yapmaktadır (Mittal vd., 2021: 615). Çünkü, müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunu devamlı hale getirmek tüm işletmelerin ulaşmak ve ulaştıktan sonra da kalmak istediği zirve noktasıdır.

İşletmeler arası iş ilişkilerinin artışına bağlı olarak mevcut müşteri memnuniyeti anlayışının işletmeler arası düzeyde genişletilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Her işletme, kurumsal müşteriyle uzun vadeli bir ilişkiler yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu ilişkilerin sürdürülebilirliği için kurumsal müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin kabul edilmesi ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu talep ve ihtiyaçların karşılanması durumunda da kurumsal müşteri memnuniyeti

oluşmaktadır (Dam vd., 2021: 586). Kurumsal müşteri memnuniyeti mevcut kurumsal müşterileri desteklenmesinin yanı sıra yeni kurumsal müşterileri çekmenin de anahtarı olarak görülmektedir. Günümüzde kurumsal müşteriler, ilk satış veya pazarlama etkileşiminden süreç boyunca ihtiyaç duydukları her türlü desteğe kadar birinci sınıf hizmetin yerleşik olmasını beklemektedir. İşletmelerin bu duruma ayak uydurması ve bekleneni verebilmesi için yüksek kaliteli müşteri hizmetlerini her etkileşim noktasına entegre etmesi gerekmektedir (Ain vd., 2022: 177). Örneğin; bir kurumsal müşteri, satın aldığı bir ürün özelinde aylar sonra teknik bir sorun yaşadıkten sonra birinci sınıf yardım ve destek alırsa, yüksek kalitede ilgi görürse muhtemelen tüm iş ortaklarına farklı mecralarda bu kurumu tavsiye edecektir.

Kurumsal müşteri memnuniyeti konusu yirmi yılı aşkın bir süredir akademisyenler ve uygulayıcılar için ilgi odağı olmaya başlamakla birlikte günümüze kadar yapılan çalışma sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Frennea ve Mittal (2017), son yirmi yılda nitelik düzeyinde müşteri memnuniyetine ilişkin yayınlanan 400 makaleden yalnızca 27'sinin (%7) kurumsal müşteri memnuniyeti kavramıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacıların kurumsal müşteri memnuniyetinin hem teorik hem de kavramsal temellerini inceledikleri görülmektedir. Ayrıca kurumsal müşteri memnuniyetinin olası öncüllerini ve sonuçlarını ele alan çok çeşitli ampirik çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin davranışsal niyetleri, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin bütçe payı, müşteriden ayrılma ve diğer davranışlar dahil olmak üzere kurumsal müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bazı çalışmalar ise, kurumsal müşteri memnuniyetinin işletme karlılığı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmalar, kurumsal müşteri memnuniyetinin bir şirketin kârlılığı ve/veya hisse senedi fiyatı ile pozitif yönde ilişkili ortaya koymaktadır. Kurumsal müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin artan ilginin en büyük nedeni ise, kurumsal müşteri memnuniyetinin bir şirket için kalıcı faydalar sağlayabileceği düşüncesidir. Yapılan pek çok araştırmanın sonucu bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Yapılan araştırmalar; yüksek memnuniyetin daha fazla kurumsal müşteriyi elde tutma, daha yüksek yaşam boyu değer ve daha güçlü bir marka itibarını sağladığını göstermektedir. Ayrıca, markanın rolü ve önemi hakkında daha fazla bilgi sahibi olan kurumsal müşterilerin markanın ürünlerine daha sadık olması beklenmektedir. (Aspizain, 2016: 215; Dam vd., 2021: 587; Gaudenzi vd., 2020: 129; Huang vd., 2019: 1451; Mittal vd., 2021: 616; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016: 264; Yang ve Zhu, 2006: 668).

Kurumsal müşteri memnuniyetine öncelik vermek ve olumsuz geri bildirimlere göre değişiklik yapmak, işletmelerin daha iyi yorumlar almasına ve dolayısıyla daha fazla müşteriye ulaşmasına yardımcı olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, kulaktan kulağa yayılması yoluyla müşteri memnuniyeti, bir işletmenin yeni müşteriler çekmek için gerekli maliyetleri düşürmesine ve genel imajını iyileştirmesine olanak sağlayabilmektedir (Chien vd., 2002: 253; Thabit vd., 2016: 42). Örneğin; bir kurumsal müşterinin ürün ya da hizmet satın aldığı işletme ile yaşadığı kötü deneyim hakkında farklı platformlarda, toplantılarda, etkinliklerde veya fuarlarda bahsederek işletmeye olan güvenin düşmesine neden olabilmektedir. Bu tür durumlara sebebiyet vermemek adına, kurumsal müşteride bırakılan olumsuz deneyimlerin tespit edilerek uygun çözümlerin sunulması gerekmektedir (Huang vd., 2019: 1449). Uygun çözümlerin sunulması kadar önemli olan bir başka nokta ise, müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimlerin hızlı bir şekilde tespit edilmesidir. Bu sayede, hem müşteri memnuniyetinin korunabilmesi sağlanacak hem de olumsuz deneyim yaşayan müşterinin bu deneyimini diğer müşterilerle paylaşmasının önüne geçilecektir. Bu nedenle, KMMÖ'nin belirli periyotlarla düzenli olarak yapılması büyük önem taşımaktadır.

KMMÖ, işletmelerin dönemsel olarak gerçekleştirebileceği ve elde edilecek verilerle iyileştirici aksiyon planlarını oluşturabileceği önemli araçlardan birisidir. KMMÖ sayesinde müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimleri ile ilgili veri toplanması amaçlanmaktadır. Ölçüm sonucunda ortaya koyulan verilerin detaylı olarak analiz edilip, bir sonraki ölçüm dönemine kadar olan süreç için de iyileştirme çalışmalarını yerine getirmek için de önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Bundan dolayı KMMÖ, işletmelerin birlikte çalıştıkları, ürün veya hizmet satışı yaptıkları farklı kurumlardan kendileri adına geri bildirim alabilecekleri önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumsal müşteri memnuniyeti ölçümü, kendi içinde sadece kalitatif veya sadece kantitatif olarak yapılacakken, aynı

zamanda hibrit bir şekilde hem kalitatif hem kantitatif olarak karma bir yapıda gerçekleştirilebilmektedir (Al-Otaibi vd., 2018: 106; Islam vd., 2021: 132; Raišienė ve Raišys, 2022: 2).

KMMÖ, işletmeler için büyümenin bir işareti olabileceği gibi kurumsal müşteri kaybının bir göstergesi de olabilmektedir. Bu nedenle, kurumsal müşteri memnuniyetinin nasıl ölçüleceğini ve değerlendirileceğini anlamak oldukça önemlidir. Kurumsal müşteri memnuniyetini ölçmenin birçok yolu söz konusu olsa da bazı temel veri toplama yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Çevrimiçi anketler, pazarlama e-postaları, kurumsal müşteri ziyaretleri, web siteleri üzerinden sağlanan canlı destekler, müşteri memnuniyet skorlarının oluşturulması kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan yöntemler olarak görülmektedir (Oh ve Kim, 2017: 5). Ölçümler sonucunda elde edilen düşük kurumsal müşteri memnuniyeti puanları, kurumsal müşterinin sorun yaşadığı noktaların ortaya çıkarılmasında ve ürünlerin, hizmetlerin ve genel müşteri deneyimlerinin nasıl geliştirebileceği konusunda veriye dayalı bilgiler sunmaktadır.

3. Bulgular

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal müşteri memnuniyetin sağlanması ve sürdürülmesi ile işletmeler önemli faydalar elde etmektedir. Kurumsal müşterilerde oluşturulan yüksek tatmin sayesinde müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik taleplerinin artması öncelikli fayda olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum, müşterinin işletmeye olan sadakatının zaman içerisinde artışını beraberinde getirecektir. Memnun müşterilerin sadakatleri ve sadık kalma olasılıkları daha yüksek olmakla birlikte aynı zamanda işletme kârını artırma olasılıkları da daha yüksektir (Nguyen vd., 2018: 1151). Ancak yapılan araştırmalar, işletme yöneticilerinin müşteri memnuniyetinin işletme karlılığına olan etkisini yeterli derece öngöremediklerini göstermektedir. 25 üst düzey yöneticisinin katılımıyla yapılan bir araştırmaya göre, yöneticilerin yalnızca %49'u müşteri memnuniyetinin finansal sonuçlarla ilişkili olduğunu düşünmektedir. Yöneticilerin %67'sinin ise, müşteri memnuniyetini artırmanın potansiyel finansal faydalarını hafife almaktadır (Thompson 2015). Müşteri memnuniyetine gereken önemin verilememesinin neden olduğu sonuçlar kısa dönemli finansal zararlardan daha fazla olabilmektedir. Yaşadığı olumsuz deneyimler sonucu memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin yeni marka ve ürün arayışına girmesi söz konusudur. Bu durumda, mevcut müşterilerin kaybedilmesi orta ve uzun vadede finansal açıdan etkisi daha yüksek olacak finansal zararlara neden olacaktır. Bu nedenle, düzenli olarak yapılacak KMMÖ ile işletmelerin müşterilerini takip etmesi ve müşterilerinin sesine cevap vermesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin takip edilmesi ve saptanan negatif çıktılar için proaktif aksiyonların alınması işletmeler açısından sürekli yaşayan bir süreç olmalıdır. Bu sayede, işletmelerin kurumsal müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlaması mümkün olacaktır. Bununla birlikte, kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletme içinde neden olacağı pozitif ve negatif etkilerin tespit edilmesi ve doğru şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmelerde neden olduğu pozitif ve negatif etkilerin incelenmesidir. İşletmelerin, ürün veya hizmet satışı yaptığı kurumsal müşterilerinin memnuniyet seviyesi ölçümlerinin işletme içinde neden olduğu etkilerin belirlenmesi bu ölçümler sonrasında gerçekleştirilecek aksiyonların doğru şekilde gerçekleştirilmesini beraberinde getirecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmelerde neden olduğu pozitif ve negatif etkilerin incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacılara kısmi bir esneklik sağlamaktadır (Karasar, 1995:165). Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama yaklaşımlarından biri olan derinlemesine görüşme tekniği sayesinde katılımcılar, uzman oldukları konular hakkında fikir ve görüşlerini en iyi şekilde ifade edebilmektedir (Harrell ve Bradley, 2009: 2). Derinlemesine görüşmeler kurumların ilgili KMMÖ araştırmalarına liderlik eden, konuya tam hakimiyeti olan işletme temsilcileri ile yapılmıştır. Görüşmeler tamamen objektif bir ortamda, sadece yazılı not tutularak alınmıştır.

Katılımcılara daha önce belirlenmiş ve farklı amaçlara sahip farklı türde 6 adet açık uçlu soru bir sistematik içerisinde sırasıyla sorularak, hiçbir yönlendirme olmadan sözlü olarak sorularak, verilen cevaplar üzerinde hiçbir revizyon işlemi olmadan olduğu gibi not alınmıştır. Verilerin analizinde, yeterli düzeyde ham verinin temalara uygun şekilde düzenlenerek, yorum katılmadan okuyucuya doğrudan alıntılarla aktarılması şeklinde uygulanan ayrıntılı betimleme yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 270) kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde, okuyuculara verileri yorumlama olanağı sunulmaktadır.

Derinlemesine görüşmeler katılımcıların talep ve onayı doğrultusunda video konferans platformları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların herhangi bir ses veya görüntü kaydı alınmasına müsaade etmemesinden dolayı, yazılı notlar dışında herhangi bir kayıt alınmamıştır. Ek olarak buldukları sektör dışında, kurumların marka bilgisinin yer alacağı herhangi bir özel nitelik taşıyan veriye çalışma kapsamında yer verilmemiştir. Katılımcılara; temsil ettikleri işletmelerin KMMÖ yapma nedenleri, ölçüm sıklıkları, değerlendirilme süreci, kurumsal müşterilerin bakış açıları ve ölçüm çalışmalarının negatif ve pozitif etkileri hakkında sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler, Kasım 2023 – Aralık 2023 tarihleri arasında katılımcıların işyerlerinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini KMMÖ yapan işletmeler oluşturmaktadır. Bir yıldan az süredir KMMÖ yapan işletmelerde bu ölçümlerin negatif ve pozitif etkilerinin değerlendirilebilmesi oldukça güç olduğundan bir yıldan az süredir KMMÖ yapan işletmeler elimine edilerek orta ve uzun vadede faaliyet gösteren farklı sektör paydaşları tercih edilmiştir. Katılımcıların paylaştığı verilerdeki benzerlik oranındaki artış, nitel araştırmalarda katılımcı sayısının yeterliliği açısından önemli bir yol göstericidir. Katılımcı sayısının yeterliliği, nitel araştırmalarda zorlu ve riskli bir konu olsa da, optimal katılımcı sayısı, araştırmanın konusuna ve araştırma sorularının içeriğine göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yeterli veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünülerek veri toplama süreci sonlandırılmıştır. İşletmelerle ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. İşletmelerle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

<u>İşletme Kodu</u>	<u>Katılımcı Kodu</u>	<u>Sektör</u>	<u>KMMÖ Yapılma Sıklığı</u>
A	K 1	Sağlık	2 senedir ve senede 1 kez
B	K 2	Teknoloji ve Bilişim	2 senedir ve senede 1 kez
C	K 3	Makine ve Teçhizat İmalatı	2 senedir ve senede 1 kez
D	K 4	Lojistik	2 senedir ve senede 1 kez
E	K 5	Tekstil	2 senedir ve senede 1 kez
F	K 6	Madencilik	2 senedir ve senede 1 kez
G	K 7	Otomotiv Yan Sanayi	3 senedir ve senede 1 kez
H	K 8	İnşaat	3 senedir ve senede 2 kez
I	K 9	E-Ticaret	3 senedir ve senede 2 kez
J	K 10	Gıda	2 senedir ve senede 1 kez

Farklı sektörlerde yer alan işletmelerle yapılan görüşmelerde KMMÖ’nün bazı işletmelerde son iki senedir, bazı işletmeler de ise son üç senedir gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerden sadece ikisi senede iki kez KMMÖ yaptıklarını ifade etmiştir. Diğer işletmeler ise, senede bir kez bu ölçümleri yapmayı tercih etmektedir. Yapılan görüşmelerde işletmelerin pek çoğu COVID-19 pandemi süreciyle birlikte bu ölçümlere ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Pandemi süreci, sosyal yaşamın yanı sıra çalışma saatleri ve iş yapma şekilleri gibi pek çok farklı noktada iş dünyasında da değişimlere neden olmuştur. Yaşanan bu değişimle birlikte işletmeler KMMÖ ile müşterilerini daha iyi anlamak ve sorunlarına çözüm bulmayı amaçlamışlardır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma belirli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan ilk önemli kısıt, KMMÖ yapan işletmelerle iletişim kurma sorunu olmuştur. İşletmelerin akademik çalışmalara yönelik bilgi paylaşımı konusunda istekli olmaması bu kısıtın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bir diğer kısıt ise, örnekleme yer alan işletmelerin farklı sektörlerden olması nedeniyle sektörler arası karşılaştırmaların yapılamamış olmasıdır. Araştırmanın sadece belirli bir bölgede yapılması ise bir başka kısıt olarak görülmektedir. Erişim kolaylığı açısından araştırmaya İstanbul'da faaliyet gösteren işletmeler dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının, Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve kurumsal memnuniyet ölçümü yapan diğer işletmelerdeki etkileri tam olarak açıklayamaması olası bir durum olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğer kısıt ise, araştırmanın yöntemi ile ilgilidir. Nitel araştırmalar ile elde edilen sonuçların, genellenebilirliği ve doğruluğu net olarak ölçülemezle birlikte bu durum istatistiki açıdan araştırmanın geçerliliğini değerlendirmede önemli bir kriter olarak görülmemektedir (Yıldırım, 1999: 11; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 97).

4. Araştırmanın Bulguları ve Tartışılması

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmelerde neden olduğu pozitif ve negatif etkileri açıklamaya yönelik olarak katılımcı işletmelerden toplanan veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmalarla birlikte değerlendirilmiştir.

4.1. İşletmeleri Kurumsal Müşteri Memnuniyeti Ölçümüne Yönelten Nedenler

İşletmelerin kurumsal müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmesinin nedenleri sadece fiyat ve kalite değildir. Müşterileri, bir ilişkiyi sürdürmeye yönelten etkileşimsel faydaların toplamı da önemli belirleyiciler olarak ön plana çıkmaktadır (Ain vd., 2022: 177). Bir başka ifadeyle, işletmelerin kurumsal müşterileriyle yakın temasının olması ve beklentilerine hızlıca cevap verebiliyor olması müşteri memnuniyetinin uzun yıllar boyunca korunmasında önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Benzer şekilde, araştırmaya katılan işletmelerin KMMÖ yapmaktaki birincil amacın müşterilerin daha yakından tanınması ve beklentilerini anlaşılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede işletmeler, sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilerindeki karşılığını görmeyi amaçlamaktadır. KMMÖ'ne yönelme nedenini bazı katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

“Pandemi döneminde ürün satışı yaptığımız şirketlerin memnuniyet ölçümleri ile birlikte beklentilerini de daha net anlamak için böyle bir çalışma yapmaya karar verdik.” (K 1)
“Düşünsenize müşterilerinizin ne düşündüğünü direkt ne hissettiğini düzenli olarak alıyorsunuz. Bu bizi heyecanlı ve güçlü kılıyor.” (K 9)

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüm sektörlerin dinamik bir yapıya kavuşması, farklı sektörlerde yer alan kurumların beklentilerinin değişmesine neden olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hedeflenen karın gerçekleşebilmesi için işletmelerin, her zaman değişen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmesi ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmış ürünler yaratması gerekmektedir. Böylece, işletmelerin gelecekteki başarısının garantisi olarak görülen müşteri memnuniyeti artacak ve müşteriler markalara ve sunulan ürünlere daha sadık hale gelecektir (Dam vd., 2021: 587; Rahayu vd., 2021: 208).

İşletmeleri KMMÖ'ne yönelten bir başka neden ise, sunulan ürün ve hizmetlerdeki eksikliklerden kaynaklı olarak ortaya çıkan şikayetlerin artışı olmuştur. Şikayetlerinin artışına ek olarak işletmelerin şikayetlere uygun çözümleri hızlı bir şekilde sunamaması müşterilerin başka markalara yönelmesinde önemli bir nedendir. Bu nedenle, işletmelerin müşterileri ile yakın temas içinde olması ve memnuniyetsizliğe neden olabilecek şikayet durumlarını yönetebilmesi amacıyla KMMÖ'leri büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 2006, 135; Tuli vd., 2007: 1). Bir katılımcı, müşterilerinin artan şikayetleri nedeniyle KMMÖ'ne yönelme nedenini şu şekilde ifade etmektedir:

“Özellikle tedarik süreçlerinde çok fazla şikayet almaya başlamıştık son 3 senedir. Biz de geçen sene böyle bir çalışma yaptık.” (K 3)

Araştırmaya katılan işletmeleri KMMÖ'ne yönlendiren bir diğer neden ise, işletme açısından ne kadar değerli olduklarını müşterilerine hissettirebilmektedir. İşletmeler bu sayede, faaliyette buldukları sektörde marka değeri algılarının artmasını amaçlamaktadır. Bu durum beraberinde, işletmenin rekabet avantajı elde etmesini ve pazarda söz sahibi işletmeler arasına girmesini sağlayabilecektir (Ekergil ve Ersoy, 2016:161; Hinterhuber, 2004: 766). Bir katılımcının bu konudaki görüşü şu şekildedir:

“Kurumsal büyük şirketlerle çalışmak demek büyük düşünmek demek. Onlar bizim temel amacımızı biliyor. Müşteri sadakati en önemli konumuz. Biz uzun yıllar çalışmak isteriz müşterilerimizde. Müşteri memnuniyetinde 1 numara olmak önceliğimiz.” (K 7)

KMMÖ sayesinde işletmeler müşterilerini yakından tanıyarak onlara uygun ürün ve hizmetler sunmayı ve oluşabilecek şikayetleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, hem müşteriler kendilerini daha değerli hissedecek hem de işletmeler marka değerlerini arttıracaktır. Her iki tarafında memnuniyet duyduğu bu ilişkinin sonucunda ise, müşterilerin sadakat düzeyi artacak ve işletmeler finansal başarılarının devamlılığını sağlayacağı garanti altına alacaktır.

4.2. Kurumsal Müşteri Memnuniyeti Ölçümünde Yaşanan Zorluklar

KMMÖ'ye katılan kurumsal müşteriler genel olarak bu durumdan oldukça memnun olmakla birlikte, bu ölçümlerin iş ilişkilerinin gelişmesi açısından gerekli olduğuna dair pozitif bir algıya sahiptirler. Bir başka ifadeyle, karşılıklı olarak ortak yürütülen ticari ilişkinin uzun süreli olmasına yönelik iyi niyet ve çabanın söz konusu olması işletmelerin KMMÖ sürecindeki zorlukları ortadan kaldırmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan tek zorluk ise nadir de olsa KMMÖ için işletmelerin ve kurumsal müşterilerin zaman kısıtı sebebiyle ortak takvim oluşturamamalarıdır. Ancak elde edilen veriler neticesinde bu durumun tolere edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bazıları bu durumu şekilde açıklamaktadır:

“Müşterilerimizin kontak kişileri ile ortak takvim planlaması yapmakta zorlanıyoruz ama bunu aşılıyor diyor beraber çalıştığımız araştırma şirketi. Bir şekilde zaman bulunuyor sanırım.” (K 1)

“Bu ölçüm çalışmasını iş geliştirme ekibinden çalışma arkadaşlarımız yapıyor. Tek zorluğu zaman kısıtı diyorlar konuştuğumuzda.” (K 2)

İşletmelerin, KMMÖ için kurumsal müşterileriyle uygun ve yeterli zaman bulamamasının neden olacağı sonuçların dikkate alınması gerekmektedir. Kurumsal müşterilerin, KMMÖ'ne yönelik yaklaşımları genel olarak pozitif olsa da bu ölçümlerin sıklığının artırılması sonucunda müşterilerde yorgunluk ve isteksizlik oluşabilme ihtimali söz konusudur. Bu durum, işletmelerin kurumsal müşterilerinin beklentilerini yakinen takip etmesini ve müşterilerin sorunlarına hızlı çözümler sunmasını engelleyebilmektedir. Ek olarak; bu yorgunluk ve isteksizliğin KMMÖ'lerine yansıtacağı kısıtlı yanıtlar ve eksik geri bildirimler sonuçlara yeterli katkıyı sunmayacaktır. Örneğin; senede 1 kez yapılan KMMÖ'yü her 3 ayda 1 kez olmak suretiyle yapma kararı sonrasında kurumsal müşterilerin bu duruma isteksiz yaklaşabilmesi söz konusudur. Bu durumda, KMMÖ'nde yer alan sorularının daha kısa, efektif ve çözümlerle seçmeli olacak şekilde hazırlanması gerekecektir.

4.3. Kurumsal Müşteri Memnuniyeti Ölçümünün İşletmelere Negatif Etkileri

KMMÖ ile işletmeler kurumsal müşterilerinin beklentilerini ve sorunlarını yakından takip etmeyi ve çözümler sunmayı amaçlamaktadır. KMMÖ'nün sonuçları işletmeler tarafından değerlendirilerek gerekli aksiyonların gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Bu sayede, müşteri tatmininin ve sadakatının artması bunun sonucunda da müşteri kaybının önlenmesi ve daha yüksek yaşam boyu değer beklenmektedir. Bununla birlikte, ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesi ile işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yaptığı hataları ve eksikliklerin ortaya çıkması söz konusudur. Bu durum, işletme içinde bazı olumsuz etkilerle karşılaşılabilmemesine neden olabilmektedir. KMMÖ'nün işletme içinde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan negatif etkiler Tablo 2'de yer almaktadır. Çalışanların ve

yöneticilerin yaşadığı endişe, KMMÖ'nün işletmelerde neden olduğu negatif etkiler olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 2. KMMÖ'nün İşletmelere Negatif Etkileri

Çalışanların Memnuniyetsizliği (Endişesi)	K1, K2, K7, K10
Yöneticilerin Memnuniyetsizliği (Endişesi)	K3, K5, K8
Negatif Bir Etki İle Karşılaşılmaması	K4, K6, K9

Müşterilerin temas içinde bulunduğu çalışandan memnun olması, müşterilerin işletmeden memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Crosby ve Stephens,1987; Singh, 1991). Bununla birlikte düşen müşteri memnuniyeti, müşterilerin çalışanlarla yaşadığı olumsuz ilişkilerden kaynaklanabilmektedir. Müşterilerle yaşanan olumsuz ilişkilerin ortaya çıkacak olması düşüncesi, KMMÖ'nün çalışanlarda endişe oluşturabilecek olması beklenen bir durumdur. Katılımcılar tarafından yapılan açıklamalar bu durumu destekler niteliktedir. Çalışanların, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yer alan hataların ve eksikliklerin kendilerinden kaynaklı olabileceğini düşündüğü ve bu nedenle ölçüm sonuçlarının güvenilir sonuçlar vermeyeceği endişesi taşıdığı katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Müşterilerin memnuniyetsizliğinin çalışanlarla ilişkilendirilmesi, çalışanların performans değerlendirmelerine olumsuz yansımaları ve işlerini kaybetmeleri korkusu bu endişenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, çalışanların KMMÖ'nün yapılmasının ve değerlendirilmesinin çalışanlar tarafından istenmemesi sonucunu doğurmaktadır. Katılımcılardan bazıları KMMÖ ile ilgili çalışanların yaşadığı endişeyi şu şekilde açıklamaktadır:

“İlk zamanlar çalışma arkadaşlarımız ne gerek var ki, zaten memnun olmasalar bizle çalışmazlar ya da bizi şikâyet ederler diyorlardı. Ancak ölçüm sonuçlarındaki yorumlar ve skorları görünce gerçekten işin rengi değişti. Geçen seneki raporda olumsuz yorumlar görünce bazı çalışanların morali bozuldu.” (K 2)

“Şirketimizin çalışanları pek sıcak bakmadı bu çalışmaya. Herkes müşteri şikayetinden çekiniyor ama bu konuda objektif olmak lazım. Müşteri her zaman haklıdır ama yöneticilerimiz çalışanların emeklerini de görüyor.” (K 7)

MİY'in başarısında önemli noktalardan biri de işletme yönetimlerinin yaklaşımlarıdır. Teknolojiye, geniş kapsamlı araştırmalara ve çağdaş yönetim tekniklerine bağlı olarak yönetimlerin müşteri ilişkileri yönetiminde başarıya ulaşabilmesi söz konusudur (Doğan ve Kılıç, 2008: 70). Bir başka ifadeyle yöneticiler, başarısız müşteri ilişkileri yönetiminin sorumluları olarak görülebilmektedir. Kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin yapılması, müşteri ilişkileri yönetimindeki olumsuz yönetsel hataların ve eksikliklerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, KMMÖ'nün işletme içinde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan negatif etkilerden biri de yöneticilerin bu ölçümlere yönelik taşıdığı endişelerdir. Çalışanların taşıdığı endişenin, benzer şekilde araştırmaya katılan bazı işletme yöneticilerinde de var olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu işletmelerdeki yöneticilerin, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yer alan hataların ve eksikliklerin yönetsel sorunlardan kaynaklı olabileceğini düşünmesi, KMMÖ'ye kaygıyla yaklaşmasına neden olmaktadır. KMMÖ ile ilgili yöneticilerin yaşadığı endişeyi bazı katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

“Üst yönetim ilk zamanlar sıcak bakmadı. Biz raporda şunu gördük öncelikle; gerçekten müşteri düşüncesini paylaşmaya meyilli. Sonuçlar bazı yöneticileri memnun etmedi. Kimse yoğurdum ekşi demez. Her müşteri yüzde yüz haklı değil belki ama yine de kulak vermek lazım müşteriye.” (K 3)

“Dürüst olmak gerekirse yöneticilerimiz pek faydalı olacağını düşünmedi bu çalışmayı. Zaten sürekli iletişim halindeyiz, bir problem olursa çözüyoruz diyorlardı. Ancak düzenli olarak yapınca, bir de işin arkasında matematiği olunca daha anlamlı oluyor.” (K 8)

KMMÖ'nün işletme içinde değerlendirilmesi sonucunda negatif etkilerle karşılaşmadığını ifade edenler işletmeler de bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik yöneticilerin ve çalışanların destekleyici yaklaşımı bu ölçümlerin değerlendirilmesini ve uygun aksiyonların alınmasını kolaylaştırmaktadır. KMMÖ sonrası negatif etkilerle karşılaşmadıklarını katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

“Herhangi bir negatif etkisi olmadı neden olsun ki? Bu faydalı bir çalışma. Alan memnun satan memnun özetle.” (K 4)

“Negatif bir etkisi yok açıkçası. Şöyle ki bu bize katkı sağlayan bir çalışma neden olsun ki?” (K 6)

“Negatif bir etkisi olmadı. Hatta saha çalışanlarımız da ara ara bize soruyor, sonuçlar çıktı mı puanımız kaç diye.” (K 9)

4.4. KMMÖ'nün İşletmelere Pozitif Etkileri

KMMÖ'nün işletme içinde değerlendirilmesiyle birlikte bazı pozitif etkilerle de karşılaşmıştır. KMMÖ'nün işletme içinde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan pozitif etkiler Tablo 3'de yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinde artış, inovatif çözümlerin geliştirilmesi, çalışan motivasyonunda artış ve işletme performansında artış KMMÖ'nün işletmelerde yarattığı pozitif etkiler olarak katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Tablo 3. KMMÖ'nün İşletmelere Pozitif Etkileri

Müşteri Memnuniyetinde Artış	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8
İnovatif Çözümlerin Geliştirilmesi	K1, K2, K7, K10
Çalışan Motivasyonunda Artış	K1, K9, K10
İşletme Performansında Artış	K2, K9

Müşterilerin satın alma süreci boyunca sunulan ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin artırılmasında büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, KMMÖ ile müşterilerinin beklentilerini ve sorunlarını anlamaya yardımcı olacak veriler elde etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda işletmeler, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik aksiyonlar üzerinde çalışabilmektedir. Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ile birlikte hızlı ve uygun çözümlerin yaratılması ve müşteri memnuniyetinin artması beklenmektedir (Cengiz, 2010: 83; Eroğlu, 2005: 10; Yang ve Zhu, 2006: 678). Çalışma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmeler tarafından en çok ifade edilen pozitif etkinin müşteri memnuniyetinde yaşanan artış olduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin daha iyi bir şekilde anlaşılması, uygun ürün, hizmet ve çözümlerin müşterilere sunulması ve müşterilerin kendilerini değerli hissetmesi yaşanan müşteri memnuniyetinin nedeni olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, müşteri memnuniyetinde yaşanan artışı şu şekilde ifade etmektedir:

“Ürünlerimize yapılan yorumlarla gelişim alanlarımızı görüp iyileştirme çalışmaları için adımlar atıyoruz. Öte yandan müşteri de memnun, bu çabayı görüyorlar yani. Bu da eşittir müşteri sadakati oluyor sanırım.” (K 2)

“Birkaç müşterimiz direkt beni aradı. Mutlu olmuşlar açıkçası. Mesela geçen sene çıkan rapor sonrası online toplantı sayımızı artırdık. Bu müşterilerimizin en çok istediği şeydi.” (K 5)

Müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli unsurlardan biri de işletmelerin sunduğu inovatif ürünler ve çözümlerdir. İşletmelerin inovasyon performansının artması ile birlikte geliştirilen yeni ürünler sayesinde müşteri beklentilerinin karşılanması daha mümkün hale gelmektedir. (Calantone, 2006; Koufteros, vd., 2002: 264). İnovatif çözümler müşteri memnuniyetini arttırabileceği gibi müşteri memnuniyet ölçümleri ile elde edilen veriler inovatif çözümlerin geliştirilmesine ışık tutabilmektedir. Bir başka ifadeyle, müşterinin sesine kulak vermek yeni fikirlerin ve ürünlerin geliştirilmesinde yol

gösteri olmaktadır. Katılımcılardan biri KMMÖ değerlendirilmesi ile inovatif çözümlerin geliştirdiklerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Tedarik zinciri yönetimi için yeni bir yazılım programı aldık. Bu sanırım inovatif olarak kabul edilebilir. Bu anket çalışmasının sonucu olarak oldu. Müşteri memnuniyetinde 1 numara olmak önceliğimiz.” (K 7)

Çalışan motivasyonu işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinde belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Özel, 2012: 14). Çalışanların motivasyon düzeyi, müşterileri ile iletişimin başarısını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Diğer taraftan, müşterilerin memnuniyet düzeyi de çalışanların motivasyonunu etkileyebilmektedir. Katılımcı işletmelerden bazıları KMMÖ'nün çalışanların motivasyonunda artışa neden olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Kesinlikle pozitif katkısı oldu diyebilirim. Mesela çalışma arkadaşlarımız daha motive artık. En azından müşteri tarafında çalışmalarının bir karşılığı olduğunu biliyorlar.” (K 1)

“Biz her sonucu tek tek inceliyoruz. Kendimize ders çıkarmazsak işimizi kaybederiz. Müşteri haklıdır deyip yolumuza bakıyoruz. Bu çalışmalar sayesinde de mesela çalışanlarımıza ayrı eğitimler vermeye başladık. Bunun faydasını da gördük. Motivasyonları arttı.” (K 10)

Müşteri memnuniyeti ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu, literatürde yer alan pek çok çalışma tarafından ortaya konulmuştur. Müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetlerinin artması, işletmelerin daha fazla müşteri, daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla kazanç elde etme fırsatını beraberinde getirmektedir (Behn ve Riley, 1999; Forza ve Filippini, 1998; Mittal ve Kamakura, 2001; Oliver, 1999; Sütütemiz ve Çiftiyıldız, 2014; Tsiotsou, 2006; Yang ve Peterson, 2004). Benzer bir bulguya, araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda da ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler, KMMÖ değerlendirmeleri sonrasında gerçekleştirdikleri aksiyonlar neticesinde performanslarının arttığını ifade etmektedir. Bu durumu bir katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

“Her şeyden önce performans artışı var. Ürünlerimize yapılan yorumlarla gelişim alanlarımızı görüp iyileştirme çalışmaları için adımlar atıyoruz.” (K 2)

5. Sonuç ve Öneriler

Artan tüketici hareketliliği ve giderek sertleşen küresel rekabet nedeniyle işletmelerin hizmet kalitesinin kurumsal karlılık üzerindeki etkisi artmaktadır. Bu nedenle iş dünyası, müşteri memnuniyetinin iş başarısının anahtarı olduğunu fark ederek memnun müşterilerin yalnızca daha yüksek getiri oranlarına sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda daha fazla müşteri getirdiği, memnun olmayan müşterilerin ise olumsuz tanıtıma ve kurumsal kârlılığın azalmasına yol açtığı görülmektedir. Ek olarak işletmeler arası ilişkilerde; yüksek müşteri sadakati, yüksek müşteri değiştirme maliyeti, spesifik pazarlama kanalları ve marka imajı gibi pazarlama özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (Huang, 2019: 1449; Yu ve Lin, 2010; 556-557).

İşletmelerin içsel amaçlarına ulaşabilmesi, işletmelerin kurumsal müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını takip etmesine ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmış ürünler yaratmasına bağlıdır (Rahayu, vd., 2021: 208). Bu durum, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yardımcı olan müşteri memnuniyeti ölçümlerini değerli kılmaktadır. İşletmeler, kurumsal müşteri memnuniyetini ölçmek için önemli miktarda kaynak ayırmakla birlikte bu ölçümlerin değerlendirilmesi ve neden olduğu etkilerin yönetilmesi konularında eksiklik yaşamaktadır (Mittal, 2021: 615). Bu nedenle çalışma kapsamında, kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerinin işletmelerde neden olduğu pozitif ve negatif etkilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

KMMÖ çalışmaları, kurumsal müşterilerin sesi olmasının yanında, bu çalışmaları gerçekleştiren kurumlar için de çok büyük bir gelişim raporu çerçevesine bürünmektedir. İşletmelerin, kurumsal müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını sadece satışını yaptıkları ürün veya hizmetin kalitesi veya

müşteri şikayetlerinden değil, bütünsel bir raporda geniş spektrumda incelemesi sürdürülebilir başarı için önemli bir kriterdir. Yapılan teorik çalışmalar ve uygulama örnekleri, kurumsal müşteri memnuniyet ölçümü çalışmalarının işletmelere fayda sağlayan ve pozitif etkisi olan bir araç olduğunu göstermektedir. Kurumsal müşteri sadakatinin oluşmasında güçlü bir etkiye sahip müşteri memnuniyeti ölçüm çalışmaları, işletmelerin marka imajı ve marka kişiliklerinin de güçlenmesini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, kurumsal müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve uygun ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi amacıyla işletmelerin kurumsal müşteri memnuniyet ölçümlerine daha fazla önem vermesi önerilmektedir

Araştırma bulguları, KMMÖ ile işletmelerin büyük ölçüde pozitif sonuçlarla karşılaştığını göstermektedir. Bu ölçümler sayesinde müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilme fırsatı yakalayan işletmeler, geliştirdikleri inovatif çözümlerle müşteri memnuniyetinde önemli derecede artış gözlemlemişlerdir. Müşteri memnuniyetinde yaşanan olumlu değişimler ise beraberinde çalışan motivasyonunda artışı beraberinde getirmiştir. Müşteri memnuniyetinin ve çalışan motivasyonunun artışına bağlı olarak da işletme performansın da artış meydana gelmiştir.

Diğer taraftan, KMMÖ çalışmalarının yapılması ve değerlendirilmesi araştırmaya katılan işletmelerin bazılarında negatif etkileri de beraberinde getirmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz durumların nedenlerinin bireysel veya yönetsel olabileceğini düşünen çalışanlar ve yöneticiler bu durumu endişe ile karşılamışlardır. İşletmelerin insan kaynakları departmanındaki ilgili çalışanlar tarafından, KMMÖ sonuçlarından negatif olarak etkilenen çalışanlar ve yöneticiler için duygusal zeka başta olmak üzere farklı eğitimlerle destekleyici faaliyetleri devreye koyması bu tip durumlar için düzenleyici ve önleyici olması beklenmektedir. Ayrıca, KMMÖ çalışmasının yapılma nedeninin ve ana amacının ne olduğuna dair tüm kurum içi paydaşlara detaylı bilgi verilmesi faydalı olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin düzenli olarak incelenmesi, kurumsal müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, KMMÖ'nün sonuçlarının işletmelere etkilerini inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, KMMÖ'nün işletmelere olan etkilerinin pozitif ve negatif yönleriyle değerlendirildiği bu çalışmanın, bu alanda yapılacak diğer araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Yazarların Katkı Oranı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan etmişlerdir.

Etik Beyan

Bu çalışmada sunulan veri, bilgi ve belgeler akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde edilmiştir.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir fon sağlayan kurumdan / sektörden hibe almadı.

Açıklama

Bu çalışma, "Kurumsal Müşteri Memnuniyeti Ölçümünün Kurumlara Pozitif ve Negatif Etkileri" başlıklı tezsiz yüksek lisans dönem projesinden üretilmiştir

Kaynakça

Ain, N., Baloch, S., & Danish, M. (2022). The Effect of Financial and Preferential Treatment Benefit on Customer Satisfaction in B2B Marketplace. A Study of Courier Industry in Quetta. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(4), 175-188.

- Al-Otaibi, S., Alnassar, A., Alshahrani, A., Al-Mubarak, A., Albugami, S., Almutiri, N., & Albugami, A. (2018). Customer satisfaction measurement using sentiment analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(2), 106-117.
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12), 209-217.
- Behn, B. K., & Riley Jr, R. A. (1999). Using nonfinancial information to predict financial performance: The case of the US airline industry. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14(1), 29-56.
- Calantone, J. R., Çavuşlugil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction must or not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Chien, T., Su, C., & Su, C. (2002). Implementation of a customer satisfaction program: a case study. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 252-259.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Daub, C. H., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 998-1012.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 60-87.
- Ekerşil, V., & Ersoy, N. F. (2016). The Role of Accounting and Marketing in Calculating Customer Lifetime Value on Key Account Management in B2B/Industrial Markets. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 159-180.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyet ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM Impact ofn Quality Conformance and Customer Satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Frennea, C., & Mittal, V. (2017). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm-financial performance: What 30 years of research tells us. *SSRN*, 1-59.
- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125-140.
- Harrell, M. C. & Bradley, M. A. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews and Focus Groups*. California: The RAND Corporation.
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing-An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765-778.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Koufteros, A. X., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (2002). Examining the Competitive Capabilities of Manufacturing Firms. *Structural Equation Modeling*, 9, 256-282.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

- Mittal, V., Han, K., Lee, J. Y., & Sridhar, S. (2021). Improving business-to-business customer satisfaction programs: Assessment of asymmetry, heterogeneity, and financial impact. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 615-643.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özel, H. Ç. (2012). Otelcilik Endüstrisi. M. A. Kozak (Ed.). *Otel İşletmeciliği* (s. 1-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, B. K. (2021). The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group. *International Journal of Research & Review*, 8(8), 207-213.
- Raišienė, A. G., & Raišys, S. J. (2022). Business Customer Satisfaction with B2B Consulting Services: AHP-Based Criteria for a New Perspective. *Sustainability*, 14(12), 7437.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumer's Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Sütütemiz, N., & Çiftçiyıldız, S. (2014). Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 155-172.
- Thabit, H., Raewf, M. B., Abdulrahman, O. T., & Younis, S. K. (2016). The Adoption of E-commerce in SMEs A case study on a sample of Iraqi enterprises. *International Journal of Latest Research in Engineering and Technology*, 2(6), 38-46.
- Thompson, B. (2015), "3 Strategies to Sell the CEO on Customer Experience Management (CXM)," Customer THINK (November 27). <https://customerthink.com/3-strategies-to-sell-the-ceo-on-customer-experience-management-cxm/>.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17.
- Yang, S., & Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science and Technology*, 11(6), 667-674.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, C. S., & Lin, C. S. (2010). Building TQM by integrated strategies for B2B industry: Next-generation lighting technology in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(5), 553-564.