

ESKİŞEHİR ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI¹

Nuray GİRGINER* ve Arzu YILMAZ**

Özet

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde(EOSB) faaliyet gösteren işletmelerin, Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) uygulamalarıyla ilgili durumlarını tespit etmek, işletmelerin müşteri ilişkilerinde karşılaştıkları sorunları belirlemek, firma-müşteri etkileşiminde önem taşıyan özellikleri saptamak ve işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşlerini belirlemektir. Çalışmanın verileri EOSB'de faaliyet göstermekte olan işletmelere uygulanan anket ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde χ^2 testi, t-testi, ANOVA gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, MİY uygulamalarının daha çok hizmet sektöründe ve büyük ölçekli işletmelerde geçerli olacağı kanısının yaygın olduğu, mevcut yapının korunması isteğinin, uygulamaların çok maliyet getireceği inancının MİY uygulamaları önünde engel oluşturduğu ve MİY konusunda işbirliğinden kaçındıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY), MİY Uygulamaları

Customer Relationship Management Applications In Eskişehir Chamber Of Industry Organized Industrial District

Abstract

The purpose of this study was to state Customer Relationship Management(CRM) applications in Eskişehir Chamber Of Industry Organized Industrial District, to determine the point of view about CRM and marketing, the characteristics which are important in customer-organization interaction and the problems of organizations related with customers. The data of this study was obtained from the organizations in Eskişehir Chamber Of Industry Organized Industrial District by using public survey method. The data are analysed using χ^2 test, t- test, ANOVA.

¹ Bu makale Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

* Yrd.Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst.

According to study results the organizations are not obtained sufficient information about customer relationship management and thought of CRM is appropriate for service organizations is widespread. The organizations mentioned that financial problems and organizational problems create difficulties to apply customer relationship management and organizations avoid from cooperation about CRM.

Key Words: Customer Relationship, Customer Relationship Management(CRM), CRM Applications

1. Giriş

Günümüzde geleneksel pazarlama ile müşteri bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Bu değişimler ile şekillenen modern pazarlama anlayışında müşteriye sunulan değer artırılması, müşterinin ürüne rahat ulaşması, müşteri maliyetleri ve müşterilerle iletişim önem kazanmış, bu da işletmelerin bireysel hizmetlere yönelmelerine ve MİY uygulamaları üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmuştur.

MİY uygulamalarının hayata geçirilmesini gerektiren esas neden rekabette de, MİY hizmet kalitesinde sağladığı artış ile insana olan saygının da bir gereğidir. Bu bağlamda MİY, uygulama sonrası şirketin piyasa değerinde önemli bir artış sağlayacak, katma değeri çok yüksek bir projedir (Taşpınar, 2005: 19).

İlişkisel pazarlama, temel anlamda yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir ve MİY'e öncelik teşkil eden bir kavramdır (Peppers ve Rogers, 1999). MİY, ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. MİY, müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması kabul edilebilir (Ryals ve Pane, 2001: 4). MİY, organizasyonların müşteri etkileşimlerini birden çok kanal, bölüm, iş kolu ve coğrafya üzerinden yönetilebilir ve koordine edilebilir hale getirerek, firmaların her bir müşteri iletişiminden alınan değeri en üst düzeye çıkarmasına ve kurumsal performansın en üst düzeyde sürdürülmesine yardımcı olur (Aydın, 2006: 3). Uzun vadede önemli olan, müşteri isteklerini etkili bir şekilde karşılayacak süreçleri ve kaliteli hizmet verebilecek sistemleri yaratmaktır (Alagöz ve diğerleri, 2004: 1-15).

MİY, işletmenin tüm personelini müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmede yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Anton, 1996: 9). MİY, müşteri bağlılığını

sağlamaya yönelik, müşteri esaslı bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin firmanın pazarlama hedeflerine uygun biçimde kullanılmasıdır. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, MİY'in temel hedefidir.

Müşteri, en önemli bilgi sermayesidir. Günümüz rekabet ortamında, ürün veya hizmet yaratmayı, üretmeyi ve dağıtmayı kapsayan iş sürecinin müşterinin algıladığı değerlere odaklanması zorunludur (Goldman ve diğerleri, 1996).

Doğru olarak uygulanan MİY, işletmenin müşteri değerini arttırabilir, müşterileri daha sadık müşteriler haline getirerek onların yaşam boyu değerlerinden yararlanılmasını sağlayabilir (Peppers ve Rogers, 1999). Bunlara ek olarak; hizmet kalitesinde artış, iade oranlarında düşüş ve müşteri ihtiyaçlarıyla teklifler arasında daha iyi eşleşme, çapraz satışlarda artış, müşteri şikayetlerinde azalma, yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati, işlem maliyetlerinde azalma, rekabet avantajı sunma, yüksek orandaki yeniden satın alma sayesinde toplam müşteri yaşam zamanını maksimize etme, bölümler arasında daha iyi koordinasyon, satış ve hizmet ekiplerinin daha yararlı kullanılması gibi faydalar sağlayacaktır (Alagöz ve diğerleri, 2004: 36, Yereli, 2001: 30).

Dünyada son 15 yılda uygulanmaya başlanan bu yaklaşım e-iş ile ilişkisi (Brown, 2000, Johansson ve Sparredal, 2004: 1-82, Mcallister, 2004: 1-47), şirket performansı (Coltman, 2002: 1-11) ve organizasyon yapısı üzerine etkileri (Wikström, 2004: 1-11), uygulamalarda bilgi teknolojileri kullanımı, uygulamalarda veri madenciliği kullanımı (Edward ve diğerleri, 2000: 101-105, Rygielski, Wang ve Yen, 2002: 483-502), finansal servis uygulamaları (Fitzpatrick, 2000, Peppard, 2000: 312-327, Rigley, 2003, Geib ve diğerleri, 2005: 1-10), kalite yönetim sistemleri ile ilişkisi (Jones, 2002: 1-3), uygulamanın başarısız olma nedenleri ve uygulamaya alternatif yaklaşımlar (Law, Lau ve Wong, 2003) başlıkları altında toplanabilecek çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de de MİY konusundaki akademik çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Özgener (2002: 321-334) ve Hamşioğlu (2002: 1-24) Türkiye'de MİY uygulamaları ve uygulama sırasında karşılaşılan sorunları, Şahin ve Önce (2004: 1-44) GSM sektöründe MİY uygulamalarını, Oraman (2004: 207-217) KOBİ'lerde MİY stratejilerini, Uysal ve Aksoy (2004: 129-144) tıbbi malzeme lojistiği ve MİY uygulamalarını, Çetin (2005: 1-120) perakendecilik sektöründe MİY uygulamalarını, Güleş (2006: 231-243) bilişim teknolojilerinin MİY'e katkılarını konu alan çalışmalar gerçekleştirmiştir.

2. EOSB'deki İşletmelerin MİY Uygulamalarının Belirlenmesi

CRM Enstitüsü Türkiye tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen ve MİY uygulamalarını konu alan araştırmaya göre, Türkiye'deki şirketler müşteri odaklılık

açısından Avrupa ortalamasının oldukça altındadır. Değerlendirmenin 5 üzerinden yapıldığı bu çalışmada Avrupa ortalaması 3,6, Türkiye ortalaması 1,35 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye'deki şirketlerin müşteri odaklı yapılanma çalışmalarının oldukça başlarında olduğunun net bir göstergesidir (CRM Enstitüsü Türkiye, 2003 Araştırması, <http://www.crminturkey.org>).

İlk yılların haberdar olma, bilgi toplama, danışma süreci olduğu düşünülürse, günümüzde Türkiye'de MİY uygulamalarının gerçekleştirildiği söylenebilir. Giderek öneminin farkına varılan MİY'in Türkiye'deki uygulamalarının araştırılması ve konuyla ilgili durumun saptanması, bu yönde gerçekleştirilecek çalışmalara rehberlik edecektir. Bu nedenle Türkiye'de önemli bir sanayi bölgesi olan ve gelişimini sürdüren EOSB'de faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamalarının durumunun belirlenmesinin, akademisyenler ve yöneticiler açısından yararlı olacağı ve diğer akademik çalışmalar için temel oluşturabileceği düşünülmüş ve bu çalışma planlanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, EOSB'de faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamaları açısından mevcut durumlarını belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Çalışma kapsamındaki işletmelerin ihracat oranları, pazarlama sistemleri, genel işletme stratejileri, müşteri tercihlerini belirleyen faktörler açısından profilini ortaya koymak,
- İşletmeler ile ilgili demografik bilgiler edinmek ve bu değişkenler ile işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri arasındaki ilişkileri araştırmak,
- İşletmelerin müşteri ilişkilerinde karşılaştıkları sorunları belirlemek,
- Firma-müşteri etkileşiminde önem taşıyan özellikleri saptamak,
- Uygulama yapmakta olan işletmelerin uygulama sonrası kazanımlarını belirlemek,
- İşletmelerin MİY uygulamaları yapmamalarının nedenlerini belirlemek.

2.2. Araştırma Yöntemi

EOSB'deki MİY uygulamalarının durumunu saptamayı (betimlemeyi) amaçlayan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın çerçevesini Eskişehir Sanayi Odası'na (ESO) kayıtlı 355 işletme oluşturmaktadır. EOSB'de

bulunan ESO'ya kayıtlı işletmeler tespit edilmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 170 işletme belirlenmiştir. Bu işletmelerden 88'i anket talebini reddetmiş, değerlendirme anket talebini kabul eden 82 işletme ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 11.0 for Windows istatistik paket programından yararlanılmıştır. Anket soruları SPSS istatistik programında kodlanarak veri tabanı oluşturulmuştur. Daha sonra her soru için ayrı ayrı frekanslar ve yüzdelik dağılımlar bulunmuştur. Anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla χ^2 testi, t-testi ve ANOVA gibi istatistiksel teknikler uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Anket Formu İle İlgili Açıklamalar

Bölüm	Soru sayısı	İçerik
Tüm katılımcılar	14	- Demografik veriler (ihracat oranları, faaliyet gösterdikleri sektörler, genel işletme stratejileri, pazarlama sistemleri, ürünlerinin tercih edilmesinde etkili olan faktörler) - İşletmelerin müşterilerle ilgili karşılaştıkları sorunlar - İşletmelerin müşterilerin ürün ve hizmet satın almada kullandığı kriterler ve MİY uygulamalarında kullanılan yöntemler, MİY ve pazarlama kavramı hakkındaki görüşleri, işletmelerin pazarlama ve müşteri ilişkileri yaklaşımları
1.bölüm : MİY uygulamayan işletmeler	1	- İşletmelerin MİY uygulamaları yapmamalarının nedeni
2. bölüm: MİY uygulaması yapan işletmeler	7	- Uygulama süresi - Müşteri ilişkilerine yatırım yapma nedenleri - Uygulamanın beklentileri karşılama düzeyi - Departmanlaşma düzeyi - Uygulama ile elde edilen sonuçlar - Uygulama sonrası meydana gelen değişiklikler

Araştırma için hazırlanan anket formu düzenlenirken literatürde yer alan konu ile ilgili anketlerden (Özgener, 2002: 321-334, CRM Enstitüsü Türkiye, 2006) format olarak yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak kapalı uçlu sorulardan faydalanılmış, pazarlama kavramı, müşteri ilişkileri ve MİY ile ilgili görüşlerin belirlenmesine yönelik olarak 5'li likert tipinde yargı cümleleri oluşturulmuştur. Anket formu ile ilgili açıklamalar Tablo 1'de görülmektedir.

Anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla uygulanan güvenilirlik analizi

sonucu α katsayısı .9241 bulunmuştur ki bu sonuç hazırlanan anket formunun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Hazırlanan anket üniversite öğrencilerinden oluşan anketörler yardımı ile uygulanmıştır. Anketi işletmelerin üst düzey yöneticileri (işletme müdürleri, pazarlama müdürleri, müşteri ilişkileri bölüm müdürleri) yanıtlamıştır. Anket talebini kabul eden 82 işletmeye ulaşılmış, anketlerden 17'si çelişkili yanıtlar nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirme 65 işletmenin sonuçlarına göre gerçekleştirilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

İşletmelerin MİY uygulamaları açısından mevcut durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın kapsamındaki işletmelerin öncelikli olarak ihracat oranları, faaliyet gösterdikleri sektörler, pazarlama sistemleri, genel işletme stratejileri, müşteri tercihlerini belirleyen faktörler, MİY ile ilgili eğitim durumları, müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri işbirliğinin düzeyi betimsel istatistikler ile ifade edilmiş, daha sonra işletmelerin MİY ve pazarlama kavramı ile ilgili görüşleri sektör, ihracat durumu gibi değişkenler ile ilişkileri bakımından incelenmiştir.

2.4.1. Betimleyici İstatistiklerin Elde Edilmesi

Anketin tüm katılımcılar tarafından yanıtlanan ilk bölümünde ağırlıklı olarak işletmelere ilişkin demografik verilerin elde edilmesini amaçlayan sorular yer almaktadır. Öncelikli olarak bu verilere ait betimsel istatistikler değerlendirilecektir.

İşletmelerin satışlarında ihracat oranlarına ilişkin veriler incelendiğinde, işletmelerin %60'ının ihracat yapmadığı, %10,8'inin ihracat oranlarının %1-19 arası, %12,3'ünün ihracat oranlarının %20-39 arası, %4,6'sının ihracat oranlarının %40-59 arası, %6,2'sinin ihracat oranlarının %60-79 arası, %6,2'sinin ihracat oranlarının %80-100 arası olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin %38,4'ü metal sanayi, %26,2'si makine imalat sanayi, %12,3'ü kimya, kauçuk ve plastik sanayi, %7,7'si orman ürünleri, kağıt ve mobilya sanayi, %1,5'u taş ve toprağa dayalı imalat sanayi, %1,5'u tekstil, dokuma ve hazır giyim sanayi, %3,1'i gıda sanayi, %9,2'si diğer sektörlerde (tarım ve hayvancılık, elektronik v.s.) faaliyet göstermektedir.

İşletmelerin pazarlama sistemlerine ilişkin veriler incelendiğinde, %46,2'sinin doğrudan dağıtım, %20'sinin bayi sistemi, %16,9'unun karma sistemi, %9,2'sinin geleneksel sistemi ve %7,7'sinin diğer sistemleri kullandığı belirlenmiştir.

Genel işletme stratejilerinin dağılımı incelendiğinde, %40'ının belirli bir

müşteri segmentinde ve belirli ürünlerde odaklaşmayı, %32,3'ünün ürün/hizmeti en uygun maliyetle üretmeyi, %24,6'sının her zaman farklı/ürün hizmet sunmayı, %3'ünün kalite ve maliyet liderliğini seçtiği belirlenmiştir.

İşletmelerin %47,7'si müşteri tercihlerini belirleyen faktörün ürünün özellikleri, %18,5'i ürünün fiyatı, %15,4'ü müşterinin daha önceki tecrübeleri, %9,2'si marka, %7,7'si müşterilerle olan ilişkiler, %1,5'u satış artırıcı faaliyetler olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, anketi cevaplayanlardan 4 kişi MİY ile ilgili eğitime katılmıştır. Katılımcılardan 6 kişi konu ile ilgili eğitime katılmayı düşünmektedir. Anketi cevaplayanların işletme sahipleri ve üst düzey yöneticiler olduğu düşünüldüğünde bu oranın oldukça düşük olduğu söylenebilir.

MİY projeleri, iş stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejiler paralelinde uygun insan, süreç, teknoloji üçlüsünün yapılandırılmasıdır. MİY uygulamalarında değişime direncin azaltılması için insan faktörü, yapılabilecek yanlışların işletmedeki düzeni bozmaması için süreç ve MİY uygulamalarında önemli katkılar sağlayacak teknolojik gelişmelerin sürekli izlenmesi açısından teknoloji üç önemli bileşen olarak ihmal edilmemelidir. Ancak çoğunlukla uygulamalarda insan faktörünün göz ardı edildiği ve bu yaklaşımın teknoloji ağırlıklı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle soru önem derecesine göre sıralama biçiminde düzenlenmemiş, anketi yanıtlayanlardan MİY'in temellerinden insan, teknoloji ve süreç unsurlarını puanlamaları istenmiştir. İşletmelerin %52'si insan faktörünün teknoloji faktöründen daha önemli olduğunu %41,5'i hem teknoloji hem de süreç faktöründen önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak %16,9'u MİY'in temellerinden insan faktörünü göz ardı etmiştir.

İşletmelerin %84,6'sı müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla işbirliği yapmamaktadır. Uygulamaya geçmiş olan işletmeler ve henüz planlama aşamasında olan işletmeler danışman firma (%6,2) ya da uygulamada başarılı olmuş başka bir işletme(%9,2) ile işbirliği yapmayı uygun görmektedir. İşletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla üniversitelerle işbirliği içinde olmayı düşünmemelerinin nedenleri araştırılmalıdır.

İşletmelerin müşterilerle ilgili olarak karşılaştığı en önemli sorunların belirlenmesi amacıyla hazırlanan yargı cümlelerine katılım Tablo 2'de verilmiştir. İşletmelere en fazla üç seçenek işaretleyebilme olanağı tanınmıştır. İşletmelerin %16,9'u ikinci bir seçenek, %53,8'i üçüncü bir seçenek belirtmemiştir. İşletmelerin vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda, müşteri ile diyalog geliştirmenin, müşteriye kendini doğru ifade etmenin, müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını öğrenmenin, bunları hayata geçirmenin ve bu doğrultuda politikalar ve stratejiler geliştirmenin

önemli rol oynayacağı söylenebilir.

Tablo 2: İşletmelerin Müşterilerle İlgili Karşılaştıkları En Önemli Sorunların Dağılımı

Sorun	Sorun 1		Sorun 2		Sorun 3	
	f	%	f	%	f	%
Müşterilerin bilinçli olmamasından kaynaklanan sorunlar	24	36,9	-	-	-	-
Ödemelerdeki sorunlar	26	40	11	16,9	-	-
Müşterinin satış elemanına güven duymaması nedeniyle yönlendirme esnasında ortaya çıkan sorunlar,	-	-	1	1,5	-	-
Müşterilerin çok seçici ve kararsız olması nedeniyle yaşanan sorunlar,	1	1,5	6	9,2	1	1,5
Müşterilerin sözünde durmaması nedeniyle ortaya çıkan güven sorunu	2	3,1	6	9,2	2	3,1
Müşterinin yanlış bilgilendirilmesinden doğan sorunlar	4	6,2	5	7,7	1	1,5
Müşterilerin şartlar ve standartlara uymayan ürün değişimiyle ilgili talepleri ve bu konuda yöneticilerden inisiyatif kullanma isteği	4	6,2	10	15,4	1	1,5
Müşterilerin alışkanlıkları nedeniyle ortaya çıkan sorunlar,	1	1,5	7	10,8	4	6,2
Beklenmedik koşulların ve ekonomik krizin ortaya çıkardığı sorunlar	3	4,6	8	12,3	20	30,8

İşletmelerin MİY uygulamaları konusundaki mevcut durumları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: MİY Çalışmalarında Mevcut Durum

Çalışma	f	%
Yapılmadı; Çünkü,		
Planlama aşamasında	10	15,5
Bilgimiz yok	27	41,5
Fiyatı yüksek geldi	3	4,6
Sistemimize uygun değil	14	21,5
Karlı bulmadık	3	4,6
Diğer	6	9,2
Yapıldı/Devam ediyor		
Kurulum aşamasında/uygulama devam ediyor	2	3,1

İşletmelerden müşterilerin ürün ve hizmetleri satın almada kullandığı kriterleri değerlendirmelerinin istendiği bölümde; yanıtlar 1, "Hiç önemli değil", 5, "Çok

önemli” biçiminde puanlanmış ve her soruya ait ortalamalar hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Müşterilerin Ürün ve Hizmetleri Satın Almada Kullandığı Kriterler

Kriterler	Ortalama	Standart Sapma
İşletmelerin verdiği sözde durması	4,71	,458
Ürün kalitesi ve güvenilirliği	4,60	,680
Fiyat avantajı	4,17	,802
Zamanında teslimat	4,46	,533
Müşteri diyalogu, samimiyet ve nezaket	4,05	,856
Tüketicinin korunması konusunda gösterdiği özen	3,86	,950
Müşteri destek hizmetleri(garanti, servis v.s.)	4,06	,982
Ödemelerde esneklik	3,97	,637
Ürün ve hizmetleri hakkında müşteriyi sürekli bilgilendirme anlayışı	3,63	,762
Personelin duyarlılığı, davranışları ve giyimi	3,60	,825
Mekan tasarımı ve temizliği	3,49	1,048
Dağıtım kanallarının etkinliği	3,55	,867
Müşteriler arasında ayırım yapmayan işletme felsefesi	3,88	,761

Tablo 4’te görüldüğü gibi; işletmelerin verdiği sözde durması, ürün kalitesi ve güvenilirliği, fiyat avantajı, zamanında teslimat, müşteri diyalogu, samimiyet ve nezaket, müşteri destek hizmetleri(garanti, servis v.s.) kriterlerinin ortalama değerleri 4’ten büyüktür. Dolayısıyla yöneticiler müşterilerin kendilerini tercih etmelerinde bu kriterlerin önemli olduğunu düşünmektedirler. İşletmenin tüketicinin korunması konusunda gösterdiği özen, ödemelerdeki esneklik ve müşteriler arasında ayırım yapmayan işletme felsefesi de müşteri tercihlerinde oldukça önemlidir. Ancak yöneticilerin ürün ve hizmetleri hakkında müşteriyi sürekli bilgilendirme anlayışı, personelin duyarlılığı, davranışları ve giyimi, mekan tasarımı ve temizliği, dağıtım kanallarının etkinliği kriterlerinin müşterilerin seçimlerinde diğer kriterlere göre daha az etkili olduklarını düşünmektedirler.

İşletmelerin farklı amaçlar için uyguladıkları satış gücü otomasyonu, hedefle ilişkili pazarlama, veri ambarı ve veri madenciliği, çağrı merkezleri, web siteleri, MİY uygulamalarında da önemli bir yere sahiptir. Katılımcılardan bu yöntemleri MİY uygulamalarındaki önemleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. İlgili frekans ve yüzdeler Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcıların, veri ambarı ve veri madenciliği, entegre edilmiş e-ticaret stratejisi, çağrı merkezleri, MİY’e ilişkin bilgisayar paket

programlarının tahsis edilmesi, kampanya yönetimi, satış acenteleri ve distribütörlerden yararlanma, bayii/servis otomasyonu uygulamalarının MİY uygulamalarında daha az etkili olduklarını düşündükleri, araştırmaya ilişkin veriler detaylı olarak incelendiğinde bu yöntemlerle ilgili bilgiye sahip olmadıklarından fikir beyan etmedikleri görülmüştür. Buna karşın, işletmelerin müşteriye çekmek ve müşteriye yönlendirmek için yeni ürün ve hizmetleri herkesten önce piyasaya sürmeyi, müşterilerle yüz yüze görüşme yöntemlerini ve yeni teknolojilerin tedarik edilmesini tercih ettikleri ve bu uygulamaların önemine inandıkları görülmektedir. Tablo 5'teki ortalama değerlerden hareketle, işletmelerin satış gücü otomasyonu, hedefle ilişkili pazarlama ve müşterilere yönelik web siteleri uygulamalarının orta düzeyde önemli gördükleri söylenebilir.

Tablo 5: MİY Uygulamalarında Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Ortalama	Standart Sapma
Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması	4,18	,705
Müşteriyle yüz yüze görüşme	4,03	,829
Yeni teknolojilerin tedarik edilmesi	4,28	,718
Satış gücü otomasyonu	3,52	,868
Hedefle ilişkili pazarlama	3,65	,759
Kampanya yönetimi	3,20	,987
Satış acenteleri ve distribütörlerden yararlanma	3,29	1,100
Bayii/servis otomasyonu	3,22	1,111
MİY'e ilişkin bilgisayar paket programlarının tahsis edilmesi	3,17	,945
Müşterilere yönelik web siteleri	3,83	,741
Veri ambarı ve veri madenciliği	3,29	,861
Bir entegre edilmiş e-ticaret stratejisi	3,02	,944
Çağrı Merkezleri	3,02	1,008

İşletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri, pazarlama ve müşteri ilişkileri yaklaşımları, sahip oldukları müşteri bilgisi kullanımı ve müşteri bilgilerinin analizi ile ilgili 5'li likert tipinde oluşturulan yargı cümleleri 1, "Hiç katılmıyorum", 5, "Kesinlikle katılıyorum" biçiminde puanlanarak her ifadeye ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Bu bölümde yer alan sorulara araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin verdiği yanıtlar Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de incelenmiştir.

Tablo 6: İşletmelerin Pazarlama Kavramı ve MİY İle İlgili Görüşleri

İşletmenin Pazarlama Kavramı Ve MİY İle İlgili İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Pazarlama genel yaşam kalitesini artırmaya yönelik bir felsefedir.	3,49	1,048
MİY konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.	3,66	1,122
Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.	3,83	1,112
MİY uygulaması rekabet avantajı sağlar	3,48	1,133
MİY, hizmet sektöründe daha çok uygulama alanı bulur	3,86	,899
Mal üreten işletmelerde, müşteri ilişkilerinden ziyade ürün özellikleri önemlidir.	3,88	1,153
Pazarlama, tüketiciye yakın olmak demektir.	3,63	1,219
Üst yönetim, MİY uygulamalarıyla ilgilenmez.	2,57	1,104
MİY’de önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.	3,23	,981
Pazarlama kısa dönemde kar artışına odaklanmayı gerektirir.	3,37	1,069
Marka ve imaj oluşturmak, MİY’in önemli amaçlarından biridir.	3,91	,843

Tablo 6 incelendiğinde, yöneticilerin, işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri başlığı altında yer alan “Üst yönetim, MİY uygulamalarıyla ilgilenmez.” ifadesine katılmadıkları belirlenmiştir. “Pazarlama genel yaşam kalitesini artırmaya yönelik bir felsefedir.”, “MİY uygulaması rekabet avantajı sağlar.”, “MİY’de önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.”, “Pazarlama kısa dönemde kar artışına odaklanmayı gerektirir.” ifadelerine katılımın yüksek olmadığı görülmektedir.

İşletmelerin pazarlama ve müşteri ilişkileri yaklaşımlarına ilişkin sonuçların verildiği Tablo 7 incelendiğinde; “İşletmemizin uygulamaları, işletmenin vizyon-misyonuyla uyumludur”, “Mevcut müşterileri elde tutmak hayati derecede önemlidir.”, “Müşteri ilişkileri için yatırım kararımızda rakiplerimizin davranışları önemli rol oynamaktadır.”, “Bizim için tüm müşterilerimiz aynı derecede önemlidir.” ifadelerinin ortalama değerlerinin 4’ten büyük olduğu, katılımcıların bu ifadelere katıldıkları görülmektedir. “Müşterilerimizi bize sağladıkları getirilere göre segmentlere ayırmaktayız”, “İşletmemizde müşterilerin değerlendirilmesinde farklı kriterler kullanılmaktadır”, “Müşteri segmentlerinin karlılıklarını takip etmekteyiz” ifadelerine katılımın yüksek olmadığı, işletmelerin bu konularda fikir beyan etmedikleri ya da bu ifadelere katılmadıkları görülmektedir. Bu konu, işletmelerin %40’ının genel işletme stratejilerini, belirli bir müşteri segmentinde ve belirli ürünlerde odaklaşmak biçiminde ifade etmeleri ile açıklanabilir.

Tablo 7: İşletmelerin Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yaklaşımları İle İlgili Sonuçlar

Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yaklaşımları İle İlgili İfadeler	Ortalama	Standart sapma
İşletme satıştaki rolünü inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı olarak görüyor.	3,78	,960
İşletme, müşterilerin gereksinimlerine kendini adıyor. Ürün ve hizmetleri müşterilerin gereksinimlerini karşılayamıyorsa, pazara sunmuyor.	3,69	,967
İşletme nerede olurlarsa olsunlar, müşterileri araştırabilir ve hizmet götürebilir.	3,83	,945
İşletme müşterilerin bakış açısından bir şeyler görüyor. Sık sık onları doğru şekilde anladığından emin olmak için geribildirim yapıyor.	3,68	,920
İşletme ürün ve hizmetleri, bir müşterinin gereksinimlerini karşılamadığında, daima onlara yardımcı olabilecek bir başkasını tavsiye ediyor.	3,66	,906
İşletmemizde “Müşterinin hayat boyu değeri (LTV)” kavramına önem verilmektedir.	3,63	1,009
Mevcut müşterileri elde tutmak hayati derecede önemlidir.	4,17	,840
Müşteri ilişkileri için yatırım kararımızda rakiplerimizin davranışları önemli rol oynamaktadır.	4,00	,884
İşletmemizde müşterilerin değerlendirilmesinde farklı kriterler kullanılmaktadır	3,23	,915
Müşterilerimizi bize sağladıkları getirilere göre segmentlere ayırmaktayız	3,00	1,016
Müşteri segmentlerinin karlılıklarını takip etmekteyiz	3,11	1,017
Bizim için tüm müşterilerimiz aynı derecede önemlidir.	4,15	,905
İşletmemizin uygulamaları, işletmenin vizyon-misyonu ile uyumludur	4,12	,625
Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.	3,73	1,043
Hedefimiz sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır.	3,78	1,008

İşletmelerin sahip oldukları müşteri bilgisi ve müşteri bilgilerinin analizi ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtların ortalamalarının 3'ten büyük olduğu ve bu ifadelere katıldıkları belirlenmiştir (Tablo 8). Ancak “İşletme tüm departmanlarında müşterilerle ilgili paylaşılabilen detaylı müşteri bilgisine sahiptir.”, “Müşteri ile ilgili tüm bilgiler

düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.” ifadelerine katılımın yüksek olmadığı, sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde işletmelerin bu görüşlere katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 8: İşletmelerin Sahip Olduğu Müşteri Bilgisi ve Müşteri Bilgilerinin Analizi İle İlgili Sonuçlar

Sahip Olunan Müşteri Bilgisi, Müşteri Bilgilerinin Analizi İle İlgili İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
İşletme tüm departmanlarında müşterilerle ilgili paylaşılabilen detaylı müşteri bilgisine sahiptir.	3,48	,986
Müşterilerle yüz yüze görüşmek ve direkt müşteri etkileşimini iyileştirmek için bilgi teknolojilerinden yararlanıyor.	3,75	,985
İşletme pazarlama stratejisini şekillendirirken, bilgi geliştirmek ve toplamak için müşteri verilerini analiz edebilir.	3,75	,867
Müşteri ile ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.	3,46	1,017
Müşteri bilgilerinin güncellenmesi çok önemlidir.	3,85	,972

İşletmelerin MİY uygulamaları yapmama nedenlerini belirlemek amacıyla yöneltilen soru, uygulama yapmayan 63 işletme tarafından yanıtlanmıştır. Müşteri ilişkilerine yatırım yapmama nedenleri etkili olan faktörleri işletmelerin %40'ı işletmenin küçük ölçekli olması ve ayrı bir müşteri ilişkileri departmanına gerek duyulmaması; %30'u işletmedeki sistemin işleyişinin uygun olmaması; %17,35'i sahip yöneticilerin alışkanlıkları ve mevcut yapının korunması isteği; %9,5'i finansman sıkıntısı; %1,5'u ürünlerin pazarlanmasının başka firmalarca yapılması ve %1,5'i diğer nedenler biçiminde ifade etmişlerdir.

Anket sonunda, biri kimya, kauçuk ve plastik sanayi, diğeri elektronik sanayinde faaliyet göstermekte olan 2 işletmenin MİY uygulamaları konusunda çalışmakta olduğu belirlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular sadece bu işletmeler tarafından yanıtlanmıştır. Her iki işletme de MİY uygulamalarına yatırım yapma nedenlerinin yeni müşteriler kazanmak/pazar payını arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir. İlk işletme uygulamanın 1 yıl önce, ikinci işletme ise 2 yıl önce başladığını belirtmiştir. MİY uygulamalarının her iki işletmenin de beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Bunun nedeni, henüz her iki uygulamanın da çok yeni olması ve tam olarak kullanıma alınmamış olmasıdır. Her iki işletmede de sadece bu alanda çalışacak eleman istihdam edilmesi planlanmakta, işletmelerden birinde bu nedenle organizasyon şemasında değişiklikler yapılmaktayken, diğeri ise değişiklik henüz planlama aşamasındadır. Uygulamalar sonunda işletmelerden biri pazarlama kampanyalarının daha etkili hale geldiğini, diğeri henüz performanslarını ölçemediklerini belirtmişlerdir. Her iki işletme de, sektör içi ve sektör dışı firmalar

arası yapılan ortaklaşa pazarlama faaliyetlerinin öneminin kısmen arttığını, yeni pazarlara girişte müşteri tabanından yararlanılmasının öneminin arttığını, reklamların çeşitliliği, bayilerle yapılan toplantıların sayısı, sürekli eğitim programı sayısında bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. İşletmelerden biri reklama ayrılan bütçe, hizmet içi eğitim sayısı, performans kriteri olarak müşteri boyutunun değerlendirmeye eklenmesi konularının önemlerinin kısmen arttığını, bir diğeri ise bu konularda bir değişim olmadığını ifade etmişlerdir. İşletmelerden birinde dış kaynak kullanımının (outsourcing) önemi artarken diğeri azalmıştır.

EOSB'de faaliyet gösteren işletmelerdeki MİY uygulamalarını belirlemek ve işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri hakkında bilgi toplamak amacıyla yapılan bu çalışma, ağırlıklı olarak makine imalat sanayi ve metal sanayi alanında faaliyet göstermekte olan işletmelerden elde edilen verileri kapsamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde henüz MİY uygulamalarının yaygınlaşmadığı, 65 işletmeden sadece 2'sinin bu konuda çalıştığı ve MİY'in işletmelerin öncelikleri arasında yer almadığı belirlenmiştir.

2.4.2. MİY İle İlgili Görüşlerin Farklılıklarının Analizi

Araştırma kapsamında, sektörlerle (makine imalat sanayi, metal sanayi, kimya, kauçuk plastik sanayi ve orman ürünleri, kağıt, mobilya sanayi) göre,

- Ürün ve hizmetleri satın almada müşterilerin kullandığı kriterler,
- MİY uygulamalarında kullanılan yöntemlerin değerlendirmeleri,
- Müşteri ilişkileri ve pazarlama anlayışları, müşteri bilgisi toplama, bu bilgilerin analizi ve MİY ile ilgili görüşler arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla ANOVA kullanılmıştır.

Ürün ve hizmetleri satın almada müşterilerin kullandığı kriterlere yönelik görüş ortalamalarının ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre farklılığın belirlenmesi amacıyla uygulanan ANOVA sonucunda, sektörlerle göre ürün ve hizmetleri satın almada müşterilerin kullandığı kriterlere yönelik görüşlerin farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır ($p=0,075$, $F=2,445$). Benzer şekilde yapılan ANOVA sonucunda, MİY uygulamalarında kullanılan yöntem değerlendirmelerinin sektörler arasında farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p=0,060$, $F=2,639$).

İşletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri de sektörlerle göre incelenmiştir. Tablo 9'da gösterilen ANOVA ve çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde, işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşlerinin sektörlerle göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ($p=,000$, $F=7,12$). Farklılığın hangi sektörlerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma

testi sonucunda; 0,05 anlamlılık düzeyinde, makine imalat sanayi, metal sanayi ve orman ürünleri, kağıt ve mobilya sanayinin bu farklılığa neden olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Sektörlere Göre İşletmelerin Pazarlama Kavramı ve MİY İle İlgili Görüşlerinin ANOVA ve Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	
Gruplar arası	4,716	3	
Gruplar içi	26,462	120	
Toplam	31,179	123	
F = 7,12 p= ,000			
Çoklu karşılaştırma testi (Tukey)	Ort.fark	p	
Orman ürünleri, kağıt ve mobilya sanayi	Kimya, kauçuk ve plastik sanayi	,2935	,071
	Makina imalat sanayi*	,3232	,038
	Metal sanayi*	,5487	,000
Kimya, kauçuk ve plastik sanayi	Orman ürünleri, kağıt ve mobilya sanayi	-,2935	,071
	Makina imalat sanayi	,0297	,995
	Metal sanayi	,2552	,147
Makina imalat sanayi	Orman ürünleri, kağıt ve mobilya sanayi*	-,3232	,038
	Kimya, kauçuk ve plastik sanayi	-,0297	,995
	Metal sanayi	,2255	,238
Metal sanayi	Orman ürünleri, kağıt ve mobilya sanayi*	-,5487	,000
	Kimya, kauçuk ve plastik sanayi	-,2552	,147
	Makina imalat sanayi	-,2255	,238

İşletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri ve işletmelerin ihracat durumları ilişkisini araştırmak amacıyla t testi uygulanmış ve ihracat yapan işletmelerle ihracat yapmayan işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p =,397).

İşletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüş ortalamaları ve işletmelerin pazarlama sistemlerine göre farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA sonucunda anlamlı bir fark bulunamamıştır (p =0,161, F=1,783).

Araştırma sonunda, 63 işletmenin MİY uygulamaları gerçekleştirmediği belirlenmişti. Uygulama yapmama nedenleri ve sektörler arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılan χ^2 testi sonucunda; işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerle, MİY uygulamaları yapmama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir

($\chi^2=73,508$, $p<0$).

3. Sonuçlar ve Öneriler

Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen MİY, günümüzde her ölçekten şirketin kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir yaklaşım haline gelmiştir. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan şirketler, artık gerçek olanın tüketiciyi bir an için cezbetmek değil, sürekli olarak memnun ederek kaliteli, gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunun farkına varmışlardır.

Etkin MİY yaklaşımları ile bir taraftan kurumların müşterilerine mükemmel hizmet deneyimleri sunmaları, mevcut müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşterileri portföylerine katmaları sağlanırken, diğer taraftan bu alanda yapılan tüm yatırımların şirket ve müşteri değeri üzerinde yarattığı katkının ortaya konması mümkün olabilecektir. İşletmeler yeni, düşük maliyetli dağıtım kanallarını ve uygun verileri kullanarak, rekabet açısından önemli bir avantaj elde etme şansına sahiptirler. Bu bağlamda, müşteriyle iletişim kurmak ve onun gereksinimlerini öğrenmek, müşteriden öğrenilenleri hayata geçirmek, müşteri gereksinimleri ile faaliyetleri uyumlu hale getirmek ve performansı ölçmek, işletmelerin öncelikli hedefleri olmalıdır.

Bu çalışma kapsamındaki işletmelerin müşteri ilişkilerinde karşılaştıkları sorunlar ile ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde; müşterilerin bilinçli olmamasından kaynaklanan sorunların, müşterilerin şartlar ve standartlara uymayan ürün değişimiyle ilgili taleplerinin ve bu konuda yöneticilerden inisiyatif kullanma isteklerinin ve müşterilerin alışkanlıkları nedeniyle ortaya çıkan sorunların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Özellikle müşterilerin bilinçli olmamasından kaynaklanan sorunların işletmelerin sıklıkla karşılaştığı sorunlardan biri oluşu, müşteri ilişkileri üzerinde durulması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri ilişkilerini yönetilmesi gereken bir süreç olarak kabul etmek ve bu amaçla gerekli düzenlemeleri yapmak, işletmelere pek çok fayda sağlayacaktır.

MİY uygulamalarının küçük ve orta ölçekli işletmelerde başarı ile gerçekleştirilemeyeceği ve çok büyük bir maliyet getireceği düşüncesi, mevcut yapının korunması isteği, işletmedeki sistemin işleyişinin uygun olmadığı düşünülmesi, büyük ölçekli işletmeler de dahil olmak üzere, işletmelerin uygulama konusunda çekimser kalmasına ya da diğer uygulamalara öncelik tanınmasına neden olmaktadır. Ancak büyük işletmelerle karşılaştırıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha esnek bir yapıya sahip oldukları ve pazar koşullarındaki değişimlere kolayca uyum sağladıkları göz önünde bulundurulursa, MİY'i daha kolay uygulama imkanına sahip oldukları göze çarpmaktadır. MİY proje maliyetinin; şirketin büyüklüğüne, müşteri

sayısına, ne yapılmak istendiğine, şirket hedeflerine v.b. çok sayıda faktöre bağlı olarak değişiklik göstereceği unutulmamalıdır.

İşletmelerin pazarlama sistemleri ile ilişkili araştırma sonuçları incelendiğinde; işletmelerin ağırlıklı olarak doğrudan pazarlama yolu ile satış yaptıkları görülmektedir. Bu sayede işletme ve müşteri arasındaki birebir ilişkiyi güven esasına dayalı bir ilişkiye dönüştürerek müşterilerin sadakati artırılabilir. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerde müşteri merkezli bir örgüt yapısının oluşması büyük işletmelere nazaran daha kolaydır. İşletmeler müşteri merkezlilik ekseninde hareket etmeleri sayesinde müşteriye özel ürünler sunabilme ve müşterilerin taleplerine daha kolay ve hızlı bir şekilde yanıt verebilme, müşteri değerini artırma ve müşterilerin davranışlarını anlama yeteneği kazanma imkanına ulaşacaklardır.

İşletmelerin müşteri ilişkileri konusunda işbirliği yapmamaları ve konu ile ilgili eğitimlere ilgi göstermemeleri, bu konunun işletmeler için öncelikli olmadığına ifadesi olabilir. MİY konusunda üniversitelerin, danışman firmaların, Sanayi Odaları ve KOSGEB gibi kurumların düzenleyeceği seminerler ve eğitim faaliyetleri, konunun daha iyi anlaşılması ve uygulama alanı bulmasında etkili olacaktır. Konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmadığı düşünüldüğünde, uzun dönemde işletmelere büyük faydalar sağlayacak ve günümüz rekabet ortamında öne çıkmalarına yardımcı olacak önemli bir uygulamanın göz ardı edildiği söylenebilir.

İşletmeler yeni teknolojilerin tedarik edilmesi gereğine inanmalarına rağmen bilgi teknolojileri, internet, çağrı merkezleri ve paket programların sunduğu fırsatlardan yararlanmamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin küçük ve orta ölçekli olmasının yanı sıra finansman sıkıntısı bu yöntemlerin tercih edilmemesinin nedenlerindedir. MİY projelerini yönetilebilir parçalara bölüp, kısa süreli pilot programlar kurmaları ve müşteri ilişkilerini elektronik ortama taşımaları hem maliyeti azaltacak hem de işletmelerin internetin olanaklarından yararlanmasını sağlayacaktır. Ancak Türkiye’de MİY uygulamalarını bu geniş olanaklarla destekleyen işletme sayısının oldukça az olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, işletmelerin pazarlama kavramı ve MİY ile ilgili görüşleri arasında sektörel farklar olduğu belirlenmiştir. Gıda sanayi, tekstil sanayi, madencilik v.b. farklı sektörleri kapsayan, daha kapsamlı benzer çalışmalar, sektörel farklılıkların ortaya konulmasında daha genellenebilir sonuçlara ulaşılması açısından yararlı olacaktır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; MİY uygulamalarının hizmet sektöründe ve büyük ölçekli işletmelerde ağırlıklı uygulama alanı bulacağı kanısının yaygın olduğu, üretim ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, mevcut yapının korunması isteğinin, bu uygulamaların çok maliyet getireceği inancının MİY uygulamaları önünde

engel oluşturduğu, işletmelerin müşteri ilişkileri konusunda işbirliğinden kaçındıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar Hamşioğlu (2002: 1-24)'nın MİY uygulamalarında karşılaşılan sorunları belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Özgener (2002: 321-334) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan işletmelerin %13'ü MİY uygulamalarına yatırım yapmaktadır. Ancak Eskişehir'de bu değer daha düşük olduğu(%3) belirlenmiştir. Bu, Özgener'in (2002: 321-334) çalışmasında Eskişehir ilinde faaliyet gösteren işletmelerin örneklemin %6,9'unu (4 işletme) oluşturmasından kaynaklanabilir. Ürün ve hizmetleri satın almada müşterilerin kullandığı kriterlerin değerlendirilmesi ve konu ile ilgili olarak işbirliğine gidilmemesi başlıkları Özgener'in (2002: 321-334) çalışması ile örtüşmektedir. İki çalışma benzer amaçla yöneltilen sorular açısından değerlendirildiğinde, EOSB'de faaliyet gösteren işletmelerin MİY konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları ve bölge ile kıyaslandığında bu yaklaşımın yeterince uygulama alanı bulmadığı sonuçlarına varılabilir.

Bölgesel ve yerel düzeyde yapılacak daha kapsamlı alan araştırmaları, uygulamanın gelişiminin izlenmesine ve sektörel farklılıkların ortaya konulmasında daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Çeşitli demografik faktörlere göre Türkiye'yi yansıtabilecek alan çalışmaları yapılarak, tüketiciler ve yöneticiler açısından faydalı sonuçlara ulaşılacaktır. İşletmelerin MİY uygulamaları sırasında karşılaştığı sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara çözüm önerilerinin getirilmesi; kavramın anlaşılması, uygulama alanı bulması ve uygulayıcılara rehber olması bakımından olumlu sonuçlar sağlayacaktır.

Kaynakça

- ALAGÖZ, S., ALAGÖZ, M., İNCE, M., OKTAY, E. (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım
- ANTON, J. (1996) *Customer Relationship Management*, Prentice Hall
- AYDIN, T. (2006) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, United Nations Development Programme, Kıbrıs
- BROWN, S.A. (2000) *Customer Relationship Management, A Strategic Imperative In The World Of E-Business*, John Wiley & Sons
- COLTMAN, T.R. (2002) *Do CRM Applications Increase Firm Performance?*, <http://www.collector.org>, 1-11
- ÇETİN, E. (2005) *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*, <http://library.cu.edu.tr/tezler/5603.pdf>, 1-108

- EDWARD H. IP, KATSUTOSHI YADA, K., HAMURO, Y., KATOH N., A (2000) *Dataminig System For Managing Customer Relationship*, Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems, 101-105, August 2000.
- FITZPATRICK, R. (2000) *Enterprise Customer Relationship Management E-CRM In Financial Services*, Managed Solutions Corporation, <http://www.msc.ie>
- GEIB,M., REICHOLD, A., KOLBE, L., BRENNER, W. (2005) *Architecture For Customer Relationship Management Approaches In Financial Services*, Proceedings Of The 38th Hawaii International Conference On System Sciences, 1-10
- GOLDMAN, PREISS, K., STEVEN L. ROGER, NAGEL, N. (1996) *Cooperate To Compete: Building Agile Business Relationships*, Wiley, Newyork
- GÜLEŞ, H. K. *Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları*, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/>, 231-243 (Açıklama: Aralık 2006 Sayfayı ziyaret tarihidir.)
- HAMŞİOĞLU, A.B. (2002) *Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY):Kars İli Merkez KOBİ'lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_05.pdf, 1-24
- JOHANSSON, J., SPARREDAL, J. (2004) *CRM In E-Business*: Lulea University Of Technology, <http://epubl.ltu.se> 1-82 (Açıklama: Mart 2006 Sayfayı ziyaret tarihidir.)
- JONES, D.M. (2002) *ISO 9001: 2000 and Customer Relationship Management: Business Briefing:Medical Device Manufacturing& Technology 2002*, 1-3
- LAW, M., LAU, T.WONG, Y.H. (2003) *From Customer Relationship Management To Customer-Managed Relationship:Unraveling The Paradox with A CoCreative Perspective*, Marketing Intelligence & Planning; Volume: 21 Issue: 1
- MCALLISTER, T.M. (2004) *Customer Relationship Management: A Case For E-Business Strategy*, University Of Maryland, <http://faculty.ed.umuc.edu/~meinkej/inss690/mcallister.pdf>, 1-47
- ORAMAN, Y. (2004) *KOBİ'lerde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler, Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:11, Sayı:1; 207-217
- ÖZGENER, Ş. (2002) *İç Anadolu Bölgesindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*, I. Orta Anadolu Kongresi KOSGEB, 321-334
- PEPPARD, J. (2000) *Customer Relationship Management In Financial Services*, European Management Journal Vol.18 No:3, 312-327
- PEPPERS, D., ROGERS, M. (1999) *Enterprise One to One*, Doubleday, Newyork
- RIGLEY, J. (2003) *Overcoming CRM Failure in Financial Services: What's Not Working*, <http://www.crmguru.com>
- RYALS, L., PANE,A. (2001) *Customer Relationship Management in Facial Services*,

- Towards Information-Enabled Marketing*, Journal of Strategic Marketing, Vol.9, 2001, 3-27
- RYGIELSKI, C., WANG, J.C., YEN, D.C. (2002) *Datamining Techniques For Customer Relationship Management*, Technology In Society 24(2002), 483-502
- ŞAHİN, N., ÖNCE, A. (2004) *A CRM Application In GSM Sector*, <http://dis.fatih.edu.tr/download/file881.doc>, 1-44
- TAŞPINAR, H. (2005) *Bilişim Altyapısıyla CRM*, Seçkin Yayıncılık
- UYSAL, F., AKSOY, Ş. (2004) *Müşteri İlişkiler Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi(7) 2004, 129-144
- WIKSTRÖM, C.E. (2004) *Organizational Change And Customer Relationship Management Success*, http://www.cs.uta.fi/is/julkaisut/2003/2003_wikstrom_1.pdf,1-11
- YERELİ, A.N. (2001) *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri*, Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 29-40
- <http://www.crminturkey.org> (CRM Enstitüsü Türkiye) (Açıklama: Mart 2006 Sayfayı ziyaret tarihidir.)