

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**TEKSTİL FİRMALARINDAKİ CRM
UYGULAMALARININ ÜRETİCİ VE
TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Burak KARNAK

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İşletme Anabilim Dalı

**İZMİR
2013**

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**TEKSTİL FİRMALARINDAKİ CRM
UYGULAMALARININ ÜRETİCİ VE
TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Burak KARNAK

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İşletme Anabilim Dalı

**İZMİR
2013**

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

06/06/2013

Enstitünüz İŞLETME (MBA) TÜRKÇE TEZLİ Anabilim Dalı 50011109 numaralı yüksek lisans öğrencisi BURAK KARNAK'ın hazırlayarak enstitüye teslim ettiği **TEKSTİL FİRMALARINDAKİ CRM UYGULAMALARININ ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ** adlı tezi, tez jüri üyeleri huzurunda (*) dakika ile savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında, ..OYBİRLİĞİ..... (**) ileKABUL..... (***) kararı verilmiştir.

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Yalçın KIRDAR



Jüri Üyesi: Prof. Dr. M. Kerem SİMŞEK

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Funda YERCAN



* savunma süresi el ile yazılacaktır. (savunma süresi, en az 45 en çok 90 dakikadır)

** oybirliği / oyçokluğu el ile yazılacaktır.

*** kabul / red ve düzeltme el ile yazılacaktır.

ÖZET

TEKSTİL FİRMALARINDAKİ CRM UYGULAMALARININ ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

KARNAK, Burak

Yüksek Lisans Tezi, İşletme (MBA) Bölümü

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Mayıs 2013,185 sayfa

Bu çalışmada tekstil firmalarında uygulanan Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının tekstil sektöründe çalışanlar (üreticiler) ve tekstil sektörü dışında çalışanlar (tüketiciler) tarafından nasıl algılandığı, üretici ve tüketicilerin CRM kapsamında hangi noktalara önem verdiği araştırılmıştır. Üretici ve tüketiciler hem kendi iç gruplarında hem de birbirleri arasında çeşitli bağımsız değişkenler baz alınarak karşılaştırılmıştır.

Karşılaştırma sonrasında iki grup arasında Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni algılayış biçimi açısından çeşitli benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiş olup bu bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada yer alan kategorik değişkenler frekans ve yüzde ile, sürekli değer alan ölçüm değişkenler ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleriyle birlikte verilmiştir. Kategorik değişkenlerin grup karşılaştırmalarında Pearson ki-kare testi kullanılmıştır. Ölçüm değişkenlerinin 4 grup karşılaştırmasında Kruskal Wallis testi, 2 grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Anahtar sözcükler : CRM, Tekstil sektörü, Tüketici Algısı

ABSTRACT

A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE PRODUCER AND CONSUMER PERCEPTION OF CRM PRACTICES IN TEXTILE COMPANIES

KARNAK, Burak

MSc in MBA

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

May 2013, 185 pages

In this study, the perception on CRM practices in textile companies and the focus points of the CRM were investigated from the producers (who work in textile sector) and consumer (who don't work in textile sector) point of view. Data obtained from the producers and consumers was compared based on various intra- and inter-group related independent variables.

The results of the comparison revealed that there are both similarities and differences between the two groups about the way of perception on CRM.

The statistical analysis was performed using SPSS 13.0 software package. The categorical variables in the study were denoted with the frequency and the percentage, whereas the measurement variables denoted with the mean, the standard deviation, the median, and the minimum and the maximum values. Group comparison for the categorical variables was done using Pearson chi-squared test. For the measurement variables, four-group comparison was done using Kruskal Wallis test and two-group comparison was done using Mann Whitney U test.

Key words : CRM, Textile sector, consumer perception

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresi boyunca kıymetli bilgi ve deneyimlerinden sıkça yararlandığım değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Yalçın Kırdar'a, Tekstil Yüksek Mühendisi Sayın Burçin Eser'e, ankete katılım konusunda gösterdikleri duyarlılık sebebiyle tüm Üniteks ve Moova çalışanlarına, yüksek lisans eğitimim boyunca manevi desteklerini esirgemeyen tüm aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

TEZ ETİK BİLDİRİMİ

Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunmuş olduğum "Tekstil Firmalarında CRM Uygulamalarının Üretici ve Tüketici Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım eserleri kaynakçada ve atıfları dipnotlarda gösterdiğimi, hiçbir şekilde intihal yapmadığımı onurumla doğrularım. Sayılan nedenlerden doğabilecek sorunların sorumluluğunu üzerime aldığımı saygılarımla arz ederim.

23/05/2013

İmza

Ad-Soyad:

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
TABLolar DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1
1. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	2
1.1 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tanımı.....	2
1.2 Tekstilin Tarihçesi.....	7
1.3 Türk Tekstilinin Tarihçesi.....	9
1.4 Dünya’da Tekstil ve Hazır Giyim	12
1.5 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim	15
1.6 Türkiye’de Tekstil Sektörünün Avantajları	16
1.7 Tekstil Sektörünün Başlıca Sorunları	17
1.8 Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	21
1.9 Türkiye’de Tekstil Sektörüne Bakış	22
1.9.1 Sektörde üretilen başlıca ürünler	25
1.9.2 Sektörün alt sektörleri.....	27

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

1.10 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Konusundaki Önlemler	27
1.11 Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Kapasite Özellikleri	28
1.12 Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri İhracatının Ülke-Ülke Grupları ile Karşılaştırılması	28
1.13 Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri Uygulamaları	30
1.13.1 Avrupa Birliği’nde tekstil ve hazır giyim sektörü değer zinciri durumu....	32
1.13.2 Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe değer zinciri durumu.....	33
1.14 Türk Tekstilinde SWOT Analizi	33
1.15 Tekstil İhracatı	34
1.16 Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada İhracat ve Tekstil Sektörünün Rolü.....	38
1.17 Türkiye ve Dünya’da Tekstil İthalatı	41
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	44
2.1 Müşteri Kavramı	44
2.1.1 Müşteri türleri	44
2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	46
2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tarihçesi.....	51
2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi İlkeleri	53
2.5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları.....	54
2.6 Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri.....	56

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
2.6.1 Müşteri seçimi	56
2.6.2 Müşteri edinme	57
2.6.3 Müşteri koruma.....	57
2.6.4 Müşteri derinleştirme.....	58
2.7 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları	58
2.8 Türkiye'de ve Dünya'da MİY	62
2.9 MİY'in Özellikleri.....	65
2.10 MİY'de Başarısızlık Nedenleri.....	69
2.11 MİY'in ve Müşteri Sadakatinin Önemi	71
2.12 MİY'de Değer Zinciri.....	73
2.13 E-Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	75
2.14 Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri.....	76
2.15 Müşteri İlişkileri Yönetim Stratejisi	77
2.15.1 Strateji geliştirme süreci	77
2.15.2 Değer yaratma süreci	78
2.15.3 Bütünleşik çoklu kanal yönetimi	78
2.15.4 Bilgi yönetim süreci.....	78
2.15.5 Performans değerlendirme süreci	78

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
2.16 Tekstil Sektörü İçerisinde Müşteri Kavramı.....	79
2.17 Müşteri İlişkileri Yönetimi Teknolojisi.....	80
2.17.1 Veri tabanı	81
2.17.2 İnteraktif medya.....	81
2.17.3 İsmarlama seri üretim teknolojisi	81
2.18 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Pazarlama Yaklaşımlarıyla İlişkisi	82
2.19 MİY’de Eğitimin Yeri	82
2.19.1 MİY stratejisinde kullanılan başlıca eğitim yöntemleri.....	83
3. TÜKETİCİ ALGISI	86
3.1 Algı	86
3.2 Algılama	86
3.3 Algı Türleri	88
3.4 Tüketici Değer Algısı	91
3.5 Algılama ve Tüketici Davranışı.....	92
3.6 Tüketici Algısı	93
3.6.1 Tüketim ve tüketici	93
3.6.2 Tüketici davranışı	95
3.6.3 Tüketici algısı	96

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

4. TEKSTİL FİRMALARINDA MİY UYGULAMALARININ ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ .	99
4.1 Araştırmanın Amacı.....	99
4.2 Araştırmanın Yöntemi	99
4.3 Verilerin Analizi	100
4.4 Araştırmanın Hipotezleri	100
4.5 Araştırmanın Kısıtları	101
4.6 Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Değerlendirmeleri.....	1012
4.7 Anket Sorularının Analizi.....	109
4.7.1 Tekstilde çalışanlar-tekstil dışında çalışanlar karşılaştırması.....	109
4.7.2 Cevapların cinsiyete göre istatistiki karşılaştırması	122
4.7.3 Cevapların yaş gruplarına göre istatistiki karşılaştırması.....	126
4.7.4 Cevapların gelir gruplarına göre istatistiki karşılaştırması.....	130
4.7.5 Cevapların eğitim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması.....	134
4.7.6 Cevapların deneyim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması	139
4.7.7 Cevapların yaka gruplarına göre istatistiki karşılaştırması.....	143
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	143
KAYNAKLAR	143
ÖZGEÇMİŞ	143

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

EKLER 160

Ek 1 Anket Formu 160

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
1.1 Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Üretim Süreci.....	4
1.2 Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Sermaye ve Emek Yoğunluğu.....	5
2.1 MİY'in Getirileri	62
2.2 MİY'de Başarısızlık Nedenleri.....	71
2.3 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Oluşumu.....	72
2.4 Geleneksel ve Modern Değer Zinciri	74
2.5 Değer Zinciri Boyunca Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	74
2.6 MİY ile İlgili Pazarlama Yaklaşımları Arasındaki Bağlantı	82
4.1 Anket Uygulama Dağılımı.....	102
4.2 Cinsiyet Dağılımı.....	102
4.3 Yaş Dağılımı.....	103
4.4 Gelir Dağılımı.....	103
4.5 Eğitim Dağılımı	103

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1.1 Bölgeler Arası Dünya Tekstil İhracat Akışı	13
1.2 En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler	14
1.3 Hazır Giyim ve Tekstil İhracatının Toplamdaki Payı.....	22
1.4 Hazır Giyim Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi.....	23
1.5 Ürün-Ürün Grubu Bazında En Fazla İhraç Edilen Tekstil Ürünler	26
1.6 Fasıll Detayları.....	27
1.7 Türk Hazır Giyim Sanayinin Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Karşılaşılan Fırsat ve Tehditler	34
1.8 Dünya Tekstil İhracatında İlk 10 Ülke	35
1.9 Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke	35
1.10 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı (Bin Dolar).....	36
1.11 Tekstil Sektörünün Ekonomideki Yeri (2006)	40
1.12 Türkiye’nin Örne Giyim İthalatı (Milyon \$).....	41
1.13 Türkiye’nin Örülmemiş Giyim İthalatı (Milyon \$)	42
1.14 Dünya Örne Giyim İthalatı	43
2.1 MİY’in Gelişim Süreci	53
2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	66
2.3 Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler	73
4.1 Tekstilde Çalışanların Cinsiyet Dağılımı.....	104

TABLolar DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.2 Tekstilde Çalışanların Yaş Dağılımı.....	104
4.3 Tekstilde Çalışanların Gelir Dağılımı.....	105
4.4 Tekstilde Çalışanların Eğitim Dağılımı	105
4.5 Tekstilde Çalışanların Ölçek Puanları	105
4.6 Tekstil Dışında Çalışanların Cinsiyet Dağılımı	106
4.7 Tekstil Dışında Çalışanların Yaş Dağılımı	106
4.8 Tekstil Dışında Çalışanların Gelir Dağılımı	106
4.9 Tekstil Dışında Çalışanların Eğitim Dağılımı	107
4.10 Tekstil Dışında Çalışanların Ölçek Puanları	107
4.11 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Cinsiyet Dağılımı	107
4.12 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Yaş Dağılımı	108
4.13 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Gelir Dağılımı	108
4.14 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Eğitim Dağılımı	108
4.15 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Ölçek Puanları	109
4.16 1. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	109
4.17 2. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	110

TABLolar DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.18 3. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	110
4.19 4. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	111
4.20 5. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	111
4.21 6. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	112
4.22 7. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	112
4.23 8. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	113
4.24 9. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	113
4.25 10. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	114
4.26 11. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	114
4.27 12. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	115
4.28 13. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	115
4.29 14. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	116
4.30 15. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	116
4.31 16. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	117
4.32 17. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	117
4.33 18. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	118
4.34 19. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	118
4.35 20. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	119

TABLolar DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.36 21. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	119
4.37 22. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	120
4.38 23. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	120
4.39 24. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	121
4.40 25. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	121
4.41 26. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi	122
4.42 Cevapların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (1-8. Sorular)	123
4.43 Cevapların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (9-17. Sorular)	125
4.44 Cevapların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (18-26. Sorular)	126
4.45 Cevapların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8. Sorular)	127
4.46 Cevapların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (9-17. Sorular)	129
4.47 Cevapların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması(18-26.Sorular)	130
4.48 Cevapların Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8. Sorular)	131
4.49 Cevapların Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması(9-17.Sorular)	133
4.50 Cevapların Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (18-26.Soru)	134
4.51 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8.Soru).....	135
4.52 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (9-17.Soru).....	137
4.53 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(18-26.Soru).....	138

TABLolar DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.54 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(1-8.Soru).....	140
4.55 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(9-17.Soru).....	142
4.56 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(18-26.Soru).....	143
4.57 Cevapların Yaka Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8.Sorular).....	144
4.58 Cevapların Yaka Gruplarına Göre Karşılaştırılması(9-17.Sorular).....	145
4.59 Cevapların Yaka Gruplarına Göre Karşılaştırılması (18-26.Soru).....	147

GİRİŞ

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimi, rekabetin artması ve küreselleşme ile birlikte müşterilerin seçeneklerinin farkına vardığı, kaliteye önem verdiği bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu da pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni (MİY) gerekli kılmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi; müşterileri tanımak, istediklerini anlamak ve buna göre muamele yapmak anlamına gelmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi bir çok organizasyon için bir işletme stratejisinin en önemli parçalarından birisidir. MİY'e göre bir müşteriyi elde etmek ve elde tutmak çok önemlidir. MİY, rekabet avantajı sağlanmasında ve müşteri sadakati yaratılmasında bir organizasyon için en önemli adımlardan biri olmaktadır.

Tekstil sektörü çok çeşitli alt sektörleri bünyesinde barındıran, esas itibarıyla tekstil ve hazır giyim olarak iki grupta değerlendirilebilecek pamuk, yün, elyaf, jüt ve kenevir, suni ve sentetik elyaf gibi hammaddelerin kullanıldığı dünyadaki en eski sektörlerden biridir. Sektörde zaman zaman dalgalanmalar yaşansa da geçmişin, bugünün ve yarının en önemli sektörlerinden biri hiç kuşkusuz tekstil sektörüdür.

Çalışmanın ilk bölümünde tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye'de ve Dünya'daki durumu ele alınmıştır. Tekstilin tarihçesinden günümüze kadarki gelişimi, sektörün özellikleri, ithalat ve ihracattaki durumu, başlıca sorunları incelenmiştir.

İkinci bölümde müşteri kavramı, müşteri türleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin tarihçesi, unsurları, amaçları, evreleri, faydaları, ilkeleri, Türkiye'deki ve Dünya'daki uygulama alanları, uygulamada yaşanan başarısızlıkların nedenleri irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde algı, algılama, algı türleri, tüketici algısı, tüketici değer algısı, algılama ve tüketici davranışı ilişkisi, tüketim ve tüketici konuları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise tekstil sektöründe çalışanlar ve farklı sektörlerde çalışanlar üzerinde yapılan anket uygulamasının sonuçları ve yorumları açıklanmıştır.

1. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

1.1 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tanımı

“Tekstil”; Latince “Textilis” sözcüğünden dilimize geçmiştir. Anlamı ise dokunmuş yüzeydir. Uluslar arası literatürde dokuma ve örmeyi ifade eder. Önceleri dilimizde bu sözcüğün karşılığı mensucat olarak anılmış ancak sonraları uluslar arası bir terim olan tekstilde karar kılınmıştır. Tekstil sanayi insanın üç temel ihtiyacı olan beslenme, barınma ve giyinme ihtiyacından, giyinme ihtiyacını karşılayan önemli bir sanayi dalıdır. Tekstil terimi ortaya çıkmadan önce insanoğlu bununla tanışmıştır. Çünkü insanoğlunun ortaya çıktığı andan itibaren üç temel ihtiyacından biri olan örtünme ihtiyacı da ortaya çıkmıştır. İlk insanlar bile vücutlarının bazı bölümlerini gizlemek için incir ağaçlarının yapraklarını kullanmış ve vücutlarını örtmüşlerdir. İşte bu örtünme de aslında insanoğlunun tekstille ilk tanışması olarak nitelendirilebilir. İnsanoğlu yaradılış olarak çıplak yaratılmaktadır, hayvanlar gibi vücutlarını soğuktan ya da dış etkilerden koruyabilecek tüy ya da postları yoktur. Dolayısıyla örtünme ihtiyacı insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir (Orkun, 2007).

Tekstil sektörü çok çeşitli alt sektörleri bünyesinde barındıran, esas itibarıyla tekstil ve hazır giyim olarak iki grupta değerlendirilebilecek pamuk, yün, elyaf, jüt ve kenevir, suni ve sentetik elyaf gibi hammaddelerin kullanıldığı dünyadaki en eski sektörlerden biridir. Çeşitli liflerden yapılmış ipliklerle dokuma ve örme işlemlerinden geçirilen ve terbiye sürecinden geçerek giysi ve diğer ürünlerin hammaddesi olarak kullanıma hazır hale getirilen ürünlerin üretilmesi prosesi tekstil sektörünün, her türlü dış ve iç giyim eşyaları ise hazır giyim sektörünün kapsamına girmektedir. Sektörün ana girdisi olan lifli maddeler doğal olarak elde edilip kullanılabildiği gibi kimyasal süreçler sonucu da elde edilip kullanılabilmektedir. Esasen suni ve sentetik elyaf gibi yapay hammaddelerin kullanılmaya başlanması 20. Yüzyılın ilk yarısına denk düşer. 1950’li yıllardan sonra bu tür yapay hammaddelerin sektörde kullanılması özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Genel hatları ile tekstil sektörü pamuk, yün , ipek, pamuklu, yünlü ve sentetik iplik, kord bezi, keten, kenevir ve bunlardan türetilen ürünlerin kullanıldığı yeni teknolojilerin ürünü olan teknik tekstil ürünlerinde son yıllarda üretim yelpazesine dahil olduğu dokumacılık, hazır giyim ve halıcılık sektörlerinden oluşur (Taşlıçay, 2007).

Tekstil ve hazır giyim sanayi birbirleriyle olan etkileşimleri ve hazır giyim sanayinin üretim ve dağıtım zincirinden kaynaklanan yakın ilişki nedeniyle çoğu zaman birbiri yerine kullanılan iki terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil, sadece iplik ve kumaş üretimi anlamına gelmemekte, halıcılık, otomotiv, yangın söndürme hortumları gibi bir çok farklı alanda da kullanılmaktadır. Uluslararası Sanayi Sınıflandırması Standardı (ISIC) tekstil ve hazır giyim sanayini ISIC 17 ve

ISIC 18 ile tanımlanmaktadır. Bu iki sektör alt gruplara bölünmüş ve tekstil ve hazır giyim sektörleri dikey olarak yapılandırılmışlardır. Ürün akışı, hammaddenin ipliğe dönüşmesi ile başlamakta daha sonra kumaş dokuma, örme işlemleri gelmektedir. Sanayide polimerizasyon, eğirme, doku verme, örme, baskı, boyama, apreleme ve diğer ekstrüzyon işlemleri yer almaktadır. Pamuk ipliği, pamuklu ve yünlü dokuma, suni-sentetik ve ipekli dokuma ve trikotaj sanayini içeren tekstil sektörünün son aşamasını hazır giyim oluşturmaktadır (Arslan, 2008).

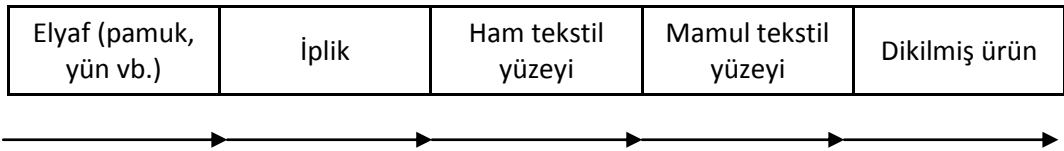
Teknolojideki ve tüketici taleplerindeki gelişmeler tekstil ürünlerinin dolayısıyla sektörün kapsamını da genişletmiştir. Sektör, kullandığı hammaddeler ve işlem özellikleri bakımından hafif endüstri tanımına girmektedir. Üretim aşamaları ve kullanılan makinelerin çeşitliliği, üretim hızının düşüklüğü gibi nedenlerle emek-yoğun bir sanayi dalı olarak tanımlanan tekstil sektörü son yıllarda sanayide görülen önemli yapısal değişiklikler sonucu sermaye-yoğun bir sanayi dalı haline dönüşmüştür. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta giyilmek üzere üretilmiş tüm dış giysiler ile iç giysileri ve bunların aksesuarlarını kapsamaktadır. Hazır giyim, kısa sürede seri olarak ortaklaşa yapılan üretim şeklinde tanımlanabilir. Rahat ve kısmen ucuz bir giyim şeklidir. Endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler ısmarlama giyim ve terzilik sanatının yerini hazır giyimin almasına neden olmuştur. Hazır giyim sanayi yoğun emek gerektiren işgücü ağırlıklı bir üretim dalıdır. Sanayileşmiş ülkelerde yoğun büyük bir sektör haline gelen hazır giyim, gelişmekte olan ülkelerde hala emek yoğun niteliğini koruduğu için iş gücü yönüyle büyümektedir. Sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslar arası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde de önemli rol oynamaktadır. Hazır giyim sektörü vasıflı ve özellikle vasıfsız iş gücüne sağladığı istihdam ile çağdaş yaşam standartlarına ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda işbirliği yaptığı yan sanayicilerin (astar, tela, düğme, fermuar vb.) gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Diğer sektörlerle göre az yatırım sermayesi gerektiren bir sanayi dalı olması ve günümüzde çok duyarlı bir konu olan çevreyi kirletmemesi, hazır giyim sektörünün önemini daha da arttırmaktadır (Arslan, 2008).

Sanayi devriminden bu yana başta İngiltere olmak üzere gelişmiş ülkelerin sanayileşme sürecine damgasının vuran ve günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynayan hazır giyim sanayi, ileri teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen gelişmiş pazar ekonomilerinde de yaratılan katma değer sıralamalarında ilk sıralarda yer almaktadır. Gelişmiş ülkeler tekstil ve hazır giyim sektörünü tamamen terk etmemekle birlikte sektörün bu ülkelerde imalat sanayi içindeki payı azalırken gelişmekte olan ülkelerin üretim ve ticaretindeki paylarını arttırdığı görülmektedir (Arslan, 2008).

Hazır giyim sektörü; yarı işlenmiş mamulün (kumaş), tüketim mallarına (giysi) dönüştüğü, üretimden pazarlamasına kadar beraber yapılabildiği az yatırım gerektiren bir sektördür. Hazır giyim; seri üretim sonucu insanların taleplerine kısa zamanda yanıt veren, alternatifleri olan, insanların yaşam tarzlarını, kişiliklerini yansıtan ve uygun fiyata mal edilebilen rahat bir giysidir. Gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmekte olan ülkeler de giyim konusunda adına seri üretim denen hazır giyime eğilimli oldukları bir gerçektir. Bu eğilimin temel sebebi ucuzluk ve zaman kazanmadır. ABD ve İtalya gibi gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün, imalat sanayi üretimi içindeki payı azalırken, Çin ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise bu pay giderek artmaktadır. Bunun temel sebebi, gelişmiş ülkelerin yatırımlarının iş gücü ve enerji maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere doğru kaymasıdır. Bu maliyet avantajından yararlanmak isteyen gelişmiş ülkeler hazır giyim üretimini fason olarak gelişmekte olan ülkelere yaptırmaktadır. Hazır giyim sektörünün üretim süreci tasarım ile başlar. Model tasarımını, kalıp tasarımı takip eder. Aksesuarların seçilmesi, baskı ve nakışın ardından dikim işlemine geçilir. Kalite kontrol ve paketlenme ile son bulur. İtalya gibi gelişmiş ülkeler üretim sürecinin tasarım kısmını ön planda tutmuştur. Çin gibi gelişmekte olan ülkeler ise üretime ağırlık vermiştir. Hazır giyim sanayi Türkiye için oldukça önemli bir sektördür. Bu sanayi dalı; ülkemizin hammadde açısından zengin olması, emek-yoğun bir sanayi dalı olması ve az yatırım gerektirmesi sebebiyle her geçen yıl önemini arttırmaktadır (Güzel, 2008).

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki yeni gelişmeler bu sanayinin ürünlerinin nihai kullanım alanlarını genişletmektedir. Günümüzde çok işlevli hazır giyim ürünleri gelişme döneminin daha başlarında olup gelecek vaat etmektedir. Teknik tekstillerin ise kullanım alanları daha da yaygınlaşmaktadır. Tekstil teknolojileri, elyaf ve iplikten üretilen, genellikle esnek ve bazı durumlarda esnek olmayabilen üretim teknolojileri ile bu malzemeleri şekillendirme ve mamul hale getirmede kullanılan teknolojilerdir. Bu teknolojiler ışığında tekstil ve hazır giyim üretimi en geniş şekliyle Şekil 1.1'deki gibi özetlenebilir.

Şekil 1.1 Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Üretim Süreci



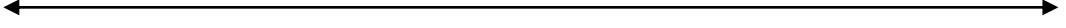
Bu üretim adımları kendi aralarında sermaye yoğun veya emek yoğun oluş bakımından çok büyük farklılıklar göstermektedirler. Kimyasal elyaf ve iplik çekimi dünyanın en sermaye yoğun sanayi sektörü olan petrokimya sanayi içinde yer alırken iplik, dokuma, örme ve tekstil-terbiye işletmeleri dördüncü sermaye yoğun sanayi sektörünü oluşturmaktadırlar. Hazır giyim ise hala emek yoğun bir

sanayi sektörüdür. Tekstilin alt sektörleri sermaye yoğunundan emek yoğununa doğru Şekil 1.2’ deki şekilde sıralanabilmektedirler.

Şekil 1.2 Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Sermaye ve Emek Yoğunluğu

Sermaye Yoğun

Emek Yoğun



Sentetik elyaf ve iplik Open-end iplik Ring iplik Terbiye Dokuma Örne Konfeksiyon

Elyaf (lif) en geniş tanımıyla, enine kesitine göre boyu çok uzun olan, esnek, eğrilebilir maddelerdir. Tekstil yapılarının temel unsurunu teşkil eden elyaf veya lif, temin edildikleri kaynakların türlerine göre adlandırılırlar. Lifler devamlı veya devamsız olarak da sınıflandırılmaktadır. Her lif kendine has özelliklere göre belirli ürünlerde kullanılmaktadır. Lifler, uzunluğu, inceliği, düzlüğü, rengi, parlaklığı, nem çelme özelliği, buruşma özelliği, kopma dayanıklılığı, sürtünme ve aşınma sağlamlılığı, sıcak tutma özelliği, zararlılara karşı dayanıklılığı dikkate alınarak farklı ürünlerin elde edilmesinde tek başlarına veya diğer liflerle karıştırılarak kullanılmaktadır. Doğal lifler özellikle insan sağlığı açısından daha olumlu özelliklere sahip oldukları için tercih edilmekte ayrıca tarımsal girdi olması sebebiyle üretimi ve tüketimi devletlerce desteklenmektedir. Kimyasal liflerin üretimi ise esas olarak kimya sanayinin konusu olmakla birlikte bu alandaki teknolojik yenilikler ile daha yüksek performanslı yeni liflerin geliştirilmesi tekstil sektöründeki değişimi etkilemektedir. Lifler, uzunluk, kalınlık ve dayanıklılık kazandırılmak amacıyla eğrilip bir araya getirilerek iplik elde edilir. Eğrilmiş iplikler daha sonra tekrar bükülerek daha kalın ve dayanıklı hale de getirilebilir. İplikler örme ve dokuma kumaş üretiminde kullanılabilirdiği gibi dikiş ipliği olarak da kullanılabilir. İplik elde etme aşamasında ring, open-end, friksiyon veya hava jeti yöntemleri kullanılmaktadır (Halkbank, 2010).

Günümüzde en çok ring ve open-end iplikçilik yaygındır. Ring sistemi ile daha ince ve kaliteli iplik elde edilebilirken open-end sisteminde üretim süreci daha kısa ancak kalite daha düşüktür. İplikler elde edilirken kullanılan elyafın özellikleri, düzenliliği, sağlamlığı, esnekliği, sertliği ve bükümüne göre farklı türde kumaş elde etmek amacıyla kullanılırlar. İpliklerin düz bir yüzey elde edilecek şekilde bir araya getirilmesiyle dokuma veya örme kumaş elde edilir. Dokuma kumaş elde edilirken çözü ve atkı adı verilen iki iplik grubu yatay ve dikey olarak birbirinin altından ve üstünden geçirilirken, örme kumaş elde edilmesinde bir veya birden fazla aynı yönde dizili iplik birbirleriyle ilmeklerle tutturulurlar. Dokuma tezgahları atkı sistemlerine ve ağızlık açma sistemlerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Atkı örme sistemleri ise düz ve yuvarlak örme olarak sınıflandırılmaktadır. Dokuma kumaş daha ince, dayanıklı ve düzgün iken örme kumaş daha hacimli ve esnektir. Bu özelliklerinden dolayı dokuma kumaş,

perde, gömlek, havlu gibi örme kumaş ise kazak, çorap gibi ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Örme kumaş elde etmek dokuma kumaşa göre nispeten daha kolaydır. Mamul kumaş ve aksesuarlarla standart ölçülere göre belli üretim teknikleri kullanılarak standart hazır giyim eşyası elde edilir. Hazır giyim imalatı sırasıyla model hazırlama, kalıp çıkarma, pastal çizimi, kesim, dikim, temizleme, ütü ve ambalajlama üretim sürecini takip etmektedir. Bu süreç sonucunda iki boyutlu kumaşa beğenilere ve kaplanacak şekle uygun iç boyutlu hacim kazandırılmaktadır (Halkbank, 2010).

Günümüzde bilgisayar destekli tasarım, model hazırlama, kalıp çıkarma, pastal çizimi, serim ve kesim yapılarak hazır giyim üretimi belirli bir ölçüde otomatize olmuştur. Ancak yine de hazır giyim üretimi emek yoğun niteliğini sürdürmektedir. Hazır giyim, nihai ürün olması nedeniyle daha önceki üretim süreçlerinin tamamı ürünün performans özelliklerini ve dolayısıyla kaliteyi etkilemektedir. Genel olarak tüketiciler kaliteli giyim ürününde stil ve moda uygunluk gibi estetik ve kumaşın özelliği, dayanıklılığı gibi performans özellikleri aramaktadırlar. Hazır giyim ürünlerinin en temel belirleyicisi ise modadır. Moda ve modacılar yeni stiller ortaya çıkarmakta ve insanları yeni giysiler almaya yönlendirmektedirler. Bu yapılırken bir önceki aynı sezonun ürünlerinin uzunluğu, silüeti, açıklığı, rengi, kumaş tipi ve dizaynı, aksesuarı pazarın zevk ve beğenilerine uygun olarak değiştirilir (Halkbank, 2010).

Tekstil ve hazır giyim sektörünün hem ulusal piyasada hem de uluslar arası piyasalarda rekabet edebilirliği açısından maliyet yapısı önem taşımaktadır. Tekstil sektöründe üretim maliyetlerine bakılacak olursa en büyük paydaları hammadde ve insan kaynakları maliyetleri oluşturmaktadır. Toplam maliyet içinde üçüncü büyük paydayı ise enerji maliyetleri almaktadır. Hazır giyim sektörünün hem toplamı hem de alt sektörleri açısından en dikkate değer nokta, hammadde maliyetleri toplam maliyet içinde en yüksek paya aittir. Hazır giyim sektöründe kullanılan hammaddeleri sadece ana hammadde olarak düşünmek hatalı olur. Özellikle dokuma hazır giyim sektöründe ana hammaddelerin dışında astar, tela, votka gibi tali hammaddelerle, hem dokuma hem de örme hazır giyimde kullanılan aksesuar malzemeleri ve nakışlar maliyet içinde önemli bir yer tutmaktadır. Maliyetler içerisinde ikinci önemli kalem ise iş gücü ücretlerinin teşkil ettiği maliyetlerdir. Bunun toplam içindeki payı %29-%30 dur. Kalifiye işçiliğin oranı ise yaklaşık %5 civarındadır. Doğrudan işçilikle kalifiye işçilik birlikte düşünüldüğünde sektörde iş gücü maliyetinin payı %35'e kadar çıkabilmektedir. Hazır giyim üretiminde de enerji kullanımı söz konusudur ancak iplik ve kumaş üretimine göre daha küçük bir oran teşkil etmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörü diğer iş kollarına teknoloji ve girdiler açısından bağımlıdır. Tarımda pamuk üretimi önemli yer teşkil etmektedir. Kimya sanayinin önemli faaliyet alanlarından biri tekstil sanayinin sentetik hammaddelerinin üretimidir. Tekstil terbiyesinde kullanılan boyar maddeler ve kimyasallar da kimya sanayi

tarafından sağlanmaktadır. Ülkemizdeki tekstil makinesi üretimi yalnızca sınırlı sayıda daha ziyade teknolojik olarak göreceli basit bazı makineler ile sınırlıdır (Halkbank, 2010).

Tekstil ve hazır giyim tüm ülkelerde tüketimin temel ürününü oluşturması, yeni girişimcilerin küçük sermayeler ile bu piyasaya girişlerinin kolay oluşu tekstil ve hazır giyim sektörlerinin sanayileşme sürecinin her döneminde dünya ticareti içerisinde önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur. Tekstil endüstrisinin yapısına bakıldığında teknolojik gelişimin ve Ar-ge faaliyetlerinin, hazır giyim sektörüne göre daha büyük önem arz ettiği görülmektedir. Özellikle tekstil sektörünün alt sektörlerinde Ar-ge faaliyetleri sayesinde ürünlere hem yeni özellikler hem de yeni kullanım alanları kazandırılmaktadır. Daha çok nano teknoloji ile üretilmiş ürünler, fonksiyonel tasarımlar, düşük maliyetli çevreci yaklaşımlar, farklı sektörlerle yönelik yeni teknik tekstillerin geliştirilmesi, geri dönüşüm ürünlerin teknik tekstillerde değerlendirilmesi gibi konulardaki çalışmaların sonuçları; teknik tekstil, ekolojik tekstil ve akıllı tekstil ürünlerinde izlenmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün en büyük sıkıntısı yüksek maliyetlerdir. Ülkemizdeki gerek hammadde, gerek iş gücü, gerekse enerji maliyetlerinin yüksekliği, üreticilerin dünya pazarındaki firmalarla rekabet edebilmesini güçleştirmektedir (İAOSB, 2012).

1.2 Tekstil Tarihçesi

İplik yapımı, dokuma ve dikiş gibi teknikler MÖ 5000 yıllarından beri uygulanmaktadır. Çin'in tek ipek üreticisi olmasının da etkisiyle hammadde, halı, kilim ve kumaş üretiminde doğu ülkeleri binlerce yıl üstün durumlarını sürdürmüşlerdir. En temel insan ihtiyaçlarından olan örtünme ve korunma amacıyla kullanılan tekstil ürünleri ticareti de yüzyıllarca yapılmıştır. Bir sanayi kolu olarak tekstilin ortaya çıkması ise sanayi devrimi ile İngiltere'de başlamıştır. 18. yüzyılın ikinci yarısında mekanik iplik eğirme yöntemleri geliştirilmiştir. Ticari bir kullanıma sahip olan ilk mekanik dokuma tezgahını İngiliz din adamı Edward Cartwright 1785'de gerçekleştirmiş ve patentini almıştır. Üretim tekniklerindeki gelişmeye paralel olarak sırasıyla su, buhar ve elektrik kullanılarak çalışan tesislerde tekstil üretimi gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Daha sonra desen tekniği ve moda endüstrisinin de artan önemine paralel olarak Fransa, ABD ve İtalya'da bu sanayi gelişmiştir. 1830'da dikiş makinesi, 1900'lerde de sentetik elyafların geliştirilmesi, tekstil kimyası ve makinesi alanlarındaki çeşitli gelişmeler paralelinde tekstil ve hazır giyim sanayi gelişimini sürdürmüştür (Güteryüz, 2011).

Arkeolojik çalışmalarda Kuzey Avrupa'da taş devrine ait zamanlardan kalma deri giysi parçalarına rastlanmıştır. Bu da göstermektedir ki o zamanlarda insanlar giyinme ihtiyaçlarını bu yolla karşılamışlardır. Derilerin üzerine açılmış

olan deliklerden geçirilen ve yine deriden mamul bağlar deri parçalarını birbirine birleştirmekte kullanılmış ve insanlar ilk olarak bu yolla vücutlarını örtmeye başlamışlardır. Avrupa'nın güneyinde yapılan kazılarda ortaya çıkartılan uçları sivri ve kanca şeklinde olan kemik iğneler, daha o zamanlarda insanların örtünmek için daha kolaylıkla giysi dikebilme çabasında olduklarını göstermektedir. Giysi dikimindeki asıl ilerleme, orta çağlarda demirden yapılmış iğnelerin yapılması ile olmuştur. Fransız Bartholemey Thimmonier tarafından dikiş makinesinin bulunmasıyla giysi dikimi el dikişi olmaktan kurtarılmış, daha süratli ve rasyonel olarak bir makine yardımıyla gerçekleştirme çabalarına bir başlangıç oluşturmuştur. Elias Howe tarafından geliştirilen iki iplikli, iğneli ve bir mekikli Lock-Stitch makinesiyle bu alanda sanayileşme yönünde büyük bir adım atılmıştır. Bundan sonra Isaac M. Singer tarafından geliştirilen bir dikiş makinesi ile hazır giyim sanayisi daha yaygın hale gelmiştir. Uzun süre kullanılan bu dikiş makinelerinde tek tek kesilen kumaş parçalarını beklemesi nedeniyle rasyonel bir çalışma yapılamamış, bu da üst üste konmuş birkaç kat kumaşı bir defada kesebilen ve şerit bıçak adı verilen aletin gelişmesine yol açmıştır. 1860 yılında İngiliz John Barren tarafından geliştirilen bu alet, sanayileşmenin en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilmiştir. Hazır giyim alanındaki bundan sonraki gelişmeler Amerikalılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 18. yüzyılın sonlarında icat edilen ilik açma makinesi, düğme dikme makineleri ve ütüleme işlemi son derece kolaylaştıran Hoffman ütülerinin icadı sanayileşmiş ülkelerdeki giyim sanayinin daha rasyonel çalışmasına yol açmıştır (İşgören, 1987).

Hazır giyim sanayinin ilk imalatları kalite bakımından düşük olmasına rağmen çoğunlukla maddi zorluklar içerisinde olan halk tarafından benimsenmiştir. Ticaret ve sanayileşmenin gelişmesi ile orantılı olarak giysi kaliteleri düzelterek çok geniş kitlelere hitap etme imkanı bulunmuştur. 1960 ve sonraki yıllarda hazır giyim sanayinde çok çeşitli makineler kullanılmaya başlanmıştır. Dakikada 5-6 bin dikiş yapan, kumaşı gerektiğinde otomatik olarak katlayıp diken, giysilere gereken sayıda ilikleri otomatik olarak açan makineler ve şerit bıçağın yanı sıra geliştirilen çok çeşitli kesim makineleri sanayinin kullanım alanına girmiştir (İşgören, 1987).

18. yüzyılın sonlarında başlayan ve 19. yüzyılda giderek artan makineleşme uygulamaları ile hızla gelişen tekstil sanayi 20. yüzyılda bütünüyle makine ile üretilen bir sanayi dalı niteliği kazanmıştır. Son dönemlerde temel bilimlerle elektronik ve bilgisayar mühendislikleri başta olmak üzere çeşitli mühendislik dallarındaki gelişmelerin tekstil sanayine uygulanması sonucunda gelişmiş ülkelerde tekstil sanayinin yapısı emek-yoğun sanayi durumundan tamamen sermaye ve makine-yoğun sanayi durumuna dönüşmüştür. Söz konusu dönüşümde makineleşme yolundaki gelişmelerin yanı sıra insan yapısı liflerin icadının etkisi büyük olmuştur. Doğal lifler yerine kullanılabilen insan yapısı lifler makinelerin ve yöntemlerin kullanımına olarak tanıdıklarından teknolojinin

gelişmesini zorlamışlardır. Sonuç olarak ücret düzey düşük ülkelerin sanayileşmiş ülkelerin tekstil sanayi üzerindeki baskısı teknolojik düzeyde sağlanan gelişmeler karşısında artık azalmıştır. Tamamen otomatik teknoloji ile üretimin, makine ve iş gücü verimliliklerinin yükseltilmesini sağlamıştır. Otomasyon ve çok hızlı makineler sayesinde işçiliğin ürün maliyeti içindeki payı azalmıştır. Öte yandan tasarım, üretim ve dağıtım arasındaki ilişkilerin mükemmelleştirilmesini sağlayan ve bilgisayar ile desteklenen üretim ve yönetim sistemlerinin uygulamaya konulmasıyla dönüşüm tamamlanarak tekstil ve hatta giyim sanayi aynı zamanda beyin gücü yoğun sanayi durumuna gelmiştir (Türkkan, 2006).

Günümüzde pazarın ihtiyaçları ve talepleri artmakta olup, özürsüz ürün, kısa sürede teslim ve hizmet niteliği önem kazanmaktadır. Yoğun rekabet şirketleri sistemlerini gözden geçirmeye ve üretim maliyetlerini sistemli olarak düşürmeye zorlamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sanayi ürünlerinin kolayca taşınabilir olması söz konusu sanayi dallarının dünyada hızla yayılmalarına olanak tanımıştır. Bu yayılma, gelişmiş ülkelerin üretim etkinliklerinin bir bölümünü geliştirmekte olan ülkelere aktarmalarıyla gerçekleşmiştir. Bu aktarmalar daha çok sanayileşmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere fason olarak hazır giysi yaptırılmaları şeklinde olmuştur. Üretimin bu şekilde yaygınlaştırılmasının temelinde doğrudan doğruya iş gücü maliyetinin uluslararası ölçekteki farklılığı ve üretici ülkelerde sendikal geleneğin olmaması veya güçsüzlüğü yatmaktadır. Ancak üretim artık yaygınlık sınırlarına dayanmıştır. Bugün dünyada tekstil ve hazır giyim sanayi hiç olmayan bir ülke bulunmadığı gibi birçok geliştirmekte olan ülkede tekstil sanayi hala istihdam sanayi ve hatta önemli bir vergi kaynağı olarak kabul edilmektedir. 1. Dünya Savaşı yıllarından sonra hızla ortaya çıkan yapay elyaf ve ipliklerin de etkisiyle tekstil makineleri dolayısıyla da tekstil sektörü süratle gelişti. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yeni bir sıçrama ile son yılların süper denebilecek hem mekanik hem elektronik esasa dayalı olarak meydana gelmesi bu alandaki gelişmeleri hızlandırmış ve son otuz yılın getirdiği metot ve oto mekanik temelli elektronik makine ve örme teknolojisi doruk noktasına ulaşmış bulunmaktadır. Böylece tekstil ilk zamanlardan beri daha çok gelişmeye elverişli bir kimlik kazanmıştır (Türkkan, 2006).

1.3 Türk Tekstilinin Tarihçesi

Türkiye'de tekstil üretiminin tarihi Osmanlı dönemine uzanmaktadır. Osmanlı döneminde Saray'ın ve ordunun ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak devlet tarafından kurulan ve özellikle dokuma ve deri sektörlerinde yoğunlaşan Feshane, Basmahane, Hereke ve Beykoz fabrikaları doğrudan doğruya birer kamu işletmesi olarak faaliyet göstermişlerdir. 16. ve 17. yüzyılda tekstil üretimi oldukça yaygın ve ileri düzeyde yapılmaktaydı. İmparatorluğun son yıllarına kadar sanayinin tekstil üzerine kurulu olması da sektörün öneminin bir göstergesidir. Osmanlı döneminde açılan ve daha sonra Cumhuriyet yönetimine

devrolan bu fabrikaların isimleri değiştirilip kapasiteleri arttırılmıştır. 1923 İzmir İktisat Kongresinden iki yıl sonra Nisan 1925’de kurulan Sanayi ve Maadin Bankası, Osmanlı İmparatorluğu’ndan kalan Bakırköy Bez, Feshane Yünlü Dokuma, Hereke Yünlü ve İpekli fabrikalarını denetim altına alarak yönetim ve işletmelerini üstlenmiştir. Banka, ayrıca aynı yıl kurulan Isparta ve Bünyan halı fabrikası şirketlerine de ortak olmuştur. 1932 yılında Devletçilik uygulamasının ilk örneği olarak Devlet Sanayi Ofisi (DSO) kurulmuştur. DSO, sanayi yatırımları üzerinde denetim yetkisine sahipti. 1933 yılında DSO kaldırılmış yerine Sümerbank kurulmuş ve Sanayi ve Maadin Bankası’nca işletilen dokuma fabrikaları bu kuruluşa devredilmiştir. Cumhuriyet döneminin Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı gereğince 1939 yılına kadar pamuklu dokuma tüketimini karşılamak için Sümerbank tarafından yeni fabrikalar kurulması yoluna gidilmiştir. Bu uygulama ile Kayseri, Nazilli, Ereğli ve Malatya fabrikaları kurulmuştur. 20. yüzyılda daha da gelişen tekstil sektörü açısından 1923-1962 yılları arasında ülkede önemli bir üretim kapasitesi oluşmuştur. En temel hammadde pamuğun Türkiye’de önemli miktarda yetiştiriliyor olması izleyen yıllarda ülkede tekstil sektörünün daha da gelişmesine hizmet etmiştir (Aracı, 2010).

Osmanlı sanatının belli bir düzen ve süreklilik gösteren gelişim çizgisi içinde kumaş dokumacılığı çok özel bir yere sahiptir. Osmanlı döneminde diğer sanat alanlarında olduğu gibi kumaş üretiminde de 15. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan zengin üretim potansiyelinin sağladığı ortama uygun bir gelişme izlenmiştir. Bu gelişim ve üretim potansiyeli 15-20. yüzyıllar arasında çeşitli aşamalardan geçerek değişik biçim ve kalıplara girerek neredeyse Osmanlı İmparatorluğu’nun bitimine kadar varlığını sürdürmüştür. 16-17. yüzyıllarda zengin türleri üstün malzeme ve üretim kalitesi özgün tasarımlarıyla sanat tarihi literatürüne damgasını vuran Osmanlı ipekli kumaşları daha sonraki yüzyıllarda Avrupa’da sanayi devrimi ve ona bağlı kumaş teknolojisindeki çeşitli gelişmeler karşısında bir sanayi ve sanat ürünü olarak eski konumundan giderek uzaklaşmıştır. Bunun başka bir nedeni de gerçekte çok önemli bir sanayi kolu olan kumaşçılığın geleneksel Osmanlı ekonomisine sağladığı güçlü katkıya Batılı ülkelerin ortak olma çabalarıdır (Türkkan, 2006).

Anadolu’da tekstil giyim sanayisi 16. yüzyıl ortalarından itibaren Anadolu dışındaki hammadde kaynaklarını kaybettiği gibi 16. yüzyıl sonlarından itibaren içerdeki hammadde kaynaklarını da yitirmeye başladı. Öyle ki pamuk ve pamuk ihracatı yasak olmasına karşın sonraların bu yasak ciddi bir şekilde ihlal edilmeye başlanmıştır. Bu ürünlerin ihracatındaki karın oldukça yüksek olması bu yasağın ciddi bir şekilde ihlal edilmesine neden olmuştur. 17. yüzyıl ortalarında bu yasağın kalkmasıyla Anadolu’da dokuma hammaddesi ihracatı giderek artmıştır. Bunun sonucu olarak İzmir limanı adeta tekstil hammaddesi ihracatı ve tekstil ürünleri ithalatı yapan bir liman haline gelmişti. Hem doğudan hem de Anadolu içlerinden gelen dokuma hammaddesinin Avrupalılar tarafından toplanmasının

Anadolu'daki tekstil giyim sektörü üzerindeki olumsuz etkisi 17. yüzyıl ortalarında artık görülmeye başlamıştır. Bu nedenle tekstil giyim sektörü giderek karlılığını yitirmiştir (Uğur, 2004).

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü 1920'lerden bu yana önemli değişikliklere uğradı. Bu değişikliklerin iki ana sebebi uluslar arası pazarların talebindeki değişimler ve hükümet politikalarıdır. En önemli gelişme hammadde ihracatından mamul madde ihracatına geçilmesidir. 1920 ve 1930'lar boyunca pamuk başta olmak üzere sadece hammadde satılmıştır. İlk dönemlerde büyük buhran sırasında dış talebin düşmesi sektörü olumsuz etkilemiştir. 1931-1934 arasındaki ilk makro planlamaların öncelikli hedefi tekstil sektörü idi. Bu politikaya uygun olarak 1933'de devlet finansmanı ile Sümerbank kuruldu. 1935-1942 arasında kumaş üretimi 7 kat arttı. Ordunun savaş döneminde artan ihtiyacı talebi körükledi. Bu dönemde özel sektör yatırımları da görülmeye başlandı. 1940'ların başından itibaren hükümet tekstil makinesi alımlarını teşvik etmeye başladı. Bu dönemde üretim alanları modernize edildi. 1950'lerde artan gelir düzeyi ile birlikte tekstil ve hazır giyim üreticilerinin sayısında hızlı bir artış yaşandı. İlk defa bu dönemde özel sektörün üretimi Sümerbank'ı geçti. 1950'lerin sonlarında kısa bir durgunluk yaşayan sektör 60'ların başlarında özel sektör yatırımlarıyla devam etti. 1969'a gelindiğinde mamul ürünlerin oranı toplam ihracat ürünlerin içinde oldukça düşükken hammaddelerin oranı hala oldukça yüksekti. Bu dönemde yüksek üretim maliyetleri yüzünden Türkiye uluslar arası pazarlarda rekabet edemiyordu. Birinci ve ikinci beş yıllık kalkınma planlarıyla tekstil sektörünün modernizasyonuna ağırlık verilmesiyle ihracat kapasitesi arttı (Yüksel, 2002).

1980'li yıllarda Türk ekonomisinde gözlenen yeniden yapılanma ve dışa açılma çabaları tekstil sektörüne de yansımış ve bu dönemde alınan mesafe 90'lı yıllarda tekstilin Türkiye'nin en büyük sektörü olmasını sağlamıştır. Bu yıllarda ihracat gelirlerinde en büyük pay sektöre aittir. Özellikle konfeksiyon sektörünün Türk dış ticaretinde yarattığı ivme ve ekonomiye katkısı sektörü, Türkiye'nin lokomotif sektörü durumuna getirmiştir (Temiroğlu, 2007).

24 Ocak 1980 kararlarından sonra Türkiye dışa açılma politikası izlenmiş ithalat serbest bırakılmış ve bu gelişme kendisini en iyi hazır giyim sektöründe göstermiştir. 1980 sonrası dışa açık büyüme stratejisi ile Türkiye, Dünya Ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu dönemde ihracatın teşvik edilmesi ile hazır giyim sektörü dış pazarlara yönelik üretime başlamıştır. Uygulanan strateji ile Türkiye, Dünya'nın 7. Büyük ihracatçısı konumuna gelmiştir (Güzel, 2008).

1990 yılından sonra altıncı beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde ekonomide dışa açılma ve ihracatı artırma sürecine devam edilmesi eski Sovyetler Birliği ülkeleriyle giderek artan bavul ticaretinin önemli bir bölümünü

tekstil-giyim ürünlerinin oluşturması, 1994 yılında ülkenin içine girdiği ekonomik krize bağlı olarak yüksek oranda bir devalüasyon yapılması, 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü ve bir yıl sonra Avrupa Gümrük Birliği'ne girilmesi gibi etkenlerle 1990'ların başında tekstil-giyim ihracatımızın artış hızı sürmüştür (Yılmaz, 2006).

Türkiye'nin 1996 yılında Gümrük Birliği'ni tamamlaması, AB düzenlemelerine uyumu da beraberinde getirmiştir. Bu gelişme, sektördeki yatırımlarda ve ihracatta artış, yüksek kalite ve istihdamda büyüme beklentilerini de gündeme taşımıştır. Bu eğilim AB pazarının yavaşladığı dönemde bile Türk üreticilerin yatırımlarına devam etmesi sonucunu doğurmuştur. 1997 yılında AB aday üyeleri ithalat vergileri ve kotalardan muaf tutulmuş, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi ülkelerden Almanya'ya yapılan ihracat Türk üreticiler üzerinde olumsuz etki yaratmıştır. 1999 yılında Türkiye ilk defa ihracatında 30 yıl sonra bir düşüşle karşılaşmıştır. Bu düşüşte; yaşanan deprem felaketinin, ekonomik sorunların, dünya piyasalarında yaşanan ekonomik çalkantının ve döviz kurlarındaki dalgalanmaların da etkisi olmuştur. Bununla beraber Türk tekstil ve hazır giyim sanayi son otuz yıl içerisinde gerek sanayileşme gerekse pazar oluşumunda ülke ekonomisinde hayati rol oynamıştır (Güleryüz, 2011).

Sektör, 1980'lerden bu yana ülke gelişiminde etkili olmaktadır ve bu nedenle ekonomik göstergeler içerisindeki payı ile ülkenin temel sanayilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye'nin dünya pazarlarındaki payı artmış ve dünya tekstil ihracatındaki payı %3, dünya hazır giyim ihracatındaki payı %5 civarında gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle Türkiye 2005 yılı verilerine göre dünyanın en büyük 4. hazır giyim tedarikçisi ve 11. tekstil tedarikçisidir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacmi 1980-2007 yılları arasında büyük bir artış göstererek, Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde %22,6 oranında bir paya sahip olmuştur. Türk tekstil ve hazır giyim sanayi, destekleyici sektörlerdeki istihdamla birlikte yaklaşık 2 milyon çalışanı nedeniyle sosyal bir rol de üstlenmektedir. Sektördeki gerçek istihdam sayısını belirlemek küçük firma sayısının çokluğu, taşeron işletmeler ve sektörde ihtisaslaşmada sınırların çizilmesinin çok zor olması nedeniyle imkansız olmakla beraber diğer imalat sanayileri ile karşılaştırıldığında en yüksek istihdam sağlayan sektör olarak öne çıkmaktadır (Güleryüz, 2011).

1.4 Dünya'da Tekstil ve Hazır Giyim

Tekstil ve hazır giyim sanayi sağladığı istihdam imkanı üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içerisindeki yüksek payı nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve hazır giyim sanayi günümüzde de gelişmekte

olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Dünya’da tekstil sanayi üretim değerleri her zaman hazır giyim sanayi üretim değerlerinden yüksektir. Her ne kadar gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim sanayi üretiminden çekildikleri düşünülse de gelişmiş ülkelerin gerek üretimde ve gerekse de ticaretteki payı gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksektir. 1980-1999 yılları arasında tekstil ve hazır giyim ticareti üretime oranla kademeli olarak artış göstermiştir. Bu yıllar arasında dünya tekstil ticareti %150 artarken, üretim sadece %15 artmıştır. 1980 yılında 418 milyar dolar olan dünya tekstil üretim değeri 1995 yılında en yüksek değerine ulaşarak 517 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılında Asya ülkelerinde başlayan ekonomik krizin etkisiyle fiyatlar gerilemeye başlamış ve 1998 yılında dünya tekstil üretimi 485 milyar dolara gerilemiştir (Görgülü, 2006).

Dünya ticaret örgütü verilerine göre 1990 yılında 104 milyar dolar olan dünya tekstil ihracatı 2000 yılında 158 milyar dolara ulaşmış, Asya krizi sonrasında düşen fiyatların etkisiyle dünya tekstil ticaret hacminde bir düşüş gözlenmiş ve tekstil ticaret hacmi 1999’da 148 milyar dolara gerilemiştir. 2005 yılında ise dünya tekstil ihracatı 203 milyar dolara ulaşmıştır. Kıtalar itibariyle bakıldığında 2000-2005 yılları arasında dünya tekstil ihracatında en büyük değişim Asya’dan Afrika’ya ve daha sonra da Avrupa ve Asya iç pazarında sırasıyla 59,2 ve 45,6 milyar dolar tekstil ihracatı gerçekleşmiştir. Bu durum Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Bölgeler Arası Dünya Tekstil İhracat Akışı

	Değer	Yıllık Yüzde Değişim		
	2005	2000-2005	2004	2005
Avrupa	59,2	4	11	-5
Asya	45,6	3	11	5
Asya'dan Avrupa'ya	16,4	11	14	19
Asya'dan Kuzey Amerika'ya	15,5	11	13	20
Kuzey Amerika	10,6	-1	6	4
Asya'dan Orta Doğu'ya	6,5	8	10	5
Asya'dan Afrika'ya	5,3	14	18	14

Dünya tekstil ihracatı ülkeler itibariyle incelendiğinde 2006 yılında AB; 71 milyar dolar tekstil ihracatı ve yüzde 32,6’lık dünya ihracatı içindeki payıyla ilk sırada yer almaktadır. Dünya tekstil ihracatının ülkelere göre dağılımı ve dünya ihracatından aldıkları paylar Tablo 1.2’de gösterilmektedir. Buna göre AB’yi 46,68 milyar dolar ve yüzde 22,3’lük dünya ihracatı içindeki payıyla Çin’in izlediği görülmektedir. Türkiye ise 2006 yılında 7,59 milyar dolarlık tekstil ihracatı ve yüzde 3,5’luk dünya ihracatı içindeki payıyla daha alt seviyelerdedir (Ventura, 2008).

Tablo 1.2 En Fazla Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler

	Değer	Dünya İhracatındaki Payı				Yıllık Yüzde Değişim			
	2006	1980	1990	2000	2006	2000-2006	2004	2005	2006
AB	71,21	-	-	35,9	32,6	4	11	-6	3
Çin	48,68	4,6	6,9	10,3	22,3	20	24	23	19
Hong Kong	13,91	-	-	-	6,4	1	9	-3	1
ABD	12,67	6,8	4,8	7	5,8	2	10	3	2
Kore	10,11	4	5,8	8,1	4,6	-4	1	-4	-3
Hindistan	9,33	2,4	2,1	3,8	4,3	8	2	12	10
Türkiye	7,59	1,6	2,6	2,9	3,4	9	5	16	5
Pakistan	7,47	0,6	1,4	2,3	3,5	13	22	10	7
Japonya	6,93	9,3	5,6	4,5	3,2	0	11	-3	0
Endonezya	3,61	0,1	1,2	2,2	1,6	0	8	9	8
Tayland	2,88	0,6	0,9	1,2	1,3	7	19	8	4
Kanada	2,37	0,6	0,7	1,4	1,1	1	7	1	-4
Meksika	2,19	0,2	0,7	1,6	1	-3	-1	3	3
BAE	1,89	0,1	0	0,8	0,9	-	45	-	-

2006 yılı verilerine göre dünya tekstil ve hazır giyim ticareti toplam istihdamın %14'ünü oluşturmaktadır. Bu verilerden daha da çarpıcı olanı dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinin son 40 yılda 60 kat büyümüş olmasıdır. Bu durumun oluşmasında gelişmekte olan ülkelerde bu emek yoğun sektöre yapılan yatırımların etkinliği çoktur. Tekstil ithalatının %50 sini, hazır giyim ithalatının %70'ini geliştirmekte olan ülkelerin yapması da küresel tekstil ve hazır giyim ticaretinde bu büyüme trendinin sürdürüleceğine bir kanıttır. Bütün ürün çeşitlerinde dünya parçalı satışlarının 7 trilyon dolar olduğu ön görülür. İlginç olan en büyük 200 perakendecinin toplam satışlarındaki artış oranı yavaşlarken en büyük 10 perakendecinin toplam satışlarındaki artış oranının yükselme eğiliminde olmasıdır (Benli, 2008).

Ülkeler arası iş gücü maliyetlerinin farklılığından kaynaklanan sebeplerle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelere fason üretim yaptırılmaları neticesinde gelişen tekstil ve hazır giyim sektörü yaratılan katma değer ve oluşturduğu istihdam sahası nedeniyle günümüzde hızla gelişmektedir. Gelişmiş ülkeler son yıllarda üretimi arttırmak yerine modernizasyona gitmeyi ve AR-GE çalışmalarına ağırlık verirken geliştirmekte olan ülkeler mevcut kapasitelerini arttırmak için sürekli yatırım yapmaktadırlar ve bunun neticesinde ileri sanayileşmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi içindeki oranı azalırken fason üretim yaptırılmaları geliştirmekte olan ülkelerin payları artmıştır. Gelişmiş ülkelerin ihracatlarının içerisinde tekstil sektörünün payı geliştirmekte olan ülkelere daha azdır. Gelişmiş ülkeler üretimlerini iş

gücünün daha ucuz olduğu haberleşme ve nakliye giderlerinin daha düşük olduğu ülkelere kaydırıp kendileri katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelirken gelişmekte olan ülkeler üretim kapasitelerini arttırmaya devam etmektedirler. Gelişmiş ülkeler hazır giyim üretimlerini daraltırken tekstil sanayi üretimine ağırlık vermektedirler. Pamuklu tekstil daralırken sentetik tekstil ürünlerinin üretimi daralmamaktadır (Öztürk, 2007).

Geçtiğimiz 200 yıl içindeki tekstil üretiminin 5 temel aşamada geliştiği söylenebilir. Birinci ve başlangıç aşaması kendi tüketimleri için basit tekniklerle yapılan geleneksel üretimi karakterize eder. Burma ve bazı Afrika ülkeleri bugün bu aşamadır. İkinci aşama, ilkel teknoloji ile standart kumaş üretimini kapsar. Malezya, Filipinler, Tanzania ve Kenya bu aşamadır. Üçüncü olarak gelişme aşamasında dış pazarlar için üretilen geniş ölçekli fabrikalar vardır. Hindistan, Pakistan, Çin, Endonezya, Brezilya ve Türkiye bu aşamadır. Dördüncü ve gelişmiş aşamada ihracatta rekabetçi ve sermaye yoğun ileri teknolojiler vardır. İtalya, Kore ve Tayvan bu grubun örnekleridir. Beşinci ve gerileme aşamasında küçülen sanayiler ve azalan istihdam vardır. Pek çok Batı Avrupa ülkesi (İngiltere, Fransa ve İsveç) ve Japonya bu gruptadır. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi içinde sektörün payı artmıştır (Yüksel, 2002).

1.5 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibariyle ülkenin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Sektörün bu konumunu önümüzdeki on yıl boyunca koruması hatta geliştirmesi beklenmektedir. Tekstil sektörümüz ürün kalitesi ve üretim teknolojisi itibariyle çağdaş dünya standartlarındadır. Üretimin yaklaşık dörtte üçünü on yaşından daha genç makine ve teçhizatla gerçekleştirilmektedir. Türkiye’nin iplikten başlayarak tekstil üretim kapasitesinde dünya ölçeğinde önemli payı vardır. Türkiye, kurulu kapasite iş sayısı itibariyle dünyada altıncı rotor sayısı ise dördüncü sıradadır. Türkiye iş sayısında dünya kapasitesinin %3,4 üne, rotor sayısında ise %5,5’ine sahiptir. Avrupa Birliği’nde kurulu kapasitenin yaklaşık yarısı Türkiye’dedir. Karşılaştırma pamuk tipi kısa elyaf alt sektörüyle sınırlandırılırsa Türkiye’de kurulu kapasite tek başına AB kurulu kapasitesine denk boyuttadır. Dokuma ve örgü kumaş üretiminde yaşlı mekikli tezgahlar dikkate alınmasa dahi kurulu dokuma kapasitesi AB toplamının dörtte biridir. Terbiye kapasitesi, kurulu ham bez üretim kapasitesini rahatlıkla işleyecek seviyededir. Terbiye sanayimiz gerek boyutu ve teknoloji düzeyi gerekse ürün kalitesi açısından AB kurulu kapasitesine en azından denk düzeydedir. Tekstil sektörü ülkede yaratılan katma değerinde birinden, ülke ihracatının üçte birinden fazlasını gerçekleştirmektedir (Vizyon 2023 Tekstil Paneli, 2003).

Tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi alt kesimi içindeki katma değer payı 1/6 dır. Özellikle giyim alt kesiminin emek yoğun karakteri nedeniyle tekstil sektörü toplam yaklaşık 27.500 işyerinde Sosyal Sigortalar kayıtlarına göre 523.000 kayıtlı kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektör yaygın yan sanayi ağı ile birlikte iki milyona yaklaşan çalışanıyla önemli bir sosyal işleve sahiptir. Tekstil ve hazır giyim sektörü yüksek ihracat performans ve potansiyeli ile ülkenin dışa açılan penceresidir. Bu bağlamda beklenti sektörün döviz kazandırıcı katkılarının yanı sıra tekstil ve hazır giyim ürünlerinin ülke için bir marka olması bir imaj yaratmasıdır. Sektör, ülkenin en önemli ihracatçısıdır ve dünya tekstil arenasının en önemli oyuncularından biridir. Sınır, bavul ve turist ticareti ayrı tutulduğunda dahi 10 milyar doları aşan tekstil ve hazır giyim ihracatıyla Türkiye, tekstilde Avrupa'nın en büyük, dünyanın on dördüncü, hazır giyim ürünlerinde Avrupa'nın ikinci, dünyanın yedinci büyük tedarikçisidir (Vizyon 2023 Tekstil Paneli, 2003).

Türkiye'nin dünya tekstil ihracatındaki payı %2,7, hazır giyimde %3,4 dolaylarındadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yarıştığı bu zorlu pazarda Türkiye; sağlam, kalıcı bir yer edinmiştir. Şimdiden teknoloji düzeyi, ürün kalitesi, yetkin yönetim ve yaratıcı pazarlama becerisi, eğitilebilir genç çalışanlar kaynağı ile dünya liginde rekabet gücüne sahip olduğumuz ender sektörlerden biri olan tekstil sektörünün bu konumunu sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi için teknolojisini çağın önünde tutabilecek olgunlukta eğitim, araştırma, geliştirme desteğine gereksinim duyacaktır. Eğitim, Araştırma, Geliştirme, Makine, Malzeme kesimleriyle bu bağlamda bir etkileşim sağlandığında bu etkileşimin yaratacağı sinerji sadece tekstil sektörünü değil destekçisi olan eğitim, araştırma, geliştirme, metal, malzeme, kimya kesimlerini de çağın önüne çıkaracak, Türkiye'yi marka yapabilecektir (Vizyon 2023 Tekstil Paneli, 2003).

1.6 Türkiye'de Tekstil Sektörünün Avantajları

-Temel hammaddeler açısından zenginlik: Türkiye, 900 bin ton civarında pamuk üretimi ile dünyanın altıncı büyük pamuk üreticisidir. Ayrıca kayda değer miktarda suni ve sentetik elyaf üretimi yapılmaktadır.

-Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere ana pazarlara coğrafi yakınlık: Türkiye dünyadaki en büyük tekstil ihracatçılarından olan AB ülkelerine coğrafi olarak en yakın tedarikçisi ülkelerden birisidir. Coğrafi yakınlık dolayısıyla nakliye sürelerinin kısa oluşu çabuk teslimat ve hızın en önemli belirleyicilerden birisi olduğu yoğun rekabet ortamında Türkiye'ye önemli avantajlar sağlamaktadır.

-Kalifiye ve eğitilmiş iş gücü: Türkiye, iyi eğitilmiş ve genç nüfusu ile sektörün iş gücü ihtiyacını kolaylıkla karşılayacak insan kapasitesine sahiptir. Mesleki eğitim veren çok sayıda okul bulunmakta olup mesleki eğitim devlet ve sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenen mesleki seminer ve kurslarla takviye edilmektedir.

-Gelişmiş bir tekstil terbiye sanayi olması: Tekstil sanayimizin sahip olduğu en önemli avantajlardan birisi de Türkiye’de oldukça gelişmiş bir tekstil terbiye sanayinin olmasıdır. Çoğu özel sektör tarafından işletilen tekstil terbiye firmaları son teknolojiyi kullanmakta ve teknolojiye önemli yatırımlar yapmaktadır (Aracı, 2010).

-Kalite, çevre ve insan sağlığına önem verilmesi, işçilerin çalışma koşulları konusunda hassasiyet: Dünyada çevre ve insan sağlığına verilen önem ve işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde dünya genelinde artan bilince paralel olarak tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalarımız da bu konuda gerekli hassasiyeti göstermektedirler. Ayrıca, iş kanunu ve sosyal güvenlik kanunumuz da çalışanların iş koşulları konusunda pek çok düzenleme içermektedir.

-AB ile Gümrük Birliği Anlaşması ve diğer bazı ülkeler ile serbest ticaret anlaşmaları olması: Türkiye, 1996 yılından itibaren AB ile gümrük birliği uygulamasına geçmiş olup, bunun yanında pek çok ülke ile serbest ticaret anlaşması (STA) imzalamıştır. EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) ülkeleri, İsrail, Romanya, Makedonya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Fas, Filistin, Suriye ve Tunus ile Türkiye arasında STA mevcuttur. Ayrıca Türkiye’de uygulanan liberal ticaret politikaları ve yabancı sermaye yatırımlarına sağlanan kolaylıklar Türkiye’yi cazip bir yatırım ve ticaret alanına dönüştürmektedir (İTKİB, 2007).

1.7 Tekstil Sektörünün Başlıca Sorunları

-Kayıt dışı istihdam: Aynı zamanda Türk ekonomisinin de temel sorunlarından biri olan kayıt dışı istihdam sorunu istihdam yönünden en önemli sektörlerden biri olan tekstil için de büyük bir sorundur. Sektörde kayıt dışılık oranı %80’ler düzeyindedir.

-Yapısal Sorunlar: Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon firmalarının %80’den fazlasının KOBİ niteliğinde olması ve öz sermayelerinin rakiplerine göre yetersiz kalması, yeni teknolojileri uygulamaya koymalarını zorlaştırmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon firmalarının işletme sermayelerinin yetersiz olması ise hem üretimi sürdürmek hem de dış pazarlara açılmada önlerindeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon firmalarımızın Ar-Ge ve eğitim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri, sektörün nitelikli ve verimli iş gücü temini ve katma değeri yüksek ürünlerin üretimine imkan vermemektedir. Tekstil sektöründe halen katma değeri yüksek iplik, kumaş ve teknik tekstil ürünleri üretimi gerçekleştirilememekte ve bu alanda ithalat yoluna gidilmektedir. Konfeksiyon sektöründe fason imalatının yanı sıra ülkemiz firmalarının kendi markaları ile üretime henüz yeni başlamaları, 2005 sonrasında kotaların kalkması sonucunda Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olabilecek bir unsurdur.

-Enerji maliyetlerinin pahalılığı: Enerji maliyetlerinin pahalılığı Türk sanayinin dünya ile rekabetinin önündeki en büyük engeldir. Ülkemizdeki enerji fiyatlarının rakip ülkelerin üstünde olması temel girdilerden biri olan enerji alanında firmalarımızın rakiplerine göre dezavantajlı olarak ihracat mücadelesine başlamasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, petrol ve petrol ürünleri üzerindeki fahiş vergi yükünün hafifletilmesi önemli enerji indirimi ve teşviki anlamına gelecektir. Tekstil sektörünün Türk sanayi ve ihracatındaki önemli ve ayrıcalıklı yeri itibari ile özel enerji indirimine tabi tutulması mutlaka gerçekleştirilmesi gereken bir husustur.

-Atıl kapasite: Türk tekstil sektöründe 2000’li yıllarda başlayan modernizasyon yatırımları ile beraber yeni ve büyük kapasiteli yatırımlar yapılmıştır. AB heyecanı ile yapılan bu yatırımlar kapasite fazlası oluşturmuştur. Üst üste gelen son yılların krizleri sektörde büyük hasara neden olmuştur. Kapasite kullanım oranları bir hayli düşmüştür. 2005 ile gelişen trend göz önüne alındığında ucuz sıradan malların üretiminde Dünya’da mevcut ve daha da artacak olan kapasite fazlalığı ve rekabet büyüklüğü göz önüne alındığında bu malların üretimine yönelik yatırımlara daha fazla rağbet edilmemelidir. Orta vadede üst sınıf modaaya yönelik ürünler ve moda-marka ürünlerin üretimine yönelik yatırımlara ağırlık verilmesi doğru bir strateji olacaktır.

-Teşvik sorunu: Türkiye’de yatırımların ve dolayısıyla sektörlerin yönlendirilmesinde en önemli etken ‘‘Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonu’’dur. Devlet teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak büyük bölümü nakdi olarak değil istihdam oranında vergi indirimi şeklinde ve üretimi, istihdamı fiilen teşvik edecek biçimde uygulanmalıdır. Kısa dönemde modernizasyon ve yenileme dışında mevcut kapasitelerin arttırılmasına ve geliştirilmesine yönelik yatırımlar teşvik edilmelidir. Kredi limitleri dönemlere göre arttırılmalı ve sanayicilere istihdam-üretim, istihdamı kayıt içine alma artışı endeksi oluşturularak verilmelidir (Aracı, 2010).

-Bankalar ile ilgili sorunlar: Kredi faizlerinin yüksek olması ve ekonomideki belirsizlik ortamı üretim, yatırım ve ihracatta sanayicinin finans yükünü arttırmakta, rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemekte, aynı zamanda iç talepte de daralmaya yol açmaktadır. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizlere bağlı olarak tekstil ve hazır giyim sanayilerinde üretimin kısılması, üretime ara verilmesi, üretimin yurt dışına kaydırılması gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunların çözümü için enflasyonla mücadeleye devam edilmeli ve enflasyonu tek haneli düzeylere indirebilmek için sıkı para politikası uygulanmalıdır. Ayrıca ekonomide bir güven ortamının oluşması belirsizlik ortamının olmaması da önem taşımaktadır. Bankalarla ilgili yaşanan bir diğer sorun bankaların müşterilerinden kredi alacaklarını vadesinden önce talep etmeleri ve ticari bankaların özel kişilere verilen kredilerde kredi faizi oranını tek taraflı olarak yükseltmemelerine rağmen

firma kredilerinde tek taraflı olarak yükseltebilmeleridir. Bankaların firmalara verilen kredi faiz oranlarını tek taraflı olarak arttıramaması ve kredileri vadesi dolmadan geri isteyememeleri için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

-İthalat ile ilgili sorunlar: Gümrük kapılarının sayılarının fazlalığı ve kontrollerin yetersizliği ithalatta yaşanan sorunların arasında önemli bir yer tutmaktadır. Gümrük kapılarının sayılarının azaltılması ve gümrüklerde modernizasyon ve otomasyon projesinin sonuçlandırılması ile dampingli malların ülkemize girişi de büyük ölçüde kontrol altına alınacaktır. Gümrük idarelerinin sayısı 250'den 136'ya düşürülmüştür. Elektronik ortamda yürütülen işlem sayısı artış göstermiş ve hali hazırda ithalat ve ihracat açısından yüzde 90'ın üzerine çıkmıştır. Ayrıca gümrük laboratuvarlarının altyapısını iyileştirmeyi amaçlayan bir program da yürütülmektedir. İthalatta yaşanan bir diğer önemli sorun dampingli malların ülkemize girmesini önlemek için alınan tedbirlerin yetersizliği, soruşturmaların ve mahkemelerin uzun sürmesi nedeniyle sektörün haksız rekabetten önemli ölçüde zarar görmesidir. Dampingli malların genellikle Uzak Doğu menşeli olduğu gözlemlendiğinden bu ülkelerden yapılan ithalat daha sıkı denetim altına alınmalı ve böyle bir durum gözlemlendiğinde vakit geçirmeden karşı tedbir alınmalıdır. Gümrük Birliği'ne üye olup da AB'ye tam üye olunmaması da ithalatta önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

AB'nin Fas, Tunus, Cezayir, Meksika, Arjantin, Brezilya gibi ülkelerle yaptığı STA'ları ülkemizi açık bir pazar durumuna getirmektedir. Çünkü bu ülkeler AB ile STA imzaladıklarında Türkiye AB ile imzaladığı GB anlaşması gereğince bu ülkelere uyguladığı gümrük vergisi oranlarını AB ile uyumlu hale getirmektedir. Buna karşılık bu ülkelerle Türkiye arasında STA imzalanması çok uzun zaman almakta veya mümkün olmamaktadır. Geçen bu süre zarfında bu ülkelerin malları Türkiye'ye ortak gümrük tarifesi üzerinden girebilmekte buna karşılık bu ülkeler Türk mallarına eski gümrük vergisi oranlarını uygulamayı sürdürmektedirler. Bu konu ile ilgili olarak Dışişleri Bakanlığı aracılığıyla girişimlerde bulunulması ve "AB ile STA yapmış olan ülkeler Türkiye ile de STA yapmış sayılırlar" şeklinde bir ibarenin bu anlaşmalara girmesi için girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Dahilde İşleme Rejimi'ne bağlı olarak ihrac kaydıyla ithalatına izin verilen tekstil ürünlerinin gümrüklerde yeterli düzeyde denetlenememesi ve takip edilememesi sonucunda bu malların ihrac edilmeyip iç piyasada tüketilmesi de haksız rekabete yol açan bir sorundur. Ayrıca bu durum maliye açısından da vergi kaybına yol açmaktadır. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında KDV'siz olarak ülkeye giren malların ihrac ürünlerinde kullanılıp kullanılmadığının denetlenmesi gerekmektedir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

-İhracatla ilgili sorunlar: Gerçekçi olmayan düşük kur politikası sonucu özellikle ihracata çalışan tekstil ve giyim sanayi olumsuz yönde etkilenmiştir. 2000 yılında girdi maliyetleri yüzde otuz düzeylerinde artarken ihracata çalışan sanayicilerin

gelirleri bu dönemde girdi maliyetlerinin gerisinde kalmış ve dolayısıyla reel olarak azalmıştır. Ekonomik İstikrar Programı çerçevesinde uygulanan kur politikası özellikle euro ile ihracat yapan firmaları zor duruma düşürmüştür. İhracat euro ile gerçekleştirildiği halde hammadde ve ara mallarını ABD doları ile satın alan firmalar dolar/euro paritesindeki olumsuz gelişmeler nedeniyle daha da zor duruma düşmüşlerdir. Ancak 2002 yılında euronun dolar karşısında değer kazanması ve paritenin 1:1 seviyelerine gelmesi ihracatçıyı olumlu etkilemiştir. İhracatçılar tarafından hemen hemen tüm toplantılarda dile getirilen bir başka önemli sorun Eximbank kredilerinin yetersizliğidir. Eximbank'ın ihracat kredilerini aracı banka yoluyla kullandırması ve aracı bankaların kredi verirken büyük firma ve kendileri ile iş yapan firmalara öncelik vermesi veya verilen kredilerin önemli bir miktarının bazen yüzde seksenlere ulaşan bankada mevduat olarak tutulmasını şart koşması ihracatçıların karşılaştığı bir diğer önemli sorundur. Sanayiciler Eximbank'ın aracı banka kullanmadan bir ticari banka gibi gayrimenkul teminatları ile kredi vermesini talep etmektedirler. Ancak, Eximbank'ın mevcut altyapısı ile böyle bir görevi yerine getirmesi mümkün görülmemektedir. Aracı bankaların kredi dağıtım konularında daha iyi bir şekilde denetlenmesi, usulsüzlükler durumunda bu bankalara verilen kredilerin limitlerinin daraltılması veya sıfırlanması gereklidir (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

-Devlet politikalarındaki değişimler ve istikrarsızlıklar tekstil ve konfeksiyon sektörünü olumsuz etkilediği gibi sektörün geleceğini görmesini ve buna uygun stratejiler geliştirmesini imkansız kıldığı gibi maliyet kalemlerinde de dalgalanmalara neden olmaktadır.

-Yeni pazarlara girme olanağı mevcut ise de bu pazarların standartlarına uymama olasılığı da her zaman bulunmaktadır.

-Ülke içi ve dışı benchmarking alışkanlığı yoktur.

-Tekstil ve konfeksiyon sanayileri arasında gerekli sinerji yoktur.

-Türkiye'nin kendine ait bir markasının olmaması.

-Esnek üretime uymayan katı bir iş mevzuatı mevcuttur (Akbudak, 2006).

-Öngörülemeyen yüksek sermayeli başka şirketlerle rekabet bulunmaktadır.

-Yanlış yatırım kararları alınmaktadır.

-Gelişen teknolojiye yeteri kadar ayak uydurulamamaktadır.

-İşçilik maliyetleri yüksektir.

-Karlarnın enflasyon oranında artmaması nedeniyle işletme sermayeleri yetersiz kalmaktadır.

-İstihdam vergileri yüksektir.

-Ekonomik, sosyal, hukuki ve politik sistemlerde belirsizlik söz konusudur (Ünal ve Öndoğan, 2006).

1.8 Tekstil Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemiz ekonomisinde en önemli yere sahiptir. Ancak mevcut yatırımlar Türkiye'nin gerçek kapasitesini ortaya koymaktan uzaktır. Bu sektörle ilgili iki önemli konuya değinmek gerekir. Birincisi Türkiye GAP ile birlikte sektörün temel hammaddesi olan pamuk üretimini arttıracaktır. İkincisi son birkaç yılda Türkiye, moda markası konumunda çok önemli gelişmeler göstermiştir. Dolayısıyla yatırımlar açısından hammaddenin artması, moda ve marka konumundaki olumlu gelişmelerden sektörde bir patlama olacağını göstermektedir. Türkiye, 1 Haziran 1996 tarihinde resmen Eurocotton üyesi olmuştur. Dünya pamuk üreticileri arasında hem kaliteli ürün hem de rekor düzeyi açısından ülkemizi diğer ülkelerde kıyasladığımızda GAP bölgesinin de devreye girmesi durumunda Türkiye'nin bir pamuk merkezi olacağı görülmektedir. Yurtdışında kendi vizyonunu ve ülkemizi iyi temsil eden sektörümüz Eurocotton'a üyeliği ile başarılarına bir yenisini daha eklemiştir. Dünya'nın en büyük pamuklu ürün ithalatçısı olan Avrupa'nın etkili bir kurumu olan Eurocotton'un bundan sonraki gelişmelerle Türkiye'ye bakışında çok ilgili olacağı kanısı uyanmaktadır. Tekstil sektöründeki bu birleşmenin daha sonra hazır giyim sektörü ile de entegre olup en kısa zamanda bir federasyon çatısı altında ülkemizin tüm tekstil ve hazır giyim sektörünün en güçlü şekilde temsil eden sektörün layık olduğu dış piyasalardaki yerinin alınmasını sağlayacaktır. Türk hazır giyim sanayi 1980 yılından itibaren dışa açık sanayileşme modelinin getirdiği değişikliklerle hızlı bir gelişim göstererek ülkenin ihracatta en yüksek performansına sahip sektör haline gelmiştir. Sektör, gerek en büyük pazar olan Avrupa'daki, gerekse diğer pazarlardaki mal taleplerini eksiksiz ve zamanında karşılayabilmektedir. Bunun yanı sıra üstün nitelikli renk ve model seçimi, malların kalitesi ve sağlamlılığı, Türk hazır giyim ürünlerine talebi arttırmaktadır. Sektör üretiminin en az dörtte üçü ithal edilmektedir. Yurtiçi talebi rahatlıkla karşılayan ithalatının tüketimdeki payı oldukça düşüktür. Dünya modasının ünlü markalarının özellikle 1990 sonrası Türkiye'ye girmesiyle birlikte tüketimdeki ithalat oranının yükseldiği dikkat çekmektedir. Yığın üretimi en kaliteli ve en sağlam şekilde gerçekleştiren son teknolojiye yapılan yatırımlarla dizayn ve kalitede oluşacak gelişmelerle hazır giyim sektörünün yeni pazarlara açılması ve dış satımını arttırması beklenmektedir. Sektörde mal grupları bakımından hazır giyim ve hazır eşyanın ağırlıklı yere sahip olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği ile gerçekleştirilen gümrük birliği sonrasında sektörün rekabet gücünün korunup daha da arttırılması için üye ülkeler standartlarına uyumun ve kalitenin geliştirilmesi gereklidir. Bunun için mevcut kapasitenin daha verimli çalışmasını

sağlamaya yönelik yatırımların yanı sıra en son teknolojinin kullanıldığı makine parkına yeni yatırımlar yapılması gereklidir (Gökalp, 1997).

1.9 Türkiye’de Tekstil Sektörüne Bakış

Türkiye demografik yapısından kaynaklanan iş gücü avantajıyla yıllardır Dünya ortalamasının üzerinde büyüme rakamlarına ulaşmaktadır. Bu büyüme elbette ekonomik hayatımıza da pek çok şekilde etki etmektedir. Demografik yapımızdan kaynaklanan avantajımız bizi diğer pek çok ülkenin önüne geçirebilecek kadar büyük olsa da ne yazık ki bu dinamik nüfusu etkin bir biçimde kullandığımız söylenemez. Halen nüfusumuzun AB’ye kıyasla büyük çoğunluğu tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Türkiye’nin ihracat rakamlarına bakıldığında ilk sırada otomotiv sektörü gelmektedir, otomotiv sektörünün ardından gelen bir diğer lokomotif sektör de tekstil sektörüdür. 1990’ların ortasında Türkiye ihracatında %37’lere varan pay sahibi olan tekstil sektörü günümüzde %25’ler seviyesinde seyretmektedir. Tablo 1.3’de görüldüğü gibi 1996 yılında toplam 6,3 milyar dolar ihracat yapan hazır giyim sektörü 2005 yılında 13,4 milyar dolara ulaşarak %100’ün üzerinde bir artış kaydetmiştir. Aynı şekilde 1996 yılında toplamda 2,4 milyar dolar olan tekstil ihracatında da 2005 yılına gelindiğinde 5,5 milyar dolara ulaşılmıştır. Hazır giyim sektörü 2006 yılı ilk yarısında 6,7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirmiştir. 2007 yılında gerçekleştirilen ihracat ise 7,7 milyar dolar olmuştur. Bu değerler göz önüne alındığında sektörün ihracatında yüzde 14,5’luk bir artış meydana gelmiştir.

Tablo 1.3 Hazır Giyim ve Tekstil İhracatının Toplamdaki Payı

YILLAR	TOPLAM İHRACAT	HAZIR GİYİM		TEKSTİL		HAZIR GİYİM ve TEKSTİL		İMALAT SANAYİİ	
		İhracat (Milyar \$)	Pay (%)	İhracat (Milyar \$)	Pay (%)	İhracat (Milyar \$)	Pay (%)	İhracat (Milyar \$)	Pay (%)
1996	23,2	6,3	27,3	2,4	10,1	8,7	37,4	20,5	88,4
1997	26,3	7,1	27	2,7	10,4	9,8	37,4	23,3	88,8
1998	27	7,6	28,3	2,8	10,4	10,5	38,8	24,1	89,2
1999	27,6	7,1	26,9	2,7	10,3	9,9	37,2	24	90,1
2000	27,8	7,2	25,9	2,8	10,1	10	36,1	25,5	91,9
2001	31,3	7,3	23,4	3,1	9,8	10,4	33,2	28,8	92
2002	36,1	9	24,8	3,2	8,9	12,2	33,7	33,7	93,5
2003	47,3	11,2	23,7	3,9	9,3	15,1	32	32	93,9
2004	63,2	12,7	20	5	7,8	17,6	27,9	27,9	94,3
2005	73,1	13,4	18,3	5,5	7,5	18,9	25,8	25,8	93,7
1996-2005	381,8	89	23,3	34,1	8,9	123	32,2	352,7	92,3

Son yıllarda dünya hazır giyim ticaret haritasında meydana gelen değişiklikler, petrol fiyatlarındaki istikrarsızlık ve aşırı artışlar yeni rekabet ortamından kaynaklanan zorluklar ve ana pazarımız olan AB ekonomisindeki durgunluk dikkate alındığında sektörün gösterdiği ihracat performansı oldukça yüksek olarak değerlendirilebilir. 2006 yılının ilk yarısının aksine sektör 2007 yılının ilk yarısında yüzde 14,5'luk bir büyüme gerçekleştirmiştir (Korkmaz, 2007).

Tablo 1.4'de de görüleceği üzere ülke grupları bazında sektörün ihracatı incelendiğinde ABD'nin de içerisinde bulunduğu diğer OECD ülke grubu ve Afrika ülkeleri gösterdikleri düşüşler dışında bütün diğer bölgelere yönelik ihracatımızda yüzde 3 ile yüzde 282 arasında değişen artışlar kaydedildiği görülmektedir. Hazır giyim ihracatı 2007 yılının ilk 6 ayında yüzde 14,4 oranında artış kaydederken genel ihracat yüzde 24 ve sanayi mamulleri ihracatı yaklaşık yüzde 26 artış göstermiştir.

Tablo 1.4 Hazır Giyim Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi

	2006 Ocak- Haziran 1000 \$	Toplam Konf.'da Pay %	2007 Ocak- Haziran 1000\$	Toplam Konf.'da Pay	Değişim %
AB Ülkeleri Toplamı	5.219.319	76,1	6.096.640	79,7	16,8
Diğer OECD Ülkeleri Toplamı (ABD, Kanada, İsviçre)	628.463	9,6	570.296	7,5	-10,7
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı (Romanya, Bulgaristan)	26.525	0,4	101.539	1,3	282,8
Eski SSCB Ülkeleri Toplamı (Rusya, Azerbaycan)	151.212	2,3	195.400	2,6	29,2
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı (S.Arabistan, İsrail)	138.518	2,1	156.475	2	13
Afrika Ülkeleri Toplamı (Mısır, Cezayir)	102.535	1,5	101.723	1,3	-0,8
Diğer Asya Ülkeleri Toplamı (Çin, Hindistan)	15.286	0,2	24.553	0,3	60,6
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	392.299	5,9	404.596	5,3	3,1
Toplam Hazır Giyim İhracat Kaydı	6.684.157	100	7.651.221	100	14,5

Sektör ihracatı son yıllarda göreceli olarak bir performans kaybı yaşamaktadır. İhracat artışı 2004 yılı başından 2005 sonuna kadar ivme kaybetmesine rağmen ihracat mutlak rakam olarak hep artış kaydetmiştir. Hazır giyim ihracatında 2005 ve 2006 yıllarında tek rakamlı büyümeler kaydedilirken bu rakam 2007’de tekrar çift haneli rakamlara ulaşmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre 2004 yılında yüzde 13,4 olarak kaydedilen ihracat artış oranı 2005 yılında yüzde 4,7, 2006 yılında ise yüzde 2,1 olarak gerçekleşmiştir (Korkmaz, 2007).

Diğer sektörlerin son yıllarda gösterdiği yüksek ihracat performansı sonucunda hazır giyimin diğer sektörlerle kıyasla Türkiye genel ihracatındaki payı göreceli olarak azalma göstermektedir. Ülkemizin ihracat alanında halen lider konumunda bulunan 10,9 milyar dolarlık rakama sahip tekstil ve hazır giyim sektörünü 10 milyar dolarlık performansla otomotiv ve yan sanayi sektörü takip etmektedir. Tekstil sektörü de kendi arasında pek çok alt dala ayrılmaktadır. Örne sanayinden trikoya, dokuma kumaştan teknik tekstillere, hazır giyimden iç giyime kadar pek çok farklı alanda hayatımızda bulunan tekstil ürünleri arasında ihracatta aslan payı sahibi olan alan hazır giyim alanıdır (Korkmaz, 2007).

Dünya Ticaret Örgütü’nün 2009 uluslar arası ticaret istatistikleri raporuna göre 2008 yılı toplam dünya tekstil ihracatı 250,198 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin dünya tekstil ihracatı içindeki payı %3,75, AB’nin ise %32’dir. Türkiye’de toplam ihracatın %7,12’sini, AB’de toplam ihracatın %1,4’ünü tekstil ihracatı teşkil etmektedir. Dünya tekstil ithalatının %2,1’ini Türkiye, %31,9’unu AB yapmaktadır. 2008 yılı toplam dünya hazır giyim ihracatı 368,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı %3,73, AB’nin payı ise %31,1’dir. Hazır giyim ihracatı Türkiye toplam ihracatı içinde %10,3’lük, AB hazır giyim ihracatı AB toplam ihracatı içinde %1,9’luk pay oluşturmaktadır. Hazır giyim dünya ithalatında ülkemizin payı %0,6 iken, AB’nin payı %47,3’dür. Ayrıca ülkemiz yaklaşık 130 milyar dolar ticaret hacmine sahip dünya deri ve deri ürünleri sektöründe %1 paya sahiptir. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve topla sanayi üretimindeki payı, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin birinci sektörü konumundadır. Tekstil ve hazır giyim sanayi ülkemiz GSYH’nin yaklaşık %10’unu sağlamaktadır. Bugün Türk deri ve deri ürünleri sektörü sanayi imalatının %2,5’ünü, istihdamın %1,5’ünü ve sanayi ürünleri ihracatının %1,2’sini karşılamaktadır. Dünya dış ticaretinde önemli bir unsur olan deri ve deri mamulleri ihracatımızın son 5 yıllık gelişimi değerlendirildiğinde ülkemiz ihracatında ortalama %1 pay sahibi olduğu görülmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010).

1.9.1 Sektörde Üretilen Başlıca Ürünler

Tekstil ve hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliği kullanım eşyasına dönüştürecek süreçleri kapsayan işlemleri içerir. Bu tanıma göre sektör elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim süreçlerini kapsamaktadır. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir. Sektörün nihai kullanıma yönelik ürünleri çok genel olarak hazır giyim, hazır eşya ve teknik tekstiller olarak gruplandırılmaktadır. Bu kapsamda çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi giyim eşyası; perde, çarşaf gibi ev tekstili, halı ve diğer tekstil yer kaplamaları; ağ, ip, kablo, taşıyıcı tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe gibi diğer tekstil ürünleri yer almaktadır. Tekstil sanayinin basit ürünler üreten bir sanayi olarak sanayileşmiş ve bilgi toplumu ülkelerinin terk ettiği daha ziyade sanayileşmekte olan ülkelere uygun bir sanayi dalı olduğu değerlendirilmesi tam olarak isabetli değildir. Aslında sektörün standart basit ürünlerin üretiminin sanayileşmekte olan ülkelere bırakıldığı, geliştirilip üretilmesinde sanayileşmiş ve bilgi toplumu ülkelerin söz sahibi olmaya devam etmekte oldukları ve devam edecekleri görülmektedir. Bu gerçekten hareketle sektör, fiyat-maliyet rekabetinden ziyade kalite rekabetinin belirleyici olduğu, üst sınıf yüksek kalitede moda, marka, bilgi bazlı ürünlerin üretildiği ve satıldığı bir yapıya dönüşecektir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010).

En fazla ihraç edilen ilk 50 kalem mal gruplanarak yapılan değerlendirmede örme kumaşlar, pamuklu dokuma kumaşlar, sentetik filament ipliklerden dokuma kumaşlar, yatak çarşafı, sentetik filament demetleri ile ambalaj için torba ve çuvalları 2006 yılının en fazla ihraç edilen tekstil mamulleri olmaktadır. 2006 yılında ürün bazında özellikle örme kumaşlarda çok iyi bir ihracat performansı gösterilmiştir. 2006 yılında yüzde 36,3 artış ile 582,7 milyon değerinde örme kumaş ihraç edilmiştir. Sentetik filament ipliklerinden dokuma kumaşların ihracatında yüzde 40,2 oranında artış ile sentetik filament demetlerin ihracatında yüzde 23,2 oranında artış dikkat çekicidir. Pamuklu dokuma kumaşlarda, yatak çarşaflarında, sentetik devamsız liflerden dokuma kumaşlarda, tüller ve diğer ağ mensucatlarda ve gipe ipliklerin ihracatında değer bazındaki düşüşler göze çarpan diğer noktalar. Bu durum Tablo 1.5’de gösterilmiştir.

Fasıllar bazında tekstil ihracatı incelendiğinde, 50 ve 60 arasında kalan fasıllar üzerinden yapılan tekstil ihracatı pamuk elyafı, pamuklu iplikler ve pamuklu mensucatlardan oluşan fasıl 52 en çok ihracat gerçekleştirilen fasıldır. Bu fasıldan 2006 yılında bir önceki yıla göre yüzde 16,3 oranında artış ile 1,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında en büyük ihracat artışı örme kumaşların yer aldığı fasıl 60’da görülmüştür. Bu fasılda yer alan örme

kumaşların ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 35,6 oranında artarak 776,5 milyon dolara ulaşmıştır (Ventura, 2008).

Tablo 1.5 Ürün-Ürün Grubu Bazında En Fazla İhraç Edilen Tekstil Ürünler

Tekstil Mamulleri	2005		2006		Değişim	
	Miktar (kg)	Değer (\$)	Miktar (kg)	Değer (\$)	Miktar (kg)	Değer (\$)
Örme kumaş	72.723.642	427.563.844	95.625.314	582.711.944	31,5	36,3
Pamuklu dokuma kumaş	50.533.738	459.309.553	47.745.756	451.526.867	-5,5	-1,7
Sentetik filament ipliklerden dokuma kumaş	22.627.520	258.614.837	31.093.219	362.452.370	37,4	40,2
Yatak çarşafı	47.355.635	363.990.469	44.924.482	343.235.580	-5,1	-5,7
Sentetik filament demetleri	141.165.063	248.138.477	154.341.415	305.649.152	9,3	23,2
Ambalaj için torba ve çuvallar	93.949.672	287.023.961	91.543.045	302.453.532	-2,6	5,4
Sentetik-suni devamsız liflerden iplikler	53.769.229	205.519.711	62.038.015	251.133.921	15,4	22,2
Pamuk ipliği	71.892.864	173.181.260	94.934.378	247.375.378	32	42,8
Sentetik suni filamentlerden iplikler	76.875.993	205.336.626	81.530.723	222.961.785	6,1	8,6
Dokunmuş kadife, peluş ve tırtıl mensucat	25.198.111	158.593.530	37.888.328	188.728.267	50,4	19
Sentetik devamsız liflerden dokuma kumaşlar	16.017.398	192.064.356	15.354.558	181.637.707	-4,1	-5,4
Tuvalet ve mutfak bezleri	22.449.276	167.516.508	23.210.188	167.813.398	3,4	0,2
Parça şerit ve motif halinde işlemler	4.247.677	75.848.635	8.141.554	141.302.230	91,7	86,3
Karde edilmemiş veya penyelenmemiş pamuk	40.106.557	55.603.883	62.227.405	88.486.468	55,2	59,1
Taranmış yünden veya ince hayvan kıllarından dokuma kumaş	1.967.005	66.775.664	2.214,36	79.535.519	12,6	19,1
Gipe iplikler	12.596.218	98.794.268	10.112.869	69.619.211	-19,7	-29,5

İpek, ipekli iplikler ve ipekli mensucatın yer aldığı fasıl 50 ile diğer bitkisel elyaflar, bu elyaflardan iplik ve dokuma mensucatın yer aldığı fasıl 53 üzerinden 2006 yılında yapılan ihracat bir önceki yıla göre düşmüştür. Sentetik ve suni filamentlerden iplik ve dokuma kumaşların yer aldığı fasıl 54, 2006 yılında dikkate değer ihracat artışının görüldüğü bir diğer fasıldır. Fasıllara ilişkin açıklamalar Tablo 1.6'da gösterilmiştir. Hazır giyim sanayinde ise mamuller örme ve dokuma olarak iki başlık altında ele alınabilir. 2006 yılı performansı 2005 yılı ile karşılaştırıldığında dokuma konfeksiyon ihracatında yüzde 2,1 oranında bir düşüş görülmektedir. Dokuma konfeksiyon ihracatı 2005 yılında ise yüzde 6 oranında artış kaydetmiştir. 2005 yılı boyunca bütün konfeksiyon ürünlerinde olduğu gibi ivme kaybeden dokuma konfeksiyon ihracatı 2006 yılını düşüşle

kapatmıştır. Bu düşüşte ABD, Almanya, Avrupa Serbest Bölgesi ve Libya'ya satışların azalması önemli bir faktör olarak görülmektedir. ABD ve Almanya pazarındaki düşüşler sektörün performansını belirleyecek kadar büyük düzeyde olmuştur (Ventura, 2008).

Tablo 1.6 Fasil Detayları

Fasil 50	İpek (ipek böceği kozası, ham ipek, ipek ipliği ve ipekli dokunmuş mensucatı)
Fasil 51	Yapağı ve yün, ince ve kaba hayvan kılı (elyaf, iplik ve mensucatı)
Fasil 52	Pamuk (pamuk elyafı, pamuk ipliği, ve pamulu dokunmuş mensucatı)
Fasil 53	Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler (elyaf, iplik ve dokunmuş mensucat)
Fasil 54	Sentetik-Suni filamentler (filament iplikler ve filament ipliklerden dokunmuş mensucat)
Fasil 55	Sentetik ve suni devamsız lifler (filament demetleri, devamsız lifler, devamsız liflerden iplikler)
Fasil 56	Vatka, keçe, dokunmamış mensucat, özel iplikler, kordon, ip
Fasil 58	Özel dokunmuş mensucat, dantela, işlemler
Fasil 59	Sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş, dokumaya elverişli mensucar
Fasil 60	Örme kumaş

1.9.2 Sektörün Alt Sektörleri

Tekstil ve hazır giyim sektörü elyaftan başlayarak mamul maddeye kadar oldukça uzun bir üretim zincirine sahiptir. Kabaca alt sektörleri iplik, dokuma, örme, dokusuz yüzey, terbiye, hazır giyim, konfeksiyon yan sanayi olarak sayabiliriz. Deri ve deri ürünleri sektörü esas itibarıyla 5 alt sektörden oluşmaktadır. Bu alt sektörleri Deri işleme (Tabakhane), Deri Konfeksiyon, Deri Saracıye, Ayakkabı ve Ayakkabı Yan Sanayi, Deri Kimyasalları olarak belirtebiliriz. Tekstil sanayi; otomotivden inşaata, ağır sanayiden tıba kadar geniş bir yelpazedeki sektörler ile ilişki içindedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010).

1.10 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Konusundaki Önlemler

Türkiye’de tekstil sektörü uzun bir dönem en karlı, en aktif sektör konumunda yer almıştır; ancak kotaların kalkması, ihracat oranlarındaki düşüşler gibi son zamanlardaki gelişmeler çeşitli önlemler alınması ve mevcut yapıda değişiklikler yapılması gerektiğinin işaretlerini vermektedir. Devlet eliyle alınan

önlemler arasında, tekstil ürünlerinde vergi indirimine gidilmesi bulunmaktadır. Ancak istihdam ve enerji maliyetleri gibi girdi maliyetlerinin Uzakdoğu, Orta Avrupa ve Kuzey Afrika ülkelerindeki rakiplerden çok yüksek olması sebebiyle KDV oranlarındaki bu düşüş rekabet şansının yeniden kazanılmasını sağlamamaktadır ve yaşanmakta olan düşüş için yeterli bir çözüm sağlayamamıştır. Firmalar da sektörde daha sağlam bir yer edinebilmek ve krizden daha az etkilenmek amacıyla iş yapılarında değişikliklere yer verme yoluna gitmektedirler. Bu değişikliklerin başında markalaşma ve tasarım konularına yönelmesi, emek yoğun ürünlerden katma değeri yoğun ürünlere geçilmesi gelmektedir. Bu yeni oluşumda tam bir başarı sağlanabilmesi için bu ürünlerin etkin tanıtım ve pazarlamasının yapılması gerekmektedir. Çağdaş pazarlama teknikleri ile geniş kitlelere ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması bu noktada önem kazanmaktadır (Demirkan, 2006).

1.11 Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Kapasite Özellikleri

Dünya tekstil ve hazır giyim makineleri üretimi 1999 yılında Asya krizinden oldukça etkilenmiştir. Dünya tekstil ve hazır giyim makine parkuru incelendiğinde en büyük kapasiteye sahip ülkeler Çin, ABD ve Hindistan olarak görülmektedir. Çin aynı zamanda en fazla makine yatırımı yapan ülke olarak dikkat çekmektedir. Dünya iplik üretim kapasitesi 1992 yılından itibaren düşme eğilimindedir. Bu gerilemede başta ABD, AB gibi gelişmiş ülkelerde bulunan eskimiş makinelerin kapasite dışına bırakılması etkili olmuştur. Dünyadaki toplam mekiksiz dokuma tezgah sayısı 1994 yılında en yüksek değeri olan 711 bin adete ulaşmıştır. Bu yıldan sonra azalmaya başlayan mekiksiz dokuma tezgah sayısı 1998 yılında 672 bin adete gerilemiştir. 1990 yılında 2,2 milyon adet olan mekikli tezgah sayısı ise sürekli azalarak 1998 yılında 1,6 milyon adet olmuştur. Kapasite kullanım oranları dikkate alındığında DPT 2007 verilerine göre tekstil sektöründe 2003 yılında yüzde 80,1 olan kapasite kullanım oranı 2004 yılında 81,4; 2006 yılında 80,6 olarak gerçekleşmiştir. Hazır giyim sanayinde ise bu oran 2003 yılında 85,7; 2004'de 82,7 ve 2006 yılında 82,5 olarak gerçekleşmiştir (Ventura, 2008).

1.12 Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri İhracatının Ülke-Ülke Grupları ile Karşılaştırılması

1990'ların ortalarına doğru tekstil ve hazır giyim ihracat paylarındaki büyüme duraklamaya başlamıştır. 1994-2001 tarihleri arasında tekstil sektörü, büyük bir atılım yaparak ihracatta yüzde 52,9'luk bir artış sağlamıştır. 2001'de yaşanan Cumhuriyet tarihinin en büyük ikinci krizinden tahmin edileceği üzere en büyük zararı bu sektör görmüş olmakla birlikte kendisini toparlayarak gelişim trendini yukarılara taşımayı başarmıştır. Ülkemiz ihracatının lokomotifi konumundaki tekstil ve hazır giyim ürünlerinin ihracatı DTM 2007 verilerine göre 2004 yılında 17,6 milyar dolar olup toplam ihracat içindeki payları yüzde

27,9'dur. 2005 yılında önceki yıllara oranla tekstil ve hazır giyim ürünleri ihracatının artış oranının azaldığı görülmektedir. 2005 yılında ihracat miktarı 18,8 milyar dolar olup toplam ihracat içindeki payları yüzde 25,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2006 yılında yüzde 22,8 olarak gerçekleşmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde yaşanan bu düşüşün Çin'in kotasız rekabete başladığı 2005 yılı için ülkemizin bir tekstil stratejisini resmen oluşturamamasının yarattığı olumsuz havadan kaynaklandığı söylenebilir (Ventura, 2008).

Yerli sanayimiz için sektördeki sıkıntılardan kaynaklanan önemli bir tehlike de yerli sanayicilerin üretimlerini özellikle Balkan ülkeleri ve Orta Asya'ya kaydırmaya başlamalarıdır. Bu tekstil ve konfeksiyon sektörleri için çok ciddi bir sıkıntıdır. Dünya'nın küçülmesi uluslararası pazarların yerel pazarlara oranla çekim hızının yükselmesi, Türkiye'nin stratejik sektörü olan tekstil ve konfeksiyonu da bu pazarlara yoğun olarak kaydırmıştır. Görüldüğü üzere küreselleşmeyle birlikte firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinde bulunması ve yeni pazarlara giriş yapması fırsat ve imkanlar getirdiği gibi risk ve krizleri de beraberinde getirmektedir (Ventura, 2008).

Tekstil ve hazır giyim ihracatımızın ülkelere göre dağılımı incelenmesi gereken önemli bir konudur. DTM 2005 verilerine göre 2003 yılı dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründe en büyük üç pazar ABD, AB ve Japonya'dır. Dünya tekstil ve konfeksiyon ithalatının yüzde 66'sı, Dünya tekstil ithalatının yüzde 47'si, konfeksiyon ithalatının ise yüzde 84'ü bu üç pazar tarafından yapılmaktadır. AB ülkeleri 2006 yılında en fazla tekstil ihraç edilen ülke grubudur ve tekstil ihracatındaki payları 2006 yılında yüzde 42,1'den yüzde 44,5'a çıkmış durumdadır. AB ülkelerine yönelik ihracattaki artış oranı yüzde 21,2 olarak gerçekleşmiş olup ihracat 2,5 milyar dolara ulaşmıştır. 2006 yılında oransal olarak en yüksek ihracat artışı eski SSCB ülkelerine yönelik tekstil ihracatında elde edilmiştir. Eski SSCB ülke grubu AB ülkelerinin ardından Türkiye'nin en fazla tekstil ihraç ettiği ikinci ülke grubudur. Romanya, Bulgaristan gibi ülkelerin yer aldığı diğer Avrupa ülkeleri tekstil ihracatı açısından üçüncü büyük pazardır. 2006 yılında bu ülke grubuna gerçekleştirilen tekstil ihracatı önceki yıla göre yüzde 17,8 artarak 597,4 milyon dolara ulaşmıştır (Ventura, 2008).

2006 yılında diğer OECD ülke grubuna 272,7 milyon dolarlık tekstil ihracatı gerçekleştirilmiştir. Diğer ülkeler ve bölgeler ihmal edildiğinde ihracatı düşük görülen tek ülke grubu bu ülke grubu olmuştur. Küresel ve ülkesel ekonomik şartlar bu düşüşün arkasındaki temel nedenler olarak görülmektedir. Ortadoğu ülkelerine yönelik tekstil ihracatı 2005 yılına kıyasla yüzde 5,2 oranında artarak 365,5 milyon dolara ulaşmıştır. Afrika ülkelerine yönelik tekstil ihracatı 2006 yılında yüzde 22,6 oranında artarak 349,8 milyon dolara ulaşmıştır. AB ülkeleri içinde Almanya, Türkiye'nin en fazla tekstil ihracatı gerçekleştirdiği üçüncü ülkedir. Uzun yıllar tekstil ihracatında Türkiye'nin en büyük pazarlarından

biri olan ancak son yıllarda tekstil ihracatının gerilediği görülen Almanya'ya gerçekleştirilen ihracat, 2006 yılında yüzde 15,5 gibi dikkate değer bir oranda artarak 356,1 milyon dolara ulaşmıştır. Yeni AB ülkelerine yapılan tekstil ihracatı 2006 yılında yüzde 23,3 gibi yüksek bir oranda artışla 394,6 milyon dolar olmuştur. Bu yüksek oranlı artış Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'a gerçekleştirilen tekstil ihracatının 2006 yılında oldukça iyi performans göstermesinden kaynaklanmaktadır. Polonya 2005 yılına kıyasla yüzde 28,5 oranında artış ve 231,9 milyon dolar ihracat değeri ile en fazla tekstil ihraç edilen yeni AB ülkesi konumunu korumaktadır (Ventura, 2008).

Yeni AB ülkeleri içerisinde düşüş kaydedilen yegane pazarlar Estonya, Letonya ve Malta'dır. Hazır giyim sektöründe ise 2003 yılında yüzde 74 olan AB'nin payı 2004 yılında 74,1; 2005 yılında da yüzde 76 olarak gerçekleşmiştir. Tekstil sektörüne benzer şekilde hazır giyim sektöründe de 2004 yılında, 2003 yılına oranla hazır giyim ihracatımızda yüzde 13,2'lik bir artış yaşanmışken, 2005 yılında 2004 yılına göre sadece yüzde 6'lık bir artış söz konusudur. Sektörün ihracat performansını belirleyen en önemli pazar konumundaki AB pazarında bir toparlanma süreci başlamıştır. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının yüzde 76,3'ünün yapıldığı bu pazara yönelik ihracatımız 2006 yılı başından itibaren düşüş sergilemiştir. Yılın ikinci yarısından itibaren ise düşük oranlı fakat tedrici bir artış sürecine girmiştir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı açısından en önemli pazar olan Almanya'ya yönelik ihracat yüzde 4,8 düşüş göstermiştir. AB ülkeleri arasında diğer önemli iki pazarımız olan Fransa ve Hollanda'da da aynı trend izlenmiştir. Fakat İspanya, İrlanda, Danimarka ve İtalya'ya yönelik ihracat büyük artışlar kaydetmiştir. Bu pazara yönelik ihracat performansını olumsuz etkilediği düşünülen faktörlerin başında AB alıcılarının ucuz olan Çin mallarına yönelmesi gelmektedir. 2006 yılının ilk çeyrek ihracat rakamları dikkate alındığında AB pazarındaki toparlanma 7 puan düzeyindedir. Bu artış, sektörümüzün geleceği açısından oldukça önemlidir. Çünkü ana pazarımız olan AB'deki ihracat performansı sektörün genel eğilimini belirlemektedir (Ventura, 2008).

1.13 Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri Uygulamaları

Değer zinciri iş stratejileri geliştirmede fonksiyonel örgüt desteği ile ilişkilidir. Ancak değer zincirinin belirli bir pazara yönelik uygun bir grup operasyonun bulunduğu bir seviyede uygulanması öngörülmektedir. Her sanayi kendi iç dinamikleri ve ekonomik ilişkileri çerçevesinde ayrı operasyon süreçlerine sahiptir. Tekstil ve hazır giyim endüstrisi, birbirleri ile olan etkileşimleri ve hazır giyim sanayinin üretim ve dağıtım zincirinden kaynaklanan yakın ilişki nedeniyle çoğu zaman birbiri yerine de kullanılan iki terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil sadece iplik ve kumaş üretimi anlamına gelmemekte, halıcılık, otomotiv gibi birçok farklı alanda da kullanılmaktadır.

Ancak, bu iki sektör alt gruplara bölünmüştür. Tekstil ve hazır giyim sektörleri dikey olarak yapılandırılmışlardır. İplik ve kumaş üretimi farklıdır. Ürün akışı hammaddenin ipliğe dönüşmesi ile başlamakta daha sonra kumaş dokuma, örme işlemleri gelmektedir (sanayide polimerizasyon, eğirme, doku verme, örme, baskı, boyama ve apreleme ve diğer önemli ekstrüzyon işlemleri yer almaktadır). Günümüz tekstil ve hazır giyim sektörü devamlı bir gelişme ihtiyacı içerisindedir (Eraslan vd., 2008).

Geçmişte firmalar kendilerini değer zinciri içerisinde konumlandırmış ve operasyonlarının büyük çoğunluğu kendi firmaları içerisinde gerçekleşmiştir. Ancak günümüzde tekstil endüstrisinde oyuncular değer zinciri modeli ile tanımlanan genel ve birbirini takip eden basit bir sistemden çok daha karmaşık bir ilişki içerisindedirler. Ekonomik oyuncular değeri eş üretimli ağlardan kazanmaktadırlar. Tekstil ve hazır giyim endüstrisi, genel olarak ihracatçı ülkeler olarak algılanan kalkınmakta olan ülkelerdeki yerel üretim ağlarını kurmada en etkin rolü üstlenen büyük toptancılar, pazarlamacılar ve markalı üreticilerin yer aldığı alıcı odaklı değer zinciri altında sınıflandırılmaktadır. Modüler tipteki firmalar hayati olmayan fonksiyonlarını dışarıdan temin etmekte ve değer zinciri içerisinde yer alan stratejik operasyonları firma içerisinde tutmaktadırlar. Bu bakış açısıyla hazır giyim sanayi modüler özellikler göstermektedir. Dess ve diğerleri (1995) bu tip firmalara örnek olarak Nike ve Reebok firmalarını vermektedirler. Bu firmalar, moda, ileri teknoloji spor ayakkabıların neredeyse sadece tasarım ve pazarlaması üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Nike firmasının çok sınırlı üretim faaliyeti bulunmakla birlikte Reebok firmasının hiç üretim tesisi bulunmamaktadır. Bu örgütlerin değer zinciri o firmanın kendisine has örgütsel ve stratejik tarihinin eşsiz bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Eraslan vd., 2008).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe değer zinciri hammadde veya üretimden başlamakta ve birincil imalattan sonra iplik veya kumaşın ortaya çıktığı standart mamul üretimine geçmektedir. Bu noktada yeni ürün geliştirme, patentler ve teknoloji değer sunmada etkili olmaktadır. Bir sonraki aşamayı ise ürünün pazarlanması, dağıtım ağları ile nihai tüketiciye sunulması oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde firmanın strateji geliştirerek, rekabet gücünü yükselttiği aşama değer zincirindeki en önemli operasyon alanını oluşturmaktadır. Günümüzde, tekstil ve hazır giyim sektöründe değer zincirini etkileyen iki temel faktör (küreselleşme ve artan ticaret akışları) bulunmaktadır. Bu faktörler sadece Türkiye'yi değil küresel olarak tüm oyuncuların satınalma kanallarını etkilemektedir. Çin'de düşük maliyetli üretimden özellikle insan kaynaklarına yönelik maliyet düşüklüğünden kaynaklanan düşük fiyatlar, küresel pazara baskı yapmakta ve pazarın rekabetçilik düzeyini arttırmaktadır. Bu yeni düzende Avrupa'nın değer zinciri yönetimine yönelik stratejisi, lojistik operasyonlarını en

iyilemek ve arz zinciri ağının kalitesini yükseltmek şeklinde tezahür etmektedir (Eraslan vd., 2008).

1.13.1 Avrupa Birliği'nde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Değer Zinciri Durumu

Avrupa Birliği'nde tekstil ve hazır giyim sanayinde değer zinciri oluşumunu ve gelişimini genel olarak küresel pazarlarda yaşanan makro ekonomik gelişmeler etkilemektedir. Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Örgütü tarafından 2004 yılında hazırlanan Avrupa Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Geleceği için Avrupa Teknoloji Platformu 2020 için Vizyon isimli çalışmada değer zincirinde özellikle ARGE, eğitim, nitelikli eleman yetiştirme gibi katma değer sunan alanlarda iş birliği öngörülürken, günümüzde tekstil ve hazır giyim sektöründe değer zincirine yönelik stratejilerin artan küresel rekabet nedeniyle düşük maliyet ve etkin ve esnek üretim, pazarlama ve markalaşma ekseninde geliştiği görülmektedir. Bu değişimde AB ve dünya piyasalarında görülen yavaşlama ve ekonomik durgunluğun yerel sektöre olan yansımalarının tekstil ve hazır giyim sektöründe de etkilerinin görülmesi rol oynamaktadır (Eraslan vd., 2008).

AB'de değer zincirini etkileyen diğer faktörler ise tüketicilerin fiyat odaklı düşünceleri sonucunda tüketim alışkanlıklarında görülen değişim (outletlerden ve mevsimsel indirim dönemlerinde alışveriş yapma tercihi), tekstil ve hazır giyimde uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile düşük maliyetli Asya menşeli ticaretin AB'li üreticiler üzerinde oluşturduğu baskı, Çin'in AB tekstil ve hazır giyim ihracatında artan payı, Euro'nun değer kazanması, hipermarketlerin ve zincirlerin sayısının artması (AB pazarında geleneksel küçük butikler hala önem taşımaktadır), büyük hipermarketlerin gıda dışı alanlara ve özellikle konfeksiyona yönelmeleri (çocuk giyim, iç giyim, çorap vb.) ve büyük hacimli alımlarla fiyatlar üzerinde etkili olmaları, Zara ve H&M gibi uluslararası konfeksiyon zincirlerinin küçük yerel satış noktalarının rekabet gücünü olumsuz etkilemesi, sınır ötesi rekabetin iç pazara yansımaları (Tesco, Carrefour, Metro, Benetton, Zara ve H&M gibi büyük çok uluslu firmaların iç pazarda birbirleri ile rekabet etmeleri) olarak sayılmaktadır. Tüm bu faktörlerin ışığında AB'de tekstil ve hazır giyim sektörünün dikey sistem üzerinde geliştirilmiş iş modellerini benimsemesi gerekmektedir. Bu sistemde perakendecilerin tekstil satın alma, ürün tasarım ve lojistik gibi farklı değer zinciri operasyonlarındaki sorumluluklarının arttırılması ve üreticilerin markalaşmaya yönelik stratejileri benimsemeleri ön görülmektedir. Bu noktada maliyeti düşürecek satın alma kanalları özellikle e-ticaret önem kazanmaktadır. Küresel değer zinciri üretimin coğrafi dağılımını mümkün kılmaktadır. Bu; gerek maliyetin düşürülmesi gerekse en kaliteli ve en etkin üretimin elde edilmesine yönelik stratejilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü, AB'de değer zincirinin en fazla küreselleşme gösterdiği sanayiler arasında yer almaktadır. Sanayi, düşük maliyetli Çin menşeli

ithalat karşısında rekabet gücünü yükseltmek ve değer zincirinde esneklik sağlayabilmek amacıyla küresel ölçekli bir değer zinciri oluşturmak ve gerektiğinde en düşük fiyatlı ithalat veya en düşük maliyetli yerel üretim avantajını kullanmak istemektedir (Eraslan vd., 2008).

1.13.2 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri Durumu

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe değer zincirine yönelik çalışmalar Türk tekstil ve konfeksiyon sanayinin rekabet gücü odaklıdır ve çalışmalarda değer zincirinin analizi ile birlikte uluslararası rekabet gücünü yükseltecek şekilde geliştirilmesi üzerinde de durulmaktadır. Artan küresel rekabet ve Asya kökenli düşük fiyatlı ithalat akışı ile küresel ekonomide meydana gelen dalgalanmalar ve krizler, tekstil ve hazır giyim sanayi üzerindeki baskıyı arttırmakta ve değer zincirine yönelik stratejik kararlara hayati önem kazandırmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de değer zincirinde rekabet gücü üzerinde etki oluşturan operasyonlar imalat aşamasından perakendeye doğru kaymakta ve hizmet operasyonlarının stratejik önemi artmaktadır. Üretim sürecinde teknoloji kullanımını öngören ve Ar-Ge yatırımlarında bulunarak inovasyonu hedefleyen firmaların rekabet güçlerinin yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik stratejilerin başında değer zincirinde markalaşma sürecine yönelik operasyonların geliştirilmesi gelmektedir. İmalatta artan küresel baskılar nedeniyle özellikle katma değeri düşük malların rekabet gücü düşmektedir. Bununla birlikte katma değeri yüksek olan, tasarım ve yenilikçi ürünlerin küresel rekabet şansları yükselmektedir (Eraslan vd., 2008).

1.14 Türk Tekstilinde SWOT Analizi

Türk tekstil ve hazır giyiminin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri Tablo 1.7’de gösterilmiştir (Ulaş vd., 2006).

Tablo 1.7 Türk Hazır Giyim Sanayinin Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Karşılaşılan Fırsat ve Tehditler

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Hız, Esneklik, Know-how, Kaliteli Pamuk Üretimi, Eğitimli İşgücü, İşgücü Verimliliği, Doğal Kaynaklarımız, Marka Bilincinin Gelişmesi, Tecrübe, Hammaddenin Pamuk Olması, Dünya'nın Önemli Pamuk Üreticilerinden Olmamız	İşgücü Maliyetleri, İşgücü Verimliliği, Hammadde Maliyetleri, Enerji Maliyetleri, Tasarım ve Marka Konusundaki Çalışmaların Yetersiz Olması, Türk Malı ve Markası İmajının Olmaması, Hammadde Fiyatlarındaki Dalgalanmaların Fiyat Belirlemeyi Zorlaştırması, Firmaların Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Sorunlarının Olması, Siyasi ve Ekonomik İstikrarsızlık, Kamu ve Özel Sektörde Kaynakların Yetersiz Olması, Stratejik Ortaklık Kurulmaması, Sektörün Doymuş Olması, Öz Kaynak Yetersizliği, Kayıt Dışının Yaygın Olması, Doğru İstatistik Verilerinin Bulunamaması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
Coğrafi Konum, Pazara Yakınlık, Yeni Pazar Fırsatları (Eski Doğu Bloku Ülkeleri, Kanada, Avustralya, Kuzey Avrupa Ülkeleri Gibi), 2005'den sonra Çin, ABD ve Japonya'ya Giriş Kolaylığı, Komşu Ülkelerle Ticaretin Gelişmesi, Katma Değeri Yüksek, Teknolojik, Gelişmiş Akıllı Tekstile, Nefes Alan Kumaşa Yönelinmesi	İşgücü Maliyetlerini Oluşturan Vergi ve Prim Yükünün Artması, Dünya'da Kotaların Kalkması, Çin'in Oluşturacağı Haksız Rekabet Ortamı, Çin-Hindistan-Pakistan-Bangladeş-Srilanka-Endonezya-Filipinler'in Düşük Maliyetleri ve Sübvansiyonları, Bölgesel Entegrasyonlar, Uluslararası Rekabetin Artması, Çin Hazır Giyim Sanayinin Yüksek Katma Değerli ve Kaliteli Üretime Yönelmesi

1.15 Tekstil İhracatı

Son yıllarda yaşanan küresel ekonomik kriz nedeniyle tekstil ve hazır giyim sanayinin ülkemiz üretim ve ihracat içindeki payı azalsa da dünya ticaretindeki yerini koruduğu görülmektedir. 2007 Dünya tekstil ihracatı 238,1 Milyar Dolar, Dünya hazır giyim ihracatı ise 345,3 Milyar Dolar değerindedir. Tablo 1.8'de Dünya tekstil ihracatındaki ilk 10 ülke ve Tablo 1.9'da Dünya hazır giyim ihracatında ilk 10 ülke gösterilmiştir.

Tablo 1.8 Dünya Tekstil İhracatında İlk 10 Ülke

	2007 (Milyar Dolar)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
Avrupa Birliği	80,62	33,9
Çin	55,97	23,5
ABD	12,39	5,2
Güney Kore	10,37	4,4
Tayvan	9,72	4,1
Hindistan	9,45	4
Türkiye	8,73	3,7
Pakistan	7,37	3,1
Japonya	7,11	3
Birleşik Arap Emirlikleri	4,02	1,7

Tablo 1.9 Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke

	2007 (Milyar Dolar)	Dünya İhracatındaki Payı (%)
Çin	115,2	33,4
Avrupa Birliği	103,4	29,9
Hong Kong	28,8	8,3
Türkiye	14	4,1
Bangladeş	10,1	2,9
Hindistan	9,7	2,8
Vietnam	7,2	2,1
Endonezya	5,9	1,7
Meksika	5,1	1,5
ABD	4,3	1,2

2007 yılında ülkemiz 8,73 Milyar Dolar tekstil ihracatı ile dünya ihracatının yüzde 3,7'sini karşılamaktadır. 2007 yılında ülkemizin dünya hazır giyim ihracatındaki payı yüzde 4,1 olup yapılan ihracatın değeri 14 Milyar Dolar'dır. Tablo 1.10'da görüldüğü üzere 2008 yılı ilk yarısında ülkemizde 8,3 Milyar Dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 3,6 Milyar Dolar değerinde tekstil ve hammaddeleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bir önceki yılın aynı dönemine göre tekstil ihracatında yüzde 16,5, hazır giyim ihracatında yüzde 9,4 artış yaşanmıştır. Sektör ihracatları artış gösterse de ülke ihracatı içerisindeki paylarının azaldığı dikkat çekmektedir. 2008 Ocak-Haziran döneminde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin toplam ihracatı ülke ihracatının yaklaşık yüzde 18'ini karşılamaktadır. 2008 yılı Ocak-Haziran döneminde tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında ilk sırada AB ülkeleri yerini korumaktadır. Tekstil sektöründe AB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 5,9 artarak 1,8 Milyar Dolara yükselmiştir. Hazır giyim sektöründe ise AB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 10,2 artış göstermiş ve

6,7 Milyar Dolara yaklaşmıştır. Ancak önceki yıllara göre AB'ye yapılan ihracat oranının azaldığı gözden kaçmamıştır. Bu durumun en önemli nedeni ABD'de başlayan ve tüm Dünya'ya hızla yayılan küresel ekonomik kriz sonucunda AB ülkeleri ekonomilerinde yaşanan durgunluktur. Bununla birlikte ülkemizde yalnızca tekstil ve konfeksiyon ticareti değil tüm sektör ticareti dünyada değişen ve zorlaşan rekabet koşulları, petrol ve enerji fiyatlarındaki değişimler ve güçlü devletlerin ekonomilerinde yaşanan durgunluk gibi olumsuzluklar nedeniyle sıkıntı yaşamaktadır (Uzunoglu ve Ünal, 2008).

Tablo 1.10 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı (Bin Dolar)

	2007 Ocak- Haziran	2008 Ocak- Haziran	2008/2007 Değişimi (%)
Türkiye Genel İhracatı	49.340.105	67.138.084	36,1
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	3.174.257	3.697.281	16,5
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Payı	6,4	5,5	
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	7.625.161	8.340.446	9,4
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı	16	12	

2009 yılında tekstil sektörü ihracatı yaklaşık yüzde 19, hazır giyim sektörü ihracatı yüzde 16 azaldı. Öte yandan bu düşüşler sanayi alanında ve Türkiye genelinde yaşanan düşüşlerden daha azdır. Bununla birlikte tekstil ve konfeksiyon sektörleri sanayi içerisinde en fazla ihracat yapan taşıt araçları ve yan sanayiden sonra gelmektedir. Ülkemiz ihracatı açısından son derece önemli olan tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Sektör temsilcileri AB'ye olan ihracatın devam ettirilmesinin yanı sıra krizden daha az etkilenen Doğu ülkelerine de ihracat yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Sektörlerin 2010 yılı performansına bakıldığında ise geçen yılın aynı dönemine göre ihracatta artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Her iki sektör ihracatında da AB ülkeleri yine ilk sırayı almaktadır. 2010 yılı Ocak-Mayıs döneminde AB ülkelerine yapılan tekstil ve hammaddeleri ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık yüzde 14'lük, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15'lik bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte dikkati çeken bir diğer unsur ülkemiz ihracatının diğer ülke gruplarına yaptığı ihracat rakamlarında yaşanan artışlardır. Örneğin tekstil ve hammaddeleri sektöründe Eski SSCB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 58,6 artmıştır. Ortadoğu ülkelerine yapılan ihracat yüzde 13,4, Afrika ülkelerine yapılan ihracat yüzde 33,3 oranında artış göstermiştir. Asya ülkelerine yapılan ihracatın artış oranı ise yüzde 44,2'dir. Benzer durum konfeksiyon ve hazır giyim sektöründe de görülmektedir.

Ülke gruplarına göre artış rakamları şu şekildedir:

- Eski SSCB ülkeleri yüzde 30,7
- Ortadoğu ülkeleri yüzde 23,2
- Asya ülkeleri yüzde 35,6

2010 yılı Ocak-Mayıs döneminde tekstil ve hammaddeleri pazarında 100 Milyon Doların üzerinde ihracat yapılan ülkeler şunlardır:

- Rusya Federasyonu (313.932 bin \$)
- İtalya (253.048 bin \$)
- Almanya (150.324 bin \$)
- Romanya (109.839 bin \$)

Aynı dönemde konfeksiyon ve hazır giyim pazarında Almanya'ya gerçekleştirilen ihracat 1.462.932 bin doları bulmuştur. Almanya'yı takip eden ilk 5 ülke ise şunlardır;

- İngiltere (789.362 bin \$)
- Fransa (469.215 bin \$)
- İspanya (433.815 bin \$)
- İtalya (301.759 bin \$)
- Hollanda (285.457 bin \$)

AB ülkeleri hala en büyük pazar payına sahip olsa da Türk tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin krizden daha az etkilenen pazarlardan payını arttırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tekstil ve konfeksiyon sektörleri ihracat rakamları, istihdam kapasitesi ve sanayi içindeki payı ile ülkemizin sanayileşmesinde ve küresel pazarlarda yer almasında büyük bir payı olmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve toplam sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin birinci sektörü konumundadır. Tekstil ve hazır giyim sanayi ülkemiz gayri safi yurtiçi hasılasının yaklaşık yüzde 10'unu sağlamaktadır. Son derece önemli olan bu sektörlerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu hususta ülkemizde tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik özel bir teşvik politikasının olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Hükümetin küresel kriz karşısında uygulamaya koyduğu teşvik politikası sektörel teşvik politikasını kapsıyor gibi gözükse de teşvik almak için Doğu bölgelerine yatırım yapılmasını istemektedir. Bu durum olumlu bir gelişme olarak görülse de göz ardı edilen husus o bölgenin yatırımcı için cazip ve fizibile olmaması durumunda burada yatırımı tutundurmanın kolay olmayacağıdır. Bu

bölgelerde yatırım yapılması isteniyorsa teşvik politikasının sosyo ekonomik önlemlerle eş zamanlı yürütülmesi gerekmektedir. Sektörün gelişiminin önünün açılması için alınması gereken önlem enerji ve istihdam maliyetlerinin düşürülmesidir. Bununla birlikte alınması gereken diğer önlemleri de şu şekilde sıralayabiliriz;

- Mevcut pazarlarda ihracatın arttırılması için sektörün rekabetçiliğinin arttırılması yönünde tedbirler alınmalı ve destekler sağlanmalı, pazar araştırma desteği verilmeli
- Firmaların finansman problemleri, teminat sorunu çözümlenmeli bu yönde gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı
- Katma değeri yüksek ürünlerin üretimi buldukları yerlerde özellikle doğal kümelerin yapılanmış olduğu illerde kalınmalı, Güneydoğu'daki kümelenmenin olduğu illerde mevcutların yanı sıra yeni ortaklıklar tesis edilmeli veya yeni firma kuruluşları desteklenmeli
- Sektörel kümelenmenin olduğu tüm iller teşviklerden eşit olarak faydalanmalı

Sektörün önünde işsizlik ve kayıt dışı gibi önemli sorunlar da bulunmaktadır. Ülkemiz ihracatına ve istihdamına büyük ölçüde katkı sağlayan sektörün bu sorunları göz ardı edilmemelidir. Kriz döneminde sektörün önemli pazarlarında daralmalar yaşanmış olsa da firmalar yeni pazar arayışlarına girmeye başlamıştır. Asya, Afrika ülkelerinde yeni iş ilişkilerinin kurulmaya başladığını görmekteyiz. Ancak sektörün gelişmesi için yatırım, ihracat, üretim ve istihdamı teşvik edici önlemlerin de beraberinde alınması gerekmektedir. Ayrıca sektörde yüksek katma değerli ürün üreten ve marka olan firmalar desteklenmelidir. Türkiye'de firmaların ürünlerini geliştirmesi ve yeni ürünler ortaya koyabilmesi açısından önem taşıyan Ar-Ge faaliyetlerinin istenilen düzeye getirilebilmesi için bu konuda yeterli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Uzunoğlu, 2010).

1.16 Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada İhracat ve Tekstil Sektörünün Rolü

İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinin sürükleyici gücü olduğu pek çok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Aslında ihracat odaklı büyüme ihracat ve dış ticaretin bir ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasında merkezi rol oynadığı bir ekonomik kalkınma stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda ihracat odaklı büyüme stratejisine doğru global bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu eğilimin temelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin bu stratejinin potansiyel ve gerçek faydalarından yararlanmak istemeleri yatmaktadır. Öncelikle ihracatta görülen büyüme, üretim, istihdam ve tüketim artışı yaratmaktadır. Buna ilaveten ihracat sektörleri iç piyasanın genişlemesini sağlar, böylece ölçek ekonomilerinden yararlanma ve daha düşük birim maliyetlere ulaşmak mümkün olur. Yani ihracat sektörü bir ülkenin daha düşük

birim maliyetlere sahip olduğu ve bol olan üretim faktörlerinin yoğun şekilde kullanıldığı ürünlerde uzmanlaşmasına, karşılaştırmalı avantajlar temelinde ticaret yapılmasına imkan vermektedir. Bu durum, etkin kaynak kullanımını da beraberinde getirmektedir. Uluslar arası rekabet, firmaları modern teknolojiye uyum sağlama ve kaliteli ürün üretmeye zorlayarak bu etkinliği daha da geliştirmektedir (Tyler, 1981; Çetin ve Ecevit'den, 2008).

İhracat odaklı büyüme stratejisinin faydalarından yararlanmak isteyen pek çok ülke bu stratejiye uygun politika uygulamalarını teşvik etmeye başlamıştır. Uzak Doğu ülkelerinden Japonya, Güney Kore, Hong Kong, Singapur ve Tayvan gibi dışa dönük büyümeyi kısa süre içerisinde gerçekleştiren ülkelerin başarıları ihracatı teşvik politikalarının doğruluğunun kanıtlanması anlamında önemlidir. Bir anlamda klasik iktisatçılar tarafından öne sürülen serbest ticaret doktrini ve ticaretin kalkınmada lokomotif olabileceği görüşü iktisadi kalkınma disipliniinde araştırmaların ihracata dönük büyüme modelleri üzerinde daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur (Gübe, 1997; Çetin ve Ecevit'den).

İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinde oynadığı rolü mikro bazda değerlendirmek mümkündür. Günümüzde pek çok ülke ile Türkiye ekonomisi incelendiğinde ihracatın temelinde tekstil sektörünün yer aldığı görülmektedir. Tekstil sektörü sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olarak bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil sanayi günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında benzer bir fonksiyon üstlenmektedir (Öngüt, 2007; Çetin ve Ecevit'den, 2008).

Tekstil, gelişmiş pazar ekonomilerinde yaratılan katma değer sıralamalarında bu ülkelerin ileri teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen ilk sıralardaki yerini korumaktadır. Tekstil ticareti uluslararası ticaretteki global kısıtlamalara rağmen üretimin önünde gelişmiştir. Dünya tekstil üretimi 1980-1999 döneminde %15 kadar artarken ticareti %150'nin üzerinde artmıştır. 2005 ve sonrasında Dünya Ticaret Örgütü düzenlemelerinin hayata geçmesiyle dünya tekstil ticaretinin daha da artacağı beklenmektedir. Diğer bir önemli husus işgücü maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerin tekstil üretim ve ticaretindeki paylarını, gelişmiş ülkelere kıyasla giderek arttırmalarıdır. 1980-2000 yılları arasında tekstil üretimi Asya kıtasında yaklaşık %100, Amerika kıtasında %75 kadar artmış, Avrupa'da ise %33 kadar gerilemiştir. 1980'de üretimin yaklaşık yarısını gerçekleştiren Avrupa'nın payı bugün %30 dolaylarına düşmüş; aynı dönemde Asya ülkelerinin payı ise %25'den %35-40 dolaylarına yükselmiştir. Amerika kıtası dünya tekstil üretimindeki payını son çeyrek yüzyılda %20'lerden %25-30 dolaylarına yükseltmeyi başarmıştır. Önümüzdeki

yıllarda Çin dahil Asya ülkelerinin paylarının diğer bölgeler aleyhine arttırmaya devam etmesi beklenmektedir. Tekstil sektörü gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki payı, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırımlar, dışa açıklık ve makro ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin birinci sektörü konumundadır. Tekstil sektörünün Türk ekonomisindeki yerini ayrıntılı olarak inceleyebilmek için Tablo 1.11 değerlendirilebilir. Sektörün GSMH içindeki payı %11, sanayi üretimi içindeki payı %14, imalat sanayi üretimi içindeki payı ise %16 düzeyindedir. Toplam istihdamın %11'ini üreten tekstil sektörü, sanayi sektöründeki istihdamın da %28'ine sahiptir. Dış ticaretimizde oldukça önemli bir yere sahip tekstil sektörü ihracatımızın %38'ini gerçekleştirmektedir (Öngüt, 2007; Çetin ve Ecevit'den, 2008).

Tablo 1.11 Tekstil Sektörünün Ekonomideki Yeri (2006)

Temel Ekonomik Göstergeler	%
Toplam üretim (GSMH) içindeki payı	11
Sanayi üretimi içindeki payı	14
İmalat sanayi üretimi içindeki payı	16
İstihdam içindeki payı	11
Sanayi içindeki istihdam payı	28
Toplam ihracat içindeki payı	38
Toplam ithalat içindeki payı	8,2

Türkiye ekonomisi ve sanayisi içinde önemli bir yere sahip olan bu sektörün değişen dünya rekabet şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir. 2008 yılına kadar korunma önlemi kapsamında büyük üretim ve ihracat potansiyeline sahip olan Çin'e karşı uygulanacak kotaların tamamen kalkması sonrasında bu sektörlerde dış ticaret genel DTÖ kuralları kapsamında yürütülecektir. Tekstil sektörünün dünya rekabetine eskisinden daha fazla maruz kalması sektörün rekabet gücünü ön plana çıkarmaktadır. İmalat sanayi içinde istihdam, üretim ve ihracatta birinci sırada yer alan tekstil sektörünün üretim ve ihracat içindeki payı azalsa da göreceli olarak önemini sürdürmektedir. Türkiye ekonomisi içinde tek sektörün bu ölçüde büyük paya sahip olması, bu sektördeki gelişmelerin tüm ekonomiyi güçlü şekilde etkilemesine neden olmaktadır. İç ve dış gelişmelere oldukça duyarlı olan tekstil sektörü kendisi ile birlikte Türk ihracatını ve diğer sektörleri önemli derecede etkilemektedir. Kriz ortamlarında Türkiye'nin yumuşak karnını oluşturan tekstil sektörü, kalkınma ve büyüme yıllarında ise en büyük umut olmaktadır. Bu nedenle, bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilirliği büyük önem taşımaktadır (Öngüt, 2007; Çetin ve Ecevit'den, 2008).

1.17 Türkiye ve Dünya’da Tekstil İthalatı

Türkiye’nin hazır giyim ithalatı, kotaların kaldırılması süreciyle birlikte özellikle 2003 yılından itibaren hızla yükselmeye başlamış ve 2011 yılı itibariyle 2.9 Milyar Dolara ulaşmıştır. Tablo 1.12’de Türkiye’nin örme giyim ithalatı gösterilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Tablo 1.12 Türkiye’nin Örme Giyim İthalatı (Milyon \$)

Ürün Tanımı	2009	2010	2011	Değişim (%)
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	7,9	11,4	13,8	20,8
Kadın/kız çocuk için dış giyim	8,3	9,9	11,3	14,8
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	13,7	24,4	23,8	-2,6
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	57,4	77,6	76,8	-1,1
Erkek/erkek çocuk için gömlek	31,5	41	47,1	14,9
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek	35,2	44,9	44,3	-1,2
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	6,5	7,5	9,7	29,1
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	18,1	20,4	27	32,8
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	133,3	166,2	194,2	16,9
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	320,2	414,3	400	-3,5
Bebek için giyim eşyası	19,6	26,2	33,9	29,2
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	17,9	24	29,7	23,6
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	1,5	2,1	2,7	33
Diğer giyim eşyası	11,5	13,6	9,2	-32,1
Çorap	28,3	46	61,1	32,8
Eldiven	26,5	59,3	80,2	35,3
Giyim eşyasının diğer aksesuarları	15,5	18,5	19,8	7,1
Toplam	752,9	1.007,30	1.084,90	7,7

Çin, Bangladeş, Hindistan, Malezya, Hong Kong, Endonezya, Pakistan, Vietnam ve Sri Lanka’dan gerçekleştirilen hazır giyim ithalatı 1998’de %9,4 payla sadece 20 Milyon Dolar iken 2011 yılına gelindiğinde %75,3 payla yaklaşık 2,3 Milyar Dolara ulaşmıştır. Diğer taraftan son yıllarda Çin ülkemiz ithalatında benzer Uzakdoğu pazarlarını geride bırakarak öne çıkmıştır. 2011 yılında bu ülkeden hazır giyim ithalatımız %23,2 artış göstererek 1 Milyar Dolara ulaşmıştır. İlk 10 içerisinde yer alan ve 4. sırada bulunan İtalya’dan gerçekleştirilen ithalat ise 144 Milyon Dolara ulaşmıştır. Ürünler bazında hazır giyim ithalatı incelendiğinde örülmemiş giyim eşyasının 1,9 Milyar Dolarla daha önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Bu ürünler arasında özellikle kadın ve kız çocukları için takımlar ve

erkekler ve erkek çocuklar için takımlar ithalatta önemli yer tutmuştur. Örme ürünlerde ise ithalat 1,1 Milyar Dolara ulaşırken kazak ve tişörtler en önemli kalemleri oluşturmuştur. Tablo 1.13’de örülmemiş giyim ithalatı gösterilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Tablo 1.13 Türkiye’nin Örülmemiş Giyim İthalatı (Milyon \$)

Ürün Tanımı	2009	2010	2011	Değişim (%)
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	120	160,9	177,9	10,6
Kadın/kız çocuk için dış giyim	100,2	140,6	152,4	8,5
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	229,3	306,9	341,6	11,3
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	301,7	395,9	449,4	13,5
Erkek/erkek çocuk için gömlek	96,5	139,3	157,7	13,1
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek	88,7	105,9	126,9	19,8
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	1,7	2,2	3,3	52,3
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	4,9	6,8	7,2	6,6
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	13,1	15,1	19,7	30,2
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	27,5	49,7	152,8	207,7
Bebek için giyim eşyası	43,3	54,2	73,1	34,9
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	69,9	92,1	117,9	28
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	0,9	0,9	1	19,2
Diğer giyim eşyası	32,7	42,8	51,5	20,3
Çorap	13,4	14,3	17,1	20
Eldiven	2,1	2,5	3,4	38,4
Giyim eşyasının diğer aksesuarları	11,5	19,5	20,7	6,1
Toplam	1.157,40	1.550,00	1.874,30	20,9

Ülkeler bazında 2010 yılı örme hazır giyim ithalatında ABD (%23,7), Almanya (%9,5), Japonya (%7,8), İngiltere (%6,6), Fransa (%5,9), Hong Kong (%5,2), İtalya (%4,6), İspanya (%3,7), Hollanda (%2,5), Kanada (%2,3) ve Belçika’nın (%2,2) ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Örülmemiş hazır giyim ithalatında da benzer şekilde ABD (%20,8), Almanya (%9,6), Japonya (%7,8), İngiltere (%6,6), Fransa (%5,9), İtalya (%4,7), Hong Kong (%4,2), İspanya (%4), Belçika (%2,8), Hollanda (%2,7) ve Kanada (%2,2) ilk sıralarda yer almıştır. 2009 yılı itibariyle dünya toplam hazır giyim ithalatının %21,7’sini (66,8 Milyar Dolar) ABD, %10’unu da Almanya (31 Milyar Dolar) gerçekleştirmiştir. Dünya örme giyim ithalatı Tablo 1.14’de gösterilmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Tablo 1.14 Dünya Örme Giyim İthalatı

Ürün Tanımı	2008	2009	2010	Değişim (%)
Erkek/erkek çocuk için dış giyim	2.174,80	1.987,60	2.249,60	-6,9
Kadın/kız çocuk için dış giyim	3.049,60	2.807	3.170	-8,1
Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	3.688,50	3.959,80	4.642,30	1,6
Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	13.840,20	14.618,90	18.225,70	6
Erkek/erkek çocuk için gömlek	7.368,40	6.484,20	7.229,80	-12,9
Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek	7.338,60	6.051,90	6.207,60	-17,7
Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	4.855,10	4.345,90	5.068	-10,7
Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	10.503,40	9.408,70	10.364,10	-10,6
Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası	31.356,80	28.126,60	31.248	-10,2
Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	50.746,10	45.674,50	48.032,50	-9,8
Bebek için giyim eşyası	6.295,30	5.912	6.327,70	-5,9
Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri	4.055,40	3.673,30	3.783,20	-9,6
Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası	600	485	543	-4,8
Diğer giyim eşyası	4.299,30	4.069,30	4.615,80	-5
Çorap	9.680	9.058,40	10.534,20	-6,1
Eldiven	2.580,70	2.096,60	2.844	-17,5
Giyim eşyasının diğer aksesuarları	2.255,80	2.091,30	2.491,50	-4,8
Toplam	164.688,0	150.851,0	167.577,0	-8,3

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1 Müşteri Kavramı

Müşteri; genel anlamda bir kurumdan, kuruluştan ya da bir kişiden ihtiyacı doğrultusunda ürün ya da hizmet alan kişi ya da kuruluştur. Müşteri olmadan hiç bir işletme varlığını idame ettiremez. Kar amacı gütsün gütmesin tüm organizasyonlar müşteriye ihtiyaç duyar. Pazarlama literatüründe müşteri kavramı çok farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Odabaşı ve Barış (2003) müşteriye belirli bir mağazadan ya da işletmeden düzenli olarak alış veriş yapan kişi, bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterileri ise ticari müşteri olarak tanımlamıştır (Çildağ, 2007).

Swift'e (2002) göre müşteriler; mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerin üretimi için değil, kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişilerdir (Kostanoğlu, 2009).

2.1.1 Müşteri Türleri

Müşteri denildiğinde farklı anlayışlarla farklı gruplandırmalara gidilmiştir. Şirketlerin çoğu müşterilerini iki grupta sınıflandırmaktadır: bireysel müşteriler ve kurumsal müşteriler. Bu, şirketlerin yüksek hacimli veya büyük müşterilere odaklanmasının bir sonucudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm müşterilere ulaşabilmek ve müşteri verilerini kayıt altına alabilmek mümkün olmuş böylelikle de farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Kullanılmakta olan bazı müşteri türleri tanımlarına bakılacak olursa;

2.1.1.1 Tüketici

Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluş (Mucuk, 1994). Üretilen ürünü veya hizmeti kullanacak kişi ya da kuruluş.

2.1.1.2 Endüstriyel Tüketici

Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi normal iktisadi faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardan oluşur. Sanayi işletmeleri, hizmet sektörü işletmeleri gibi kuruluşlar bu sınıfta yer almaktadır.

2.1.1.3 Kullanıcı

Çoğunlukla bir sanayi malını veya hizmetini üretimine katmak veya kullanmak için satın alan kişi veya kuruluştur.

2.1.1.4 Business to Business (B2B)

Kendi organizasyonlarına kar sağlamak amacıyla satın aldıkları ürün veya hizmetin üzerine bir ürün ekleyen veya başka müşterilere satışını gerçekleştiren müşterilerdir. Hammadde ya da yarı mamul satın alıp mamul üreten bir kuruluşun müşteri sınıflandırması business to business'tir.

2.1.1.5 Kanal-Dağıtıcı

Direkt olarak şirkete bağlı çalışmayan ancak şirketin ürünlerinin kendi bölgesinde satışını yapan birey ve şirketlerdir. Bayiler, ara pazarlamacılar kanal-dağıtıcı sınıflındalardır.

2.1.1.6 Mevcut Müşteri

İşletmenin hali hazırda satış yapmakta olduğu müşterilerdir.

2.1.1.7 Potansiyel Müşteri

Kendisine mal satılma ihtimali olan ancak kendisiyle henüz alış veriş ilişkisi kurulmamış kimsedir.

2.1.1.8 Eski Müşteri

İşletmenin daha önceden çalışmış olduğu ancak çeşitli sebeplerden ötürü artık kendisiyle çalışılmayan müşterilerdir.

2.1.1.9 Yeni Müşteri

Bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.

2.1.1.10 Hedef Müşteri

Belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği öngörülen kişi veya şirketlerdir.

2.1.1.11 Sadık Müşteri

Birçok farklı seçim şansı olduğu halde müşterisi olduğu şirketi değiştirmeyen müşterilerdir (Durdağ, 2006).

Yukarıdaki müşteri tiplerinin dışında literatürde iç ve dış müşteri kavramları da sıkça yer almaktadır. Onlara da bakmak gerekirse;

2.1.1.12 İç Müşteri

İç müşteri kavramından kastedilen kurum çalışanları ve bölümleridir. İç müşteri kavramı, bir kurumun üretim ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Kurum içerisindeki her birim kendinden önceki sürecin müşterisidir. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını arttırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Kısacası dış müşterilerin mutluluğu, iç müşterilerin mutluluğundan geçmektedir (Gümüştuyu, 2008).

2.1.1.13 Dış Müşteri

Dış müşteri kavramı bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücüyle desteklenmiş kişileri ifade etmektedir. Başka bir deyişle sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan kişilerdir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Gümüştuyu, 2008).

2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Son yıllarda geleneksel pazarlama anlayışına farklı bir alternatif yaratmayı amaçlayan, müşteri hakkında tüm detay bilgileri öğrenip, onları çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak ve bu sınıflandırmaya uygun ürün ve hizmet sunarak, bu ürün ve hizmeti sunan ile kullanan arasında bir iletişim ağı kurmayı amaçlayan, birebir pazarlama ya da Müşteri İlişkileri Yönetimi isimleriyle de adlandırılan bir pazarlama tekniği kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknik; temelde bir kurumun ya da kuruluşun tüm alt birimlerini ilgilendiren, müşterilerle tüm süreçlerde ortak hareket ederek, onların geri bildirimlerini değerlendirip süreç iyileştirmesi yapmayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni ilke edinen işletmeler müşteriye ürettiği malı ya da hizmeti satmak yerine müşteriye tam anlamıyla tanıyıp onların beklentisi, isteği ya da ihtiyacına göre mal ya da hizmet üreten bir oluşum içerisindedirler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, en yerleşik ve en çok kullanılan ‘‘Müşteri velinimetimizdir.’’ cümlesiyle tanımlanabilir. Çok farklı alanlarda, farklı sektörlerde, farklı insan ve işletme yapılarında, farklı kıta ve ülkelerde kullanılır olmasından mütevellit dünyada çok sayıda farklı tanımı bulunmaktadır. MİY’e, Türkiye ve yurtdışı olmak üzere iki farklı gözle bakmakta fayda olacaktır. Türk araştırmacılar MİY’i aşağıdaki gibi tanımlarlarken daha çok müşteri aidiyetini ön planda tutmuşlardır.

MİY; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe vd., 2009).

MİY; müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir. Müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir. Müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir. Müşteriyi tasarım noktasına yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir. Satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi ve kültürüdür. Müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir. İş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır (Bilge, 2010).

MİY; modern ekonominin ortaya koyduğu sürecin etkin yönetilmesi, örgütsel davranış bilimi, bir teknoloji veya yazılım programı, e-ticaret, doğrudan pazarlama, veri tabanı müşteriyle ilişkilerin otomasyonu, müşteri şikayetlerini değerlendirme ve yönetme, halkla ilişkiler ve pazar araştırması, toplam kalite yönetimi, kurumsal kaynakların etkin kullanılması, eğitimin kurumsallaştırılması, insan kaynakları yönetimi, yönetim tarzı, danışmanlık hizmeti, ilişkilerin sürekli kılınması, kurum kültürü, kurum içi bilginin yönetilmesi ve paylaşımı, işbirliğinin sağlanması, ürün ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi ve müşteri merkezli düşünme sürecidir (Gümüşsuyu, 2008).

Oraman’a (2004) göre MİY, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini daha da geliştirmek amacıyla müşteri ihtiyaç ve davranışları hakkında daha fazla bilgi öğrenebilmek için müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir (Çildağ, 2007).

MİY’in amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için de karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete

ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

Yeniçeri ve Yücel'e (2009) göre MİY, satış temsilcilerinin müşteriye gösterdiği tutum ve davranışlarla müşteride tatmin ve sadakat duygusu yaratmasını sağlayan ilişkisel süreçtir.

MİY, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Yoldaş, 2006).

Çuhacı'ya (2005) göre MİY, firma açısından müşteri karlılığını ve müşteri açısından müşteri tatminini beraber optimize etmeye yönelik müşteri odaklı bir iş stratejisidir. En değerli müşterileri seçen ve müşteri ilişkilerini yöneten bir stratejidir. Uzun süreli ve kazançlı müşteri ilişkilerini oluşturan ve muhafaza eden bir iş stratejisidir. Hem ön ofis (satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri) hem de arka ofis (muhasabe, üretim, lojistik) uygulamasıdır. Uzun dönemde şirkete beklenenden de fazla katma değer kazandırması olası müşterilerin seçimi ve yönetimi için geliştirilmiş bir iş stratejisi olarak ifade edilebilecek, şirketin müşterinin ayakkabısıyla yürümesidir (Zengin, 2006).

Koç'a (1999) göre MİY, işletmeler için en önemli rekabet unsurlarından biridir. Rekabetçi bir üstünlük yakalayıp, diğer işletmeleri geride bırakmanın tek yolu müşterileri birebir tanımak, onlara yönelik birebir üretim süreci içerisine girmek ve birebir pazarlama yapmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminde parola yeterli sayıda müşteri ile uzun ömürlü ve verimli ilişkilerdir. Bu doğrultuda işletme, müşterisi ile olan ilişkisini beşikten mezara kadar sürdürmeye gayret sarf etmektedir (Yurdakul, 2005).

MİY, değişim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla gündeme gelmiştir. Müşteriler değişmekte, sistemler değişmekte, en önemlisi ise dün doğru olarak bildiğimiz yargıların günümüz koşullarında güncelliğini yitiriyor ya da yitirmiş olmasıdır. Gerçekte değişen insanın hayata bakış açısı olmaktadır. Hedef her zaman daha iyi yaşam şartlarına ulaşmaya olan arzudur. Değişimin olabilmesi için mevcut durumun yetersiz gelmesi yani mevcut durumdan memnun olunmaması gerekmektedir. Aksi halde zaten değişim olmayacaktır. Günümüz rekabet dünyasında değişimi yakalayan firmalar öndedir. Artık ürün odaklı stratejiler değil müşteri odaklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu nedenle müşterisini memnun edebilen ve elinde tutabilen firmalar bir adım daha öndedir (Gerger ve Demir, 2010).

MİY, müşterilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artmasına bağlı olarak isteklerinin değişim, ortaya çıkan yeni pazarlama teorileri ve mevcut

teknolojilerin birleşimi önemli bir değişimin altını çizmektedir. MİY, ister istemez işi muhafaza etmek, kazanmak ve büyümek için en iyi alternatif olarak işletmelerin karşısına çıkmaktır (Hamşioğlu, 2002).

Özgener'e (2006) göre MİY, piyasa girişimlerini etkinleştirmek ve müşteriye elde tutmak için müşterilerle diyalogu sürdürmeye yönelik, en değerli olan müşterilere, uygulamaların kişiselleştirildiği karşılıklı fonksiyonel bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2011).

Yabancı araştırmacılar, Türk araştırmacılardan farklı olarak, araştırmalarında MİY'in daha çok işletmeye getireceği maddi katkıyı yani karlılığı ön planda tutmuşlardır.

Eichorn'a (2004) göre MİY, müşterilerle bireyselleşmiş ilişkilere imkan tanıyan, müşteri tatmininin geliştirilmesi ve karlarının maksimize edilmesi, en karlı müşterilerin tanımlanması ve onlara en yüksek seviyede hizmetin sağlanmasını amaç edinen bir yönetim stratejisidir. Nancarrow'a (2003) göre MİY, bir işletme tarafından müşterilerin değişen ihtiyaçlarını daha yakından tespit etmek ve karşılamak için ürün, hizmet ve dağıtım sistemlerini etkili kılarak müşteri ilişkilerini güçlendirme stratejisidir. Defazio'ya (2003) göre MİY, müşterilerin yaşam boyu değerini korumak ve geliştirmek için müşteriyle stratejik ilişkileri, iletişim imkanlarını, satış süreçlerini ve hizmet süreçlerini sürekli geliştirmektir (Demirel, 2007).

Yereli (2001), Tiwana'ya (2001) atfen MİY'in bir işletmenin karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada tutabilmek için geliştirdiği iş stratejisi olarak tanımlanabildiğini, bir bakıma müşteriye tasarım noktasına yerleştiren ve müşteriyle yakın ilişkiyi öneren bir felsefe olarak belirtilebildiğini ve bu felsefenin ana noktasının işletme tabanında bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve sezebilme stratejisi olduğunu söylemektedir.

MİY, bir işletmenin bütün birimlerini ilgilendiren, müşteriler ile ortaklık kurarak ürün veya hizmetin tasarımından satışına kadar olan tüm alanlarda karar alma sürecinde iletişimin ve geri bildirimden yoğun olarak kullanıldığı, işletme vizyonu ve amaçlarını ve müşteri çıkarlarını aynı anda koruyarak ve optimize ederek işletme performansını, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaya yönelik bir yönetim yaklaşımıdır (Alkan ve Cantürk, 2000; Güleş vd.'den, 2003).

Gartner' a (2001) göre MİY, bir karlılık stratejisidir. MİY uygulamaları ciro, kar ve müşteri tatminini dengeleyecek biçimde, müşteri segmentlerine göre farklılaştırılarak geliştirilmiş taktik ve yakınlaşmaların müşteri merkezli iş süreçleri ile uygulanması sayesinde gerçekleştirilir (Durdağ, 2006).

King'e (2007) göre özel sektörde popüler bir yaklaşım olan MİY, müşteri iletişimi yoluyla uygun bir hizmet sağlamak ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını tahmin ederek ve onlara gerekli ürün ve hizmetleri yönlendirerek sağlam bir müşteri yaklaşımı geliştirmektir. Böylece MİY, müşteri sadakatini ve uzun dönemli karlı ilişkilerin gelişimini güçlendirir (Gönen, 2008).

MİY, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir (Savaşçı, 2005).

MİY, müşterilerle olan ilişkilerin, teknoloji, insan ve iş süreçlerinin etkin ve koordineli şekilde kullanılarak yürütülebilmesini ifade eden bir anlayışa sahiptir (Yavuz ve Leloğlu, 2011).

İşletmelerin, müşterileri ve diğer iş ortaklarıyla yakından ilişki kurması sadece işletmeye değil, o iş ilişkisinde bulunan taraflara da birçok yarar sağlamaktadır. İşletme, müşterilerle ilişki kurmak yoluyla, pazarlama stratejisini daha iyi planlamasına imkan verecek olan, daha kaliteli pazar bilgi kaynağına erişmiş olmaktadır. Ayrıca, müşteriler arasında daha yüksek bağlılık düzeyine ulaşılmış olmanın yanı sıra, işletme-müşteri ilişkilerinin daha iyi yönetilmesine olanak sağlar (Bakırtaş, 2008; Gençtürk vd.'den, 2011).

MİY, müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir ilişkiyel pazarlamanın bir uygulamasıdır (Ryals ve Pain, 2001; Girginer ve Yılmaz'dan, 2007).

Galbreath ve Rogers'a (1999) göre MİY, bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. MİY, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. MİY girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenler (Uysal ve Aksoy, 2004).

Feldman'a (1999) göre MİY, bireylere hedeflenmiş pazarlamada bilgi toplamak için otomasyonun kullanılmasıdır (Hamşioğlu, 2002).

Anton'a (1996) göre MİY, işletmenin tüm personelini müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetlerini

yürütmede yardım edecek bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır (Girginer ve Yılmaz, 2007).

Newell'a (2003) göre MİY, müşteri memnuniyetini kar maksimizasyonuna dönüştürmek amacı taşıyan, istediği müşteriye istediği deneyimi yaşatabilecek kabiliyette bir kurum felsefesi ve bu hedefe ulaşmak için gerekli insan, proses ve teknoloji yapılanmasıdır. MİY, birbirinden farklılık arz eden müşteri davranışlarını, farklı müşterilerin değerini anlamayı, müşterilere ait bilgileri elde etmeyi ve elde edilen bu bilgilerin etkinliğini arttırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Celep, 2007).

Sayed'e (2010) göre MİY, hem müşteri hem işletme için büyük yararlar sağlamak amacıyla, müşterinin elde edilmesi, tutulması ve ortaklık sürecidir (Derin ve Demirel, 2011).

2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tarihçesi

Günümüzün vazgeçilmez pazarlama fonksiyonlarının başında gelen MİY'in temeli yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen esas gelişimi yaklaşık 150 yıl önce başlamıştır. Henry Ford'un "Siyah olduğu sürece herkes istediği renkte arabaya kolayca sahip olabilecek." sözünden de anlaşılacağı üzere 1850'li yıllarda ürettiğinin tamamını satabilen işletmeler mevcuttu dolayısıyla işletmenin odak noktasında "nasıl daha fazla üretirim?" anlayışı vardı. 1900'lü yıllara doğru artık müşteri kavramının önemi anlaşılmaya başlandı. İşletmeler, müşteriler "neden beni tercih ediyor?" sorusunu kendilerine sormaya başladılar. 1950'lerde ise artık "müşteri ne istiyorsa ben onu üretmeliyim" yaklaşımı ağırlık kazandı.

Don Peppers tarafından ileri sürülen MİY aslında işletme yaşamı için yeni bir kavram değildir. Gerçekte birebir kurulan değişim ilişkileri ekonomik yaşam içerisinde pazarlamanın geçirdiği aşamalara bakıldığında özellikle gelişme periyodunun başlangıç aşamalarında rastlanmaktaydı. Söz konusu dönemde yani süper ve hipermarketlerin günümüzdeki boyutlarda yaygın olmadığı müşteri-alıcı ilişkisinin kurulduğu bu dönemlerde çiftçiler, satıcılar, tüccarlar, üreticiler ile müşterileri arasında bir başka deyişle değişimin her iki tarafı arasında tam bir güven ve bağlılık ilişkisini görmek mümkündür. Bu ilişkilerde dükkan sahiplerinin özellikle aşağıda belirtilen hususları yerine getirmeye özen gösterdikleri görülmektedir.

-Hatırlamak: Dükkan sahipleri müşterilerine ilişkin tüm bilgilere sahiptirler ve bu bilgileri müşterilerine sürekli hatırlatmaktaydılar.

-Analiz Yapmak: Dükkan sahipleri, envanteri ayarlamakta fiyat veya indirim düzeylerini belirlemekte, uygun zamanda uygun kampanyalar sunabilmekte ve müşteriye göre veresiye kuralları yaratmaktaydılar.

-Kişiyi Özelleştirmek: Dükkan sahipleri her müşterinin tercihlerini öğrenerek her birine özel alışveriş deneyimi yaratabilmekte ve bu sayede müşteriler bu dükkan sahiplerine sadık kalmaktadırlar.

-Vermek: Her müşterinin zevkini ayrı ayrı bilen bu satıcılar, müşterilerine hediye şeklinde ilgilenebilecekleri ve hatta denedikten sonra satın alabilecekleri ürünler ve hizmetler sunabilmekteydiler.

-İletişim Kurmak: Her müşteriye, ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmet ile ilgili her türlü bilgiyi doğru olarak verebilen söz konusu satıcılar zamanla onların güvenini kazanmaktaydılar (Çildağ, 2007).

Kırım'a (2001) göre, 20. yüzyılın başlarında faaliyet gösteren ve müşteriyle sıkı ilişki kurabilen bir mahalle bakkalı, bütün mahalleyi dedikodulara varıncaya kadar birer birer tanıyan, herkesin farklı yanlarını bilen, her komşuyla onun nabzına şerbet vererek konuşan, her evin neye ihtiyacı olabileceğini bilen ve uzun dönemli ilişkiler kurabilen biriydi. "Oğlum git annene söyle taze lor geldi" diyebilmesi için kimlerin taze lordan hoşlanacağını önceden bilebilmesi, herkesin mali durumundan haberdar olup bir finansman sistemi oluşturması, her ne kadar duvarda peşin satan veresiye satan resimleri de dursa ihtiyacı olan mahalleliye rahatlıkla veresiye hesabı açabilmesi bakkalın MİY'deki başarısının göstergesidir.

Eskiden sadece mahalle bakkalı, terzi, manav gibi küçük esnafların uygulayabildiği bu felsefenin, iş yapış şeklinin çok geniş bir alanda faaliyet gösteren, çok sayıda ve farklı özellikte müşterisi olan işletmeler tarafından uygulanabilmesi ancak 1980'lerde bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sonucunda mümkün olabilmiştir. O tarihlerde müşteriyi elde tutmanın karlılığa katkısını fark eden finans kuruluşları, müşterileri kazanma, koruma ve geliştirmeyi amaçlayan ilişki bankacılık fikrini hayata geçirecek ilk teknoloji destekli ilişki yönetim uygulamalarını başlatmışlardır. Elde edilen başarılar nedeniyle de daha sonra hemen hemen bütün sektörlerden büyük ilgi görmüştür. Oluşan bu büyük ilgiye rağmen ilişki yönetim ancak yirmi yıla yakın bir süre sonra MİY adı altında yeni bir yönetim anlayışı olarak iş dünyasının gündemine girebilmiştir. Bunun nedeni ise son yıllarda yaşanan rekabetin son derece şiddetlenmesi ve bu rekabet ortamında yeni yönetim anlayışının işletmelere üretim ve hizmet konusunda farklı yöntemler sunabilmesidir (Özdemir, 2006). Bu amaca hizmet etmek üzere çok özel bir tasarım ile; paralel işlemcili bir bilgisayar, bir ilişki veri tabanı ve bir işletim sistemi üretilmiştir. Bu bileşenlerden oluşan sistem ise MİY konusunda ilk girişimlerde bulunan ABD firmaları tarafından kullanılan çözümlerin temel taşı oluşturmuştur (Köksümer, 2007).

Tablo 2.1 de MİY'in son yıllardaki gelişim süreci gösterilmiştir (Bilge, 2010);

Tablo 2.1 MİY'in Gelişim Süreci

	Pasif Bir Seyirci Olarak Müşteri			Aktif Bir Oyuncu Olarak Müşteri
Yıllar	1970-1980	1980-1990	1990'lar	2000'li Yıllar
Müşteri-Pazar İlişkisi	Daha önceden belirlenmiş müşteri gruplarını ikna etmek	Bireysel olarak müşteri ile yapılan alışveriş ve işlemler	Bireysel olarak müşteri ile yaşam boyu kurulan bağ	Müşterinin de değer yaratma sürecine katıldığı eşit bir ilişki
Müşterinin Rolü	Müşterinin daha önceden rolü belirlenmiş, müşteri pasif bir alıcı durumunda			İşle ilgili değer yaratılmasında hem bir ortak hem bir iş birlikçi
İletişim Süreci	Tek yönlü	Veri tabanına bağlı çift yönlü iletişim	İlişkisel pazarlama, iki yönlü iletişim ve erişim	Müşterilerle aktif diyalog, çok yönlü iletişim ve erişim

2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi İlkeleri

İşletmeler MİY'i optimum düzeyde kullanabilmek için bazı ilkelere sadık kalmak zorundadırlar. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Yereli, 2001).

1. Teşvik edici bir rol üstlenme: Müşteride duygusal bir katılım ve kabullenme havasının yaratılmasında teşvik edici bir rolü işletmenin üstlenmesi gerekmektedir (Raish, 2001; Yereli'den, 2001).
2. İletişim ustası haline gelme: İşletmenin müşteriye satış amaçlı yaptığı tüm pazarlama sunumlarında iletişim kanallarının tümünü başarıyla kullanabilir hale gelmesi gerekmektedir. Özellikle yeni teknolojiyle ortaya çıkan alternatif kanalların doğru ve yerinde kullanılabilir olması gerekir.
3. Uzlaşmacı rol üstlenme: Müşteri ile ilişkilerde işletme ile müşteri arasında karşıt görüşlerin çarpışacağı pek çok durumun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Kimi durumda müşteri nitelikli iş veya hizmet isterken bütçesinin kısıtlı olması nedeniyle olumsuz durumda kalabilmektedir. Böyle durumlarda işletmenin uzlaşmacı bir tutum içine girerek müşterinin isteklerini en iyi karşılayabileceği en uygun çözümü en uygun koşullarla sunması beklenmektedir (Werbel, 2000; Yereli'den, 2001).

4. Sorumlulukları üstlenme: İşletme müşteri ile ilişkilerine sorumluluğunun bilincinde olarak yaklaşmalıdır. Yeni ekonomi yaklaşımı işletmeleri pek çok yeni sorumlulukla yüz yüze bırakmıştır. Müşterinin her koşulda memnuniyeti de işletmenin dikkate alması gereken en önemli sorumluluk haline gelmiştir.
5. Bütünü gözeten anlayış: Günümüz işletmelerinde müşteriye satış yapma işletmenin tek hedefi olmamalıdır. Müşterinin işletmeden her koşulda memnun ayrılabilmesi ana hedef olarak kabul edilerek satış sırasındaki hizmet kadar satış öncesi ve sonrası da bir bütün olarak değerlendirilmelidir.
6. Girişimci anlayış: Müşterinin memnuniyeti için işletmenin her türlü girişimi yapması ve bundan kaçınmaması esas kabul edilmektedir. Kar getirmesi beklenmeyen ancak müşterinin haklarını gözeten her türlü sosyal ve kültürel girişimlere de işletmenin yer vermesi gerekmektedir.
7. Sonuca yönelik çalışmalar: İşletmenin müşteriyle tam ve kesintisiz iletişimi için sonuca yönelik her türlü çalışmayı yapması gerekmektedir. Eğer her türlü girişim yapıldığı halde müşteri işletmeyi memnun olarak terk etmiyorsa istenen sonuca ulaşılmadığı için başarılı bir MİY uygulaması gerçekleşmemiş demektir.

2.5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları

MİY'in altında yatan ana fikir, müşteri hakkında öğrenilenlere dayanılarak söz konusu müşteriye karşı davranışı değerlendirmektir. Daha geniş bir ifadeyle, her müşteriye yönelik olarak fazla ve sadece bu müşterinin ihtiyaçları çerçevesinde ürün, hizmet geliştirmektir. MİY'in en önemli amaçlarından biri ürettiğiniz ürün için daha fazla müşteri bulmak yerine ihtiyaçlarını daha iyi öğrendiğiniz müşteri için daha fazla ürün yaratmaktır. Bugün geçerliliğini yitirmiş üretici odaklı ne olursa olsun satmalı anlayışı, yerini müşteri odaklı ve müşteri tatminini içeren yeni pazarlama anlayışına terk etmelidir. Müşterinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda üretilen kaliteli mal, hizmet, fikir piyasaya arz edilmelidir. Hedef pazarın isteğine uygun mal demetleri hazırlanmalıdır. Bunun için ise, ön araştırmaların yapılıp, bilgi toplanması gerekmektedir (Durdağ, 2006).

MİY programlarının ya da MİY uygulayıcılarının temel amacı aynıdır. Öncelikli hedef müşteri ilişkilerini tek bir elden düzenli olarak takip ederek eldeki müşteriye korumak, daha sonra da yeni müşteri elde edebilmektir. Günümüzde yeni müşteri elde edebilmek için yapılan faaliyetlerin maliyeti eldeki müşteriye korumaktan çok daha yüksektir. Bir çok global firma yeni müşteri kazanmak yerine elindeki müşterisini korumaya çalışmaktadır (Ezerçe, 2008).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz: (Aktepe vd., 2009).

1. Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak.
2. Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak ile mümkün olmaktadır.
3. Maliyet minimizasyonunu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir müşteri ilişkileri yönetim projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa sürede geri alınabilir.
4. İşletmenin verimini arttırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesidir.
5. Uyumlu faaliyetler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirmekte tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından sağlanan bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
6. Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla tüm kurumun tanınması mümkün olmaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak olanaklı hale gelmektedir.

Köksüner'e (2007) göre MİY'in amaçları şu şekildedir:

1. Mevcut ilişkilerin daha fazla satış amaçları sağlamaya yönelik olarak kullanılması.
2. Bütünleştirilmiş bilgilerin mükemmel hizmetler için kullanılması.
3. Satış süreçleri ve prosedürlerinin daha rutin özelliklere sahip bir içeriğinin olmasını sağlamak.
4. Yeni değerler ve müşteri sadakati oluşturmak.
5. Daha fazla proaktif çözüm stratejileri uygulamak.

Ofluoğlu (2005), Bilge'ye (2004) atfen MİY'in amaçlarını şöyle sıralamıştır:

1. Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek.
2. Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak.

3. Satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak.
4. Satış ve satış sonrasında müşteriye sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğinin ölçülmesini sağlamak.
5. Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamak.

Sonuç olarak, günümüzde müşterilerin fazla seçenekleri vardır, alternatifleri fazladır ve kurum değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi yapmak gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilir (Aktepe vd., 2009).

2.6 Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

MİY; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört evreden oluşmaktadır.

2.6.1 Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu evresinin ana amacı “En karlı müşteri kim?” sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmaktadır: (Ezerçe, 2008).

2.6.1.1 Hedef Kitlenin Belirlenmesi

İşletmenin hitap etmek istediği müşteri yaş ve gelir aralığı belirlenmektedir.

2.6.1.2 Bölümlendirme

Belirlenen hedef kitlenin müşteri profili belirlenerek, kitle yaş, gelir ve müşteri profiline göre bölümlere ayrılmaktadır.

2.6.1.3 Konumlandırma ve Marka-Müşteri Planlamaları

Müşteri profiline uygun marka ve ürün konumlandırmaları yapılmaktadır.

2.6.1.4 Kampanya Planları

Ürün satışını ve aynı zamanda eski müşterileri geri kazandıracak veya yeni müşteri kazanılmasını sağlayacak çeşitli kampanyalar hazırlanmaktadır.

2.6.1.5 Yeni Ürün Lansmanları

Belirlenen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler tasarlanarak pazara sunulmaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirme oldukça önemli bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama yöneticileri için müşteriler anlaşılması zor, satın alma davranışları karmaşık unsurlardır. Hedef kitle seçimi ile benzer özelliklere sahip, benzer beğenileri olan ve benzer satın alma davranışları sergileyen müşterilere hitap etmek mümkün olacaktır. Bu sayede kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları ve yeni ürün lansmanları müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde yürütülebilecektir (Aktepe vd., 2009).

İşletmelerin müşteriler ile sağlam temellere dayalı bir ilişki ve etkin bir iletişim kurabilmeleri için müşterilerinin ne tür ürün ve hizmetleri talep ettiğini, hangi unsurların onlar için önem taşıdığını, ne tür değerlere sahip olduklarını ve müşterilerle aralarında nasıl bir etkileşimin daha avantajlı olacağını anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin ne tür özelliklere sahip oldukları, ne tür alışkanlıklarından vazgeçemedikleri, şikayetlerinin daha çok hangi konularda olabileceği, kısacası müşterilerin doğru anlaşılması durumunda onlarla yapılacak etkileşimin de doğru biçimde olması sağlanmaktadır (Celep, 2007).

2.6.2 Müşteri Edinme

Müşteri edinme evresinde, “Belirli müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilir?” sorusuna cevap niteliği taşıyacak çalışmalar yapılmaktadır. Her şeyden önce işletmelerin potansiyel müşterileri belirlenmektedir. Bunun ardından elde edilen verilerle potansiyel müşteriler farklı gruplara ayrıştırılmaktadır. Bir sonraki adımda ise müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu açık bir şekilde belirlenmektedir. Tüm bunların yanında müşteri edinme sırasında satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek amacıyla işletme çalışanlarına yönelik özel eğitim programları uygulanmaktadır. Bir diğer yandan işletme zamanının büyük bir kısmını müşteri ile ilgili süreçlere, işlemlere, müşteri ile ilişkiler için yapılan araştırmalara ve benchmarking yani kıyaslama çalışmalarına harcamaktadır. Bu evrede işletmeler kendilerini müşteriler için cazip kılacak, ihtiyaç analizleri ve müşteriler için teklif oluşturma gibi çalışmalar içerisine girmektedir (Barnes, 2000; Celep'den, 2007).

2.6.3 Müşteri Koruma

“İşletmeye kar sağlayacağı düşünülen müşteriler ne kadar süre ile işletmenin müşterileri olmaya devam edecektir?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Bu evrede amaç müşterilerin kuruma bağlanması, müşterilerin kurumda

tutulması ve kurulan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Müşterinin kuruma bağlanması ve müşteri sadakatinin sağlanması için bu aşamada üzerinde durulması gereken konular ise sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimidir (Ezerçe, 2008).

2.6.4 Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşamada yürütülen çalışmalar, çapraz satış kampanyaları, müşteri ihtiyaç analizleridir.

Pazarlamanın önemli fonksiyonları arasında talep tatmin etme ve talep yaratmayı sayabiliriz. Birden fazla ürün üreten ve satışını gerçekleştiren işletmeler kendisinin bir ürününü almış olan müşteriye diğer ürünlerini de satarak ilişkiyi derinleştirmelidir. Bunun yanında müşteri ihtiyaç analizleri aracılığıyla müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürünlerin geliştirme çalışmaları yapılarak bu olası ihtiyaçlar ilk olarak tatmin edilmelidir (Aktepe vd., 2009).

2.7 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları

- Daha düşük müşteri edinme maliyetleri: MİY uygulayarak pazarlama, iletişim, müşteri hizmetleri, müşteri tatmini ve müşteri takibi gibi faaliyetler için yapılan harcamalarda tasarruf sağlandığından işletmelerin müşteri edinme maliyeti azalmaktadır.
- Düzenli bir iş hacmini korumak için çok sayıda müşteri edinmeye ihtiyaç duymama: Müşterilerle uzun süreli ilişkiler amaçlandığından ve sadık müşterilerin sayısı arttığından yeni müşteri edinme ihtiyacı azalmaktadır.
- Düşük satış maliyetleri: Mevcut müşteriler genellikle satışa karşı daha yanıt verici olduklarından satış faaliyetlerine bağlı maliyetler azalmaktadır. Bununla birlikte teknoloji destekli modern müşteri etkileşim kanallarının kullanılması müşterilerle ilişkileri daha etkin hale getirmekte ve pazarlama faaliyetlerinin daha düşük maliyetlerle gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır.
- Daha yüksek müşteri karlılığı: Çapraz satış, satış artırma ve takip eden satışlarla müşterinin cüzdandan payı artırılmaktadır.
- Müşteri koruma oranında ve müşteri sadakatinde artış: Müşteriler kurulan uzun süreli ilişkilere bağlı olarak daha çok ve daha sık satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır.
- Müşteri karlılığının değerlendirilebilmesi: MİY uygulayan işletmeler hangi müşterilerin karlı olduğunu, hangilerinin gelecekte karlı olabileceğini ve hangilerinin hiçbir zaman karlı olamayacağını ön görebilmektedirler.
- İşletmelere rekabet avantajı sağlanması (Özdemir, 2006).

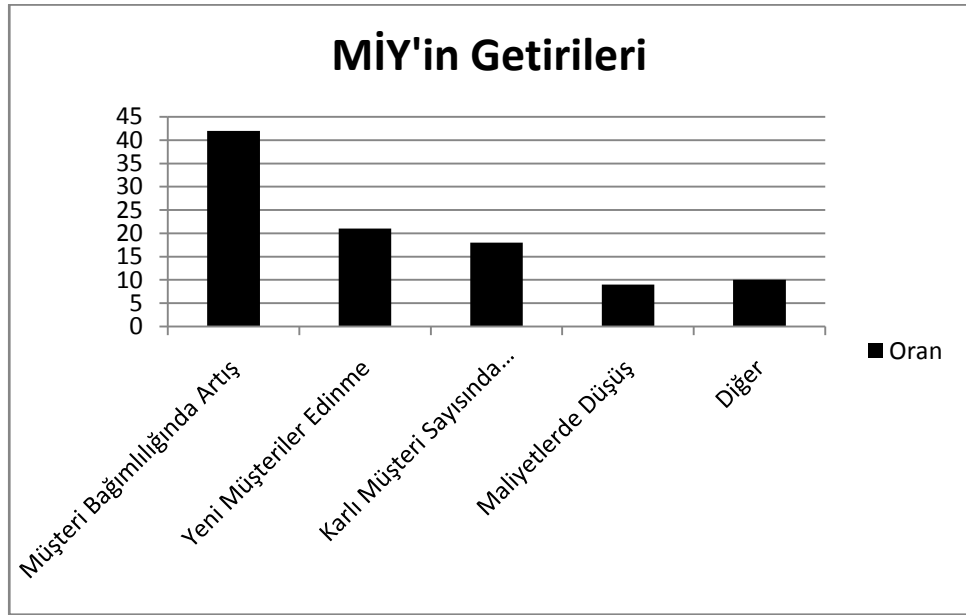
- Bilançonun aktifine ve pasifine aynı anda hizmet etmesi: İyi tasarlanmış ve top yekün düşünülmüş bir MİY projesine harcanacak parayı rahatlıkla geri almak mümkündür. Zira hem gelir ve hem de gider açısından bakılırsa mevcut müşterilerden gelecek ilave satışları, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançları ve müşteri payını artırma olanakları düşünülürse ve sonra bundan satış maliyetlerinden sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişimin bugün yarattığı maliyetler düşülürse çıkan sonucun çok önemli olduğu görülebilir (Kırım, 2001).
- Tüm kurum içindeki verimi arttırması: MİY yalnızca satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde değil, ilgili her birimde verimi arttırma olanağı sağlar. Çünkü, işletmenin tüm aktivitesi dahili ihtiyaçlara göre değil müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmektedir.
- Tüm müşteri bilgilerini bütünleştirerek yeni fırsatlar yaratması: Müşterilerle yüz yüze yapılan işlerde müşterilerle ilgili veriler toplanıp bir yerde depolanabilmektedir. Ancak iş yapma kanalları çoğaldığında örneğin e-mail, telefon, internet gibi kanallardan müşterilerle iş yapılmaya ve iletişime başlandığında bu yeni veri depolarının yüz yüze iletişimden elde edilen veri depoları ile kaynaştırılması gerekmektedir. İşte MİY’de bunu yapabilmek mümkündür. Yani hem geleneksel satış kanallarından elde edilen veriler hem de bu alternatif kanallardan sağlanan veriler sentezlenerek maksimum müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanabilmektedir (Özdemir, 2006).
- Teknoloji kullanımı ile veriler daha kolay toplanır hale gelecektir.
- Müşteri perspektiflerinde kişisellikten çok kurumsallık ön plana çıkacaktır.
- Müşteri segmentasyonları dinamizm kazanacaktır.
- Uzak noktalarda çalışan satıcıların sistemle entegrasyonu kolaylaşacak, WAP kullanımı yaygınlaşacaktır.
- Karma kanal yapısı gelişecek ve katma değerli birbiri üzerine inşa edilen kanalları ortak MİY sistemleri kullanılmaya başlayacaklardır.
- Ciro, müşteri değerlendirme ölçüsü olmaktan çıkacak, yerini karlılık, iş genişletme yeteneği gibi kriterler alacaktır.
- E-ticaretin devreye girmesi müşteri işlemlerini karşılıklı etkileşimlerle zenginleştirecek ve müşteri veri tabanı genişleyecektir.
- Cevap sürelerini azaltmak ve cevap maliyetlerini düşürmek için proaktif modeller geliştirilecektir.
- MİY, etki ve tepki sürelerini düşürecek ve sürat artacaktır.
- Müşteriye verilen kimlik numaraları sayesinde müşterinin şirkete daha çabuk ulaşması sağlanır. Böylece sorunlar daha çabuk çözümlenir. Sipariş süresi kısalmır. Ürün yaşam evrelerinin giderek kısaldığı bugünkü ekonomik ortamda müşterinin daha çabuk karar vermesinin sağlanması çok önemlidir.
- Müşteri bilgileri sayesinde bir müşterinin hangi malı, ne zaman alacağı hakkında daha isabetli tahmin modelleri yapılabilir. Bu ise şirketin stok masraflarını büyük ölçüde düşürecek. Çünkü fazla stok belirsizlik nedeniyle tutulur. Belirsizlik azalınca stokların azalması söz konusudur.

- Pazarlama veritabanında toplanan bilgilerle müşteriler çeşitli kıstaslara göre değerlendirilebilir. Böylece pazarlama kampanyaları satın alma olasılığı en fazla olan müşterilere yönlendirilmiş olur (Ofloğlu, 2005).
- Yaşam boyu müşteri değerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak.
- Müşterilerin ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az duyarlı olmalarını sağlamak.
- Müşterilerin işletmeye olan güvenini perçinlemek.
- Sadık müşterilerin oluşturulmasıyla satış hacminin arttırılmasına yardımcı olmak (Üner, 2009).
- Müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesine, yönlendirilmesine ve yönetilmesine olumlu katkı sağlamak (Demirel, 2006; Üner'den 2009).
- Müşteri tatmini konusunda doğrudan bilgi sahibi olan şirket, müşteri tatmin düzeyini izleyebilir.
- Her müşteri ile diyalog kurmak şirkete müşterileri için yeni ürün ve hizmet bulma olanağı sağlar.
- Memnun olan müşteriye çapraz satış yapma imkanı doğar.
- Müşteriyi elde tutmak maliyetleri düşürdüğünden çalışanlara aktarılacak kaynak arttırılabilmektedir. Bu da çalışan bağlılığını arttırıcı bir etki yaratabilmektedir.
- Müşterilere daha iyi alışveriş önerilerinde bulunarak daha uygun hizmetler verilebilir.
- Müşterilerin pazarlama sürecinde daha aktif rol oynamaları teşvik edilerek firmanın direkt pazarlama yapması sağlanabilir (Durdağ, 2006).
- MİY; satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir. İnsanlarla yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimden sağlanan bilgilerle kaynaştırmak gereklidir, MİY işte bunu yapabilmektedir. Hem geleneksel satış kanalları için hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlayabilmektedir (Deniz, 2002; Hamşioğlu'ndan, 2002).
- MİY uygulamaları müşteriye karşı yapılan uygulamalara, davranışlara devamlılık getirmesiyle her müşteriye eşit davranış getirmekte ve dengesizlikleri minimize etmektedir. Eski sistemlerde uygulanmakta olan yönetim açıkları sayesinde müşterinin tipine, davranışına göre, çalışanların o günkü psikolojik durumlarına göre müşteriye farklı yaklaşabilir ve müşterinin memnuniyetsiz bir şekilde işletmeyi terk etmesine neden olabilmektedir ancak MİY uygulamaları sonrasında her müşteriye nasıl davranışta bulunmaları gerektiği nasıl hizmet edileceği gibi konuların daha önceden belirlenmesi herhangi bir hatanın oluşma ihtimalini minimize etmektedir. Böylece MİY'i uygulayan işletmeler, müşteriye daha kurumsal bir yapıya bürünmüş ve istenen işletme olma yolunda önemli bir adım atmalarına yardım etmektedir.

- En değerli müşteriyi elde etmek adına sadakati arttırmaktadır. Kanada'da faaliyet gösteren bir bankada yapılan araştırmaların sonunda karın yüzde onluk kısmını müşterilerin yüzde yirmi yedisinin gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Geriye kalan yüzde yetmiş üçlük kesim ise bankaya yüzde onluk oranda zarar ettirdiği ortaya çıkmıştır. Bu örnekte yer alan müşterilerin yüzde yirmi yedisi en değerli müşteri olarak adlandırılırken yüzde yetmiş üçü sıfırın altındaki müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletmenin hedefi ise her zaman en değerli müşterilerine yatırım yapmak olmalı onları memnun etmek olmalıdır. Bununla birlikte sıfırın altındaki müşteri sayısını minimize etmek ve ortaya çıkan zararın azalmasını sağlamak olmaktadır (Beksırgakızı, 2007).
- Müşterinin tam olarak ne istediği eskiye göre çok daha iyi bilindiğinden dolayı yatırımlarda meydana gelen yersizlikler, hatalar ortadan kalkmakta ve geri dönüşümü olmayan yatırımların yapılmasından kaçınılmış olunmaktadır. Örneğin internet kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerin otellerine bakıldığında otele gelen müşteriyi memnun bir şekilde gönderme adına kritik bölgelere yerleştirilen Access pointer vasıtasıyla her yerde kablosuz internet erişim imkanı sağlanmıştır. Böylece diz üstü bilgisayar ile gelen müşteriler istediği her yerde internete bağlanabilmektedirler. MİY uygulaması ile müşteri istekleri, ihtiyaçları en iyi şekilde analiz edilmektedir (Goonroos, 2000; Beksırgakızı'ndan, 2007).
- Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin pazara girmesi eskiye göre çok daha hızlı ve çok daha maliyetli olmaktadır. Sadık müşteriler sayesinde yapılan reklam maliyeti daha aza inmekte ve reklam aracı olarak müşteri kullanılmaktadır. Satıcının müşteriyi etkilemesi mantığı yerine müşterinin müşteriyi etkilemesi baz alınması ve ürün-hizmet yaşam eğrisinde yer alan kar elde edilmeyen bölge azaltılmış olmaktadır.
- Müşteri ile iletişim araçlarının etkinliği ile eskiden katlanılmak zorunda kalınan iletişim masrafları minimize edilmekle beraber doğru müşteri ile doğru konu konuşulmaya doğru ürünün satılmasına olanak sunulmaktadır. Esas olan teknolojinin ve bilginin en etkin bir şekilde kullanılmasıdır. MİY uygulamasındaki teknikleri sayesinde direkt ve dolaylı kar artışı ve maliyet azalışı işletmelerin müşteriye her zamankinden daha çok önem verilmesiyle tasarruf sağlanmakta, karlılığı arttırmakta, sadık müşteri sayısını arttırmakta, müşteri portföyünü genişletmekte, rekabet gücünü yükseltmekte ve kayıpları minimize ederek gücüne güç katmaktadır (Şakar ve Kulabaş, 2003; Beksırgakızı'ndan 2007).

Ezerçe (2008), Akça'ya (2007) atfen MİY'in getirilerini Şekil 2.1'deki gibi sıralamıştır.

Şekil 2.1 MİY'in Getirileri



2.8 Türkiye'de ve Dünya'da MİY

Gelişen pazarlama anlayışında olan Amerika ve Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin bir çok endüstriye göre henüz satış anlayışı aşamasında olduğu söylenebilir. Türkiye'nin geçtiğimiz yıllarda yaşadığı ekonomik krizler şirketleri verimlilik sorununa daha yakından eğilmeye yönlendirmiştir. Satışları, kaynakları daha verimli kullanarak arttırmak ve sadece ürün kalitesi ile değil aynı zamanda müşteri bağlılığı sağlayarak da gelirleri arttırmak, şirketlerin öncelikleri arasına girmiştir (Gönen, 2008). Türkiye'de müşteri merkezli strateji üreten, şirket kültürlerini, çalışanlarını ve teknolojilerini yenileyen işletmeler 1990'lardan itibaren dünya pazarları ile aynı anda bir rekabet avantajı olarak gördükleri MİY'i uygulamaya başlamışlardır. Türkiye'de MİY ilk olarak sayıları giderek artan çağrı merkezlerinin 444'lü ve 800'lü hatları ile tanınmaya başlanmıştır. Bu dönemde MİY uygulamaları bireysel bankacılık başta olmak üzere borsa, internet ve kampanya hatları olarak hayatımız girmeye başladı. Kolay erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve genellikle sorunsuz oldukları için bu hizmetler hızla bağımlılık yaratmıştır (Özkan, 2001; Yereli'den, 2001).

İlk yılların haberdar olma, bilgi toplama, danışma sürecinden sonra müşteri ilişkileri yönetiminin 1998'den bu yana Türkiye'de uygulama şansı bulunduğu gözlenmektedir. Geçen zamanda MİY'in hangi düzeyde (stratejik, taktik, operasyonel) ve hangi sektörlerde uygulandığı, nasıl anlaşıldığı, hangi versiyonlarının daha çok uygulama alanı bulduğu, ne tür yönetsel ve örgütsel değişimlere yol açtığı, ne tür sonuçlar alındığı ve benzeri soruları yanıtlayacak ve böylece Türkiye'de MİY'in statüsünü (uygulama, kapsam, derinlik ve anlayışını) ortaya koyacak sistematik bir çalışma yapılmamıştır (Köksümer, 2007).

Türkiye’de işletmelerin MİY uygulamaları konusunda yaptığı en büyük yanlışlık MİY yatırımının sadece bir bilgi teknolojileri yatırımı şeklinde olduğudur. MİY’i teknolojik yatırımların en basiti olan çağrı merkezine indirgeme eğilimi özellikle büyük işletmeler arasında yaygındır. Bu nedenle gerek iş süreçlerinde gerekse insan kaynaklarında yapılacak tüm iyileştirme yatırımları MİY’in dışında tutularak ihmal edilmiştir. Oysa bir işletme MİY’in bir felsefe olduğunu anlayamadığı sürece dünyanın en başarılı otomasyon paketini uygulasa dahi yaptığı yatırımın karşılığını göremeyecektir. Türkiye’de yaşanan bir diğer sorun ise özellikle kriz öncesi dönemde MİY uygulamalarının sadece bireysel müşteriye yönelik olarak kabul edilerek bir B2C (Business to Customer) olgusu olarak görülmesiydi. Bu nedenle dünya pazarlarının yeni işletme olgusu kabul edilen B2B’ye (Business to Business) yani kurumsal müşteriye yönelik yatırımlar eksik olarak kalmıştır. Oysa kurumsal müşteriler işletmeler için en az bireysel müşteriler kadar önem taşımaktadır (Gültekin, 2001; Yereli’den, 2001).

Türkiye’de MİY uygulamalarında kullanılan bilgisayar teknolojisi yatırımlarına bakılacak olunursa tanınmış yabancı yazılımların yanı sıra pek çok yerli firmanın da sadece Türk işletmelerine uygun yazılımlar geliştirdiği görülmektedir. Bu aşamada yazılım firmaları kendi satış ve karlılıklarını arttırabilmek için entegre dediğimiz komple çözüm paketleri yerine basit noktasal çözüm paketlerini müşterilerine sunmaktadırlar. Özellikle maliyeti düşüren bu yazılımlar küçük ve orta ölçekli işletmelerce tercih edilmektedir. Ancak bu yazılımların birbirinden bağımsız oluşu nedeniyle müşteri ile ilişkiyi sağlayacak kanallar arasında kopukluklar oluşmaktadır. Bir işletmenin müşteriyle doğru şekilde ve zamanında ilişki kurması MİY felsefesinin ana noktalarından olmasına karşın pazarlama otomatizasyonunun bu entegrasyon bozukluğu müşterinin yanlış veya eksik bilgilendirilmesi nedeniyle işletmeye yarardan çok zarar sağlayabilmektedir (Şuman, 2001; Yereli’den, 2001).

Ülkemizde 2000’li yıllarda MİY’e daha çok kolay eskiyecek bir moda olarak bakılırken 2001 yılında çıkan kriz ekonomisiyle beraber işletmeler iç verimliliklerini ve satışlarını arttırabilmek için MİY’in uygun bir yöntem olduğu görüşünde birleşmeye başlamışlardır. Uzun süredir MİY’i bir lüks olarak değerlendiren Türk işletmeleri kriz döneminde satış döngüsünü kısaltan, kaynak kullanımının optimizasyonunu sağlayan ve her şeyden önemlisi müşterinin işletmeye olan sadakati ile rekabet avantajı yaratan MİY’i bir çıkış noktası olarak görmeye başlamışlardır (Keleştimur, 2001; Yereli’den, 2001). Bu konuda 2003 yılı başında CRM Institute Turkey tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, Türkiye’deki şirketlerin müşteri odaklılık açısından not ortalaması 5 üzerinden 1,35 olarak saptanmıştır. Bu not, 3,6 olan Avrupa ortalamasının oldukça altındadır. Bu sonuç Türkiye’deki şirketlerin müşteri odaklı yapılanma çalışmalarının oldukça başlarında olduğunun açık bir göstergesidir (Güldür, 2004; Köksümer’den, 2007).

Ülkemiz belki de tarihinin en büyük ekonomik krizini yaşarken dikkate alınması gereken iki ana unsur vardır. Bunlar; Türkiye'nin ürün açısından katma değer unsurunu arttırmadığı sürece bu tip krizleri yaşamasının kaçınılmaz olduğu gerçeği ve müşterinin katma değer yaratma zincirinin ilk ve en önemli ögesi olmasından mütevellit onların davranış ve eğilimlerini dikkate alan felsefelerin işletmelerce uygulanması, değer yaratmaya yönelik büyük bir güç oluşturmalarıdır. İşte bu noktada da karşımıza krizi aşmak için gerekli yöntem olarak MİY çıkmaktadır. Türkiye özellikle B2B'ye yönelik MİY uygulamaları gerçekleştirebildiği takdirde uygun coğrafi yapısı sayesinde kolaylıkla etkinlik alanını genişletebilecek ve uluslararası pazarlarda kendini rahatça kanıtlayabilecektir (Yereli, 2001).

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler için 400 işletmede yapılan bir araştırmada müşteri edinmenin %35 ile en önemli MİY olgusu olarak görüldüğü ortaya konmuştur. İşletmeler için ikinci MİY olgusu %31 ile müşteri korunması olarak görülmüştür. MİY felsefesinin ilk ve en önemli aşaması olarak kabul edilen müşteri seçimi ise Türk işletmeleri tarafından satış kaygılarına bağlı olarak en az değer verilen MİY aşaması olarak kabul edilmiştir. Farklı MİY modellerinin değerlendirildiği bir diğer soruda 400 işletmenin %48'i karlılık modeline yatırım yapmayı seçmişlerdir. MİY'in en önemli fonksiyonlarından sayılan ve uzun vadede işletmeye yarar sağlayacak müşteri bilgilerine yatırım ve müşteri etkileşimini yükseltmeye yatırım ise Türk işletmelerince fazlaca dikkate alınmamıştır (Yereli, 2007; Ofluoğlu'ndan, 2005).

Türkiye'de 270 firmayı kapsayan bir pazarlama araştırması firmaların %59'unun çağrı merkezi ve müşteri ilişkileri yönetimi hizmetlerinden en az birini gerçekleştirdiğini, %2'sinin planlama aşamasında olduğunu, %39'unun ise bu konuda hiçbir çalışma yapmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan firmaların sadece %5'i MİY, %12'si de çağrı merkezi adı altında verilmesi gereken hizmetlerin tamamını sunmaktadır. Verilere göre firmalar MİY kapsamındaki çalışmaların %86'sını kendi kaynaklarıyla, %14'ünü ise dış kaynak kullanımıyla gerçekleştirmektedir. Dış kaynak kullanarak gerçekleştirilen operasyonların ilk üçü pazar araştırmaları, verilerin güncellenmesi ve etkinlik yönetimi olarak sıralanmaktadır (Marketing Türkiye, 2004; Gönen'den, 2008).

Dünya'da duruma bakmak gerekirse; global şirketler, yeni müşteriler ve ilişkileri kazanmak ve mevcut olanları ilerletmek için MİY stratejilerinin araçlarını ve altyapılarını oluşturmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre görüşlerine başvurulmuş satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri yöneticisinden her birine göre MİY; şirketlerinin kurumsal stratejilerinde bir numaralı madde olarak görünüyor. Araştırmalarda MİY'in kurumsal strateji ve operasyonlardaki rolünün, % 32 kritik, % 41 önem kazanıyor, % 23 yeni yeni başlıyor ve % 4 geçici heves olarak tanımlandığı görülmüştür.

Genelde teknoloji uygulamada Avrupa şirketlerinin Amerikalı şirketlere kıyasla iki yıl geride olduğu iddia edilse de MİY teknolojileri konusunda bu fark çok daha düşük. Avrupalı şirketlerin yöneticilerinin MİY uygulamaları ile ilgili değişen bakış açıları, neden Amerikalı meslektaşlarından o kadar da geride kalmadıklarını açıklayabilecek niteliktedir. Avrupalı şirketlerin %49'u ve Amerika şirketlerinin % 74'ü geçtiğimiz yıllarda MİY çalışmalarına başladı. Avrupa'da finans sektörü %82'lik bir oranla bu işin öncülüğünü üstlenmiş durumdadır. Amerika'da şirketlerin çoğu müşterilerini koruma ve derinleştirme derindedir. Müşteri seçimi ve edinme, oturmuş pazarlarda giderek daha az önemsenmektedir. Çünkü pazar paylaşılmış ve hareket imkanı kalmamış durumdadır. Şirketler pazar paylarını değiştirme maliyetlerine katlanmak yerine sadık müşteriler yaratıp müşterilerindeki cüzdandan paylarını derinleştirmeyi daha ekonomik bulmaktadırlar (Ofluoğlu, 2005).

2.9 MİY'in Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini sistemli ve kapsamlı olarak irdeleyen iki güncel çalışma göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini ve nasıl uygulamaya geçirebileceğini konu almaktadır. Xu ve Ark'a göre müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel özelliği satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha faaliyetleri ve pazarlamanın otomasyonu olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan Zeng ve Ark müşteri ilişkileri yönetimini ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı ve fırsat yönetimi başlıkları altında incelemişlerdir (Uysal ve Aksoy, 2004).

Tablo 2.2'de görüleceği üzere MİY, adları ve kapsamı değişebilmekle birlikte toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki satış gücü otomasyonudur. Xu ve Ark bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde bulundurulacak merkezi bir veri deposunda tüketici, iş, ürün ve rekabet ile ilgili bilgilerin depolanmasının ve satış gücü tarafından gereğinde çıkarılabilmesinin önemine işaret etmektedirler. Ayrıca, sipariş alımı ve izlenmesi birbirine bağlanarak her müşterinin satış döngüsü gözlenebilmelidir. Bu şekilde sisteme girebilen elemanların her bir müşteriye ait tüm bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır. Bunun yanında satış elemanlarının, firmanın fiyat, ürün, tutundurma ile ilgili bilgilerine de ulaşım sağlanarak pazarlama programının başarısı artırılabilir. Zeng ve Ark ise satış gücü otomasyonu kapsamında bu özelliklere ek olarak satış, pazarlama, çağrı merkezleri ve perakende mağazaların koordinasyonuna dikkat çekmektedir.

Tablo 2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

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

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci özelliği müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili olan boyutudur. Xu ve Ark bunu müşteri hizmetleri ve desteği olarak adlandırmakta ve müşteri ilişkileri sayesinde firmanın örnek bir hizmet sistemi geliştirmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin gözlenmesi ve takip edilmesi sayesinde müşteri kaybının azaltılabileceği vurgulanmakta, her başvurunun uygun uzmana yönlendirilmesiyle de sorunların etkin bir şekilde çözülebileceği savunulmaktadır. Bu boyut, Zeng ve Ark tarafından ise ilişki yönetimi olarak adlandırılmakta ve benzer bir kapsam içermektedir. Zeng ve Ark'ın değindiği özellikleri arasında müşteri başvurusunu anında cevaplama, bire bir çözüm üretme, her zaman ve her yerde doğrudan online iletişim ve müşteri hizmet merkezleri sayılabilir (Uysal ve Aksoy, 2004).

MİY'in üçüncü özelliği, Xu ve Ark tarafından pazarlamanın otomasyonu olarak adlandırılmakta ve pazarlama istihbaratı, müşteri veri tabanı ve etkileşimli iletişim teknolojilerinin birleştirilerek kullanım yoluyla müşteri tatminini

amaçlamaktadır. Aslında yazarlar otomasyon kavramını kullanarak pazar müşteri istihbaratında yoğun teknoloji kullanımı savunmaktadırlar. Zeng ve Ark da buna kısmen paralel bir yaklaşım göstermekte ve bu özelliğe teknoloji kullanımı adını vermektedir. Bu kapsamda, yeni teknoloji ve beceri kullanımı yoluyla tüketici değeri oluşturma, teknoloji kullanarak tüketici verilerini anında görebilme, bilgi depolama teknolojisi yoluyla da bilgiyi müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri ile birleştirme ve temel performans göstergeleri üretme sayılabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin dördüncü özelliği ise Xu ve Ark'a göre saha hizmetleridir. Her ikisi arasında kapsam olarak bir ortaklık bulunmaması nedeniyle ayrı ayrı ele alınmaları daha uygun görülmektedir. Xu ve Ark'a göre müşteri ilişkileri yönetimi sistemi yoluyla saha hizmetleri de çok daha etkin olarak yerine getirilebilmektedir. Bu şekilde uzaktaki elemanlar ile müşteri hizmet elemanları arasında etkin bir iletişim kurulması ve tüketicilerin bireysel sorunlarının çözümü mümkün olabilmektedir. Müşteri şikayetlerinin toplanması, izlenmesi, her şikayete ilgili teknik personelin atanması ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, coğrafi durum, malzeme ve ekipman durumu gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hizmetlerle ilgili envanter maliyetlerinin düşeceği savunulmaktadır. Dördüncü özellik Zeng ve Ark'a göre fırsat yönetimi olup, öngörülemeyen talep veya büyüme durumunda gereken esneklik ve ileriye dönük satış tahminlerini içermektedir (Uysal ve Aksoy, 2004).

Gümüşsuyu (2008), MİY'in 14 temel özelliğini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- MİY, esnek ve değişen duruma uyum sağlayan bir faaliyettir.
- MİY, sürekli olarak müşteriye odaklanmaya önem vermektedir.
- MİY, müşterinizi daha yakından tanımaya yardımcı olur.
- Müşterinizin aksiyonları, tarihçesi, ilgili kişileri, adresleri, tercihleri, rakiplerinizle ilişkileri gibi pek çok detayı içerir.
- Müşteri hakkında tutmak istediğiniz bilgi ne olursa olsun esnek veritabanı yapısı bu bilginin saklanmasını daha sonraki adımlarda kullanılmasını sağlar.
- Çoğu işletmede müşteriyle ilişkide zamanında gönderilmeyen teklifler, kaybolan belgeler, unutulmuş toplantılar, iletilmeyen müşteri şikayetleri, cevapsız kalan sorular, personelin uygun olmayan iletişim davranışları gibi pek çok problem mevcuttur. Bu sıkıntıların çoğunluğu plansız ve sistemsiz çalışmadan kaynaklanır. Bazı işletmelerde ise bu tür hatalar görülmezken kilit bir personelin değişimi ile birden bire benzer sıkıntılar ortaya çıkabilir. Çünkü burada da çalışan sistem tamamen kişiye bağlı kurumsal olmayan bir sistemdir. MİY kullanılan işletmelerde bu tür sıkıntılar yaşanmaz. Çünkü sistem müşteri ilişkilerini ilgilendiren aktivitelerinizi tek elden planlamanızı ve organize etmenizi sağlayacak araçlar sunar. Böylece

planlama ve organizasyon hatalarından kaynaklanan müşteri memnuniyetsizliklerini en aza indirmek mümkün olur.

- Günümüz rekabet koşullarında sadece sistemli olmak, veriyi toplamak yeterli değildir. Sürecini sürekli gözden geçirerek iyileştirmeyen işletmelerin sıkıntıya düşmeleri kaçınılmazdır. Analiz ve iyileştirme, doğru bir müşteri ilişkileri stratejisinin vazgeçilmez bir bileşenidir. MİY, müşterinin satın alma davranışlarını incelemeniz, aksayan noktaları tespit etmeniz ve iyileştirmeniz için araçlar sunar. Sürekli gelişen müşteri verisi üzerinden çeşitli sorgulamalarla müşterilerinizin satın alma alışkanlıklarını anlamanızı, bu doğrultuda ürün ve hizmet geliştirmenizi kolaylaştırır.
- MİY ile müşteri şikayetlerinin yoğun olduğu ürünler ve müşteri grupları, satışın az olduğu ürün ve müşteriler, pasif müşteriler, geri iadeler ve sebepleri gibi süreci iyileştirmenizi sağlayacak pek çok bilgiyi elde etmek mümkündür.
- MİY'in önemli özelliklerinden biri tamamen bütünlük bir sistem olmasıdır. Böylece işletmelerin önemli problem kaynaklarından biri olan bölümler arası entegrasyon zorlukları daha kolay aşılar. Müşteriyle ilişkide olan pazarlama, çağrı merkezi, satış, servis, gibi tüm birimlerde koordinasyon sağlanması, hepsinin aynı veritabanında toplanması sayesinde kolaylaşır.
- MİY, satış uygulamaları, tekliften faturaya kadar tüm belge akışının yönetmenizi sağlayacak uygulamalar içerir. Müşteri verileri sayesinde belgelerin oluşturulması çok hızlı ve hatasız olmaktadır. Bu yönetim anlayışı ile yetki tanımlamaları ve fiyatlandırma politikaları sayesinde satış ekibinin çalışma kuralları tanımlanır. Böylece satış sürecinde tam kontrol sağlanabilir.
- MİY sürecinde çağrı merkezine ya da ilgili diğer bölümlere gelen müşteri şikayetleri işletme için çok önemli fırsatlar içerir. Çünkü sürekli iyileştirme için şikayetlerin kayıt altına alınması, cevaplanması ve analizinin yapılması gereklidir.
- MİY, müşteri ile oluşan tüm diyalogunuzun kayıt altına alınmasını sağlar.
- MİY, zaman zaman gerçekleştirecek müşteri memnuniyeti ölçme anketleri yine sürekli iyileştirme için gerekli verinin oluşmasını sağlayacaktır. Böylece müşterilerinizin memnuniyetini ölçmek için oldukça değerli veriler elde edilir.
- MİY'in önemli bileşenlerinden biri de servis uygulamasıdır. Müşterinin servis çağrılarının alınmasından hizmetin tamamlanmasına ve faturalandırılmasına kadar tüm süreci yönetmenizi sağlar. Var olan mobil cihazlar ile entegrasyon çok gereklidir. Cep telefonu ve benzeri mobil cihazlar ile entegrasyon sayesinde uzak bölgelerdeki servis personeline sistemden otomatik olarak ulaşılarak çağrıya cevap verme süresi oldukça kısaltılabilir. Ayrıca bu personelin yine mobil cihazlar ile müşteri hakkında pek çok detay bilgiye ulaşması da mümkündür.

2.10 MİY’de Başarısızlık Nedenleri

MİY projelerinde başarı oranı iyimser tahminlerle %30 civarındadır. Başarısızlık oranının %70 civarında olması MİY’in hatalı olduğu, içi boş bir kavram olduğu veya MİY felsefesinin yanlış olduğunun değil, yanlış algılandığının, anlatıldığının ve uygulanmaya çalışıldığının bir göstergesidir.

MİY’deki başarısızlığa en fazla etki eden etmenler şöyle sıralanabilir:

- Satış ekibini veri giriş memurlarına dönüştürmek
- Kendinizi müşterinizin yerine koymamak
- Sadece teknolojiye odaklanmak
- Stratejiyi pakete göre belirlemek
- Entegrasyon problemleri
- Satış ekibinin müşteriye yeterince çabuk cevap verememesi
- Firma içindeki diğer yönetim bilgi sistemleri ile entegrasyonun olmaması
- Mükerrer veri girişlerine neden olan entegrasyon yapıları

Başarılı MİY uygulamaları işletme çapında bir katılım gerektirir. Satış süreci ile bağlantılı olan bölümlerin bu süreç içerisinde nasıl rol alacağı belirlenmeli, MİY uygulamalarının bütün sistem içerisine nasıl yerleştirileceği analiz edilmeli ve uyumu sağlanmalıdır.

MİY projelerini başarısızlığa uğratan en önemli etkenlerden biri de teknolojiden çok fazla şey beklemektir. MİY uygulamasını yapacak olan, teknolojinin akıllıca kullanımı ile etkili bir satış sürecinin optimizasyonudur.

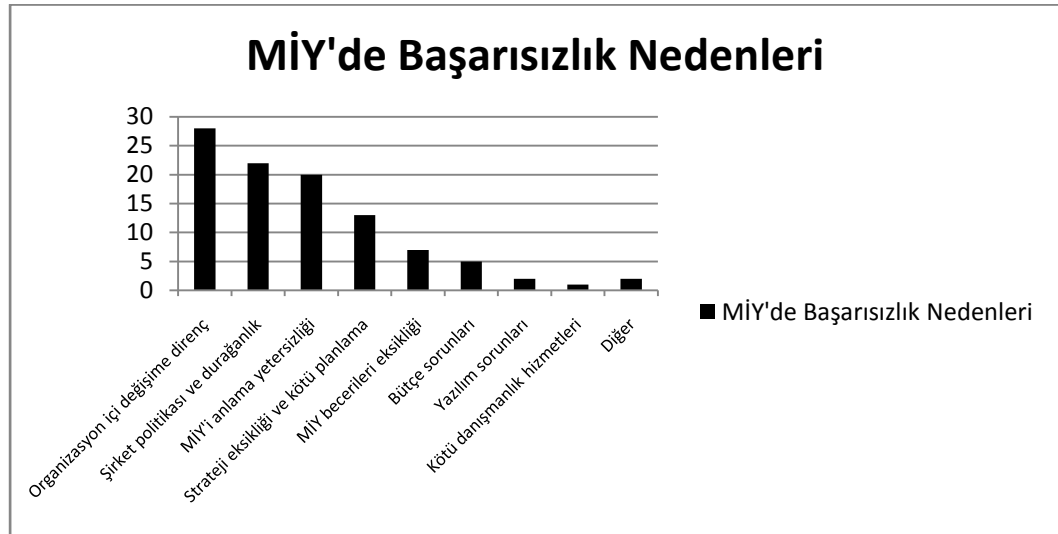
MİY’de başarısızlık sebepleri olan 9 kritik hata belirlenmiştir. Bunlar:

- Deneyimli yönetici takımı, satış süreçlerinin başarılı bir şekilde tekrar dizaynı meselesinin firmanın stratejik açıdan karşılaştığı en büyük zorluk olduğuna inanmazlarsa, bir MİY projesine başlamak yersiz olacaktır.
- İkinci bir hata MİY teknolojisinden çok fazla şey beklemektir. MİY uygulamalarından kazanılanlar işitildiğinde kullanılan teknoloji üzerinde önemle eğilme gereği hissedilecektir. Zaman zaman yöneticilerin, daha sürecin başında teknoloji üzerinde önemle durduğu gözlemlenmektedir. MİY uygulamasını başarılı yapacak olan, teknolojinin akıllıca kullanımı ile etkili bir satış sürecinin optimizasyonudur. Süreç temelde kusurlu ise teknolojinin bu sürece katkısı daha az olacaktır. Dolayısıyla araçları seçmeden önce bunlar ile ne yapılacağını net olarak bilinmesi gereklidir.
- Başarılı MİY uygulamaları işletme çapında bir katılım gerektirir. Bu nedenle tüm süreçlerin birbiri ile bağlantılı olarak çalışması sağlanmalıdır.

- MİY programını ucuz bir şekilde uygulamaya çalışmak da sıkça rastlanılan hatalardan birisidir. MİY uygulamaları için gerekli yatırım genellikle bütçe içerisinde yer almamaktadır. Bu da projenin düşük maliyetle tamamlanmasına olan eğilimi arttırmaktadır. Bu şekilde başarısızlık ihtimali de artmaktadır. MİY'in maliyetinin ne olacağı belirlenirken, teknolojinin etkin kullanımının getireceği faydalar göz önüne alınmalıdır. Faydalarını ve maliyetini karşılaştırarak yatırım yapıp yapmamaya karar verilmelidir.
- Ürün, hali hazırda ihtiyaç duyulan özellikleri taşıyabilir, fakat firmanın gelecekteki ihtiyaçlarını ne düzeyde karşılayıp karşılayamayacağına dikkat edilmelidir. Teknoloji sağlayıcı firmanın iş süreçlerindeki problemi doğru anlaması sağlanmalıdır.
- Satış süreçlerinin otomasyonunun finans ve pazarlama bölümlerindeki ile aynı olacağını düşünmek büyük bir hatadır. MİY sisteminin uygulanması daha karmaşıktır. Finans yönetiminde standardizasyon mümkündür fakat satışta bunun yapılması mümkün değildir. Her firma diğerlerinden farklı olarak kendine özgü MİY girişiminde bulunmalıdır.
- Yapılan en karmaşık hatalardan biri de süreç ve teknolojiye sistemi kullanacak olan insandan daha fazla önem verilmesidir. En son teknoloji kullanılarak en iyi süreçler dizayn edilebilir ancak insanlar bu projeye dahil edilmezse sistem çalışmayacaktır.
- MİY, proje takımının her bir üyesinin aktif destek ve katılımını gerektirir. Deneyimli yöneticilerin bu stratejinin arkasında oldukları çalışanlar tarafından görülmezse bölümler arası huzursuzlukların çıkması muhtemeldir. MİY sisteminin kullanılmasının çalışma için bir tercih değil bir gereklilik olduğu açık bir dille ifade edilmelidir.
- Proje planı detaylı hazırlanmış, kişilerin ortak vizyonu doğrultusunda katılımı sağlanıp işletme çapında harika bir program uygulamaya başlanmış olabilir, fakat bu süreç orada bırakılırsa değişik nedenlerden dolayı başarısız olması muhtemeldir. MİY'e yaşıyan bir süreç olarak yaklaşmak büyük önem arz etmektedir. MİY konusunda gerekli eğitim verilmeden yeni gelen çalışanlara güvenmek hata olacaktır. MİY büyük çapta bir sistem desteği gerektirmektedir. Satış takımından satış süreçlerini MİY sistemini kullanarak yönetmeleri isteniyorsa sistemle alakalı sorulara hızlı ve kolayca cevap verebilmelerini sağlayacak sistem desteğine ihtiyaç olacaktır (Durdağ, 2006).

Şekil 2.2'de CRM forumun MİY'deki başarısızlıklarla ilgili gerçekleştirdiği bir araştırma görülmektedir. Buna göre, başarısızlıktaki en büyük nedenin, organizasyon içi değişime direnç olduğu görülebilir.

Şekil 2.2 MİY’de Başarısızlık Nedenleri



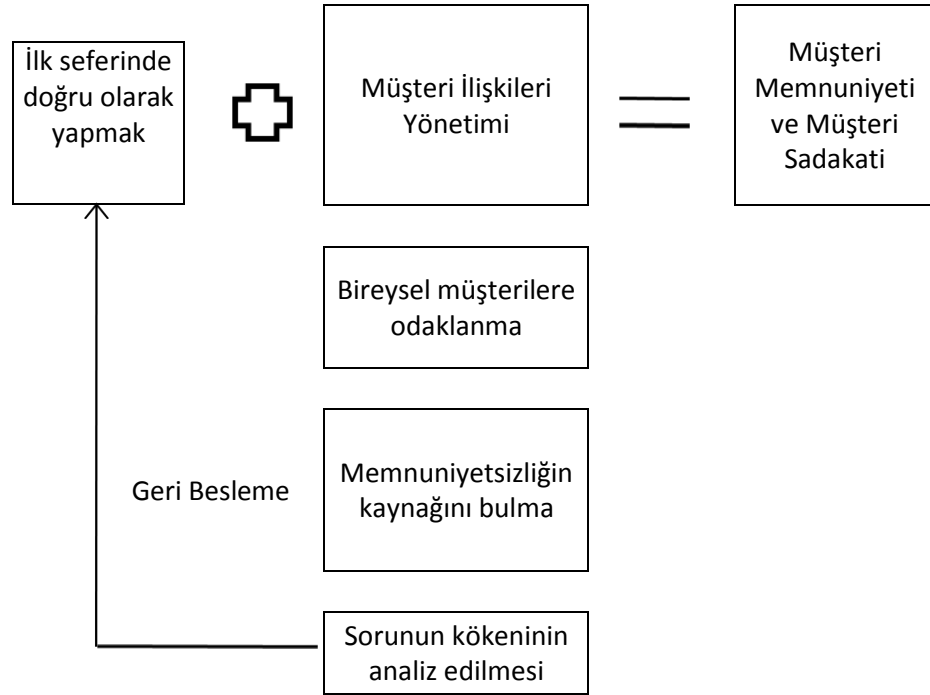
2.11 MİY’in ve Müşteri Sadakatinin Önemi

İşletme müşteriye elinde tutmak için üstün servis ve üstün kalite sunmakla müşteri tatminine katkıda bulunur ve müşterileri sadık müşteri haline getirir ki bu ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır (Mucuk, 2010). Müşteri ilişkilerini yönetmek herhangi bir şirket için ucuz büyüme tercihini temsil eder. Ucuz büyüme, daha az zaman ve kaynak harcayarak almaya çok istekli müşterilere ürün satmaktan ve almaya istekli olmayanlara satmamaktan, basitçe müşterileri daha karlı yapmaktan gelmektedir. Değer içinde müşterilerin nasıl çeşitlendiğini bilmek firmanın müşteri tipleri üzerinde konsantre olmasına izin vermektedir. MİY süreçlerindeki değişiklikler küçük parçalar halinde yapılabilir. Her bir kademeli MİY yatırımı hemen ve ölçülebilir nakit akış faydalarını gerçekleştirebilir (Özdağoğlu vd., 2008).

Bir tüketici sadık olduğu takdirde bazı karar verişleriyle zaman faktörünü aşan, tesadüfi olmayan bir satın alma olarak açıklanabilecek bir davranış sergiler. Bu açıdan bakıldığında sadakat stratejilerinin temel amaçları arasında, bağlılık sağlamak, pazar konumlandırması yapabilmek, performans ölçümlemesi yapmak, müşteri payı ve müşterilere sahip olma oranı hesaplamak yer almaktadır. Pazar bölümlerine göre müşteri sadakatine etki eden faktörler; marka ismi, ambalaj büyüklüğü, fiyat, fiyat kesintileri, kupon, promosyon, yüksek pazar payına sahip markalar ve çeşitlilik olarak ifade edildiği görülmektedir (Kurtuldu, 2005; Özdağoğlu vd.’den, 2008).

Müşteri sadakatinin oluşum aşaması, müşteri memnuniyeti ile paralel olarak Şekil 2.3’deki gibi gelişim göstermektedir (Göksel vd., 2004).

Şekil 2.3 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Oluşumu



MİY'in yaygın olduğu sektörlerin başında perakende sektörü gelmektedir. Bu alanda müşterilerle ilişkileri geliştirecek bilgi sistemleri, istatistiksel araçlar ve karar destek sistemleri MİY bünyesine entegre edilerek müşteri merkezli uygulamalar geliştirilmektedir. Yöneticilerin MİY araçlarının nasıl kullandığına dair araştırmalar yapılmakta olup bunlardan birisi de perakende sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda MİY uygulamalarının bir parçası olarak müşteriler için sadakat programları geliştirilmiştir (Andersen vd., 2007; Özdağoğlu vd.'den, 2008).

Perakende sektörünün özellikle giyim kolunda müşterinin harcama miktarı ve sayısını arttırmaya yönelik müşteri sadakat kartlarının kullanılması yaygın bir MİY uygulaması olarak sunulmaktadır (Waarden, 2007; Özdağoğlu vd.'den, 2008).

Elektronik ticaret uygulamaları internet üzerinden alışverişlere ve ürün-hizmetler hakkında tüm gereken bilgilere erişim olanağı sağladığı için MİY uygulamalarının vazgeçilmez bileşeni olarak yerini almıştır. Müşteri artık internet üzerinden yaptığı alışverişlerde pazarlık edebilmekte, açık arttırmalara katılarak seçtiği ürün için fiyat tekliflerinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla MİY bilgi sistemi geliştiricileri elektronik ticaret çözümlerine akıllı sistemleri ve ajanları bütünleştirmekte ve hem profesyonel sistem geliştiricileri hem de bu konuda çalışan akademisyenler, en hızlı, en dinamik çözümlerin peşinden koşmaktadırlar (Özdağoğlu vd., 2008).

Müşteri sadakatini sağlamada kullanılabilir olumlu eylemler ve kullanılmaması gereken olumsuz eylemler Tablo 3.3’de gösterilmiştir (Odabaşı, 2010).

Tablo 2.3 Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler

Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler	
Olumlu Eylemler	Olumsuz Eylemler
Olumlu telefon görüşmeleri	Sadece cevaplar için arama
Önerilerde bulunma	Gerekçeler sunma
Açık, anlaşılır dil kullanma	Karmaşık dil kullanma
Telefon kullanma	Daha çok yazılı iletişimi benimseme
Minnettarlık gösterme	Yanlış anlamayı bekleme
Hizmet önerilerinde bulunma	Hizmet isteklerini bekleme
Sorun çözmede biz kelimesini kullanma	Yasal kelimeleri kullanma
Sorunlara ulaşma ve çözme	Sadece sorunlara cevap verme
Kısa ve öz iletişim	Uzun cümlelerle iletişim
Kişisel sorunları ortaya çıkartma	Kişilik sorunlarını saklama
Birlikte geleceği konuşma	Geçmişteki iyi günleri konuşma
Cevapları rutin hale getirme	Acil, hazırlıksız cevaplamalar
Sorumluluğu kabullenme	Başkasını suçlama
Geleceği planlama	Geçmişini öne çıkartma

2.12 MİY’de Değer Zinciri

Müşteriyi merkeze alarak düşünmeye başlamak için yöneticilerin geleneksel değer zincirini tersine çevirmeleri gerekmektedir. Geleneksel değer zinciri, işletmelerin kaynakları, yani sermayesiyle başlamaktadır. Daha sonra ise girdilere ve diğer hammaddelere sıra gelmektedir. Sonra da ürün ya da hizmete, kanallara ve en sonunda da müşteriye sıra gelmektedir. Bu değer zinciri, işletmenin varlıkları ile başlar, sonra bunu müşterinin isteklerini karşılayacak ürün ya da hizmete dönüştürür. Müşteriyi merkeze alan bir stratejide ise, süreç müşteri ile başlar, sonunda işletmenin varlığına yani temel gücüne uzanır. Bu şekilde bir düşünme sürecinde müşterinin gereksinimlerine ve önceliklerine odaklanılır. Daha sonra ise bu gereksinim ve öncelikleri en iyi şekilde karşılayabilecek yolların hangileri olduğu tanımlanır (Slywotzky ve Morrison, 2000; Çiçek’ten, 2006). Şekil 2.4’de geleneksel değer zinciri ile modern değer zinciri gösterilmiştir.

Bir işletmenin çeşitli alanlardaki faaliyetleri sonucu ortaya çıkan finansal getirilerini etkileyen en önemli faktörlerin işletmenin tedarikçileri, işletmenin çalışanları, dağıtım kanalları ve müşteriler tarafından yaratılan ortak değer olduğu ifade edilebilir. Şekil 2.5’de işletmelerin değer zinciri boyunca gerçekleşen

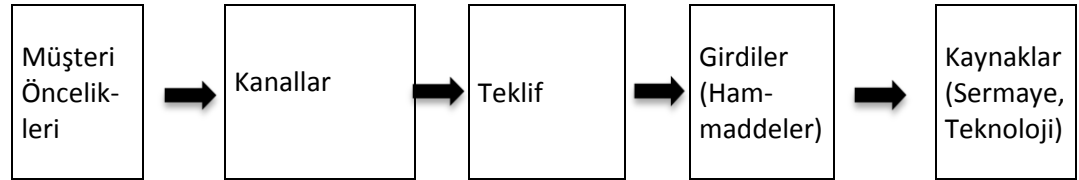
faaliyetleri gösterilmiştir. İşletmeler büyük ölçüde Tedarikçi Zinciri Yönetimi, İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri, Kurumsal Kaynak Planlaması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi üzerine yatırım yapmaktadırlar. Değer zincirinin belli kısımlarına odaklanan yukarıdaki faaliyetlerin ortak özelliği süreç odaklı olmalarıdır (Bahar, 2004; Çiçek'ten, 2006).

Şekil 2.4 Geleneksel ve Modern Değer Zinciri

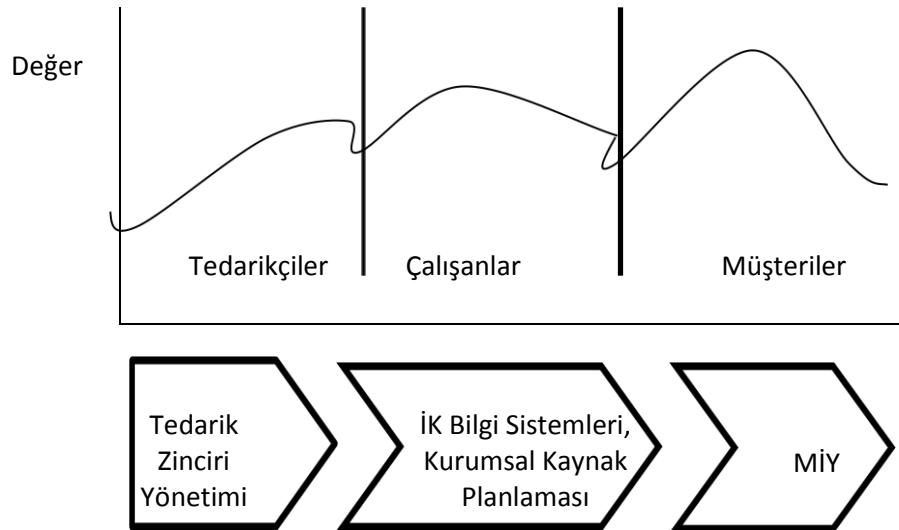
Geleneksel Değer Zinciri



Modern Değer Zinciri



Şekil 2.5 Değer Zinciri Boyunca Gerçekleştirilen Faaliyetler



Örneğin MİY, bir işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerindeki süreçleri, müşterileri memnun etmek üzerine kurması anlamına gelmektedir. Aynı şekilde yukarıda ifade edilen tüm faaliyetlerin işletmenin müşterilerinde bir değer olarak

geri dönmesi, ilgili yapının uygulayıcılar tarafından en iyi biçimde işletilmesine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda yukarıdaki faaliyetlere görünmeyen fakat arka planda asıl değer üretilmesini sağlayan bir entelektüel sermayenin eşlik ettiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede entelektüel sermaye bir işletmenin ve çalışanların sahip olduğu birikim ve deneyimleri ifade etmektedir. Değer zincirinde stratejik bir öneme sahip olan satış ve dağıtım kanalları birimleri işletmenin bir uzantısı durumundadır ve işletmenin markasını temsil etmektedirler. Müşteriler ve son kullanıcılar değer zincirinin son ve en önemli unsurunu oluşturmaktadırlar (Bahar, 2004; Çiçek'ten, 2006).

2.13 E-Müşteri İlişkileri Yönetimi

Elektronik MİY, internete erişim araçlarının artması sonucu paralel olarak artış gösteren müşteri gereksinimleri, istekleri ve beklentileri karşılamak amacıyla, şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. E-MİY'in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör, kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlu olması ve MİY'den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayabilecek bir entegrasyonu gerçekleştirebilmektir. Ancak sadece E-MİY uygulamalarını gerçekleştirebilecek MİY yazılım paketleri olarak bir MİY şirketi olmak mümkün değildir. Öncelikle müşteriyi ön planda tutan bir bakış açısına ve zihniyet değişimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilgi teknolojileri açısından E-MİY'in başlıca araçları arama motoru, anında müşteri yardımı desteği, e-posta yönetimi, yeni içerik yönetimi ve çok dilli müşteri desteğidir. E-MİY sistemi kapsamında aşağıdaki faaliyetler yer almaktadır (İTO Yayınları, 2009);

- İşletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye satış ve sipariş yönetimi, web kataloğu yönetimi ve organizasyonu, içerik yönetimi boyutlarıyla birlikte kapsayan internet yoluyla satış platformu
- Alışveriş kartı
- Bilgi Güvenlik Sistemleri
- İletişimin yeniden yapılandırılmasını sağlayan iletişim sistemleri (Chat/Sohbet odası Denetimi/Konferans İletişim Sistemi, e-posta iletişimi, web ölçümleri, çok lisanlı destek, çok kurlu destek, kodlanmamış şikayetler, mesaj alışverişi, ürün ve fiyat tanımlamaları, satış ve müşteri profili, muhasebe yönetimi, ortaklık yönetimi, müşteri hizmet yeri, teknik

destek, self servis, sorunlara ilişkin düzenlemeler, otomatik yanıt verme sistemi, pazarlama otomasyonu, kampanya yönetimi, data analizi)

2.14 Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri

Son yıllarda birçok organizasyon, global rekabetle daha fazla müşteriyle iletişim halinde olmaya ihtiyaç duyduğunu kabul etmiştir. Bunun sonucunda MİY bir çok organizasyon stratejisinin yükselen gündemini oluşturmuştur. MİY tanımları ve MİY sistemleri detaylarıyla ele alınabilecek genişlikte iken tüketici odaklı bilgi sistemleri üzerine odaklanmaktadır (Bull, 2003; Demir ve Kırdar'dan, 2006).

MİY, çoğu kez bir yazılım ürünü veya projesi olarak algılandığı için de felsefesi anlaşılabilir değildir. MİY, günümüz şartlarında elbette bilgi teknolojileri kullanmayı, kurumların kendi fonksiyonlarına uygun yazılım programlarına ya da sistemlerine sahip olmasını gerektirmektedir. Fakat yapılması gereken ilk şey bu sistemlere hızlı bir şekilde sahip olarak ertesinde sonuçlarını beklemek olmamalıdır. Başarılı bir MİY projesinde ön koşul müşteri odaklı olmaya tüm kurum olarak hazırlanarak kurumsal yapıyı bu yönetim felsefesi üzerine kurmaktır. MİY en nihayetinde müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Bu stratejinin kurum içine yerleştirilmesi bir dizi stratejik aşamayı gerektirmektedir. Bu aşamalar; müşteri merkezli bir strateji oluşturmak ve müşteri ile etkileşim sürecini yeniden tanımlamak, organizasyon yapısını ve işlevselliklerini bu çerçevede belirlenecek örgütsel değişimi gerçekleştirmek, bir değişim yönetimi projesi başlatmak ve gerekli insan kaynağı yapısını oluşturup eğitilmelerini sağlamak. MİY sistemleri operasyonel ve analitik olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Müşteriye temas edilen tüm noktalarda bu noktalarda yer alan personelin müşteriyle ilgili bilgileri görmesini sağlayan otomasyon sistemleri operasyonel MİY olarak anılmaktadır. Satış noktası otomasyonu, şube uygulamaları, selfservis, telefonda otomatik hizmet ve çağrı merkezi gibi uygulamalar operasyonel MİY için gerekli bilgi teknolojileridir (Demir ve Kırdar, 2006).

Analitik MİY operasyonel sistemlerde toplanan bilgiler üzerine kurulacak analiz sistemiyle, müşterilere yönelik bilgilerin değerlendirildiği hizmetleri sağlamaktadır. Bu şekilde müşteri işlemleri detaylı bir şekilde ele alınıp analiz edilebilecektir. MİY'in sağladığı teknik alt yapı ve bilgi işlem yapısı tüketici davranışlarının analizini sağlayacaktır. Tüketicilerle ilgili farklı kaynaklardan edinilen ham veriler veri tabanlarına aktararak her bir tüketici veya tüketici segmenti için kullanılabilir hale gelebilecektir. Elde edilen bu veriler MİY proseslerinin hepsinde tüketici davranışlarının analizinde kullanılarak işlevlerini yerine getirecektir. MİY sistemleri müşterileri farklılaştırarak farklı müşteri gruplarına farklı uygulamalar geliştirilmesini sağlayacaktır. Müşteriler içinde belli kategoriler geliştirecektir. Sadakati ve karlılığı yüksek müşterilerin beklentileri ve

talepleri haklı olarak farklı olacaktır. Bunun bir sonucu olarak şirketler için de farklı müşteri kategorileri mevcut olacaktır. Bazı müşteriler çok değerli iken bazıları büyüme potansiyeli gösteren bazıları ise hiç kar getirmeyen gruplarda yer alacaktır. Bu kategorilere göre müşteriler için farklı uygulamaların ve işlemlerin geliştirilmesi gerekecektir.

Müşteri numaralarında yer alan bilgilerle spesifik bir tüketiciyi veya tüketici segmentlerini müşteri bazında görmek mümkün olacaktır. Bu bilgilerin müşteri bazında hangi davranışların yorumunda kullanılabileceği Gel (2004), aşağıdaki maddelerde açıklamıştır (Demir ve Kırdar, 2006):

- i. Davranışlarını
- ii. Davranışlarındaki değişimleri
- iii. Onları bu davranışa sürükleyen nedenleri
- iv. Bundan sonra ne yapacaklarını
- v. Kaybedilmek üzere mi olduğunu
- vi. Şirkete sadakatinin her gün daha da artmakta mı olduğunu, büyük bir doğrulukla anlayabilmeyi sağlayacaktır. Bu durumda ise en basit tanımıyla bu bilgiyi doğru olarak kullanan şirketlerin,
- vii. Müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere kendini hazırlayabilme
- viii. Karlı karsız müşteriyi ayırt edebilme
- ix. Her tür müşteriyi ayırt edebilme
- x. Her tür müşteri ve müşteri grubu için özel yaklaşımlar geliştirebilme
- xi. Hatta pazarı bizzat yönlendirebilme imkanına sahip olabileceklerini söylemek yanlış olmaz.

2.15 Müşteri İlişkileri Yönetim Stratejisi

MİY stratejisinin uygulanmasında müşteri ve işletme arasında beş süreç tanımlanmaktadır: stratejik gelişim süreci, değer yaratım süreci, bütünleşik çoklu kanal yönetimi, bilgi yönetim süreci, performans ölçme süreci (Zengin, 2006).

2.15.1 Strateji Geliştirme Süreci

Bu süreçte işletme hem işletmenin iş stratejisine hem de müşteri stratejisine birlikte odaklanmalıdır. Bu iki stratejinin birbiriyle uyumu işletmeyi başarıya götürecektir. İş stratejisinde müşteri stratejisinin nasıl belirleneceği ve zaman içinde nasıl geliştirileceği yer alır. Müşteri ilişkileriyle ilgili vizyon belirlendikten sonra sektör ve rekabet ortamı gözden geçirilir. İş stratejisi daha çok üst yönetimin sorumluluğu olarak görülürken müşteri stratejisi de pazarlama bölümünün sorumluluğu olarak görülür. Müşteri ilişkileri yönetimi fonksiyonlar arası bütünsel bir yaklaşım olarak kabul edilir ancak fonksiyonel rolleri gereği

gerektirdiğinde bilişim teknolojileri ve pazarlama gibi bölümlere yetkilendirme yapılabilir. Müşteri stratejisinin belirlenmesinde mevcut ve potansiyel müşteri tabanının incelenmesi, hedeflenecek segmentin tespiti gibi kararlar yer alır.

2.15.2 Değer Yaratma Süreci

Değer yaratım sürecinde strateji geliştirme sürecinden elde edilenler değer elde etme ve değer sunma programlarına dönüştürülür. Değer yaratım sürecinin üç unsuru vardır. İşletmenin müşterisine sağlayacağı değerın saptanması, işletmenin müşterisinden elde edebileceği değerın saptanması, bu değer alışverişinin başarıyla yönetilmesi ki bu ortaklaşa yaratım, ortaklaşa üretim, müşteri segmentlerinin yaşam boyu değerlerinin maksimize edilmesi gibi unsurları içerir.

2.15.3 Bütünleşik Çoklu Kanal Yönetimi

Bu süreçte hangi dağıtım kanallarının veya kombinasyonlarının kullanılacağına karar verilir. Bu kanalların kullanımı sırasında müşteri deneyimini en üst seviyede olumlu hale getirmek ve müşterinin birden fazla kanaldan işletmeye temas kurması halinde müşteriye özel tek bir bakış açısından hazırlanmış cevabın nasıl yaratılıp sunulacağına çalışılır. Kanal seçenekleri; satış gücü, hizmet ve satış elemanları, araçlar, mağazalar, kiosklar, telefon, faks, call center, doğrudan pazarlama unsurları, doğrudan posta, radyo, televizyon, elektronik ticaret unsurları, mobil telefon, kısa mesaj servisleri, WAP, 3G mobil hizmetleri. Bu kanalların bir veya birkaçı bir arada kullanılarak daha etkin sonuç alınması mümkündür. Bütünleşik kanal yönetiminde her bir kanal için standartların belirlenmesi önemlidir. Müşteriye üst düzey bir deneyim yaşatmak standartların belirlenmesi sayesinde olur.

2.15.4 Bilgi Yönetim Süreci

Bu süreçte müşteri verilerinin toplanması, düzenlenmesi, kullanılması ve bütün müşteri temas noktalarından elde edilen bilgilerin müşteri bakış açısı ve uygun pazarlama karşılıklarının yaratılmasında kullanılması sağlanır.

2.15.5 Performans Değerlendirme Süreci

Bu süreçte ise işletmenin müşteri ilişkileri için belirlenen hedeflere ulaşım ulaşmadığı değerlendirilir. Elde edilen verilerle sisteme geri besleme sağlanır ve hedeflere ulaşmak için gerekli standartlar tespit edilir.

2.16 Tekstil Sektörü İçerisinde Müşteri Kavramı

Tekstil gibi dinamik ve hızlı bir sektörde ayakta kalmanın tek bir yolu vardır; Operasyonun nasıl ilerlediğinden her an haberdar olmak ve işi kontrol edebilmek. Müşterilerin beklentilerinin bu kadar hızlı değiştiği, moda ve diğer trendlerin çok fazla etkisinde olan bu sektörde süreçlerin herhangi bir anda hangi noktada olduğunu bilmek kadar pazarın ve rakiplerin nasıl ilerlediğini öngörmek de önem kazanıyor. Taleplerin ne yönde değişeceğini öngörmek ve o yönde konumlanmak için de bu talepleri yaratanları yani müşterileri çok iyi tanımak gerekir. Diğer önemli bir nokta tekstilde artan rekabetin, karlılığın sınırlarını oldukça aşağılara çekmesidir. Bu sektörde karlı kalmak ve karlılığını arttırmak isteyen şirketler üretim süreçlerini mümkün olduğunca akıcı ve kısa süreli kılmak durumundadır. Eldeki kaynakları en iyi şekilde kullanmak, tedarik ve stok süreçlerini olabildiğince etkinleştirmek, maliyetleri en alt seviyede tutmak kısacası daha kaliteli ürünü daha kısa sürede ve daha az maliyetle üretmek bu sektörün işletmecilerinin en önemli çabasıdır. Bu durumda da MİY aşamalarının günümüz tekstil sektörü için önemini daha iyi anlayabiliriz. Çünkü tekstil müşterisi, müşteri beklentilerinin bu kadar büyük bir hızla değiştiği nadir sektörlerdendir ve değişimin moda kısmının hangi yönde olacağını önceden kestirmek çok zor olduğu için müşteri beklentilerinin ve rakiplerin takibinin yapılması başta olmak üzere tüm MİY faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Yoldaş, 2006).

Bundan 2 yıl önce en sevdiğiniz pantolonunuz veya bluzunuz bugün hala gardırobunuzda mı sorusuna birçok kişi hayır cevabını verir. Moda trendleri ve ona bağlı olarak tekstil sektörü o kadar hızlı değişmeye başladı ki bazı üreticiler artık yılda 2 değil birkaç kez sezon değişikliği yapar oldu. Böylesi bir ortamda öne çıkan tek konu pazarda satılacak ve trend olacak ürünü nasıl üretim ve satırım şeklinde gelişmektedir. Tekstil sektörü gerek kurumsal gerekse bireysel satışlarda artık müşterilerini çok daha yakından tanımak zorundadır. Hatta kurumsal pazarda yer alan şirketler müşterilerinin müşterilerini de net biçimde tanımak durumundadır. Böylesi bir ortamda müşterilere ait bilgilerin, geçmişte yapılan satışların bilgilerinin ve genel pazar eğilimlerinin bir bütün içerisinde analiz edilmesi gerekir. Örneğin sipariş kayıtlarının çok daha etkinleştirilmesi satışları da arttırabiliyor. Avrupa'nın önde gelen tekstil malzemesi üreticilerinden bir tanesi, gerçekleştirdiği MİY sistemi sayesinde satış temsilcilerine müşteri ve ürünler hakkındaki bilgilere uzaktan erişim imkanı verdi. Satış temsilcileri, müşteri ziyaretlerinde bu bilgilere anında ulaşarak teklifleri çok daha özelleştirilmiş biçimde sundular ve bunun sonucunda müşterinin yanında ve anında teklifler üreterek satış şansını yükselttiler. Bu uygulama sonucunda şirketin satışlarında önemli bir artış görülmekle beraber pazar payında ciddi bir artış meydana geldi (Yoldaş, 2006).

Tekstil sektörünün çok önemli bir özelliği vardır ki, bu sektör uluslar arası ilişkilerin en yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biridir. Birçok üretici çeşitli ülkelerde tesislere sahiptir ve tekstil şirketlerinin önemli çoğunluğu ihracata yönelik çalışmalarda bulunur. Bu durumda tekstil şirketleri sadece yerli değil global birer oyuncu olmanın çabasını da vermek zorunda kalırlar. Bu şirketler uluslar arası değer zincirlerindeki iş ortaklarıyla aynı dili konuşmak, finansal işlemlerde çakışmaların önüne geçmek, yabancı bir pazarda iş yapma araçlarına sahip olmak ve coğrafi sınırlardan bağımsız, etkin bir bilgi paylaşımı ortamı geliştirmek zorundadırlar. Diğer yandan her ülkenin kendine has yasal düzenlemeleri ve kanuni gereklilikleri olduğu da bir gerçektir. 50 ayrı ülke ile iş yapan bir tekstil şirketinin bunların hepsine bir anda hakim olması, işlemlerinde hata yapmaması da gerekmektedir. Zamanın çok değerli olduğu bu sektörde üretim süreçlerinin girdi aşamasından mamulün sevkiyatına dek olabildiğince hızlı ve verimli kılınması gerekmektedir. Maliyetleri en alt seviyede tutmak için stok planlamasının çok iyi yapılması, pazardan gelecek ilave siparişlerin etkin biçimde yönetilmesi, üretim planının doğru ve verimli yapılması tekstilde başarının en önemli unsurlarıdır (Yoldaş, 2006).

Tekstil sektöründe en önemli şey rekabet, hız ve anında değişen koşullara adapte olabilmektir. Diğer üretim sektörlerinde ayda birkaç tane proje giderken konfeksiyon sektöründe ayda yüzlerce projenin anında devam etmesi ve eksiksiz olarak gitmesi gerekmektedir. Dolayısıyla MİY stratejisi bu sektörü hız ve adaptasyon yönünden rahatça tatmin edebilecek, tekstilin rekabetçi yapısını sürdürebilmesinde anahtar rol oynayacaktır. Tekstil sektörü uluslar arası pazarda rekabet avantajını baltalayan yüksek girdi maliyetlerine, hızlı ve esnek üretim yaparak direnmeye çalışmaktadır. Hızlı ve esnek üretimi yapabilmek için en ufak bir pazar değişkeninden işletmenin haberi olması gerekmektedir. Günümüzde tekstil pazarının değişkenlerini de müşteriler belirlemektedir. Müşterisini memnun eden tekstil işletmesi sahibi her koşulda başarılı olabilecektir. Toyota üretim sistemi olarak anılan bu üretim anlayışının amacı düşük maliyetli, kıt kaynakları çok daha tasarruflu kullanabilecek, müşteri tatmininin en üst düzeyde hedef olarak belirlendiği, üretim ve sipariş yerine getirme süreleri kısa, başta stok olmak üzere her türlü israftan ve katma değer katkısı olmayan unsurlardan arınmış bir sistem geliştirmek ve uygulamaktır. Sonuç olarak tüm bu etkenler ele alındığı vakit MİY süreçlerine baktığımızda günümüz tekstil dünyasında artan rekabet şartlarına ayak uydurmak isteyen her işletme bu süreçlerle ayakta durabilecek ve başarı kazanabilecek kudreti bulacaktır (Yoldaş, 2006).

2.17 Müşteri İlişkileri Yönetimi Teknolojisi

MİY’de müşterileri tanımak, sınıflandırmak, iletişim kurmak, etkileşim içerisinde olmak için MİY teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz işletmelerinin çok fazla sayıda çok çeşitli mesafelerde birbirinden çok farklı

ihtiyaç ve isteklere sahip müşterileri düşünüldüğünde teknoloji desteksiz bir iletişimin kurulması mümkün görülmemektedir. Kurumların müşterileriyle öğrenmeye dayalı ilişkiler kurabilmeleri için üç tür teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır; veri tabanı, interaktif medya, ismarlama seri üretim teknolojisi.

2.17.1 Veri Tabanı

Her birim müşterinin kurumla yapmış olduğu işlemlerin ve kurduğu ilişkilerin sistemsal olarak hafızaya alınmasıdır. Günümüz rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin veriler birçok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolündeki etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir.

2.17.2 İnteraktif Medya

Çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu veya POS otomasyonu MİY için kullanılacak interaktif medya örnekleridir.

2.17.3 İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi

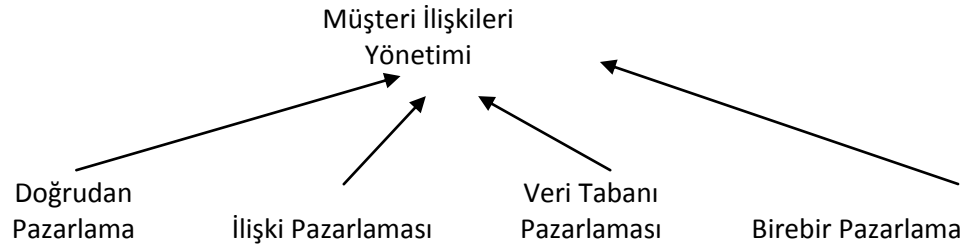
1970'li yıllardan itibaren batı toplumu bireyselliği keşfetmesiyle her birey kendi farklılığını yaşama arzusu geliştirmeye başlamıştır. Bu da başkalarının kullandığı ürünlerin aynısını kullanmak istememe şeklinde bir piyasa baskısı yaratmıştır. Seri üretim yaparken ürünlere çeşit ve farklılık getirecek öneriler geliştirilmesi oldukça zor bir seçimdir. Toyota bu toplumsal değişimi ilk fark eden firmalardan birisi olarak herkese ayrı özellikte araba üretmeyi ve bunu seri olarak yapmayı başarabilmiştir. Müşterilerden bazıları için klimalı, bazıları için klimasız; bazıları için tavanı açılmaz, bazıları için açılır; bazıları için ön camları elektrikli bazıları için manuel vb. günümüzün geçerli üretim anlayışı böyledir. Tüketiciler ürünlerin kendisi için özel olmasını istediklerinden işletmeler kendilerine buna göre düzenlemek durumundadır. Mobilya ve her türlü ev aksesuarı üreten Ikea, tüketicilerinin bireysellik hissetmeleri konusunda öncü firmalardan birisidir. Ikea tüketicileri mobilyaları kendi evlerine uygun ölçülerde seçebilmekte, bu mobilyaları evlerinde kurabilmekte, boyayabilmektedir. Böylece Ikea ürünleri tüketici için sadece kendisine ait hissi yaratmaktadır. Bireysellik Starbucks için de marka vaadi durumundadır. Starbucks, tüketicilerinin kendileri için kendilerine kahve yaratmalarına izin veren bir sistem kurmuştur. Tüm tüketiciler sadece kendilerine hitap eden aromalar kullanarak, sadece kendileri için kendilerine has

kahve tatlari yakalayabilmektedir. Bütün bu gelişmeler sonucunda müşteri odaklı olmadan, tüketici talepleri dikkate almadan bir işletmenin hayatını sürdürmesi neredeyse olanaksız görünmektedir (Demir ve Kırdar, 2006).

2.18 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Pazarlama Yaklaşımlarıyla İlişkisi

MİY'in diğer pazarlama yaklaşımlarıyla olan ilişkisi Şekil 2.6'da gösterilmiştir. Birebir pazarlama ve ilişki pazarlaması MİY ile en fazla yakınlığı olan yaklaşımlar olarak düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar iş dünyasında yüzyıllardır müşterileriyle olan ilişkileriyle ilgilenmelerine rağmen ilişkilerin günümüz iş felsefesinin temeli haline geldiğini göstermektedir. İlişkiler müşteri işlemlerin ötesinde organizasyonun uzun dönemde hayatta kalabilmesi için taktik ve stratejik olarak yeni iş felsefesine temel olmaktadır. İlişki pazarlaması 1990'larda popüler olmasına karşın farklı adlar altında uzun bir geçmişe sahip. Başlangıcında birebir pazarlama 1990'ların ortalarında ortaya çıktı ve 2000'li yıllarda müşteri ilişkileri yönetimine dönüştü. Bugün artık daha sıklıkla müşteri ilişkileri kavramı kullanılıyor. 1990'ların sonunda pek çokları ilişki pazarlamasını, müşteri ilişkileri yönetimini tanımlamak için kullandı. Pazarlar giderek daha rekabetçi oldukça müşteri ilişkileri yönetimine daha dikkatle bakılmaya başlandı. Bugün pazarlama modeli ürün merkezli yaklaşımdan müşteri merkezli yaklaşıma doğru değişmektedir (Zengin, 2006).

Şekil 2.6 MİY ile İlgili Pazarlama Yaklaşımları Arasındaki Bağlantı



2.19 MİY'de Eğitimin Yeri

MİY'e uygun bir organizasyon seçimi yapıldıktan sonra bu şemaya uygun elemanları yerleştirmek ikinci önemli noktadır. Bir işletmeyi temsil amacıyla başka bir insanla karşı karşıya olmak çalışanlara çok fazla sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluğun altından kalkabilmesi için işletmeler çalışanlara destek vermek zorundadırlar. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi bakımından özellikle yöneticilerin çalışanlarına etkin olarak katkıda bulunması gerekir. Bu noktada paylaşmanın önemi ve şirket sahibine veya yönetimine sadece duymak istediklerini söylemenin işletmeye iyilik yapmak olmadığı vurgulanmalıdır. Etkili

bir müşteri ilişkileri için yöneticiler tarafından dikkatle ele alınması gereken hususlar şunlardır;

- Yönetici, karşı taraftan ne istediğini tam olarak bilmek için yapılacak görevin gerektirdiği performansın standartlarını belirlemelidir.
- Bu standartların yerine getirilmesinde çalışanların sahip olması gereken bilgi, yetenek ve beceriler belirlenmelidir. İşe alımlar belirlenen kriterlere göre yapılmalıdır.
- İşe alınan personelin performansı gözden geçirmeli ve buna göre eğitime ihtiyaç duyulan noktalar belirlenmelidir.
- İşletme müşteri tipini iyi belirlemeli ve eğitimini buna göre, özel olarak yapmalıdır. Hitap edilen kesimin yaş aralığı, eğitim seviyesi, yöresel özellikleri vb. farklı özellikleri şirketten ve personelden beklentilerini etkileyecektir.
- Eğitim bir kereye mahsus olmamalı, çalışanların müşteri ilişkilerinde ihtiyaçları kontrol altında tutulmalı ve gerektiğinde yeniden eğitim verilmelidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin etkilediği sektörlerde eğitim önemli bir rekabet avantajı olacaktır.

Yöneticilerin bakış açısı işletme amaçlarına uygun bir şekilde çalışanlarının vizyonunu açmalıdır. Müşteri ilişkileri gibi önemli bir rekabet avantajı yöneticilerin ilgisi, desteği ve denetimi olmadan başarılmaz. Yöneticiler, amaca ulaşmanın önemini belirtmek adına belirlenen işletme hedeflerine ulaşmış astlarını ödüllendirmeli ve motive etmelidir. Ayrıca yapılacak olan eğitimler genel eğitim sistemleri çerçevesinde sistemlerin kullanılmasıyla kalmayıp resmi vaatleri aşmak için fırsatlar yaratarak da yapılmalıdır ki işletme rakipler arasından eğitimle de farklılaşarak sıyrılabilin.

2.19.1 MİY Stratejisinde Kullanılan Başlıca Eğitim Yöntemleri

Örnek Olay Çalışmaları:

İşletme yönetimi eğitiminde ülkemizde de uzun süreden beri kullanılan bir eğitim aracı olan örnek olay çalışması yöntemi (vaka tartışması), müşteri ilişkileri eğitiminde de yoğun olarak kullanılır. Örnek olaylar, genellikle gerçek iş yaşamından seçilmiş, işletmelerin faaliyetleri sırasında müşteri ilişkileri konusunda karşılaştıkları çeşitli sorun ve olayları kapsar.

Konuşan Duvar Çalışmaları:

Konuşan duvarlar, işletmelerde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için yapılan işletme içi eğitim çalışmalarına katılan kişilerin düşüncelerinin alınmasına yarayan eğitim tekniğidir.

İşe Alıştırma Eğitimi:

İşe ilk girenlerin eğitimine işe alıştırma (oryantasyon) eğitimi denir. İşe alıştırma eğitimi, işletmenin ne iş yaptığını ve bunu nasıl yaptığını, genel kuralların ve düzenlerin neler olduğunu öğretmek için çoğunlukla işletmenin varsa personel veya insan kaynakları bölümü tarafından tasarlanır.

İş Başında Eğitim:

Nispeten basit görevler için kullanılan iş başında eğitim, çoğunlukla çalışanların yaparak öğrenmesini sağlar. Bu eğitimde yeni bir çalışan tecrübeli bir kişinin gözetiminde çalışır ve işini yapar.

Şirket Okulları:

Batılı büyük şirketlerin, tamamen bir üniversite eğitimi verdiği ve kendi çalışanlarının hem iş yerinde çalıştığı ve hem de okula devam edebildiği okulları vardır.

Üniversiteler ile İşbirliği:

İşletme, çeşitli eğitim faaliyetleri için üniversiteler ile bağlantı kurabilir. Genel olarak üniversite ve sanayi arasındaki bu bağlantıya, üniversite sanayi işbirliği denir.

Grup Çalışması:

Grup çalışması yöntemi, serbest grup tartışması, küçük küme tartışmaları, komisyon, açık oturum, sunulu tartışma, tartışmalı konferans, savlı tartışma, fikir toplama görüşmeleri gibi çok farklı şekilleri olabilir. Çalışanların kişilere göre değişen farklı ihtiyaçları, öğrenme yöntemlerindeki değişimler ile kişisel sorun çözümünden karmaşık sorun çözümünü aramaya geçiş, grup çalışması eğitimini ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dinamik Öğrenme:

Bu teknik, etkili bir öğrenme yöntemidir. Dinamik öğrenme, öğrenenlerin öğrenme sürecine bütün olarak katılmasını ve işbirliğini gerektirir. Ayrıca dinamik öğrenme, öğrenenlerin kendi öğrenmelerinden tam olarak sorumlu olmalarını gerektirir.

Araştırmacı Öğrenme:

İnsanlığın doğuştan gelen bir öğrenme isteği olan merak üzerine kurulmuştur. Araştırmacı öğrenme için, iyi bir hazırlık yapılmalı, eğitim malzemeleri önceden hazırlanmalı, eğitim konularına göre sorular belirlenmelidir.

Bilgisayarlar Yardımıyla Öğrenme:

Birçok batılı şirket, işletme içi eğitimlerinde kişisel bilgisayarların sınırsız uygulama imkanlarından yararlanmaktadır. Bilgisayarlar, bu şirketler tarafından değişik eğitim programları için olduğu kadar, müşteri ilişkileri eğitimleri için de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yoldaş, 2006).

3. TÜKETİCİ ALGISI

3.1 Algı

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. İletişim sürecinde önemli bir yeri olan etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl oluştuğu, algılamaya bağlı olarak bireyi harekete geçiren güdünün uyarılması, tutumların değişimi ya da pekiştirilmesi ve savunulması gibi konular en temel sorunlardır. Her anlamda etkilerle karşı karşıya bulunan toplumda yeni bir değer oluşturulması ya da var olanın savunulması, pekiştirilmesi için gerekli işlemleri yapabiliyor olmak, bireyin toplum içindeki grup ilişkileri ile birlikte kendi içsel algılama işlemlerinin de oluşumunu çok yakından bilmek gerekir. Kısaca insanın dış dünyadaki soyut-somut nesnelere ilişki kurması bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere algılaması ile başlar (İnceoğlu, 2010).

Algı, bir olay veya objenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinmedir. Algılama süreci uyarıcının seçilmesi, uyarıcı ile ilgili bilginin organize edilmesi ve bilginin yorumlanması aşamalarından oluşur. Algılama süreci ile birey çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama, uyarıcının fiziksel niteliklerinden uyarıcının çevre ile ilişkilerinden ve bireyin özelliklerinden etkilenir (Özgün vd., 2007).

3.2 Algılama

Algılama duyu organları yardımıyla tanımaktır. Young'ın modeline göre;

Algılamak; herhangi bir	olayı	görmektir.
	nesneyi	duymaktır.
	ilişkiyi	dokunmaktır.
		koklamaktır.
		tatmaktır.
		hissetmektir.

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Algılama; insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. etkilenen subjektif bir

yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka deyişle algılama, kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gerektiğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir. Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için kişide bir şeyin algısı olduğu zaman o şeyi tanıyor, biliyor demektir. Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılamanın sübjektif olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açar. Hedef tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi inanç ve değer yargılarına göre yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasını güçleştirir. Algılama iki yönlü bir süreçtir hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Özer, 2009).

Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin kendi içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine renkli bir gazete reklamı veya bir mamul ambalajının aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdaki çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına da etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamasına çaba göstermeleri gerekir. Algı anlayışı dört temel prensibe dayanır. Birincisi algılamanın seçici olmasıdır. Bir kişinin algı alanındaki tüm uyarıcı objelerini algılaması imkansızdır. Dolayısıyla seçici olarak algılar. İkinci olarak algı örgütlenmiştir. Üçüncüsü, algının uyarıcı etkenlere dayalı olmasıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği olağan olarak algıyı belirleyen unsurdur. Dördüncüsü algının kişisel etkenlere dayanmasıdır. Kişinin ortama getireceği unsurlar algıyı yönlendirir. Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyarmalara karşı tepkisini yönlendirir. Algılama gerçekte bir kişinin görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder (Özer, 2009).

3.3 Algı Türleri

Simgesel Algı: Simgesel algıyı açıklamak için öncelikle simgenin ne olduğuna bakmak gerekir. Simge bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan belli bir biçim verilmiş bir kumaş parçası, bir ulusun bayrağıdır. Savaş ve siyasetin bile reklam söyleminde kurgulanıp sunulduğu çağdaş toplumların medya demokrasilerinde, bireyin algılamalarının kendi haline bırakılmayacağı gerçeği daha 1930'lu yıllarda farkedilmiştir. Hatta Walter Lippmann 1922'de yayınladığı kitabında kamuoyu, imaj, demokrasi gibi kavramlardan söz ederken birilerinin, küçük azınlıkların çoğunluklar adına düşündüklerinden, bir takım imgeler ve imajlar oluşturarak onlara sunduklarından ve onların da bunları aynen alıp kullanmaya yönlendirildiğinden söz etmektedir. Her iletişim sürecinde ilk sırada yer alan ana kodlamanın yanı sıra ona bağlı başka iletişim kanalları da devreye girer. Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapılan vurgulamalar, yakamızdaki rozet, giysimiz vb. herbiri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı modeli oluşturur ve algılamamızın simgesel düzeyde örgütlenmesinde rol oynarlar. Simgesel algılamada önemli bir etken de belirtken uyarıcıdır. Mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güç olup kitle iletişiminin can alıcı noktalarından biridir. Ön koşul olarak mesaj; elde edilebilir, erişilebilir bir ortamda olmalıdır. Semboller gerek yüzyüze gerekse dolaylı ilişkiler içerisinde örneğin kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenilir. Bunun yanında eğitim kurumları, din kurumları, aile, arkadaş çevreleri gibi bireyin içinde toplumsallaştığı toplumsal ve kültürel ortamlar da sembollerin öğrenilmesinde önemli etkiye sahiptirler. Birey sembollerle iletişimde pek çok anlamlar ve değerleri yani davranış kalıplarını hazır olarak öğrenir. Bu da bireyin içine doğduğu toplum içerisindeki toplumsallaşma sürecini çabuklaştırır ve kolaylaştırır (İnceoğlu, 2010).

Görsel Algı: Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. O halde görme duyusu insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler etkili olabilmektedir. Kişi, yaşamının her anında çevresinde pek çok şeyle, durumla, olayla, nesneyle, insanla, başka canlılarla vb. karşılaşır. Kısacası birey çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan bir görüntü kalabalığı ile çevrilidir. Biyolojik açıdan bakıldığında da birey çevresindeki bu renkler, biçimler ve cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını görmektedir. Ancak görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmaz. İşte bu noktada görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi

için bireyin psikolojik hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir (İnceoğlu, 2010).

Birey, çevresini kuşatmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür, ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. İşte bireyin çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçme yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir. Görsel algılamanın gerçekleşmesinde bilişsel süreçler de önemli ölçüde etkilidirler. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılayamayacağı, duygusal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyim alanıyla ilişkilidir. Daha önce seyretmediğimiz, hakkında da hiç bilgi sahibi olmadığımız bir filmin afişini gördüğümüzde simgelediği filmle ilişkisini kuramayabiliriz. Diğer yandan görsel algılamanın gerçekleşmesinde bireyin duygu yapısının da etkisi vardır. Kendimizi mutsuz ve karamsar hissettiğimiz bir anda gökyüzünün mavisi, güneşin parlaklığı, doğanın yeşili ilgimizi yeterince çekmeyebilir. Aksine mutlu ve iyimser duygularla dolu olduğumuz anda ise çevremizdeki parlak renkler bizim için çok daha çekici ve ilginç hale gelebilir. Görsel algı özellikle reklamlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşımaktadır. Reklamcı ve propagandacı mesajını organize ederken ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlıklı yer vereceğini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırır. Çünkü mesajın algılanmasında görsel algının önemi yadsınamaz (İnceoğlu, 2010).

Duygusal Algı: Bir olay ya da nesneyi algılamak onu yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevme sevmeme, iyi kötü vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştiririz. Başka bir deyişle burada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır. Bu açıdan baktığımızda algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönüyle bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç, teknoloji vs. yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşır. Diğer yandan bireyin duygusal ve sezgisel anlamdaki her tür tavır ve eğilimi de bu yaşam deneyim alanı kapsamında ortaya çıkar ve işlevselleştirir. Söz gelimi, kişinin çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurması, başkalarına sempatiyle ya da antipatiyle olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde çoğu zaman onun yaşam deneyim alanı içinde yer edinmiş olan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimler vardır (İnceoğlu, 2010).

Seçimleyici Algı: Algılama, içinde yaşadığımız dünyanın sübjektif bir görüntüsüdür. Bireyin algılamasında, almış olduğu eğitim, içinde toplumsallaştığı kültürel ortam, sahip bulunduğu inanç, örf, adet, gelenek, görenekler yönlendirici etkiye sahiptirler. Genel olarak yaşam içinde bireysel tavır, davranış ve yönelimlerin özünü oluşturan bu etkenler kişiler arası ilişki ve etkileşim biçimini de büyük oranda etkiler. Her birey olayları, nesnelere, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları vb. ne göre farklı biçimde algılar. Kişilerin, durumları, olayları, nesnelere kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri seçimleyici algılama olarak adlandırılır. Örneğin hava alanında uçak beklemekte olan bir mühendis, bir avukat, bir doktor, bir sigortacı ortamı farklı yönleriyle algılayabilirler ve büyük bir olasılıkla mesleklerine ilişkin bilgi ve deneyimlerinin yönlendirici etkisiyle içinde buldukları ortamı seçimleyici algılamanın etkisi ile değerlendirirler (İnceoğlu, 2010).

Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde dış dünyadaki nesnelere, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci yatar. İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu temsili imgeler etkendir, bu imgeler ise algılardır. Dünya ile ilişkilerimizi duyular aracılığıyla yürüttüğümüz iyi ya da kötü yaşam tanımlarımızı, duyularımızın bize ilettikleri mesajlara göre düzenlediğimiz için bilim adamlarının duyulara bu ilgisini yadırgamamak gerekir. Algılama salt duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bunun ötesinde belki de daha önemlisi duyuların merkezi sinir sistemine elektrokimyasal yolla ilettikleri enerji kotalarından ibaret alan mesajların yapısal bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Bu anlamlandırma var olan depolanmış ya da potansiyel bilgilerle yeni bilgiler arasındaki ilişkiler belirlenerek yapılır (İnceoğlu, 2010).

Özümleme ve uygunlaştırma mekanizmalarının algılamada da bir işlevi vardır. Duyusal mesajların birey için bir anlamı varsa algılama oluşur. Zihinsel psikolojide buna algılamanın generic karakteri denmektedir. Tüm algılar ön algılardan bazıları ile birlikte değerlendirilerek yine onlarla birlikte gruplaşırlar. Anlamalarını da bu gruptan kazanırlar. Bir başka deyişle duyuların algıya dönüşmesi yani merkezi sinir sistemine gelen duyusal mesajların kendilerine özgü geçmişleri, gelecekleri, etkileri, değişimleri, gizli-açık çeşitli özellikleri ile nesnelere yani ilişkilerimizde anlam taşıyan varlıklar olarak algılanmalar, aynı sürecin farklı yönleridir. Bu yolla elektrokimyasal enerji anlaşılabilir kavramlara yani algılara dönüştürülür. Ön algılama, bireyin o anda yaşamakta olduğu bir deneyimi geçmiş deneyimlerinin birikimleriyle birlikte özümleyerek yeni bir zihinsel bütüne ulaşmasıdır. Bu bilgi kitlesine verilen ad ön algısal kütledir. Algılamada bu kütlenin kapsadığı bilginin azlığı ya da çokluğu anlamlandırmada önemli bir etkendir (İnceoğlu, 2010).

3.4 Tüketici Değer Algısı

Oliver, tüketici değer algısını ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı olarak tanımlamaktadır. Oliver ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamaktadır. Oliver'ın yapmış olduğu bu değer tanımlaması değer literatüründe en yaygın olarak kullanılan tanımlamayla aynıdır. Diğer bir deyişle alınanların verilenlere oranı olarak bilinen değer kavramı Oliver'ın değer tanımıyla örtüşmektedir. Oliver tüketicilerin değer yargısına varmak için iki tür karşılaştırma sürecinden geçebileceğini vurgulamaktadır. Bu süreçlerden birisi ürün içi karşılaştırma, diğeri ise ürün dışı karşılaştırmadır. Ürün içi karşılaştırma, ürün dışı karşılaştırmaya göre daha öncelikli işleyen bir süreçtir, fakat tüketiciler her alımda iki karşılaştırma sürecinden de geçemeyebilirler. Oliver'a göre ürün içi karşılaştırma sürecinde tüketiciler aldıkları bir ürünün değerini, o ürünün özelliklerini ürünün kullanımı ile ulaşmak istedikleri hedeflerle karşılaştırmak suretiyle belirlerler. Bu değerlendirmelerde diğer ürünlerle direkt bir karşılaştırma yoktur ve ürünün ortaya çıkaracağı sonucun çok önemli olduğu durumlarda maliyetin etkisi çok düşüktür veya yoktur. Oliver bu duruma örnek olarak çocuğu olmayan bir ailenin tedavi hizmeti karşılığında ödediği ücretin etkisini vermektedir. Bu durumdaki birçok aile maliyet hesabını en sona itmektedir (Duman, 2003).

Oliver ürün içi karşılaştırma sürecini en iyi izah edecek modellerden birisinin Woodruff ve Gardial tarafından ortaya atılan ve araçlar-sonuç yöntemine dayanan arzu edilen değer modeli olduğunu vurgulamaktadır. Bu modele göre tüketiciler aldıkları veya almayı düşündükleri ürünlerin özelliklerini arzu ettikleri özelliklerle karşılaştırırlar, ürünün kullanımı ile arzu ettikleri sonuçları değerlendirirler ve bu sonuçların hayatta ulaşmaya çalıştıkları esas gayeler ile nasıl ilişkilendiğini yorumlarlar. Örneğin bir araba alımında tüketici arabanın dayanıklılık özelliğini arzu ettiği dayanıklılık ölçütleri ile karşılaştıracak, eğer arabanın dayanıklılığından memnun ise arabanın problemsiz seyahat sonucunu doğurduğunu, problemsiz seyahatin ise hayatta mutluluğa ulaşmak için bir neden olduğu inancını taşıyabilecektir. Oliver ürün dışı karşılaştırma durumunda ise ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle karşılaştırılacağını ve o kategorideki en iyi ürünün seçilmesi şeklinde olacağını vurgulamaktadır. Örneğin ürün içi karşılaştırmada bir tüketici bir arabayı o arabada olan özelliklere ve o özelliklerin ortaya çıkaracağı sonuçlara göre değerlendirecekken, ürün dışı karşılaştırmada farklı arabaları ve o arabalarda olan bütün özellikleri hesaba katarak değerlendirecektir (Duman, 2003).

3.5 Algılama ve Tüketici Davranışı

Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olduğu için pazarlamacılar açısından tüketici algılaması; tüketicinin “gerçek” hakkındaki bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Bundan dolayı algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir. Medya tarafından reklamlar ile ön plana çıkarılan roller, obje ve klişeler, yeni kuşakların dünyayı doğru algılamalarını engelleyebilmektedirler. Tüketici olarak tüm insanları ve ürün satmak açısından da pazarlamacıları algılama süreçleri yakından ilgilendirmektedir. Reklamların algılanmasında en önemli konulardan birisi, görsel etkinin oluşturulmasıdır. Ayrıca, ürün imajı ve marka imajı oluşturmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir (Arslan, 2013).

Tüketiciler çevredeki uyarıcıları algıırken seçici, yani maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Algılamanın dinamiklerinden olan seçici algılama, kişinin ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Bundan dolayı birbirine benzer iki ürün farklı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. İhtiyacın yoğunluğuna göre algılamalardaki seçicilik artacak kişi gereksiz bilgiyi elemiş olacaktır. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak örgütler. Kişi maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkanı bulur (Arslan, 2013).

Tüketiciler, bir üreticinin pazara sunduğu üründen (uyarıcı) tatmin olmuşsa daha sonra aynı üreticinin pazara sunduğu yeni ürünleri aynı şekilde değerlendirerek (genelleme) olumlu bir davranış gösterebilir. Burada tüketici tecrübelerinden hareketle, uyarıcıya aynı anlamı yükleme şeklinde bir yorum yapmaktadır. Bilinçaltı algılama ise, kişi uyarıcıyı bilinçli bir şekilde farkına varmadan bilinç altında algılamasıdır. Yani uyarıcının farkına varılmadan algılanmasıdır. Tüketiciler reklam yoluyla verilen uyarıcıları algıırken seçici, yani maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak örgütler. Özellikle kişi reklam yoluyla maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkanı bulur. Uyarıcının reklam yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle bilinçaltı

algılama/subliminal gerçekleşmektedir. İnsanın şuur altını etkilemeyi hedefleyen gizli mesajlara ilmi literatürde “subliminal” denir. İnsanın gözü, kulağı belli frekansların altındaki ve üstündeki enerjileri duymuyor, görmüyor ancak, şuuraltı beyin bütün sesleri ve görüntüleri fark ediyor. Seyredilen bir filmde/reklamda her saniyede 24 resim karesi akmakta ve 25. kare ise gözün görmediği, şuuraltının fark ettiği anlık bir görüntüdür. Bu 25. kare tekniği, önceki 24 kare filmi göz ile görürken 25. kare gözle görülememekte ancak bunu beyin algılamaktadır. İşte bu 25. kareye yüklenen kulak ve göz ile fark edilemeyen kelimeler, resimler, şekiller veya mesaj beyin tarafından algılanarak şuuraltına etki etmekte ve insanı istenen yöne veya harekete yönltebilmektedir. Bu gizli mesajları yakalayan teknolojik aygıtların varlığı bilinmekte ve bu anlamda Rusya’da gizli mesaj gönderen TV kanallarının tespit edilip, lisansını iptal etmeye varan cezaların uygulandığı, ABD ve İngiltere’de de benzer uygulamalar olduğu bilinmektedir. “Bu filmde sanal reklâm uygulanıyor” ibaresini taşıyan bütün yayınlarda da, şuuraltına telkin göndererek daha fazla tüketim hedeflenmektedir. İnsan beyninin/bilinçaltının 25. kareyi algılama özelliği kötüye kullanımı birçok alana yayılmış bulunmaktadır (Arslan, 2013).

Günümüzde bilinçaltı algılamaya dayalı reklâmların etik yani ahlâki olmadığı görüşü hâkimdir. Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar. İmaj; bir nesne hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrasında oluşur ve ürün pazarlamada çok önem verilen konulardandır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinde temel amaç; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Arslan, 2013).

3.6 Tüketici Algısı

Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar. İmaj; bir nesne hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrasında oluşur ve ürün pazarlamada çok önem verilen konulardandır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinde temel amaç; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Yeşiltaş, 2008).

3.6.1 Tüketim ve Tüketici

Tüketim gereksinimleri karşılayan kullanma değerlerinin kullanılıp yok edilmeleri süreci olarak tanımlanır. Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir hizmeti ya da ürünü edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilen tüketim doğumdan ölüme kadar kaçınılmaz olarak gerçekleştirilen

bir eylemdir. Tüketim gündelik yaşam üzerine etkinlik kurarak günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların ve tekrarların oluşumunun yanında günün yorumlanmasını sağlayan bir işleyiş olarak da çalışmaktadır. Tüketici, kendi kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Daha geniş bir ifadeyle; karşılanacak istek ve ihtiyaçları, harcayacak geliri yani satın alma gücü ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu tanımdan hareketle tüketici ve müşteri kavramları arasındaki farka değinmek gerekmektedir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar yaşamları boyunca tüketicidirler ancak müşteri; belirli bir mağaza ya da firmadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir (Yeşiltaş, 2008).

Tüketim faaliyeti toplumun üyeleri arasında iletişime ve toplumsal yaşama katılıma temel oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketim faaliyetinin sembolik bir boyutu bulunmaktadır. Gösteriş, imge, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazarlanmakta, ürünler özgün anlamlarından ayrılıp onların yerine sembolik anlamlar konulmaktadır. İnsanların tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerini belirtmek ve bir iletişimde bulunmak istemeleri tüketimin sembolik yanısıdır. Buna uzatılmış benlik ya da sembolik benlik tamamlama denir. Bu özellikler bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. Sembolik tüketim ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla özdeşleştirmeye çalışmaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple ürünlerin üzerlerindeki ekonomik, teknolojik ve işlevsel işaretler tüketicilerin temel ihtiyaçlarına karşılık gelmelerine rağmen; sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara karşılık gelen sembolik işaretler tüketiciler için daha çok anlam taşır. Örneğin ürünün yıkama talimatını ya da hammaddeyi gösteren işaretler tüketici için çok fazla anlam taşımazken; ürünün üzerinde yer alan küçük bir at (Ralph Lauren) veya timsah (Lacoste) zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi anlamlar taşırlar ve tüketicilerin tercihlerini etkilerler (Yeşiltaş, 2008).

Odabaşı(1999), sembolik tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlık oluşturmak ve koruyabilmek
- Kişiyi başkalarına ve kendisine ifade edebilmek
- Kimliği yansıtmak

3.6.2 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı kişilerin tüketimle ilgili eylemlerine odaklanmıştır. Kişisel gereksinimleri ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, ürünleri ve hizmetlerini seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi nedenlerini ve etkileyen güçlerini araştırmaktadır. Tüketici davranışı kişinin özellikle ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır. En geniş anlamıyla tüketici davranışı, pazar yerine tüketici davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek; pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, ne zaman, nereden, ne satın alırlar, neden, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, satın alma kimlerle ilgilidir, aldıkları ürünleri nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar gibi sorulara cevap aranır.

Tüketici davranışına ait özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak her bireyin kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları planlı olarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda farklı olduğunun yanı sıra satınalma sonrası meydana gelen davranışlar da incelenir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Herhangi bir ürünü satın alırken tüketici karmaşık faaliyetlerde bulunur. Zamanlama kararın ne zaman alındığını ve sürecin uzunluğunu açıklar.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bir satın alma süreci göz önünde bulundurulduğunda tüketici; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller üstlenebilmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun değişebilen ve uyum sağlayabilen yapılarının göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman açısından farklılıklar

göstermektedir. Örneğin, kültür tüketici üzerindeki etkisini uzun bir zaman aralığında gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarındaki farklılığı anlamak için, insan davranışlarındaki farklılığın nedeninin araştırılması gerekmektedir.

Tüketim eyleminin eğlence, deneyim, sosyal kabul görme, kendini ifade etme gibi farklı amaçları olabilir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye, ne sıklıkta kullandıklarını ya da kullanmadıklarını, memnun kalıp kalmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Tüketici davranışlarını anlamak ve müşterileri tanımak çok kolay değildir. Tüketici davranışının değişebilirliği anlamayı ve yorumlamayı güçleştirmektedir. Genellikle tüketicinin akılcı davranması beklenmektedir. Oysa ki tüketici davranışları incelendiğinde bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tüketiciler daha derin güdülerinin farkında olmayabilmekte ve düşüncelerini değiştirmeye zorlayan faktörlerin etkisi altında kalabilmektedirler. Tüketiciler üreticilerin karşısına farklı ihtiyaçlarla gelirler. Farklı tipte tüketiciler ve bu tüketicilerin farklı alışveriş nedenleri bulunmaktadır. Solomon'a göre tüketiciler sürekli hareket halinde olan hedeflerdir. Onları şu anda göz önünde tutmaktansa izleyecekleri yörünge üzerine odaklanmak daha faydalı olacaktır. Tüketicilerin yeni oluşmaya başlayan beğenilerinin gelecekte ne şekil alacağı önceden hesap edilerek, bu süreçte onların ilgi alanına girebilecek markalar belirlenmelidir. Günümüzde tüketiciyi pasif alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı hem geçerliliğini hem de doğruluğunu kaybetmiştir. Tüketiciler genellikle kendilerine iletilen pazarlama bilgileri üzerinde kontrol sahibi olmayı isterler (Yeşiltaş, 2008).

3.6.3 Tüketici Algısı

Algılama bireyin uyarıyı seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması yoluyla dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmini ortaya çıkarma sürecidir. Uyarı, karakterleri algılama sürecinin sadece görünen kısmıdır. Algılamada etkili faktörler bilimsel olarak ölçülebilen dış faktörlerin ötesinde bir önem taşımaktadır. Ölçülebilen psikolojik faktörlerin yanında ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza, deneyim gibi faktörler algılama sürecini derinden etkilemektedir. İnsanların belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama adı verilir. Algısal yorum kişiseldir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Algısal yorumlamanın farklı olmasının nedeni ilgiler, geçmiş deneyimler ve beklentilerden kaynaklanmaktadır. Ürünler, markalar, reklamlar, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapar. Yeni bir araba modeli için hedef tüketici, otomobil reklamlarını izleyen tüketicidir. Dikkat ise tüketicinin kendi isteği ile anlık olarak belirli bir uyarıcıya yönelmesi anlamına gelmektedir. Algılama yoluyla kişi,

çevreyi değerlendirmek için bilgi sahibi olur, daha sonra bu yeni bilgileri öncekilerle karşılaştırarak değerlendirir. Algılama insana ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü süreçtir. Hem gereksinimleri, güduları ve tutumları etkiler hem de gereksinimlerden, güdülerden ve tutumlardan etkilenir. Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili olduğundan duyuları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içermektedir. Bununla beraber algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılama eğer sadece fizyolojik bir olay olsaydı farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişilerin aynı nesneyi benzer biçimde algılamaları gerekirdi. Tüketiciler beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyarıcıları alıp, algılama sürecine dahil ederken kendisine ulaşan pek çok uyarıcıya da devre dışı bırakmaktadır. Algılamanın ilk boyutu, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalmasını ve bu uyarıcılara dikkat etmesini gerektiren algısal seçmedir. Tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcıları istek ve tutumları temelinde seçerler. Örneğin, otomobil alıcıları otomobil reklamlarına karşı duyarlı iken, modayı sürekli takip eden tüketiciler giysi reklamlarına daha çok dikkat ederler. Algısal seçiciliğin oluşması için tüketicilerin çeşitli uyarıcılara maruz kalması ve uyarıcılara tepki göstermesi gerekmektedir (Yeşiltaş, 2008).

Seçici algılama ile paralel olan üç kavramdan söz edilebilir;

- Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakması anlamına gelmektedir.
- Seçici Dikkat: Tüketicilerin yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesini ifade eder.
- Seçici Anımsama: Tüketicilerin ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları belleklerinde tutarak gerektiğinde anımsamalarıdır.

Bireyler uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları örgütler. Algısal örgütlemenin ilk işlevi gruplamadır. Yani bilginin sınıflandırılması yapılıdır. İkinci işlevi bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır. Algısal yorumlamada tüketici uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Yorumlamanın öznel olmasından dolayı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu nedenle aynı reklamı izleyen tüketiciler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler. Algılama anındaki güdüler ve geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Tüketicilerin marka algısı markayla ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerin toplamı sonucunda biçimlenir. Bu nedenle markanın, marka isminin, logonun, sloganın, firmanın kimliği ve imajıyla uyumlu olması gerekir (Yeşiltaş, 2008).

Algılama aşağıda belirtilen süreçleri kapsar;

- Duyum süreçleri: Tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız ve deri) yardımcı olur.
- Simgesel süreçler: Simge bir başka şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Örneğin, bir gül resmini gördüğümüzde nasıl koktuğunu duyar gibi oluruz.
- Duygusal süreçler: Bir nesneyi algıladığımızda onu yalnız belleğimizde geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmayız. Bu nesne hakkında duygulara da sahip oluruz.

Tüketici algılaması duygulardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Algılama yönetimiyle ilgili en önemli konulardan birini de duyguların algılama üzerine yarattığı etki oluşturmaktadır. Duygusal ortam ve hafıza arasında ilginç ve güçlü bir etki bulunmaktadır. Öncelikle taraflardan birinin algılaması yalnız diğer tarafın iletişim dilinin özellikleri tarafından değil, onun bu mesajın niteliği konusundaki beklentileri tarafından şekillendirilmektedir. Beklentiler karşılıklı etkileşime geçmeden önce bireyin edindiği bilgi ve kavramlar tarafından etkilenmektedir. Marka algılamaları; müşteri deneyimleri, pazarlama iletişimi veya sözlü olarak çeşitli kaynaklardan doğar. Betimsel bilgilerden, faydalardan, markanın bir özelliğinden veya satın alma durumundan oluşabilir. Marka ismi ile karşılaştırılan pek çok bilgi, yeterli bir süreçten geçtikten sonra hafızalardaki marka ismi ile bağlantıya geçebilir ve böylece marka imajının bir parçası olabilir. Müşterilerin gördüğü marka, marka yöneticisinin gördüğünden farklıdır. Örneğin, bir satış görevlisi, geliştirmek için milyonlarca dolar harcanan marka imajını müşterinin zihninde bir dakikada yok edebilir. Çoğu şirket masraflarını azaltmak için servis elemanlarının sayısını azaltmaktadır. Oysa ki az sayıda ve kalitesiz servis elemanlarının markaya verdiği zarar ölçülemez boyutlardadır (Yeşiltaş, 2008).

Araştırma bulguları tüketicilerin istenmeyen, ilgisiz ya da gereksiz mesajları devre dışı bırakmakta giderek daha uzmanlaştıklarını göstermektedir. Bir reklama son derece ilgisiz davranırlarken satın alma psikolojisinde olduklarında bilgi toplama rolünde şaşırtıcı derecede dikkatli davranmaktadırlar. Marka tüketicilerin algılarıyla tanımlanır. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin algı ve davranışlarını anlamalı ve onlara saygı duyduklarını göstermelidirler. Aynen kişisel ilişkiler gibi marka ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun sürmesi için de bu ilişkide en küçük detayları bile biçimlendirerek farklılık yaratmalı, böylece ilişkiyi hep taze tutmalıdırlar. Markaların müşteri sadakati yaratabilmeleri için müşterilerinin hayatında bir anlam edinmeleri ve böylelikle rakiplerinden ayrılmaları gerekir (Yeşiltaş, 2008).

4. TEKSTİL FİRMALARINDA MİY UYGULAMALARININ ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

4.1 Araştırmanın Amacı

MİY; müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir. Müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir. MİY'in amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için de karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir.

Bu çalışmada MİY; çok çeşitli alt sektörleri içinde bulunduran tarihin en eski ve en önemli sektörlerinden biri olan tekstil sektörü üzerinde değerlendirilmiş olup, tekstilde çalışan bireylerle tekstil dışında çalışan bireylerin müşteri ilişkileri yönetimini algılayış biçimlerinin farklılıklarını ortaya çıkarmak, ortak bakış açılarını belirlemek ve iki grup arasında karşılaştırmalar yaparak çeşitli hipotezler ve analizler tespit edip bunların bilgisayar destekli çözümlenmelerini yapmak amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Metot olarak kantitatif araştırma yöntemlerinden anket uygulaması tarama metodu kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formu oluşturulurken önce yapılan bazı MİY araştırmaları ve literatür incelenmiş, araştırmanın amacına uygun anket formu düzenlenmiştir.

Anket; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, yaka durumu, deneyim gibi bağımsız soruların yanı sıra Likert ölçeğinde kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-kararsızım-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum şeklinde şıklar içeren 26 adet soru ve 2 adet de açıklamalı sorudan oluşmaktadır.

Anket uygulaması İzmir ilinde faaliyet gösteren bir tekstil fabrikasında çalışan 150 kişi ve Aydın ilinde faaliyet gösteren bir gıda fabrikasında 150 kişi olmak üzere toplam 300 kişi üzerinde uygulanmıştır.

4.3 Verilerin Analizi

Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada yer alan kategorik değişkenler frekans ve yüzde ile, sürekli değer alan ölçüm değişkenler ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleriyle birlikte verilmiştir. Kategorik değişkenlerin grup karşılaştırmalarında Pearson ki-kare testi kullanılmıştır. Ölçüm değişkenlerinin 4 grup karşılaştırmasında Kruskal Wallis testi, 2 grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Çalışmadaki tüm istatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altındaki karşılaştırmalar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Çalışmanın güvenilirlik katsayısı 0,717'dir. Bu değer ölçek güvenilirliği için yeterlidir.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

- Tekstilde çalışan deneyim grupları arasında cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan deneyim grupları arasında yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan deneyim grupları arasında gelir seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan deneyim grupları arasında eğitim seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan deneyim grupları arasında ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstil dışında çalışan mavi-beyaz yaka grupları arasında cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstil dışında çalışan mavi-beyaz yaka grupları arasında yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstil dışında çalışan mavi-beyaz yaka grupları arasında gelir düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstil dışında çalışan mavi-beyaz yaka grupları arasında eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstil dışında çalışan mavi-beyaz yaka grupları arasında ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan ve çalışmayan gruplar arasından cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan ve çalışmayan gruplar arasından yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan ve çalışmayan gruplar arasından gelir seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Tekstilde çalışan ve çalışmayan gruplar arasından eğitim seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

4.5 Araştırmanın Kısıtları

Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye’de ve Dünya’da binlerce sektörde yıllardan beri uygulanan ve her geçen gün kullanım ağı genişleyen, tüm müşterilere maksimum düzeyde önem ve özen gösteren ve daha çok müşteriye daha fazla hizmet ilkesini benimseyen bir ilkeler bütünüdür.

Tekstil sektörü, Dünya’daki ilk insanın yaradılışından günümüze kadar uzanan geçmişe sahip çok uzun ömürlü bir sektördür. Nasıl ki insanlar yemek yemek, su içmek, korunmak, ısınmak vb. ihtiyaçlarını muhakkak karşılamak zorundalarsa soğuktan, sıcaktan korunmak, örtünmek için de giyinmek zorundadırlar. İşte bu zorunluluk tekstil ve hazır giyimin doğuşuna yol açan zorunluluktur.

Tekstil sektörü, özellikle günümüzde kullanım ağı iyice genişlemiş olan bir sektördür. İnsanlar teknolojik, ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak tekstile ve tekstil ürünlerine eskiye nazaran daha fazla önem göstermektedirler ve hep daha fazlasını talep etmektedirler. Renk, tarz, kumaş türü, teknolojik ürün özellikleri vb. özellikler her geçen gün değişmekte ve müşteriler tarafından farklılıklar talep edilmektedir. İşte tam da bu nedenle özellikle tekstil sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin rolü çok önemli boyuttadır.

Müşteri ilişkilerini, tekstil sektöründe çalışan müşteri grubuyla, farklı sektörde çalışan müşteri grupları arasında inceleyerek sektörün bilinirliği müşteri talepkarlılığını arttırıp azaltır mı şeklindeki bir sorudan yola çıkarak bu araştırma konusu belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim gibi faktörlerin MİY’i nasıl etkiledikleri araştırılmıştır.

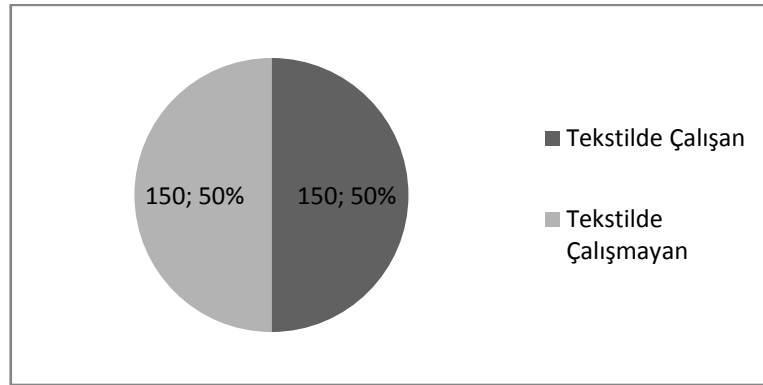
500’e yakın çalışanıyla, yaklaşık 20 senedir faaliyet gösteren bir tekstil ve hazır giyim fabrikası, tekstilin kalbinde çalışanların müşteri ilişkilerini algılayış biçimlerini öğrenmek ve tekstil sektöründe MİY olarak ne beklendiğini tespit edebilmek için araştırma yapılabilecek kusursuz bir seçim olmuştur.

Tekstili bilenle bilmeyenin farkını ortaya koyabilmek için tekstil sektöründen bir hayli uzak bir sektör olan gıda sektöründe çalışanların MİY’e bakış açılarını incelemek ve dolayısıyla tekstil tekniğini, şartlarını bilmeyen müşteri grubunun bir tekstil alışverişi sırasında müşteri olarak ne beklediğini araştırmak, araştırma sonucunda iki farklı müşteri portföyü arasında çok çeşitli farklar ve aynı zamanda bazı benzerlikler olduğunu da gözler önüne sermiştir.

4.6 Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Değerlendirmeleri

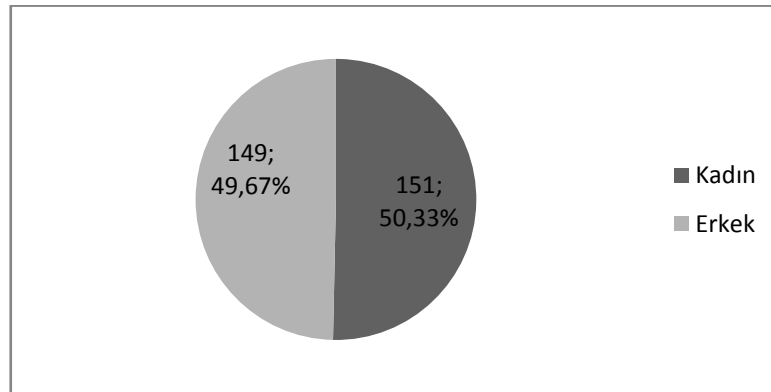
Anket; 150'si tekstilde çalışan, 150'si tekstil dışında çalışan olmak üzere toplam 300 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulama dağılımı Şekil 4.1'deki gibidir.

Şekil 4.1 Anket Uygulama Dağılımı

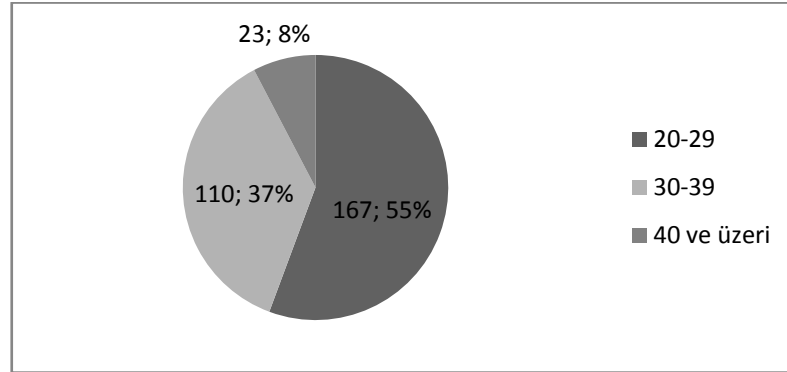


Ankete katılanların cinsiyet dağılımı Şekil 4.2'deki gibidir. Ankete 151 kadın, 149 erkek katılım sağlamıştır.

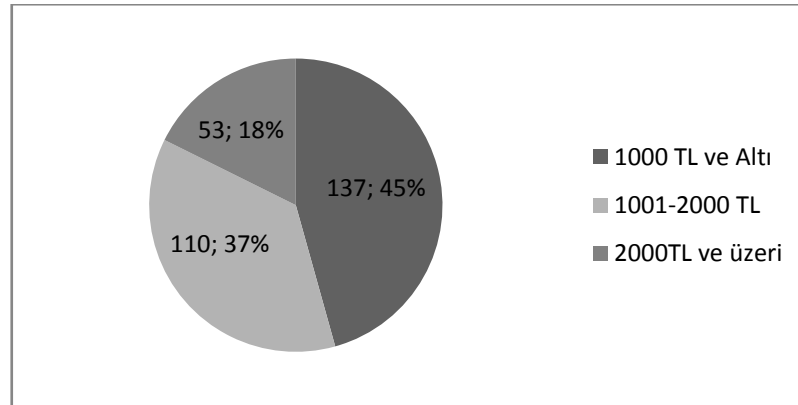
Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı



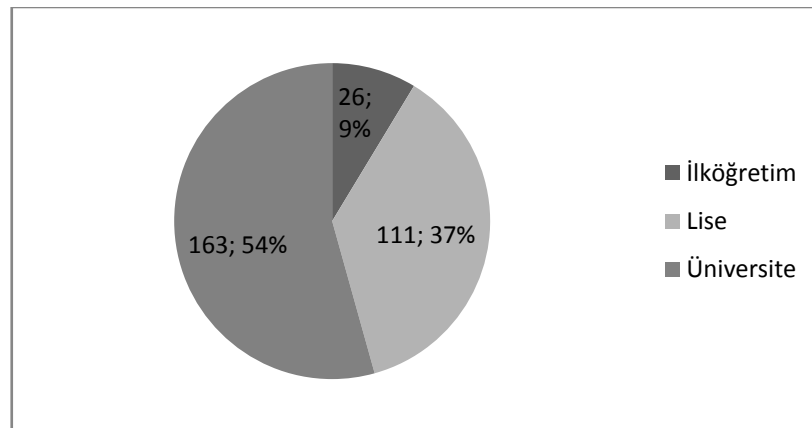
Ankete katılanların yaş dağılımı Şekil 4.3'deki gibidir. Katılımcıların % 55'i 20-29 yaş arası, % 37'si 30-39 yaş arası, % 8'i 40 yaş üzeridir.

Şekil 4.3 Yaş Dağılımı

Ankete katılanların gelir dağılımı Şekil 4.4’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 46’sı 1000 TL’nin altında gelir sahibidir.

Şekil 4.4 Gelir Dağılımı

Ankete katılanların eğitim durumları Şekil 4.5’deki gibidir. Katılımcıların % 54’ü üniversite mezunudur.

Şekil 4.5 Eğitim Dağılımı

Tekstilde çalışan grup için deneyim, tekstil dışında çalışanlar için yaka durumu baz alınarak diğer değişkenler kıyaslanmıştır.

Tekstilde çalışanların deneyim grupları arasındaki cinsiyet dağılımı Tablo 4.1’de görülmektedir. Buna göre 0-2 yıl arası deneyim sahibi olan bireylerin %55,2’si erkek, %44,8’i kadın; 2-5 yıl arası deneyim sahibi bireylerin %38,7’si erkek, %61,3’ü kadın; 5-10 yıl arası deneyim sahibi olanların %56,8’i erkek, %43,2’si kadın ve 10 yıl üstü deneyim sahibi olanların %43,5’i erkek, %56,5’i kadındır. P değeri $0,333 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.1 Tekstilde Çalışanların Cinsiyet Dağılımı

		Erkek	Kadın	Toplam
Deneyim	0 - 2 yıl	16 (%55,2)	13 (%44,8)	29
	2 - 5 yıl	12 (%38,7)	19 (%61,3)	31
	5 – 10 yıl	25 (%56,8)	19 (%43,2)	44
	10+ yıl	20 (%43,5)	26 (%56,5)	46
	Toplam	73	77	150

Tekstilde çalışanların deneyim grupları arasındaki yaş dağılımı Tablo 4.2’de görülmektedir. Buna göre 0-2 yıl arası deneyim sahibi bireylerin %82,8’i 20-29 yaş arası; 2-5 yıl arası deneyim sahibi bireylerin %74,2’si 20-29 yaş arası; 5-10 yıl arası deneyim sahibi bireylerin %56,8’i 20-29 yaş arası ve 10 yıl üstü deneyim sahibi bireylerin %87’si 30-39 yaş arası bireylerdir. P değeri 0,001’den küçük bir değer olduğu için deneyim grupları arasında yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.2 Tekstilde Çalışanların Yaş Dağılımı

		Yaş			
		20-29	30-39	40 ve üzeri	Toplam
Deneyim	0 - 2 yıl	24 (%82,8)	3 (%10,3)	2 (%6,9)	29
	2 - 5 yıl	23 (%74,2)	8 (%25,8)	0 (%0)	31
	5 – 10 yıl	25 (%56,8)	17 (%38,6)	2 (%4,5)	44
	10+ yıl	1 (%2,2)	40 (%87)	5 (%10,9)	46
	Toplam	73	68	9	150

Tekstilde çalışanların deneyim grupları arasındaki gelir seviyeleri dağılımı Tablo 4.3’de görülmektedir. P değeri 0,001’den küçük olduğu için deneyim grupları arasında gelir seviyeleri bakımından anlamlı bir fark vardır. 0-2 yıl arası deneyim sahibi olan bireylerde 1000 TL ve altı gelir düzeyi oranı yüksek iken deneyim arttıkça gelir seviyesinin de arttığı görülmektedir.

Tablo 4.3 Tekstilde Çalışanların Gelir Dağılımı

		Gelir			Toplam
		<1000	1001-2000	2001 ve üzeri	
Deneyim	0 - 2 yıl	15 (%51,7)	13 (%44,8)	1 (%3,4)	29 (%)
	2 - 5 yıl	15 (%48,4)	13 (%41,9)	3 (%9,7)	31 (%)
	5 – 10 yıl	11 (%25)	25 (%56,8)	8 (%18,2)	44 (%)
	10+ yıl	7 (%15,2)	18 (%39,1)	21 (%45,7)	46 (%)
	Toplam	48	69	33	150

Tekstilde çalışanların deneyim grupları arasındaki eğitim seviyeleri dağılımı Tablo 4.4’de görülmektedir. P değeri $0,051 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında eğitim seviyeleri bakımından anlamlı bir fark yoktur. Tüm deneyim gruplarında üniversite mezunları sayısı ilköğretim ve lise mezunları sayısından fazladır.

Tablo 4.4 Tekstilde Çalışanların Eğitim Dağılımı

		Eğitim			Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	
Deneyim	0 - 2 yıl	4 (%13,8)	4 (%13,8)	21 (%72,4)	29
	2 - 5 yıl	3 (%9,7)	5 (%16,1)	23 (%74,2)	31
	5 – 10 yıl	7 (%15,9)	15 (%34,1)	22 (%50)	44
	10+ yıl	1 (%2,2)	12 (%26,1)	33 (%71,7)	46
	Toplam	15	36	99	150

Tekstilde çalışanların deneyim grupları arasındaki ölçek puanları Tablo 4.5’de görülmektedir. P değeri $0,342 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.5 Tekstilde Çalışanların Ölçek Puanları

Deneyim		N	Ortalama \pm Std.Sapma	Medyan	Min-Max	p
		0 - 2 yıl	29	94,69 \pm 10,86	96	
	2 - 5 yıl	31	95,84 \pm 9,69	97	76 – 116	0,342
	5 – 10 yıl	44	94,57 \pm 8,33	94,5	79 – 109	
	10+ yıl	46	92,22 \pm 9,74	90	71 – 110	
	Toplam	150	94,13 \pm 9,57	95	69 - 116	

Tekstil dışında çalışanların mavi-beyaz yaka grupları arasındaki cinsiyet dağılımı Tablo 4.6’da görülmektedir. P değeri $0,948 > 0,05$ olduğu için mavi-beyaz

yaka grupları arasında cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.6 Tekstil Dışında Çalışanların Cinsiyet Dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Beyaz	24 (%51,1)	23 (%48,9)	47
Mavi	52 (%50,5)	51 (%49,5)	103
Toplam	76	74	150

Tekstil dışında çalışanların mavi-beyaz yaka grupları arasındaki yaş dağılımı Tablo 4.7’de görülmektedir. P değeri $0,054 > 0,05$ olduğu için mavi-beyaz yaka grupları arasında yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.7 Tekstil Dışında Çalışanların Yaş Dağılımı

	Yaş			Toplam
	0-29	30-39	40 ve üzeri	
Beyaz	24 (%51,1)	15 (%31,9)	8 (%17)	47
Mavi	70 (%68)	27 (%26,2)	6 (%5,8)	103
Toplam	94	42	14	150

Tekstil dışında çalışanların mavi-beyaz yaka grupları arasındaki gelir seviyeleri dağılımı Tablo 4.8’de görülmektedir. P değeri 0,001’den küçük olduğu için mavi-beyaz yaka grupları arasında gelir seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Mavi yakalar çoğunlukla 1000 TL altında gelir elde ederken beyaz yakalar 1001-2000 TL arası ve 2000 TL üzeri gelir elde etmektedirler.

Tablo 4.8 Tekstil Dışında Çalışanların Gelir Dağılımı

	Gelir			Toplam
	<1000	1001-2000	2000 ve üzeri	
Beyaz	9 (%19,1)	18 (%38,3)	20 (%42,6)	47
Mavi	80 (%77,7)	23 (%22,3)	0 (%0)	103
Toplam	89	41	20	150

Tekstil dışında çalışanların mavi-beyaz yaka grupları arasındaki eğitim seviyeleri dağılımı Tablo 4.9’da görülmektedir. P değeri 0,001’den küçük olduğu için mavi-beyaz yaka grupları arasında eğitim seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Beyaz yakalar %83 oranında üniversite mezunuyken mavi yakalar %65 oranında lise mezunudur.

Tablo 4.9 Tekstil Dışında Çalışanların Eğitim Dağılımı

	Eğitim			Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	
Beyaz	0 (%0)	8 (%17)	39 (%83)	47
Mavi	11 (%10,7)	67 (%65)	25 (%24,3)	103
Toplam	11	75	64	150

Tekstil dışında çalışanların mavi-beyaz yaka grupları arasındaki ölçek puanları Tablo 4.10'da görülmektedir. P değeri $0,900 > 0,05$ olduğu için mavi-beyaz yaka grupları arasında ölçek puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.10 Tekstil Dışında Çalışanların Ölçek Puanları

	N	Ortalama \pm Std.Sapma	Medyan	Min-Max	p
Beyaz	47	94,51 \pm 8,83	94	71 – 113	0,900
Mavi	103	94,73 \pm 10,48	94	54 – 117	
Toplam	150	94,66 \pm 9,97	94	54 - 117	

Tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanlar arasındaki cinsiyet dağılımı Tablo 4.11'de görülmektedir. P değeri $0,729 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.11 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Grupları Arasındaki Cinsiyet Dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Tekstilde çalışan	73 (%48,6)	77 (%51,4)	150
Tekstil dışı	76 (%50,6)	74 (%49,4)	150
Toplam	149	151	300

Tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanlar arasındaki yaş dağılımı Tablo 4.12'de görülmektedir. P değeri $0,007 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tekstilde dışında çalışanların büyük çoğunluğu 20-29 yaş aralığında iken tekstilde çalışanlar 20-29 ve 30-39 yaş aralığında yoğunlaşmıştır.

Tablo 4.12 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Yaş Dağılımı

	Yaş			Toplam
	20-29	30-39	40 ve üzeri	
Tekstilde çalışan	73 (%48,7)	68 (%45,3)	9 (%6)	150
Tekstil dışı	94 (%62,7)	42 (%28)	14 (%9,3)	150
Toplam	167	110	23	300

Tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanlar arasındaki gelir dağılımı Tablo 4.13’de görülmektedir. P değeri 0,001’den küçük olduğu için gruplar arasında gelir dağılımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tekstilde çalışanlar büyük oranda 1001-2000 TL arasında gelir elde ederken tekstil dışında çalışanlar 1000 TL altında gelir elde etmektedirler.

Tablo 4.13 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Gelir Dağılımı

	Gelir			Toplam
	<1000	1001-2000	2001 ve üzeri	
Tekstilde çalışan	48 (%32)	69 (%46)	33 (%22)	150
Tekstil dışı	89 (%59,3)	41 (%27,3)	20 (%13,3)	150
Toplam	137	110	53	300

Tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanlar arasındaki eğitim dağılımı Tablo 4.14’de görülmektedir. P değeri 0,001’den küçük olduğu için gruplar arasında eğitim dağılımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tekstilde çalışanlar ağırlıklı olarak üniversite mezunu iken tekstil dışında çalışanlar ağırlıklı olarak lise mezunudur.

Tablo 4.14 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Eğitim Dağılımı

	Eğitim			Toplam
	İlköğretim	Lise	Üniversite	
Tekstilde çalışan	15 (%10)	36 (%24)	99 (%66)	150
Tekstil dışı	11 (%7,3)	75 (%50)	64 (%42,7)	150
Toplam	26	111	163	300

Tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanlar arasındaki ölçek puanları Tablo 4.15’de görülmektedir. P değeri 0,785>0,05 olduğu için gruplar arasında eğitim dağılımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.15 Tekstilde Çalışan-Tekstil Dışında Çalışan Gruplar Arasındaki Ölçek Puanları

	N	Ortalama ± Std.Sapma	Medyan	Min-Max	p
Tekstilde çalışan	150	94,13 ± 9,57	95	69 – 116	0,785
Tekstil dışı	150	94,67 ± 9,97	94	54 – 117	
Toplam	300	94,40 ± 9,76	94	54 - 117	

4.7 Anket Sorularının Analizi

4.7.1 Tekstilde Çalışanlar-Tekstil Dışında Çalışanlar Karşılaştırması

Bu bölümde ankette sorulan 26 adet soru; tekstilde çalışanlar ve tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar baz alınarak karşılaştırılmış ve müşteri ilişkileri yönetiminin bazı temel uygulamalarının üretici ve tüketici tarafından algılama farklılıkları irdelenmiştir. SPSS analizi sonucu bulunan p değerleri karşılaştırma için kıstas alınmıştır.

Soru-1

İlk soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevapları arasındaki karşılaştırma Tablo 4.16'da görülmektedir. P değeri $0,980 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.16 1. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s1
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,22
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,34049
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,22
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,29465
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,98

Soru-2

İkinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.17'de görülmektedir. P değeri $0,563 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.17 2. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s2
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	2,8667
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,21879
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	2,9533
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,22248
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,563

Soru-3

Üçüncü soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.18'de görülmektedir. P değeri $0,633 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.18 3. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s3
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	2,2533
	Medyan	2
	Std. Sapma	1,34707
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	2,26
	Medyan	2
	Std. Sapma	1,45367
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,633

Soru-4

Dördüncü soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.19'da görülmektedir. P değeri $0,258 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.19 4. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s4
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,74
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,17827
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,88
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,1523
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,258

Soru-5

Beşinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.20'de görülmektedir. P değeri $0,828 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.20 5. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s5
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,1067
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,99088
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,1467
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,94398
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,828

Soru-6

Altıncı soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.21’de görülmektedir. P değeri $0,083 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.21 6. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s6
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,5867
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,17117
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,3733
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,10852
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,083

Soru-7

Yedinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.22’de görülmektedir. P değeri $0,104 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.22 7. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s7
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,1933
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,03429
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,0467
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,9989
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,104

Soru-8

Sekizinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.23'de görülmektedir. P değeri $0,055 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.23 8. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s8
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,42
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,0885
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,6467
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,08768
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,055

Soru-9

Dokuzuncu soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.24'de görülmektedir. P değeri $0,31 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.24 9. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s9
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,9733
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,14661
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,8667
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,1391
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,31

Soru-10

Onuncu soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.25’de görülmektedir. P değeri $0,032 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Satın alınan ürünlerin şık paketlere konulması, üzerlerine şık süsler yapıştırılması, yani ürünün görsel açıdan sunumu şeklindeki sorutekstilde çalışanlar tarafından çoğunlukla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplanmışken, tekstil dışında çalışanlar tarafından ağırlıklı olarak katılıyorum olarak cevaplanmış, ayrıca soruya tekstil dışında çalışanlar tekstilde çalışanlara oranla katılıyorum cevabını daha çok vermiş.

Tablo 4.25 10. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s10
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,1733
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,89553
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,9733
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,93368
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,032*

Soru-11

Onbirinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.26’da görülmektedir. P değeri $0,828 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.26 11. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s11
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,1
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,96063
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,1133
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,88641
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,828

Soru-12

Onikinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.27'de görülmektedir. P değeri $0,848 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.27 12. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s12
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,1
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,88044
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,0133
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,02967
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,848

Soru-13

Onüçüncü soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.28'de görülmektedir. P değeri $0,618 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.28 13. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s13
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,6667
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,96702
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,5667
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,07076
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,618

Soru-14

Ondördüncü soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.29’da görülmektedir. P değeri $0,210 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.29 14. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s14
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	2,74
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,13179
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	2,92
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,16734
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,21

Soru-15

Onbeşinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.30’da görülmektedir. P değeri 0,001’den küçük bir değer aldığı için gruplar arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. “İnternette alışveriş imkanı sunan mağazalar daha çok alışveriş yapmamı sağlar” şeklindeki uzaktan alışveriş yapma çekiciliğini ölçen soruya tekstilde çalışanlar ağırlıklı olarak katılıyorum cevabını verirken tekstil dışında çalışanlar katılmıyorum cevabına yönelmiş.

Tablo 4.30 15. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s15
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,1733
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,18007
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	2,6467
	Medyan	2
	Std. Sapma	1,21034
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	<0,001*

Soru-16

Onaltıncı soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.31’de görülmektedir. P değeri $0,058 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.31 16. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s16
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,8933
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,95641
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,1133
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,83173
	Minimum	1
	Maksimum	6
	p	0,058

Soru-17

Onyedinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.32’de görülmektedir. P değeri $0,007 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. “Satın alacağım ürünün organik cotton, ekotex vb. belgelendirmelerinin olmasına dikkat ederim” şeklindeki soruya tekstil dışında çalışanlar net bir çoğunlukla katılıyorum cevabını verirken tekstilde çalışanlar katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum cevapları arasında değişkenlik göstermişler. Bu da ürünün teknik bilgisine tekstil dışında çalışanların daha çok önem verdiklerini gösteriyor.

Tablo 4.32 17. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s17
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,3733
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,16749
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,7267
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,04205
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,007*

Soru-18

Onsekizinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.33’de görülmektedir. P değeri $0,058 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.33 18. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s18
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,94
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,89914
	Minimum	2
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,02
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,88591
	Minimum	2
	Maksimum	5
	p	0,36

Soru-19

Ondokuzuncu soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.34’de görülmektedir. P değeri $0,454 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.34 19. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s19
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,2533
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,79585
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,3333
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,71105
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,454

Soru-20

Yirminci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.35’de görülmektedir. P değeri $0,326 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.35 20. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s20
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,2267
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,82043
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,1467
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,83856
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,326

Soru-21

Yirmibirinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.36’da görülmektedir. P değeri $0,03 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. “Satın almak istediğim ürün tadilat gerektiriyor ancak mağazanın böyle bir imkanı bulunmuyorsa o mağazayı bir sonraki alışverişimde tercih etmem” şeklindeki satış sonrası hizmetin önemini ölçen soruya tekstilde çalışanlar kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verirken tekstil dışında çalışanlar katılıyorum cevabını daha fazla kullanmış.

Tablo 4.36 21. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s21
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	2,24
	Medyan	2
	Std. Sapma	1,07865
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	2,6667
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,2514
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,003*

Soru-22

Yirmiikinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.37’de görülmektedir. P değeri $0,254 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.37 22. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s22
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,3
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,87278
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,44
	Medyan	5
	Std. Sapma	0,70929
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,254

Soru-23

Yirmüçüncü soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.38’de görülmektedir. P değeri $0,648 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.38 23. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s23
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,2933
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,17894
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,2067
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,1832
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,648

Soru-24

Yirmidördüncü soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.39’da görülmektedir. P değeri $0,121 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.39 24. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s24
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,38
	Medyan	3
	Std. Sapma	1,14499
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,5933
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,97
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,121

Soru-25

Yirmibeşinci soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.40’da görülmektedir. P değeri $0,437 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.40 25. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s25
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	4,1133
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,83173
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	4,1667
	Medyan	4
	Std. Sapma	0,82264
	Minimum	2
	Maksimum	5
	p	0,437

Soru-26

Yirmialtıncı soruya tekstilde çalışanlarla tekstil dışında çalışanların verdikleri cevaplar arasındaki karşılaştırma Tablo 4.41’de görülmektedir. P değeri $0,207 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.41 26. Sorunun 2 Grup Cevapları Açısından Değerlendirmesi

Grup		s26
Tekstilde çalışan	N	150
	Mean	3,8067
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,1626
	Minimum	1
	Maksimum	5
Tekstil dışı	N	150
	Mean	3,62
	Medyan	4
	Std. Sapma	1,25142
	Minimum	1
	Maksimum	5
	p	0,207

4.7.2 Cevapların Cinsiyete Göre İstatistiksel Karşılaştırması

1’den 8’e kadar olan soruların erkeklerle kadınların verdikleri cevaplar açısından istatistiksel karşılaştırmaları Tablo 4.42’de görülmektedir.

Birinci soruda p değeri 0,001’den küçük bir değer aldığı için erkeklerle kadınlar arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Müşteri kartı kullanım oranını ölçen bu soru için kadınlar ağırlıklı olarak katılıyorum cevabını verirken erkeklerde katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabı toplam cevapların yarısını oluşturmaktadır. Bu da kadınların daha çok müşteri kartı kullandıklarını gösteriyor.

İkinci soruda p değeri $0,044 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Mağazaların müşteriyle elektronik kanaldan iletişim kurmasını ölçen bu soru için erkekler kesinlikle katılmıyorum cevabını kadınlara oranla 3 kat daha fazla kullanmış. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere oranla elektronik ortamdaki bilgilendirmeleri daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Üçüncü soruda p değeri 0,001’den küçük bir değer aldığı için erkeklerle kadınlar arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Müşteriye mağaza sınırlarında eşlik edilmesinin memnuniyetini

ölçen bu soru için kadınlar kesinlikle katılmıyorum cevabında yoğunlaşmış. Kadınlar satış görevlisi eşliğinde alışveriş yapma eğilimindedirlerken erkeklerde bu durum yüzdesel olarak daha az.

Dördüncü soruda p değeri $0,781 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Beşinci soruda p değeri $0,191 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Altıncı soruda p değeri $0,107 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yedinci soruda p değeri $0,079 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sekizinci soruda p değeri $0,858 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.42 Cevapların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (1-8. Sorular)

Cinsiyet		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
Erkek	N	149	149	149	149	149	149	149	149
	Mean	2,93	2,77	2,68	3,72	4,01	3,57	4,01	3,49
	Medyan	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Sapma	1,37	1,31	1,55	1,33	1,10	1,19	1,09	1,21
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
Kadın	N	151	151	151	151	151	151	151	151
	Mean	3,51	3,05	1,84	3,90	4,24	3,39	4,23	3,58
	Medyan	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Std. Sapma	1,20	1,12	1,09	0,98	0,81	1,10	0,93	0,96
	Minimum	1	1	1	1	2	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	<0,001*	0,044*	<0,001*	0,781	0,191	0,107	0,079	0,858

9'dan 17'ye kadar olan soruların erkeklerle kadınların verdikleri cevaplar açısından istatistiksel karşılaştırmaları Tablo 4.43'de görülmektedir.

Dokuzuncu soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için erkeklerle kadınlar arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı

bir fark vardır. Kadınlar alışveriş sonrası sunulan hizmeti erkeklere göre daha fazla önemsemekteler.

Onuncu soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için erkeklerle kadınlar arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınlar, ürünün görsel sunumuna erkeklere oranla daha fazla önem vermekteler.

Onbirinci soruda p değeri $0,165 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onikinci soruda p değeri $0,253 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onüçüncü soruda p değeri $0,621 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondördüncü soruda p değeri $0,956 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbeşinci soruda p değeri $0,269 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onaltıncı soruda p değeri $0,235 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onyedinci soruda p değeri $0,018 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Teknik özelliklere erkekler kadınlara oranla daha çok dikkat etmekteler.

Tablo 4.43 Cevapların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (9-17. Sorular)

Cinsiyet		s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
Erkek	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
	Mean	3,68	3,83	4,17	3,98	3,65	2,85	2,83	3,93	3,69
	Medyan	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	Std. Sapma	1,23	1,05	0,92	1,02	1,01	1,23	1,27	0,94	1,13
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kadin	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Mean	4,15	4,32	4,05	4,13	3,58	2,81	2,99	4,07	3,41
	Medyan	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	Std. Sapma	1,00	0,69	0,93	0,88	1,04	1,07	1,17	0,86	1,10
	Minimum	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	6	5
	p	<0,001*	<0,001*	0,165	0,253	0,621	0,956	0,269	0,235	0,018*

18'dan 26'ya kadar olan soruların erkeklerle kadınların verdikleri cevaplar açısından istatistiksel karşılaştırmaları Tablo 4.44'de görülmektedir.

Onsekizinci soruda p değeri $0,066 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondokuzuncu soruda p değeri $0,743 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirminci soruda p değeri $0,137 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibirinci soruda p değeri $0,294 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiikinci soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için erkeklerle kadınlar arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınlar erkeklere oranla hızlı tedarige daha çok önem göstermektedirler.

Yirmüçüncü soruda p değeri $0,659 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmidördüncü soruda p değeri $0,581 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibeşinci soruda p değeri $0,717 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmialtınıcı soruda p değeri $0,150 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.44 Cevapların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (18-26. Sorular)

Cinsiyet		s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26
Erkek	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
	Mean	4,0872	4,302	4,1074	2,3893	4,2081	3,255	3,4161	4,1544	3,7987
	Medyan	4	4	4	2	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	0,8296	0,7685	0,8787	1,2121	0,8874	1,2953	1,2198	0,8361	1,2246
	Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kadin	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
	Mean	3,8742	4,2848	4,2649	2,5166	4,5298	3,245	3,5563	4,1258	3,6291
	Medyan	4	4	4	2	5	3	4	4	4
	Std. Sapma	0,9403	0,7428	0,772	1,1596	0,6614	1,0581	0,8842	0,819	1,1923
	Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	0,066	0,743	0,137	0,294	<0,001*	0,659	0,581	0,717	0,15

4.7.3 Cevapların Yaş Gruplarına Göre İstatistiki Karşılaştırması

1'den 8'e kadar olan soruların yaş gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 5.45'de görülmektedir.

Birinci soruda p değeri $0,977 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

İkinci soruda p değeri $0,871 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Üçüncü soruda p değeri $0,593 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Dördüncü soruda p değeri $0,983 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Beşinci soruda p değeri $0,934 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Altıncı soruda p değeri $0,776 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yedinci soruda p değeri $0,333 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sekizinci soruda p değeri $0,059 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.45 Cevapların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8. Sorular)

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
20-29	N	167	167	167	167	167	167	167	167
	Mean	3,2455	2,9341	2,3473	3,8144	4,1497	3,497	4,1976	3,5569
	Medyan	4	3	2	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	1,2489	1,0984	1,4559	1,1334	0,8756	1,0915	0,9584	1,0506
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
30-39	N	110	110	110	110	110	110	110	110
	Mean	3,2	2,8818	2,1545	3,8	4,0727	3,5	4,0273	3,5909
	Medyan	4	3	2	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	1,3867	1,3863	1,3491	1,2251	1,1146	1,1789	1,0959	1,1676
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
40 üzeri	N	23	23	23	23	23	23	23	23
	Mean	3,1304	2,8696	2,087	3,8261	4,2174	3,2609	4	3,087
	Medyan	4	2	2	4	4	4	4	3
	Std. Sapma	1,4864	1,2542	1,2028	1,1541	0,8505	1,3557	1,0445	0,9493
	Minimum	1	1	1	1	2	1	2	2
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	0,977	0,871	0,593	0,983	0,934	0,776	0,333	0,059

9'den 17'ye kadar olan soruların yaş gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.46'da görülmektedir.

Dokuzuncu soruda p değeri $0,810 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onuncu soruda p değeri $0,016 < 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 40 yaşından küçük olan grup, ürünün görseelliğine daha çok önem verirken, 40 yaş üstü grup daha az önem göstermektedir.

Onbirinci soruda p değeri $0,009 < 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 30-39 yaş arası grup ürünün ödeme koşullarına daha çok dikkat etmektedirler.

Onikinci soruda p değeri $0,006 < 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 40 yaş altı grup vitrin dizaynını alışveriş için gerekli bulurken 40 yaş üstü grup çok fazla önem vermemektedir.

Onüçüncü soruda p değeri $0,002 < 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 30-39 yaş arası grup reklama diğer gruplara göre daha çok önem göstermektedirler.

Ondördüncü soruda p değeri $0,435 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbeşinci soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için yaş grupları arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İnternette alışveriş 40 yaş üstü grup tarafından çok tercih edilmemektedir.

Onaltıncı soruda p değeri $0,984 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onyedinci soruda p değeri $0,331 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

18'den 26'ya kadar olan soruların yaş gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.47'de görülmektedir.

Onsekizinci soruda p değeri $0,547 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondokuzuncu soruda p değeri $0,695 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirminci soruda p değeri $0,026 < 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 40 yaş üstü grup mağaza konseptine fazla önem göstermemektedir.

Yirmibirinci soruda p değeri $0,324 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiikinci soruda p değeri $0,079 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiüçüncü soruda p değeri $0,012 < 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 20-29 yaş arası grup sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem vermektedirler.

Yirmidördüncü soruda p değeri $0,086 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibeşinci soruda p değeri $0,346 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmialtıncı soruda p değeri $0,252 > 0,05$ olduğu için yaş grupları arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.46 Cevapların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (9-17. Sorular)

		s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
20-29	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Mean	3,87	4,13	4,03	4,10	3,53	2,87	3,03	4,02	3,49
	Medyan	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	Std.									
	Sapma	1,20	0,86	0,89	0,94	1,02	1,12	1,12	0,82	1,11
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30-39	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Mean	3,98	4,11	4,25	4,13	3,85	2,84	2,90	3,98	3,65
	Medyan	4	4	5	4	4	3	3	4	4
	Std.									
	Sapma	1,08	0,94	0,99	0,92	0,95	1,21	1,33	1,00	1,16
	Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	6	5
40 üzeri	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Mean	4,00	3,52	4,00	3,43	3,09	2,52	2,09	3,96	3,52
	Medyan	4	4	4	4	3	2	2	4	4
	Std.									
	Sapma	1,04	1,08	0,74	1,08	1,12	1,12	1,16	0,98	0,99
	Minimum	2	1	2	1	1	1	1	2	2
	Maksimum	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	p	0,81	0,016*	0,009*	0,006*	0,002*	0,435	0,001*	0,984	0,331

Tablo 4.47 Cevapların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması(18-26.Sorular)

		s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26
20-29	N	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Mean	3,952	4,347	4,24	2,449	4,485	3,419	3,6048	4,1976	3,731
	Medyan	4	4	4	2	5	4	4	4	4
	Std. Sapma	0,904	0,676	0,722	1,201	0,648	1,137	0,9815	0,7544	1,249
	Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	30-39	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Mean		4,055	4,236	4,227	2,373	4,2	3,073	3,3091	4,0909	3,755
Medyan		4	4	4	2	4	3	3	4	4
Std. Sapma		0,855	0,823	0,864	1,099	0,956	1,232	1,1632	0,9242	1,175
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
40 üzeri		N	23	23	23	23	23	23	23	23
	Mean	3,826	4,174	3,609	2,87	4,348	2,87	3,4783	3,9565	3,391
	Medyan	4	4	4	2	5	3	3	4	4
	Std. Sapma	0,984	0,937	1,158	1,424	0,832	1,058	1,0817	0,8245	1,076
	Minimum	2	2	1	1	2	1	2	2	2
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	0,547	0,695	0,026*	0,324	0,079	0,012*	0,086	0,346	0,252

4.7.4 Cevapların Gelir Gruplarına Göre İstatistiki Karşılaştırması

1'den 8'e kadar olan soruların gelir gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.48'de görülmektedir.

Birinci soruda p değeri $0,106 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

İkinci soruda p değeri $0,704 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Üçüncü soruda p değeri $0,001$ 'den küçük bir değer aldığı için gelir grupları arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 1000 TL'nin üzerinde gelir elde edenler, 1000 TL altında gelir elde

edenlere göre satış görevlisinin alışverişlerde yanlarında dolaşmalarından daha memnunlar.

Dördüncü soruda p değeri $0,375 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Beşinci soruda p değeri $0,181 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Altıncı soruda p değeri $0,991 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yedinci soruda p değeri $0,535 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sekizinci soruda p değeri $0,002 < 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 1000 TL altında gelir elde edenler memnuniyet anket formuna daha çok önem veriyorlar.

Tablo 4.48 Cevapların Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8. Sorular)

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
<1000	N	137	137	137	137	137	137	137	137
	Mean	3,131	2,949	2,7372	3,854	4,088	3,467	4,0219	3,7372
	Medyan	4	3	2	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	1,344	1,171	1,5731	1,148	1,067	1,176	1,1079	1,1198
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	1001-2000	N	110	110	110	110	110	110	110
Mean		3,173	2,836	1,9182	3,7	4,064	3,473	4,2	3,4273
Medyan		4	2,5	2	4	4	4	4	4
Std. Sapma		1,27	1,282	1,1263	1,193	0,931	1,139	0,9749	1,0178
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5
2001 ve üzeri		N	53	53	53	53	53	53	53
	Mean	3,547	2,962	1,717	3,925	4,359	3,528	4,2075	3,2264
	Medyan	4	3	1	4	4	3	4	3
	Std. Sapma	1,309	1,224	0,988	1,158	0,71	1,085	0,8403	1,0856
	Minimum	1	1	1	1	2	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	P	0,106	0,704	<0,001*	0,375	0,181	0,991	0,535	0,002*

9'dan 17'ye kadar olan soruların gelir gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.49'da görülmektedir.

Dokuzuncu soruda p değeri $0,173 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onuncu soruda p değeri $0,394 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbirinci soruda p değeri $0,292 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onikinci soruda p değeri $0,750 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onüçüncü soruda p değeri $0,586 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondördüncü soruda p değeri $0,474 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbeşinci soruda p değeri $0,023 < 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Gelir oranı arttıkça internetten alışveriş yapmaya verilen önem de artmaktadır.

Onaltıncı soruda p değeri $0,512 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onyedinci soruda p değeri $0,020 < 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Gelir oranı arttıkça belgeli ürünlere gösterilen önem azalmaktadır.

18'den 26'ya kadar olan soruların gelir gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.50'de görülmektedir.

Onsekizinci soruda p değeri $0,518 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondokuzuncu soruda p değeri $0,427 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirminci soruda p değeri $0,726 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibirinci soruda p değeri $0,482 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiikinci soruda p değeri $0,7297 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiüçüncü soruda p değeri $0,629 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmidördüncü soruda p değeri $0,315 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibeşinci soruda p değeri $0,059 > 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmialtınıcı soruda p değeri $0,002 < 0,05$ olduğu için gelir grupları arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Gelir grubu 1000 TL'nin altında olanlar diğer gruplara göre tüm ürünleri tek mağazadan almayı daha çok tercih etmekte.

Tablo 4.49 Cevapların Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması(9-17.Sorular)

		s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
<1000	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137
	Mean	3,891	4,044	4,0803	4,058	3,555	2,927	2,708	3,9708	3,723
	Medyan	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	Std.									
	Sapma	1,186	0,969	0,8916	1,02	1,111	1,258	1,1515	0,857	1,103
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1001-2000	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Mean	3,827	4,055	4,0636	4,018	3,727	2,773	3,0091	4,0182	3,473
	Medyan	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	Std.									
	Sapma	1,156	0,855	0,9887	0,938	0,866	1,106	1,2957	0,8777	1,047
	Minimum	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2001 ve üzeri	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Mean	4,189	4,189	4,2642	4,132	3,547	2,698	3,2264	4,0566	3,264
	Medyan	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	Std.									
	Sapma	0,962	0,921	0,8582	0,833	1,066	0,932	1,1708	1,0637	1,243
	Minimum	2	1	2	2	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	4	5	6	5
P	0,173	0,394	0,292	0,75	0,586	0,474	0,023*	0,512	0,020*	

Tablo 4.50 Cevapların Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (18-26.Soru)

		s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26
<1000	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137
	Mean	4,029	4,336	4,1679	2,438	4,365	3,175	3,4161	4,1387	3,934
	Medyan	4	4	4	2	4	3	4	4	4
	Std. Sapma	0,891	0,74	0,8096	1,23	0,746	1,248	1,0686	0,8676	1,232
	Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1001-2000	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Mean		3,936	4,209	4,1909	2,391	4,355	3,346	3,6091	4,0364	3,582
Medyan		4	4	4	2	5	4	4	4	4
Std. Sapma		0,901	0,814	0,9137	1,134	0,863	1,129	1,0413	0,8342	1,128
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
2001 ve üzeri		N	53	53	53	53	53	53	53	53
	Mean	3,943	4,359	4,2264	2,623	4,415	3,245	3,4151	4,3585	3,415
	Medyan	4	4	4	3	5	3	3	4	4
	Std. Sapma	0,886	0,653	0,6973	1,18	0,795	1,108	1,0995	0,6532	1,232
	Minimum	2	3	2	1	1	1	1	3	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	0,538	0,427	0,726	0,481	0,797	0,629	0,315	0,059	0,002*

4.7.5 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre İstatistiki Karşılaştırması

1'den 8'e kadar olan soruların eğitim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.51'de görülmektedir.

Birinci soruda p değeri $0,002 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim ve üniversite mezunları müşteri kartını daha çok kullanmaktalar.

İkinci soruda p değeri $0,290 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Üçüncü soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için eğitim grupları arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Üniversite mezunları çok büyük oranda alışverişlerinde yanlarında satış görevlilerini istememekteler.

Dördüncü soruda p değeri $0,108 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Beşinci soruda p değeri $0,501 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Altıncı soruda p değeri $0,642 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yedinci soruda p değeri $0,522 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sekizinci soruda p değeri $0,003 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Üniversite mezunları anket formuna diğer gruplara göre fazla önem vermemektedirler.

Tablo 4.51 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8.Soru)

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
İlköğretim	N	26	26	26	26	26	26	26	26
	Mean	3,462	3,269	2,6923	3,462	4,039	3,385	3,8462	3,7692
	Medyan	4	4	2	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	1,421	1,373	1,4905	1,303	1,038	1,299	1,4055	1,1066
	Minimum	1	1	1	1	2	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	Lise	N	111	111	111	111	111	111	111
Mean	2,883	2,829	2,9009	3,946	4,036	3,559	4,0991	3,7568	
Medyan	3	3	3	4	4	4	4	4	
Std. Sapma	1,299	1,182	1,5838	1,151	1,044	1,118	0,953	1,0288	
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	
Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	
Üniversite	N	163	163	163	163	163	163	163	163
	Mean	3,411	2,908	1,7485	3,773	4,203	3,442	4,1779	3,3436
	Medyan	4	3	1	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	1,27	1,216	0,9959	1,146	0,897	1,139	0,9871	1,1021
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	0,002*	0,29	<0,001*	0,108	0,501	0,642	0,522	0,003*

9'dan 17'ye kadar olan soruların eğitim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.52'de görülmektedir.

Dokuzuncu soruda p değeri $0,695 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onuncu soruda p değeri $0,042 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Lise mezunları ürünün görsel sunumuna daha az önem vermekteler.

Onbirinci soruda p değeri $0,981 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onikinci soruda p değeri $0,871 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onüçüncü soruda p değeri $0,979 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondördüncü soruda p değeri $0,374 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbeşinci soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için eğitim grupları arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Üniversite mezunları internetten daha az alışveriş yapmaktadırlar.

Onaltıncı soruda p değeri $0,03 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim mezunları ürünlerin teknik özelliklerine daha az önem göstermekteler.

Onyedinci soruda p değeri $0,007 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Üniversite mezunları belgelendirmelere daha az önem göstermekteler.

Tablo 4.52 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (9-17.Soru)

		s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
İlköğretim	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Mean	3,654	4	4,1154	3,923	3,5	2,731	2,4231	3,5769	3,846
	Medyan	4	4	4	4	4	2,5	2	4	4
	Std. Sapma	1,384	0,98	0,9519	1,129	1,304	1,343	1,3616	0,9454	1,047
	Minimum	1	1	2	1	1	1	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Lise	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
	Mean	3,973	3,892	4,1532	4,072	3,631	2,748	2,6757	4,0541	3,757
	Medyan	4	4	4	4	4	2	3	4	4
	Std. Sapma	1,013	1,03	0,7769	0,979	0,972	1,275	1,1612	0,7727	1,02
	Minimum	1	1	2	1	1	1	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Üniversite	N	163	163	163	163	163	163	163	163	163
	Mean	3,926	4,209	4,0736	4,068	3,626	2,902	3,1472	4,0368	3,362
	Medyan	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	Std. Sapma	1,184	0,805	1,0096	0,917	1,007	1,026	1,1927	0,9615	1,164
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	6	5
	P	0,695	0,042*	0,981	0,871	0,979	0,374	0,001*	0,030*	0,007*

18'den 26'ya kadar olan soruların eğitim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.53'de görülmektedir.

Onsekizinci soruda p değeri $0,577 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondokuzuncu soruda p değeri $0,526 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirminci soruda p değeri $0,012 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim mezunları mağaza konseptine daha az önem göstermektedirler.

Yirmibirinci soruda p değeri $0,176 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiikinci soruda p değeri $0,025 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Lise ve üniversite mezunları hızlı tedarige daha çok önem göstermektedirler.

Yirmiüçüncü soruda p değeri $0,019 < 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sosyal sorumluluk projelerine en çok desteği lise mezunları vermekteler.

Yirmidördüncü soruda p değeri $0,481 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibeşinci soruda p değeri $0,593 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmialtınıcı soruda p değeri $0,068 > 0,05$ olduğu için eğitim grupları arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.53 Cevapların Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(18-26.Soru)

		s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26
İlköğretim	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Mean	4,077	4,115	3,6923	2,539	4	2,654	3,2692	3,9231	4,192
	Medyan	4	4	4	2	4	2,5	3,5	4	4
	Std. Sapma	0,935	1,143	0,9703	1,363	1,095	1,198	1,2185	1,0168	0,749
	Minimum	2	1	2	1	1	1	1	2	2
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Lise	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Mean	4,009	4,351	4,2072	2,288	4,324	3,387	3,4685	4,1712	3,766	
Medyan	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
Std. Sapma	0,889	0,734	0,8854	1,155	0,728	1,222	0,9892	0,7848	1,293	
Minimum	2	1	1	1	2	1	1	2	1	
Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Üniversite	N	163	163	163	163	163	163	163	163	163
	Mean	3,945	4,282	4,2515	2,552	4,46	3,252	3,5337	4,1534	3,601
	Medyan	4	4	4	2	5	3	4	4	4
	Std. Sapma	0,891	0,69	0,7399	1,171	0,772	1,124	1,0903	0,8209	1,194
	Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P	0,577	0,526	0,012*	0,176	0,025*	0,019*	0,481	0,593	0,068

4.7.6 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre İstatistiki Karşılaştırması

1'den 8'e kadar olan soruların deneyim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.54'de görülmektedir.

Birinci soruda p değeri $0,415 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

İkinci soruda p değeri $0,375 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Üçüncü soruda p değeri $0,563 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Dördüncü soruda p değeri $0,840 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Beşinci soruda p değeri $0,006 < 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Çalışanların güler yüzlü olması 5-10 yıl arası deneyimli olanların alışveriş oranını daha az etkilemektedir.

Altıncı soruda p değeri $0,561 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yedinci soruda p değeri $0,126 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sekizinci soruda p değeri $0,862 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

9'dan 17'ye kadar olan soruların deneyim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.55'de görülmektedir.

Dokuzuncu soruda p değeri $0,156 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onuncu soruda p değeri $0,344 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.54 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(1-8.Soru)

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
0-2 yıl	N	29	29	29	29	29	29	29	29
	Mean	3	2,69	2,4483	3,793	4,207	3,448	4,4828	3,3793
	Medyan	3	3	2	4	5	3	5	4
	Std. Sapma	1,414	1,137	1,3781	1,292	1,114	1,325	0,9495	1,1153
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	2-5 yıl	N	31	31	31	31	31	31	31
Mean		3,29	2,903	2,5161	3,774	4,29	3,677	4,1935	3,5484
Medyan		4	3	2	4	4	4	4	4
Std. Sapma		1,189	1,248	1,6098	1,146	0,693	0,979	0,8725	1,1787
Minimum		1	1	1	1	2	2	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5
5-10 yıl		N	44	44	44	44	44	44	44
	Mean	3,455	3,114	2,0682	3,796	3,705	3,75	4,0909	3,3636
	Medyan	4	3,5	2	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	1,405	1,28	1,2276	1,153	1,069	1,164	1,2542	1,0585
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5
	10 yıl üzeri	N	46	46	46	46	46	46	46
Mean		3,087	2,717	2,1304	3,63	4,304	3,457	4,1087	3,413
Medyan		4	2	2	4	4,5	3,5	4	4
Std. Sapma		1,33	1,186	1,2402	1,181	0,916	1,206	0,9482	1,0662
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5
p			0,415	0,375	0,563	0,84	0,006*	0,561	0,126

Onbirinci soruda p değeri $0,854 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onikinci soruda p değeri $0,086 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onüçüncü soruda p değeri $0,330 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondördüncü soruda p değeri $0,237 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbeşinci soruda p değeri $0,009 < 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 10 yıl üzeri deneyim sahibi olan grup internetten alışverişe fazla önem vermemekte.

Onaltıncı soruda p değeri $0,678 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onyedinci soruda p değeri $0,654 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

18'den 26'ya kadar olan soruların deneyim gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.56'da görülmektedir.

Onsekizinci soruda p değeri $0,176 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondokuzuncu soruda p değeri $0,214 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirminci soruda p değeri $0,905 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibirinci soruda p değeri $0,617 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiikinci soruda p değeri $0,380 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiüçüncü soruda p değeri $0,101 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmidördüncü soruda p değeri $0,091 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibeşinci soruda p değeri $0,659 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmialtıncı soruda p değeri $0,552 > 0,05$ olduğu için deneyim grupları arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.55 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(9-17.Soru)

		s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
0-2 yıl	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Mean	4,138	4,035	3,9655	3,931	3,31	2,897	3,2759	3,8966	3,379
	Medyan	5	4	4	4	3	3	4	4	4
	Std.									
	Sapma	1,302	1,117	1,0516	1,1	1,228	1,175	1,0315	1,0122	1,293
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2-5 yıl	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Mean	3,774	4,419	4,1613	4,226	3,742	3,032	3,4839	3,9677	3,161
	Medyan	4	5	4	4	4	3	4	4	4
	Std.									
	Sapma	1,146	0,72	0,8204	0,669	1,094	1,197	1,0915	0,9827	1,128
	Minimum	1	2	2	3	2	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5-10 yıl	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Mean	3,818	4,068	4,1818	4,296	3,773	2,568	3,3864	3,7273	3,5
	Medyan	4	4	4	4	4	2	4	4	4
	Std.									
	Sapma	1,147	0,9	0,9219	0,878	0,886	1,087	1,2979	1,0424	1,171
	Minimum	1	2	1	1	2	1	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10 yıl üzeri	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46
	Mean	4,152	4,196	4,0652	3,935	3,739	2,609	2,6957	4	3,391
	Medyan	4	4	4	4	4	3	2	4	4
	Std.									
	Sapma	1,032	0,833	1,0414	0,827	0,713	1,085	1,0928	0,8165	1,125
	Minimum	2	2	1	1	2	1	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	p	0,156	0,344	0,854	0,086	0,33	0,237	0,009*	0,678	0,654

Tablo 4.56 Cevapların Deneyim Gruplarına Göre Karşılaştırılması(18-26.Soru)

		s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26
0-2 yıl	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Mean	4,241	4,379	4,2759	2,069	4,448	3,414	3,6552	4,069	3,862
	Medyan	4	5	4	2	5	4	4	4	4
	Std. Sapma	0,786	0,728	0,8822	1,067	0,783	1,296	1,3437	0,7987	1,06
	Minimum	2	3	2	1	2	1	1	1	2
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	2-5 yıl	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Mean		3,968	4,387	4,1613	2,29	4,226	3,581	3,1935	4	3,871
Medyan		4	4	4	2	5	4	3	4	4
Std. Sapma		0,875	0,803	0,898	1,16	1,055	1,057	1,195	0,8564	1,231
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	2	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
5-10 yıl		N	44	44	44	44	44	44	44	44
	Mean	3,75	4,227	4,25	2,386	4,364	3,341	3,5455	4,1591	3,886
	Medyan	4	4	4	2	5	3,5	4	4	4
	Std. Sapma	0,991	0,859	0,7813	1,104	0,865	1,238	1,0445	0,9136	1,262
	Minimum	2	1	2	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	10 yıl üzeri	N	46	46	46	46	46	46	46	46
Mean		3,913	4,109	4,2174	2,174	4,196	2,978	3,1739	4,1739	3,652
Medyan		4	4	4	2	4	3	3	4	4
Std. Sapma		0,865	0,767	0,7864	1,018	0,806	1,085	1,0393	0,769	1,1
Minimum		2	2	2	1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
p		0,176	0,214	0,905	0,617	0,38	0,101	0,091	0,659	0,552

4.7.7 Cevapların Yaka Gruplarına Göre İstatistiki Karşılaştırması

1'den 8'e kadar olan soruların yaka gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.57'de görülmektedir.

Birinci soruda p değeri $0,044 < 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 1. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Beyaz yakalar müşteri kartını daha çok kullanmaktalar.

İkinci soruda p değeri $0,914 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 2. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Üçüncü soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için yaka grupları arasında 3. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Mavi yakalar beyaz yakalara oranla alışverişlerinde satış görevlilerinin yanlarında dolaşmasından daha memnunlar.

Dördüncü soruda p değeri $0,086 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 4. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Beşinci soruda p değeri $0,527 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 5. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Altıncı soruda p değeri $0,351 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 6. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yedinci soruda p değeri $0,946 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 7. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sekizinci soruda p değeri 0,001'den küçük bir değer aldığı için yaka grupları arasında 8. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Mavi yakalar beyaz yakalara nazaran memnuniyet anket formuna daha çok önem vermekteler.

Tablo 4.57 Cevapların Yaka Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1-8.Sorular)

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
Beyaz Yaka	N	47	47	47	47	47	47	47	47
	Mean	3,532	2,979	1,5532	4,149	4,255	3,511	4,0851	3,1915
	Medyan	4	3	1	4	4	3	4	3
	Std. Sapma	1,266	1,406	0,9512	0,955	0,793	1,12	0,9285	1,1352
	Minimum	1	1	1	1	2	1	2	1
	Maksimum	5	5	4	5	5	5	5	5
	Mavi Yaka	N	103	103	103	103	103	103	103
Mean		3,078	2,942	2,5825	3,757	4,097	3,311	4,0291	3,8544
Medyan		3	3	2	4	4	4	4	4
Std. Sapma		1,289	1,136	1,5309	1,216	1,005	1,103	1,0333	1,004
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5
p		0,044*	0,914	<0,001*	0,086	0,527	0,351	0,946	<0,001*

9'dan 17'ye kadar olan soruların yaka gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.58'de görülmektedir.

Dokuzuncu soruda p değeri $0,694 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 9. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onuncu soruda p değeri $0,817 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 10. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbirinci soruda p değeri $0,028 < 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 11. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Beyaz yakalar taksitlendirme vb. ödeme seçeneklerine daha çok önem vermekteler.

Onikinci soruda p değeri $0,231 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 12. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onüçüncü soruda p değeri $0,380 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 13. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondördüncü soruda p değeri $0,440 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 14. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onbeşinci soruda p değeri $0,289 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 15. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onaltıncı soruda p değeri $0,438 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 16. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Onyedinci soruda p değeri $0,014 < 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 17. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Mavi yakalar ürün belgelendirmelerine daha çok önem gösteriyorlar.

Tablo 4.58 Cevapların Yaka Gruplarına Göre Karşılaştırılması(9-17.Sorular)

		s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17
Beyaz Yaka	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47
	Mean	3,936	3,936	4,2979	3,872	3,681	2,809	2,8298	4,1702	3,4255
	Medyan	4	4	4	4	4	3	2	4	4
	Std. Sapma	1,092	1,051	0,8826	1,096	1,045	1,135	1,2908	0,91649	1,09831
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	6	5
	Mavi Yaka	N	103	103	103	103	103	103	103	103
Mean		3,835	3,99	4,0291	4,078	3,515	2,971	2,5631	4,0874	3,8641
Medyan		4	4	4	4	4	3	2	4	4
Std. Sapma		1,164	0,88	0,8796	0,997	1,083	1,184	1,1688	0,79344	0,99063
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	2	2
Maksimum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
P		0,694	0,817	0,028*	0,231	0,38	0,44	0,289	0,438	0,014*

18'den 26'ya kadar olan soruların yaka gruplarına göre istatistiki karşılaştırması Tablo 4.59'de görülmektedir.

Onsekizinci soruda p değeri $0,821 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 18. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Ondokuzuncu soruda p değeri $0,222 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 19. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirminci soruda p değeri $0,743 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 20. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibirinci soruda p değeri $0,278 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 21. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmiikinci soruda p değeri $0,024 < 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 22. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Beyaz yakalar mavi yakalara göre hızlı tedarige daha fazla önem veriyor.

Yirmiüçüncü soruda p değeri $0,040 < 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 23. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Mavi yakalar, beyaz yakalara göre sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem veriyor.

Yirmidördüncü soruda p değeri $0,877 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 24. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmibeşinci soruda p değeri $0,402 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 25. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yirmialtınıcı soruda p değeri $0,254 > 0,05$ olduğu için yaka grupları arasında 26. soruya verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.59 Cevapların Yaka Gruplarına Göre Karşılaştırılması (18-26.Soru)

		s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26
Beyaz Yaka	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47
	Mean	4,085	4,447	4,0851	2,83	4,596	2,915	3,617	4,2766	3,4468
	Medyan	4	5	4	3	5	3	4	4	4
	Std. Sapma	0,775	0,619	0,9285	1,222	0,712	1,195	0,968	0,7133	1,24775
	Minimum	2	3	1	1	1	1	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Mavi Yaka	N	103	103	103	103	103	103	103	103
	Mean	3,99	4,282	4,1748	2,592	4,369	3,34	3,5825	4,1165	3,699
	Medyan	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	Std. Sapma	0,934	0,746	0,7974	1,264	0,7	1,159	0,9754	0,8666	1,25116
	Minimum	2	1	1	1	2	1	1	2	1
	Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P	0,821	0,222	0,743	0,278	0,024*	0,040*	0,877	0,402	0,254

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Tekstil Firmalarında CRM Uygulamalarının Üretici ve Tüketici Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasında tekstilde çalışanlar ile tekstil dışındaki sektörlerde çalışanların, tekstil firmalarının uyguladığı MİY çalışmalarına bakış açıları karşılaştırılarak çeşitli farklılıklar ve benzerlikler ortaya konmuştur.

Tekstil sektörü, Dünya’daki ilk insanın yaradılışından günümüze kadar uzanan geçmişe sahip çok uzun ömürlü bir sektördür. Nasıl ki insanlar yemek yemek, su içmek, korunmak, ısınmak vb. ihtiyaçlarını muhakkak karşılamak zorundalarsa soğuktan, sıcaktan korunmak, örtünmek için de giyinmek zorundadırlar. İşte bu zorunluluk tekstil ve hazır giyimin doğuşuna yol açan zorunluluktur.

Tekstil sektörü, özellikle günümüzde kullanım ağı iyice genişlemiş olan bir sektördür. İnsanlar teknolojik, ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak tekstile ve tekstil ürünlerine eskiye nazaran daha fazla önem göstermektedirler ve hep daha fazlasını talep etmektedirler. Renk, tarz, kumaş türü, teknolojik ürün özellikleri vb. özellikler her geçen gün değişmekte ve müşteriler tarafından farklılıklar talep edilmektedir. İşte tam da bu nedenle özellikle tekstil sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin rolü çok önemli boyuttadır.

Sürekli artan insan nüfusu, çoğalan ihtiyaçlar, hep daha fazlasını isteyen toplum, bilinçlenen müşteri kitlesi vb. nedenlerle artık günümüzde satan ile alanın çok yönlü ilişkisinin irdelenmesi gerektiği gerçeği ortaya konmuştur. Satıcı konumundaki firma sahipleriyle alıcı konumundaki müşteriler yüzde yüz etkileşim içerisindedirler. Firma sahipleri müşteriye ulaşmak ve daha da önemlisi müşteriye elde tutmak için çok çeşitli uygulamalar yapmak zorundadırlar.

İşletmeler; teşvik edici bir rol üstlenme, iletişim ustası haline gelme, uzlaşmacı rol üstlenme, sorumlulukları üstlenme, bütünü gözeten anlayış, girişimci anlayış ve sonuca yönelik yapılması gereken çalışmalar ilkelerini benimsemek ve her daim uygulamak mecburiyetindedirler.

İşletmeler için MİY’de amaç; müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek, farklılaşma sağlamak, maliyet minimizasyonunu sağlamak, işletmenin verimini arttırmak, uyumlu faaliyetler sağlamak, müşteri taleplerini karşılamak, daha düşük müşteri edinme maliyetlerine ulaşmak, satış maliyetlerini düşürmek, müşteri karlılığını arttırmak, müşteri koruma oranında ve müşteri sadakatinde artış sağlamak, müşteri karlılığını olumlu değerlendirebilmek, tüm kurum içindeki verimi arttırmak, tüm müşteri bilgilerini bütünleştirerek yeni fırsatlar yaratmaktır.

MİY'in uygulanmasının sonucu olarak teknoloji kullanımı ile veriler daha kolay toplanır hale gelecek, müşteri perspektiflerinde kişisellikten çok kurumsallık ön plana çıkacak, müşteri segmentasyonları dinamizm kazanacak, müşterinin şirkete ve şirketin müşteriye ulaşması kolaylaşacak, müşteri bilgileri sayesinde bir müşterinin hangi malı, ne zaman alacağı hakkında isabetli tahminler yapılabilecek, müşteriler çeşitli kıstaslara göre kıyaslanabilecek, müşteri değerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilecek, müşterinin ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az duyarlı olması sağlanabilecek, müşterinin işletmeye güveni perçinlenebilecek daha net bir ifadeyle müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesine katkı sağlanacaktır.

Tez çalışması kapsamında tekstil ve hazır giyim başlığı altında tekstilin tanımı, tarihçesi, Türkiye'de tekstil, Dünya'da tekstil, tekstil sektörünün avantajları, sorunları, alınan önlemler, ihracat ve ithalat rakamları incelenmiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi başlığı altında müşteri kavramı, MİY kavramı MİY tarihçesi, ilkeleri, amaçları, evreleri, faydaları, özellikleri, başarısızlık nedenleri, müşteri sadakati, Türkiye'de ve Dünya'da MİY, değer zinciri, tekstilde müşteri kavramı konuları irdelenmiştir.

Tüketici algısı başlığı altında algı ve algılama tanımlarına yer verilmiş, algı türleri, algılama-tüketici davranışı ilişkileri, tüketici algısının ne anlama geldiği alt başlıkları incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmı kapsamında kantitatif araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması tekstil ve hazır giyim sektöründe ticaret hayatını sürdüren İzmir Üniteks firmasında çalışan 150, gıda sektöründe süt-peynir üretimi yapmakta olan Moova firmasında çalışan 150 kişi olmak üzere toplam 300 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların 149'u erkek, 151'i kadındır. 20-29 yaş aralığında 167, 30-39 yaş aralığında 110, 40 yaş üzeri 23 kişi mevcuttur. 137 kişi 1000 TL ve altında, 110 kişi 1000-2000 TL aralığında, 53 kişi 2000 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir. 26 ilköğretim, 111 lise ve 163 üniversite mezunu bulunmaktadır.

Tekstil sektöründe çalışanların yaş grupları arasında, gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık varken, cinsiyetler arasında, eğitim grupları arasında ve ölçek puanları arasında anlamlı sayılabilecek bir fark yoktur.

Tekstil sektöründe çalışmayan grupta gelir dağılımları arasında, eğitim dağılımları arasında anlamlı bir farklılık söz konusuysen cinsiyetler arasında, gelir grupları arasında ve ölçek puanları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tekstilde çalışanlarla tekstilde çalışmayanlar karşılaştırıldığında çalışma kapsamında ulaşmak istenen esas veriler ortaya çıkmaktadır. Tekstil dışında çalışanların büyük çoğunluğu 20-29 yaş aralığında iken tekstilde çalışanlar 20-29 ve 30-39 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Tekstilde çalışanlar büyük oranda 1001-2000 TL arasında gelir elde ederken tekstil dışında çalışanlar 1000 TL altında gelir elde etmektedirler. Tekstilde çalışanlar ağırlıklı olarak üniversite mezunu iken tekstil dışında çalışanlar ağırlıklı olarak lise mezunudur.

MİY'e bakış açılarının farklılığını ortaya koyacak olan anket sorularında bazı noktalar dikkate değer bulunmuştur. Satın alınan ürünlerin şık paketlenmesi, üzerlerine şık süsler yapıştırılması, yani ürünün görsel açıdan sunumu şeklindeki soru tekstilde çalışanlar tarafından çoğunlukla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplanmışken, tekstil dışında çalışanlar tarafından ağırlıklı olarak katılıyorum olarak cevaplanmış, ayrıca soruya tekstil dışında çalışanlar tekstilde çalışanlara oranla katılmıyorum cevabını daha çok vermiştir. "İnternette alışveriş imkanı sunan mağazalar daha çok alışveriş yapmamı sağlar" şeklindeki uzaktan alışveriş yapma çekiciliğini ölçen soruya tekstilde çalışanlar ağırlıklı olarak katılıyorum cevabını verirken tekstil dışında çalışanlar katılmıyorum cevabına yönelmiştir. "Satın alacağım ürünün organik cotton, ekotex vb. belgelendirmelerinin olmasına dikkat ederim" şeklindeki soruya tekstil dışında çalışanlar net bir çoğunlukla katılıyorum cevabını verirken tekstilde çalışanlar katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum cevapları arasında değişiklik göstermişler. Bu da ürünün teknik bilgisine tekstil dışında çalışanların daha çok önem verdiklerini göstermektedir. "Satın almak istediğim ürün tadilat gerektiriyor ancak mağazanın böyle bir imkanı bulunmuyorsa o mağazayı bir sonraki alışverişimde tercih etmem" şeklindeki satış sonrası hizmetin önemini ölçen soruya tekstilde çalışanlar kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verirken tekstil dışında çalışanlar katılıyorum cevabını daha fazla kullanmıştır.

Sorular bazında bakıldığında cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, deneyim ve yaka değişkenlerine göre MİY'in farklı algılanış biçimleri ortaya konmuştur. Bunlar maddeler halinde aşağıda sunulmuştur;

- Müşteri kartı kullanım oranını ölçen soru için kadınlar ağırlıklı olarak katılıyorum cevabını verirken erkeklerde katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabı toplam cevapların yarısını oluşturmaktadır. Bu da kadınların daha çok müşteri kartı kullandıklarını göstermektedir.
- Mağazaların müşteriyle elektronik kanaldan iletişim kurmasını ölçen soru için erkekler kesinlikle katılmıyorum cevabını kadınlara oranla 3 kat daha fazla kullanmış. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere oranla elektronik ortamdaki bilgilendirmeleri daha çok önemsedikleri söylenebilir.
- Müşteriye mağaza sınırlarında eşlik edilmesinin memnuniyetini ölçen soru için kadınlar kesinlikle katılmıyorum cevabında yoğunlaşmıştır.

- Kadınlar satış görevlisi eşliğinde alışveriş yapma eğilimindedirler erkeklerde bu durum yüzdesel olarak daha azdır.
- Kadınlar, ürünün görsel sunumuna erkeklere oranla daha fazla önem vermektedirler.
- Teknik özelliklere erkekler kadınlara oranla daha çok dikkat etmektedirler.
- Kadınlar erkeklere oranla hızlı tedarige daha çok önem göstermektedirler.
- 40 yaşından küçük olan grup, ürünün görselliğine daha çok önem verirken, 40 yaş üstü grup daha az önem göstermektedir.
- 30-39 yaş arası grup ürünün ödeme koşullarına daha çok dikkat etmektedirler.
- 40 yaş altı grup vitrin dizaynını alışveriş için gerekli bulurken 40 yaş üstü grup çok fazla önem vermemektedir.
- 30-39 yaş arası grup reklama diğer gruplara göre daha çok önem göstermektedir.
- İnternette alışveriş 40 yaş üstü grup tarafından çok tercih edilmemektedir.
- 40 yaş üstü grup mağaza konseptine fazla önem göstermemektedir. 20-29 yaş arası grup sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem vermektedir.
- 1000 TL'nin üzerinde gelir elde edenler, 1000 TL altında gelir elde edenlere göre satış görevlisinin alışverişlerde yanlarında dolaşmalarından daha fazla memnundurlar.
- 1000 TL altında gelir elde edenler memnuniyet anket formuna daha çok önem vermektedirler.
- Gelir oranı arttıkça internette alışveriş yapmaya verilen önem de artmaktadır.
- Gelir oranı arttıkça belgeli ürünlere gösterilen önem azalmaktadır.
- Gelir grubu 1000 TL'nin altında olanlar diğer gruplara göre tüm ürünleri tek mağazadan almayı daha çok tercih etmektedir.
- İlköğretim ve üniversite mezunları müşteri kartını daha çok kullanmaktadır.
- Üniversite mezunları çok büyük oranda alışverişlerinde yanlarında satış görevlilerini istememektedirler.
- Üniversite mezunları anket formuna diğer gruplara göre fazla önem vermektedir.
- Lise mezunları ürünün görsel sunumuna daha az önem vermektedir.
- Üniversite mezunları internette daha az alışveriş yapmaktadırlar.
- İlköğretim mezunları ürünlerin teknik özelliklerine daha az önem göstermektedir.
- Üniversite mezunları belgelendirmelere daha az önem göstermektedir.
- İlköğretim mezunları mağaza konseptine daha az önem göstermektedir.
- Lise ve üniversite mezunları hızlı tedarige daha çok önem göstermektedir.
- Sosyal sorumluluk projelerine en çok desteği lise mezunları vermektedir.

- Çalışanların güler yüzlü olması 5-10 yıl arası deneyimli olanların alışveriş oranını daha az etkilemektedir.
- 10 yıl üzeri deneyim sahibi olan grup internetten alışverişe fazla önem vermemektedir.
- Beyaz yakalar müşteri kartını daha çok kullanmaktadır.
- Mavi yakalar beyaz yakalara oranla alışverişlerinde satış görevlilerinin yanlarında dolaşmasından daha fazla memnundurlar.
- Mavi yakalar beyaz yakalara nazaran memnuniyet anket formuna daha çok önem vermektedir.
- Beyaz yakalar taksitlendirme vb. ödeme seçeneklerine daha çok önem vermektedir.
- Mavi yakalar ürün belgelendirmelerine daha çok önem göstermektedirler.
- Beyaz yakalar mavi yakalara göre hızlı tedarige daha fazla önem vermektedirler.
- Mavi yakalar, beyaz yakalara göre sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem vermektedir.

Bu araştırma, tekstil firmalarında uygulanan MİY uygulamalarının tekstilin içinden gelenler ve tekstili bilmeyenler tarafından nasıl algılandığını cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, deneyim süresi ve mavi-beyaz yaka durumu bağımsız değişkenleri aracılığıyla ortaya koymuştur. Aynı zamanda tekstilde çalışanlar ve tekstil dışında çalışanlar kendi iç gruplarında yine aynı değişkenlerle karşılaştırılmıştır.

Bu çalışma sayesinde tekstil firmalarının müşteri edinmek ve müşteriyi elde tutmak için nelere dikkat etmeleri gerektiği açıkça ortaya konmuştur. Böylelikle tekstil firmalarında MİY uygulamalarının sağlıklı olarak yapılabilmesinin önü açılmıştır. Bundan sonra benzer alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar Dünya'daki tekstil firmalarının uyguladıkları MİY uygulamalarını ve bunların müşteriler tarafından nasıl algılandığını inceleyerek çalışmayı evrenselleştirebilirler. Ayrıca Türkiye'de bölgesel bazlı farklılıklar da incelenerek demografik anlamda MİY karakteristikleri gözler önüne serilebilir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Akbudak, K.**, 2006, Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 110s.
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M.**, 2009, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 163s.
- Aktuğlu, I., Temel, A.**, 2007, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 43-59
- Alabay, N.**, 2007, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 150s.
- Aracı, K.A.**, 2010, 1929 Büyük Ekonomik Buhan'dan 2008 Ekonomik Krizine Dünya Ekonomik Krizleri ve Türk Tekstil Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 80s.
- Arslan, K.**, 2008, Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası, MÜSİAD Araştırma Raporları, 160s.
- Baş, A.**, 2005, Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Analizi ve Global Pazarlama Stratejileri Önerisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 29s.
- Beksırgakızı, N.**, 2007, İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 180s.
- Benli, C.**, 2008, Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değişen Dünya Pazarlarına Uyum Süreci, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 91s.
- Bilge, F.**, 2010, Müşteri İlişkiler Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara, 253s.
- Celep, E.**, 2007, İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri, Selçuk Üniversitesi İİBF., 467-485
- Çetin, M., Ecevit, E.**, 2008, İhracatın Sürükleyici Gücü Olarak Tekstil Sektörü, Celal Bayar Üniversitesi, 115-132
- Çiçek, E.**, 2006, Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi İİBF., 17s.
- Çildağ, G.**, 2007, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 106s.
- Demir, F.O., Kırdar, Y.**, 2006, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, 293-308

- Demirel, Y.**, 2007, Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, Aksaray Üniversitesi İİBF. 125-140
- Demirkan, Ş.**, 2006, Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi İçin Yeni Pazarlama Tekniklerinin Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 141s.
- Derin, N., Demirel, E.**, 2011, Krizin Olumsuz Etkilerini Azaltmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkililiği, İnönü Üniversitesi, 2283-2306
- Duman, T.**, 2003, Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 45-56
- Durdağ, D.**, 2006, Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 160s.
- Ekonomi Bakanlığı**, 2012, Hazır Giyim Sektörü, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, 12s.
- Eraslan, H., Kuyucu, A., Bakan, İ.**, 2008, Değer Zinciri Yöntemi İle Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 307-332
- Eriş, H.**, 2006, Türk Dış Ticaret Dengesinde Tekstil Sektörünün Rolü ve Finansman Olanakları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 85s.
- Ezerçe, A.**, 2008, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Madenciliği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 164s.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö.F.**, 2011, Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF., 59-77
- Gerger, A., Demir, B.**, 2010, Otomotiv Servis Hizmetlerinde Yalın Altı Sigma Kullanımı İle Servis Müşteri Memnuniyet Oranının Arttırılmasına Yönelik Bir Örnek, TATED, 33-47
- Girginer, N., Yılmaz, A.**, 2007, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin MİY Uygulamaları, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF., 61-80
- Gökalp, F.**, 1997, Tekstil Sektörünün Gelişme Trendi ve Antalya Bölgesi'nin Tekstil Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 152s.
- Göksel, A., Kocabaş, F., Baytekin, P.**, 2004, Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi, Dönence Basım Yayın, İstanbul, 100s.

- Gönen, H.**, 2008, Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 123s.
- Görgülü, A.**, 2006, Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 112s.
- Güleryüz, Ö.**, 2011, Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye’de Tekstil Sektörü ve Geleceği, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 142s.
- Güleş, H.K., Akgemci, T., Civelek, A.**, 2003, Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Selçuk Üniversitesi İİBF., 273-290
- Gülmez, M., Kitapçı, O.**, 2003, İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 81-89
- Gümüşsuyu, Ç.**, 2008, Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Savaş Yayınevi, Ankara, 308s.
- Güzel, Ö.**, 2008, Ülkeler İtibariyle Türk Hazır Giyim Sektörünün Mukayeseli Üstünlüğü ve Rekabet Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 83s.
- Halkbank**, 2012, Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu, Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi, 52s.
- Hamşioğlu, A.B.**, 2002, Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kafkas Üniversitesi İİBF., 24s.
- Hamşioğlu, A.B.**, 2003, Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, Kafkas Üniversitesi İİBF., 155-167
- İAOSB**, 2012, Tekstil Ürünleri İmalatı ve Giyim Eşyalarının İmalatı, İAOSB Dergisi, 10s.
- İnceoğlu, M.**, 2010, Tutum-Algı-İletişim, 67-108
- İşgören, E.**, 1987, Hazır Giyim İşletmelerinin Yapısal Durumu ve İşçiliğin Kalite Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 84s.
- İTKİB**, 2006, Tekstil Sektörünün 2006 Yılı Ocak-Eylül İhracat Performans Değerlendirmesi, İTKİB Genel Sekreterliği, 23s.
- İTKİB**, 2007, Türk Tekstil Sektörü, 5s.
- İTO**, 2009, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İTO Yayınları, 8s.
- Kanoğlu, N. ve Öngüt, E.**, 2003, Dünya’da ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü, Devlet Planlama Teşkilatı, 55s.

- Kınoğlu, V.**, 2006, Son Gelişmeler Işığında Türk Tekstil Sektöründeki İhracat Olanakları, Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 91s.
- Kırım, A.**, 2001, Strateji ve Birebir Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 184s.
- Korkmaz, K.**, 2007, Avrupa Birliği'ne Entegrasyon Sürecinde Türkiye'de Esneklik Uygulamaları ve Tekstil Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 157s.
- Kostanoğlu, J.**, 2009, Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 121s.
- Köksümer, A.**, 2007, Üretim Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliği, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 98s.
- Mucuk, İ.**, 2010, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 432s.
- Odabaşı, Y.**, 2010, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 207s.
- Ofluoğlu, A.**, 2005, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 117s.
- Orkun, T.**, 2007, Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Enformal İstihdam, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 201s.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E.**, 2008, Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF., 367-380
- Özdemir, H.**, 2006, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 119s.
- Özer, N.**, 2009, Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks Ekonomi Sanayi ve Politika Dergisi, 12s.
- Öztürk, F.**, 2007, Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Türkiye'nin Rekabet Edebilirliği ve Ülke Karşılaştırmaları, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 88s.
- Sanayi Bakanlığı**, 2010, Tekstil Hazır Giyim Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü, 17s.
- Savaşçı, İ., Tatlıdil, R.**, 2006, Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları MİY Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi, Ege Üniversitesi İİBF., 62-73
- Taşlıçay, M.T.**, 2007, Türk Tekstil Sektörünün AB Pazarındaki Rekabet Gücü, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 117s.

- Temiroğlu, A.**, 2007, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Gelişiminin İzlenmesi ve Yönlendirilmesi, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 389s.
- Uğur, A.**, 2004, Türkiye'nin Dış Ticaretinde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, 26-49
- Ulaş, D., Özer, A. ve Koçak, A.**,2006, Hazır Giyim Sektörü İçin Yön Haritası, Anadolu Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 16s.
- Uysal, F., Aksoy, Ş.**, 2004, Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi İİBF., 129-144
- Uzunoğlu, H.**, 2010, Türk Snayisinin Kalbi Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki Gelişmeler, İzmir Ticaret Odası, 15-19
- Uzunoğlu, H., Ünal, İ.**, 2008, Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu, İzmir Ticaret Odası, 29-32
- Ünal, Z.B.ve Öndoğan, Z.**, 2006, Denizli'deki Tekstil ve Hazır Giyim Üretiminin Sorunları ve Alınan Tedbirler, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, 615-621
- Üner, T.**, 2009, Pazarlamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve e-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 87-104
- Valiyeva, K.**, 2009, Türk Bankacılık Sektörüne Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Payının Arttırılmasına Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 159s.
- Ventura, K.**, 2008, Tekstil ve Hazır Giyim Ürünleri İhracatında Pazarlama Çevresinin İhracat Pazar Stratejisi Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 235s.
- Vizyon 2023 Tekstil Paneli**, 2003, Tekstil Paneli (Son Rapor), 60s.
- Yavuz, U., Leloğlu, H.**, 2011, Müşteri İlişkileri Yönetiminde Çağrı Merkezlerinin Yeri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 11-24
- Yeniçeri, T., Yücel, İ.**, 2009, Müşteri İlişkileri, Örgütsel Bağlılık, Planlama, Öğrenme Yönlülük, Uyum Sđđayıcı Davranış İle Satış Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 137-157
- Yereli, A.**, 2001, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri, Celal Bayar Üniversitesi İİBF., 29-40

- Yılmaz, S.**, 2006, Türkiye’de Tekstil Sanayinin 1980-2000 Yılları Arasında Durumu ve Mekansal Dağılımı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 113s.
- Yoldaş, R.**, 2006, Tekstil Sektöründe CRM Uygulamaları ve Maliyet Yönetimine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 73s.
- Yurdakul, N.B.**, 2003, İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 205-211
- Yüksel, Y.**, 2002, Türk Tekstil Sektörünün Post-Fordist Bir Çerçeve de Uluslararası İşbölümünde Oynadığı Rol ve İşleyiş Mekanizmaları, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 71s.
- Zengin, Y.**, 2006, Değer Yaratan Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 76s.

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İzmir’de doğdu. İstanbul Doğu Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden 2009 yılında mezun oldu. Halen Gediz Üniversitesi’nde İşletme (MBA) Yüksek Lisansı yapmaktadır. Tekstil ve hazır giyim üzerine üretim yapan Üniteks firmasında 2010-2012 yılları arasında Planlama Mühendisi olarak çalışmıştır. 2012 Aralık ayından beri süt ve peynir üretimi yapan Söke-Aydın yerleşkeli Moova fabrikasında Lojistik Sorumlusu olarak çalışma hayatına devam etmektedir. Karnak, 2013 yılında “Yalın 6 Sigma” eğitimini tamamlayarak “Yeşil Kuşak” olmaya hak kazanmıştır.

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI (MBA)

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması; Sayın Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR danışmanlığında yürütmekte olduğum **"Tekstil firmalarındaki CRM uygulamalarının üretici ve tüketici algısı üzerine karşılaştırmalı bir analiz"** başlıklı yüksek lisans tezimin saha araştırma safhası kapsamında uygulanmaktadır.

Anket; 5 bağımsız, 26 bağımlı olmak üzere toplam 31 seçmeli ve 2 adet açıklamalı sorudan oluşmaktadır. Cevap şıkları Likert formatında **"Kesinlikle katılmıyorum-Katılmıyorum-Kararsızım-Katılıyorum-Kesinlikle katılıyorum"** olarak belirlenmiştir. Değerlendirmenin verimliliği açısından lütfen işaretlenmemiş soru bırakmayınız.

Değerli vakitlerinizi ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Anketi Uygulayan : Burak KARNAK
Uygulama Tarihi : 09.04.2013

Cinsiyetiniz :

- Kadın
- Erkek

Yaşınız :

- 20 Yaş Altı
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ve Üzeri

Aylık Kişisel Gelir Durumunuz :

- 1000 TL ve Altı
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001 TL ve Üzeri

Eğitim Durumunuz :

- Eğitim Almamış
- İlk okul
- Orta Okul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

Beyaz Yaka/Mavi Yaka durumunuz :

- Beyaz Yaka
- Mavi Yaka

1. Sık sık alışveriş yaptığım mağazalardan adıma düzenlenmiş müşteri kartı çıkarttırır ve alışverişlerimde bu kartı kullanırım.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

2. Mağazaların telefon-posta-e-mail vb. yoluyla yaptığı bilgilendirmeler beni alışveriş yapmam için o mağazaya yönlendirir.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

3. Mağazalarda ürünlere bakarken satış görevlisinin yardımcı olmak için yanımda dolaşmasından rahatsız olurum.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

4. Devamlı alışveriş yaptığım mağazalarda görevlilerin bana isimle hitap etmesi hoşuma gider.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

5. Mağaza çalışanlarının güler yüzlü olması o mağazadan daha çok alışveriş yapmamı sağlar.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

6. Mağazaların evlere servis hizmeti sunması o mağazaya gitme sıklığımyı artırır.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

7. Soyunma kabinlerinin rahat ve konforlu olması daha çok ürün denememi sağlar.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

8. Alışveriş sonrası mağaza tarafından memnuniyet anket formu doldurtulması, o mağazanın müşterisine değer verdiğini gösterir ve bu durum beni memnun eder.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

9. Hediye kartı-değişim kartı vb. uygulamaları olmayan mağazalardan alışveriş yapmak istemem.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

10. Satın aldığım ürünlerin şık paketlere konulması, üzerlerine şık süsler yapıştırılması hoşuma gider.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

11. Alışveriş sonrası ödemelerde yapılan kolaylıklar (taksitlendirme, taksit atlatma vb.), o mağazadan daha çok alışveriş yapmamı sağlar.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

12. Mağaza vitrinindeki indirim-özel ürün-kampanya vb. bilgilendirmeler, alışverişlerimde o mağazayı tercih etmemi sağlar.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

13. Televizyon-radyo-gazete-dergi-broşür vb. iletişim kanallarında gördüğüm mağaza reklamları o mağazadan alışveriş yapmamı sağlar.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

14. Yanlış etiketlendirme, yanlış numaralandırma gibi hatalar ya da mağaza çalışanın istemeden yaptığı bir hata, o mağazadan tekrar alışveriş yapmamı engeller.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

15. İnternette alışveriş imkanı sunan mağazalar daha çok alışveriş yapmamı sağlar.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

16. Satın alacağım ürünün kompozisyon bilgileri, buruşmazlık, antibakteriyellik, su iticilik vb. teknik özelliklerini önemserim ve mağaza çalışanlarının da bu konulara hakim olmasından memnuniyet duyarım.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

17. Satın alacağım ürünün organik cotton, ekoteks vb. belgelendirmelerinin olmasına dikkat ederim.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

18. Satın alacağım ürünün ucuzluğundan çok kaliteli olmasını önemserim.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

19. Ürün çeşitliliği çok olan mağazaları daha çok tercih ederim.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

20. Mağaza konsepti, ürünlerin sunuş tarzı, dinletilen müzik vb. uygulamalar alışveriş için çok önemlidir.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

21. Satın almak istediğim ürün tadilat gerektiriyor ancak mağazanın böyle bir imkanı bulunmuyorsa o mağazayı bir sonraki alışverişimde tercih etmem.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

22. Beğendiğim ürünün uygun bedeni bulunmuyorsa başka şubelerden araştırılıp temin edilmesi beni memnun eder.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

23. İhtiyacım olmasa dahi, sosyal sorumluluk amacıyla kampanya yapan mağazalardan alışveriş yaparım.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

24. Kişiyeye özel tasarım yapan mağazalardan alışveriş yapmak hoşuma gider.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

25. Satış görevlisinin prezentabl olması, işini iyi yapması benim için önemlidir.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

26. Ayakkabı için ayrı, üst giyim için ayrı, çanta için ayrı mağazaya gitmektense tüm ürünleri satın alabileceğim mağazalara gitmeyi tercih ederim.

A) Kesinlikle katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kararsızım D) Katılıyorum E) Kesinlikle katılıyorum

27. Sık alışveriş yaptığınız mağazaları tercih etme sebebiniz nedir? Lütfen belirtiniz.

28. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından mağazaların en çok hangi konulara özen göstermesini istersiniz? Lütfen belirtiniz.