

**T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**CRM VE CRM ALGISI
(Yüksek Lisans Tezi)**

Tezi Hazırlayan: Dilek YALÇIN

İstanbul, 2008

**T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**CRM VE CRM ALGISI
(Yüksek Lisans Tezi)**

Tezi Hazırlayan:
Dilek YALÇIN
Öğrenci No:
050745012

Danışman:
Doç. Dr. Osman YILDIRIM

İstanbul, 2008

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 05/02/2008

Aday: Dilek YALÇIN

CRM VE CRM ALGISI

Tezi Hazırlayan: Dilek YALÇIN

Özet

Bu çalışma, tekstilde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları için yaygın yolları tanımlamayı hedeflemektedir. Bu çalışma, işletme etkinliğini sağlayan CRM konusuna odaklanmıştır. Tekstil ve turizm pazarında birçok CRM tipi vardır. Onlar, birebir pazarlama, kart uygulaması, paro, kiosk olarak adlandırılır.

Müşteri algısı, müşteri deneyimlerinde çok önemlidir. Araştırmanın çoğu müşteri algısı üzerindeki etkiye odaklanmıştır. Farklı yaklaşımlar önerilebilir: müşteri algıları ile müşteri tercihleri ve eğilimleri CRM taktikleriyle uyumlulaştırılabilir.

Bu çalışmanın ana odağı, CRM uygulamaları yönünden etkinliği araştırmaktır. CRM uygulaması geliştiricileri ürünlerini beğendirmek için bir teori uygulamak zorundadır. Örneğin birebir pazarlama onlardan sadece bir alternatiftir. Aynı zamanda birebir pazarlama, değerini ispat etmek için daha çok pazar uygulamaları gerektirir.

Bu tez, müşteri ilişkileri penceresinden bazı istatistik bilgileri kapsamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi endüstrinin bütün katmanlarında uygulanmaktadır. Sonuç olarak CRM uygulamalarının tekstil ve turizm işletmeleri için etkili ve başarılı araç olduğu görülür.

Son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamacılar için önemli bir konu olmaya başladı. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkileri nasıl yönetmek hususunda önemli bir anahtar olmuştur. Özellikle, finansal hizmet veren organizasyonlar, müşteri ilişkileri yönetimi vasıtasıyla daha çok müşteri odaklı olmaktadır. Birçok faaliyetin anahtar bileşeni müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımıdır. Müşteri ilişkilerini geliştirmek için CRM yazılım uygulamaları ve e-ticaret hızla gelişmektedir.

Pazarlama departmanları, CRM yazılım uygulamaları kullanarak potansiyel müşterileri ve mevcut müşterileri için tüm bilgileri toplar. Müşterilerle ilgili bilgiler müşteri segmentasyonu veya yeni pazarlama stratejileri uygulamak için kullanılır.

Diğer bir ifade ile, müşteri ilişkileri yönetimi bilgi yönetimi olarak isimlendirilir. Bilgi yönetimi, yeni stratejiler kurma yollarını sağlar. Küresel ve sayısal ekonomide müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonları, muhtemel pazarlama stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Küresel eğilimler ve fırsatlar, pazardaki yeni pozisyonlara sahip olmaya istekli kılmaktadır. Diğer taraftan, sayısal ekonomi, organizasyonların ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri zamanında temin etmektedir.

Müşteri ilişkilerinin bilgi yönetimi olmadan olamayacağı bilinmektedir. Bilgi yönetimi sayısal ekonomi ve müşteri ilişkileri yönetiminin integral parçasıdır. Sayısal ekonominin gelişmesi, ekonomik sistemin işleyişi ve yapısı üzerinde temel bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Algı, CRM Algısı, Turizm, Tekstil

CRM AND CRM PERCEPTION

Presented: Dilek YALÇIN

Abstract

This study aims to identify the common ways for customer relationship management (CRM) applications in textile. This work focuses on CRM to be used to enhance business efficiency. There are a lot of CRM types in the textile and tourism marketing. They are called as kiosks, paro, card application, one-to-one marketing etc.

Customer perceptions will be a significant influence in the customer experience. Much research has focused on the effect of perception of customers. Different approaches have been suggested: matching CRM tactics, perceptions of customers and customer preferences and tendencies.

The main focus of this study is to explore the efficiency in regarding of CRM applications. CRM application developers have to find a theory to promote their products. For example, one-to-one marketing is their only choice. At the same time, one-to-one marketing requires more marketing applications in order to prove its value.

This thesis includes some statistical data from the customer relationship management (CRM) point of view. The customer relationship management is applied in all segment of the industry. As a result it's seen that CRM applications can be an effective and successful tool for textile and tourism companies.

Customer relationship management has become an important topic for practitioners in recent years. Customer relationship management becomes an important key of how to manage relationships with customers effectively. Especially, financial services organisations are becoming more customer focused by using customer management systems. A key component of many initiatives is the implementation of Customer Relationship Management (CRM) software. In order to enhance customer relationships, the application of CRM software

and e-commerce are growing rapidly. By means of the application of CRM software, marketing department collect all data about current customers and potential customers.

Data related customers may be used to apply new marketing strategies or can be used to prepare customer segmentation. In other words, it is called as knowledge management. Knowledge management provides the ways of establishing new strategies. Customer relationship management in the global and digital economy has forced organisations to rethink the possible marketing strategies. The global trends and opportunities make organizations eager to have new positions in the marketing. On the other hand, digital economy provides all knowledge that organizations need in time.

It is known that customer relationships cannot take place without knowledge management. Knowledge management is an integral part of customer relationship management and digital economy. The development of the digital economy will have a fundamental impact on the structures and processes of economic systems.

Key Words:Customer, Perception, CRM Perception, Tourism, Textile

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet Ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet Ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi	III
Kısaltmalar	IV
Giriş	1

I. BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN (CRM) KAVRAMSAL AÇIKLAMASI

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)	3
1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Tanımı	5
1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Boyutları	8
1.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci	10
1.3.1 Strateji ve Hedeflerin Belirlenmesi	10
1.3.1.1 Müşteri Seçimi	11
1.3.1.2 Müşteri Edinme	12
1.3.1.3 Müşteri Koruma	12
1.3.1.4 Müşteri Üzerine Odaklanma	13
1.3.2 Altyapı Oluşturulması	15
1.3.2.1 Veri Ambarları	15
1.3.3 Uygulamadaki Sorunlar	16
1.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları	21

II.BÖLÜM CRM UYGULAMALARI

1.CRM UYGULAMALARI	25
1.1 CRM Uygulamalarında Hedef Pazar	26
1.2 Müşteri ve Pazar Bölümlendirme	28
1.3 CRM Uygulamaları Araçları	30
1.3.1 Kiosk	31
1.3.2 Paro	31
1.3.3 Kart Uygulaması	32
1.3.4 Otomatik Vezne Makineleri (ATM)	32
1.3.5 Satış Noktası Terminali (POS)	33
1.3.6 Çağrı Merkezi	33
1.3.7 Akıllı Telefonlar ve İnternet	33
1.3.8 Mobil İletişim Sistemleri	34
1.4 Tekstilde CRM Faaliyetleri	35
1.5 CRM Algısı	36
1.6 Algı Süreci	38
1.7 Reklam Algısı	39
1.8 Satın Alma Süreci	39
1.9 Reklamın Satın Alma Sürecine Etkileri	41
1.10 Müşterilerin Reklam Algıları	41
1.11 Turistik Otel ve İşletmelerde CRM Faaliyetleri	42

III.BÖLÜM BİR UYGULAMA

1.BİR UYGULAMA	43
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
1.2 Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları	43
1.3 Veri Toplama Aracı	44
1.4 Anakütle ve Örneklem	45
1.5 Kullanılan İstatistik Yöntemler	45
1.6 Hipotezler	45
1.7 Bulgular ve Değerlendirme	46
1.7.1 Ankete Katılan Müşterilere İlişkin Özellikler	46
1.7.2 CRM Algısına İlişkin Tanımlayıcı Analizler	50

Sonuç ve Değerlendirme

Kaynakça

Ekler

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Cronbach α Değerleri	45
2. Tekstil Müşterilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	46
3.Otel İşletmeleri Müşterilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	47
4.Tekstil Müşterilerinin Yaşlara Göre Dağılımı	47
5.Otel İşletmeleri Müşterilerinin Yaşlara Göre Dağılımı	48
6. Tekstil Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	48
7.Otel İşletmeleri Müşterilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	49
8. Tekstil Müşterilerin İş durumuna Göre Dağılımı	49
9.Otel işletmeleri Müşterilerinin İş durumuna Göre Dağılımı	50
10.Tekstil Müşterilerinin CRM Algısına İlişkin Ortalama Değerleri	51
11.Otel İşletmeleri Müşterilerinin CRM Algısına İlişkin Ortalama Değerleri	51
12.Tekstil Müşterilerinin Cinsiyete Göre CRM Algısı Faktörlerinin Farklılıkları	52
13.Otel İşletmeleri Müşterilerinin Cinsiyete Göre CRM Algısı Faktörlerinin Farklılıkları	53
14.Tekstil Müşterilerin yaşlara Göre CRM Algısı Faktörlerinin farklılıkları	54
15.Otel işletmeleri Müşterilerinin yaşlara Göre CRM algısı Faktörlerinin farklılıkları	55
16.Tekstil Müşterilerinin Eğitim Düzeyine Göre CRM Algısı Faktörlerinin Farklılıkları	56
17.Otel İşletmeleri Müşterilerinin Eğitim Düzeyine Göre CRM Algısı Faktörlerinin Farklılıkları	57
18.Tekstil Müşterilerine İlişkin Korelasyon Matrisi	58
19.Otel Müşterilerine İlişkin Korelasyon Matrisi	59

KISALTMALAR LİSTESİ

CRM	Customer Relationship Management
E-ticaret	Elektronik Ticaret
Pos	Point of Service

Giriş

İşletmeler her yeni ürün ve hizmetin pazarlanması için birbirleri ile kıyasıya rekabet etmek zorundadırlar. Bu bakımdan, üretilen mal ve hizmetin tüketiciye ulaşması tüketicinin beğenisine açılması ve kullanımına sunmak için işletmeler için, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve markalaşmasına hizmet edecek CRM metotları büyük önem kazanır.

Bu doğrultudaki çalışma kapsamında, müşterilerin CRM algılarını ortaya koymak amacıyla tekstil ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir grup müşterileri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, tekstilde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları için yaygın yolları tanımlamayı hedeflemektedir. Bu çalışma, işletme etkinliğini sağlayan CRM konusuna odaklanmıştır. Tekstil ve turizm pazarında birçok CRM tipi vardır. Onlar, birebir pazarlama, kart uygulaması, paro, kiosk olarak adlandırılır.

Müşteri algısı, müşteri deneyimlerinde çok önemlidir. Araştırmanın çoğu müşteri algısı üzerindeki etkiye odaklanmıştır. Farklı yaklaşımlar önerilebilir: müşteri algıları ile müşteri tercihleri ve eğilimleri CRM taktikleriyle uyumlulaştırılabilir. Bu çalışmanın ana odağı, CRM uygulamaları yönünden etkinliği araştırmaktır. CRM uygulaması geliştiricileri ürünlerini beğendirmek için bir teori uygulamak zorundadır. Örneğin birebir pazarlama onlardan sadece bir alternatiftir. Aynı zamanda birebir pazarlama, değerini ispat etmek için daha çok pazar uygulamaları gerektirir.

Bu tez, müşteri ilişkileri penceresinden bazı istatistik bilgileri kapsamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi endüstrinin bütün katmanlarında uygulanmaktadır. Sonuç olarak CRM uygulamalarının tekstil ve turizm işletmeleri için etkili ve başarılı araç olduğu görülür. Son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamacılar için önemli bir konu olmaya başladı. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkileri nasıl yönetmek hususunda önemli bir anahtar olmuştur. Finansal hizmet veren organizasyonlar, müşteri ilişkileri yönetimi vasıtasıyla daha çok müşteri odaklı olmaktadır. Birçok faaliyetin anahtar bileşeni müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımıdır.

Müşteri ilişkilerini geliştirmek için CRM yazılım uygulamaları ve e-ticaret hızla gelişmektedir. Pazarlama departmanları, CRM yazılım uygulamaları kullanarak potansiyel müşterileri ve mevcut müşterileri için tüm bilgileri toplar.

Müşterilerle ilgili bilgiler müşteri segmentasyonu veya yeni pazarlama stratejileri uygulamak için kullanılır. Diğer bir ifade ile, müşteri ilişkileri yönetimi bilgi yönetimi olarak isimlendirilir. Bilgi yönetimi, yeni stratejiler kurma yollarını sağlar. Küresel ve sayısal ekonomide müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonları, muhtemel pazarlama stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır.

Küresel eğilimler ve fırsatlar, pazardaki yeni pozisyonlara sahip olmaya istekli kılmaktadır. Diğer taraftan, sayısal ekonomi, organizasyonların ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri zamanında temin etmektedir. Müşteri ilişkilerinin bilgi yönetimi olmadan olamayacağı bilinmektedir. Bilgi yönetimi sayısal ekonomi ve müşteri ilişkileri yönetiminin integral parçasıdır. Sayısal ekonominin gelişmesi, ekonomik sistemin işleyişi ve yapısı üzerinde temel bir etkiye sahiptir.

I. BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN KAVRAMSAL AÇIKLAMASI (CRM)

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Hızla ilerleyen teknoloji ve küresel ilişkiler etkisiyle günümüzün rekabetçi koşulları müşteri ilişkileri yönetimine olağanüstü bir ilgi göstermeyi zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin ve kurumların mevcut sorgulama veya raporlama araç ve yöntemlerinin bilgi bombardımanı karşısında yetersiz kalması nedeniyle günümüz işletmeleri ve kurumları sürekli yeni arayışlara yönelmektedir. Nitekim bu etkiler nedeniyle, mal ve hizmet üreten işletmeler ürün odaklı olmaktan daha çok müşteri odaklı çözümler üretmeye yönelmektedirler. İşletmeler, bir malı bir hizmetle birlikte piyasaya sunabileceği gibi, birbirlerini destekleyebilecek şekilde de sunabilmektedirler.¹

Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relation Management = CRM), müşteri anlamak, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak mevcut müşterilerine daha iyi hizmet sunmak, müşterilerin sadakatini kazanmak ve yenilerini kazanmak düşüncesine dayanır. CRM kısaltması ABD’de 1989 yılında ilk olarak telaffuz edilmiş ve 2000 yılında ise çok yaygın bir kavram haline gelmiştir.

CRM uygulayarak işletmeler müşterileri tanımak, bölümlendirmek, onlarla birebir iletişim kurmak, özelleştirilmiş mal ve hizmetler sunmaktadırlar. Küresel rekabet ortamında işletmelerin etkin olabilmeleri için işletme tepe yönetimleri, CRM uygulamalarına ihtiyaç duymakta ve CRM yöntem ve tekniklerini kullanma gereğini duymaya başlamışlardır.

Stratejik konumlandırma ile bölümlendirilmiş bir pazarda işletmelerin ihtiyaç duyduğu tekstil hammadde ve hizmetlerinde tam zamanında teslimi sağlanacaktır. Bu tür bir CRM faaliyeti, işletmeye rekabetçi pazarda bir çeşit rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Tam zamanında teslim felsefesi doğrultusunda, müşterinin istediği ürünü üretmek, ürünleri

¹Karabulut, M., Tüketici Davranışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No.102, İstanbul Üniversitesi, 1989, s.50.

müşterilerin istedikleri miktarda üretmek, mükemmel kalitede üretmek, anında üretmek CRM vasıtasıyla mümkün olmaktadır.

İşletmeler; müşterilerini anlayarak, ihtiyaçlarını tespit ederek ve isteklerini göz önüne alarak, müşterilerin davranışlarını analiz ederek, yeni müşteriler edinmek, onların sadakatini sağlamaya yöneldiler. Pazarlama stratejisinin kaynağı müşteri olduğundan, pazarlama stratejisinin dayandığı kaynak şüphesiz tüketici olacaktır. Bu bakımdan pazarlama yöneticileri için tüketici davranışı modelleri ve insanları satın alma kararına götüren süreçler büyük önem kazanmaktadır.²

Son yıllarda bu bakımdan çok büyük mesafeler kazanılmıştır. Satın alma kararı veren kişilerden hangisinin tüketici hangisinin müşteri olduğu işletmelerin pazarlama grupları tarafından istatistiksel olarak tespit edilmeye çalışılır. Bilindiği gibi herhangi bir ürünü rastgele bir yerden satın alan kişi eğer bu davranışı, mekan ve zaman açısından tekrarlı bir biçim göstermiyorsa o kişi tüketici olarak isimlendirilir. Diğer yandan satın alma davranışına sahip kişi tükettiği ürün açısından mekan ve zaman açısından tekrarlı bir biçimde bir davranış içerisinde ise müşteri olarak isimlendirilebilmektedir.

İşletmeler, bu açıdan bakıldığında müşteri olarak isimlendirdiklerini, elde tutabilmek ve hatta onların sadakatini sağlamak amacıyla bir dizi CRM araçları kullanarak onlara hizmet ve mal sunarlar. Hedef tüketicinin ve pazarlanan malın özelliklerine ve hatta işletmenin amaçlarına uygun olarak pazarlama bileşenleri ayrı ayrı veya birlikte kullanılabilir.³

Aynı işletmeler bu kez potansiyel müşteri olarak kabul ettikleri tüketicileri için yine bir takım CRM uygulamaları ile ulaşma planları yaparlar. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlarken elbette bir çok bireysel ve çevresel faktörü dikkate alırlar veya almak zorunda kalırlar. Örneğin, ulusal hükümetlerin aldıkları yeni kararlar, yaptıkları yeni kanunlar işletmeleri etkileyen çevresel faktörler olarak dikkate alınır. Diğer yandan pazar sahasındaki tüketicilerin zamanla değişen alışkanlıkları da pazarlamada etkili parametreler olabilir. Beğenilen reklamlar, beğenilmeyen reklamlara göre markalaşmayı daha kolaylaştırır.⁴ Öte

² Karabulut, M., a.g.k., s.18.

³ Karabulut, M., a.g.k., s.62.

⁴ Joyce, T., Reklam Süreci, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, (Çev: M. Dilber ve D. Ünal Biçicioğlu, Advertisement process, How does advertisement use?), İstanbul, 2004,s.9-21.

yandan bireyin sürekli bir biçimde kullandığı markalarda reklamın etkisi olmayabilir.⁵ Kullandığı markayı tesadüfen seçmiş olabilir. Tüketici geçmiş alışkanlıklarından dolayı marka bağlılığı içinde olabilir.⁶ Tüketicinin ilgisi, reklamdan aldığı her türlü bilgiyi işleme seviyesini etkiler. Her yeni ürün ve hizmetin pazarlanması için işletmeler birbirleri ile kıyasıya rekabet etmek zorundadırlar. Dolayısıyla üretilen mal ve hizmetin tüketiciye ulaşması tüketicinin beğenisine açılması ve kullanımına sunmak için işletmeler yoğun bir biçimde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve markalaşması için reklam kampanyaları yürütürler.

Tüketici ilgisi reklam ile çekilmeye çalışılmaktadır. Reklam yoluyla bilgilendirme, marka tutumu oluşumu süreçlerini farklı biçimlerde etkiler.⁷ Beğenilen bir reklam beğenilmeyen reklama kıyasla daha olumlu marka tutumu sağlayabilir. Beğenilen ürün ya da hizmet uzun süre tüketici davranışını etkileyecektir. Bir çok araştırma, beğenilen reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.⁸ Reklam benzeri faaliyetler ile işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlamaya çalışmaktadırlar.

İşletmeler; düzenli bir veri tabanı oluşturup, birebir pazarlama teknikleri uygulamaya, pazar bölümlendirmesi yapıp, müşteri bölümlendirme ile mal veya hizmetlerini müşteriye ulaştırmaya başladılar. İşletmeler, ürettikleri mal ya da hizmetleri, Kioks benzeri yapılandırmalar ile tanıtmaya başladılar.

1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Tanımı

CRM uygulamalarının, hizmet ve ürün sunan işletmelere, müşteri odaklı çalışmada ve hedeflerini yakalamada etkili bir yol haritası vererek işletmelerin rekabetçi bir nitelik kazandığı artık iyice anlaşılmıştır. Bir başka deyimle, CRM uzun vadede değer elde edebilmek amacıyla müşterileri seçme ve yönetmeye yönelik bir tür pazarlama stratejisi

⁵Brown S. P. ve Stayman D. M., Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, Sayı.19 (June), 1992, s.34.

⁶Ehrenberg, A.S.C., Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, (Çev.M. Dilber, D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004, s.59.

⁷Mitchell, A. A., "The Use of an Information Processing Approach to Understood Advertising Effects", sayı.7, 1980,s.171.

⁸Mitchell A. A., "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", sayı.13, 1986, s.12.

olacaktır. Buna göre CRM, işletmelerin müşteri odaklı bir hizmet anlayışına sahip olmalarını gerektiğini öngörmektedir.⁹

CRM, ürün veya hizmetin dolaşımı, süratle müşteriye ulaşma ve müşterilerin gerçek ihtiyacını belirleme gibi fonksiyonel hizmetler sunarlar. Bu nedenle, küresel rekabette işletmelere büyük üstünlükler sağlamaktadır. Başka bir ifade ile, CRM işletmeler için pazarlama ve bilgi teknolojileri arasında bir köprü olup teknoloji tabanlı satış ve hizmet fonksiyonudur.

Bilindiği gibi birçok pazarlama tekniği vardır. Birebir pazarlama tekniğini kullanan pazarlama elemanları, CRM kavramını bireysel müşterilerle bireysel ilişkiler kurmaya kadar götürmektedirler.¹⁰ Dolayısıyla, birebir pazarlama elemanları CRM sayesinde, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamakta ve her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiğini bilmektedir.¹¹ Bu nedenle CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi anlama ve onun çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecini ifade etmektedir.¹²

CRM, müşteriler hakkında olabilecek en fazla ve en ayrıntılı bilgilerin toplanması, bu müşterilerin çok ince ayrımlarla çok fazla ve en ayrıntılı bilgilerinin alt segmentlere bölünmesini öngörmektedir. Pazarlama ve satış süreçlerinde, kullanılacak CRM araç, yöntem ve teknikleri, pazar hacminin yükseltilmesinde önemli role sahip olur. Bu bakımdan CRM uygulamalarının, pazarlama, Pazar hacmi, satış, ticaret ve hizmet süreçlerinin etkin kılınmasında büyük rol oynadığı ve büyük katkılar sağladığı açıktır.

Pazarlama, tedarikçiler, dağıtımıcılar ve finans işletmeleri, bilgisayar tabanlı çevrimler vasıtasıyla bu çevrimler içinde yer alan diğer gruplarla ilişkileri kurarlar.¹³ Bu nedenle CRM için bilgisayar teknolojileri ve bilgisayar yazılımları önemlidir. Bu bakımdan CRM uygulamaları, müşteri bilgilerini ve onlara ulaşım araçlarını, satışı, pazarlama tekniklerini

⁹ Greenberg, P., CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, US, McGraw Hill, 2002, s.39.

¹⁰ Peppers, D., -Rogers M ., The One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Management, New York, Doubleday & Company, Incorporated, 1999, s.7-8.

¹¹ Kırım, A., Strateji ve Birebir Pazarlama: CRM, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001, s.48.

¹² Odabaşı, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.8

¹³ Gronroos, C., Services Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2. Baskı, UK, John Wiley & Sons, 2000, s.24-25.

kapsayan ve müşteri bağlantılarını yöneten her tipteki yazılımı vasıtasıyla yaygınlaşmaktadır. Diğer bir ifade ile CRM uygulamaları, satış, hizmet ve pazarlamayı kapsayan iş süreçlerini destekleyen veri ambarı biçimindedir. Satış ve pazarlama süreçlerinde veri toplama, müşteri sadakati, potansiyel müşterilerin yönetimi, yeni müşterilerin kazanılması CRM uygulamaları ile mümkün olur.

CRM ile amaç, her müşteriye odaklanma ve ona uygun mal veya hizmet sunmak şeklinde belirginleşir. Her bireysel müşterisine veya mantıksal olarak ayırmış olduğu müşteri gruplarına, işletmeler uygun teknolojiyi kullanarak, değer zinciri içerisinde istedikleri değeri verebilirler.¹⁴ Benzer demografik yapıdaki bireylerin geçmiş satın alma davranışına bakılarak müşterinin gelecekteki satın alma eğilimlerini belirlemek üzere ileriye dönük değerlendirme modelleri geliştirilerek sağlanır.¹⁵ CRM ile belirli bir ürünü satın almaya eğilimli müşteriler belirlenerek daha çok ürün veya hizmetin satılması hedeflenir. Buradan hareketle, mal veya hizmetler üreten işletmeler CRM uygulaması ile pazar bölümlendirmesi yapar ve her bölüme ayrı ayrı odaklanma sağlanırlar.

CRM uygulaması ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçiştir. Bir başka ifade ile, bir işletmede pazarlama ve satış faaliyetlerinin yeniden oluşturulması, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması CRM uygulaması ile gerçekleşir. İşletmelerin stratejileri içinde müşteri-odaklı stratejiler yer alacaktır. Yani, CRM ile işletmeler, doğru müşteriye gitmek ve o müşteriye kazanmak için stratejiler geliştirirler. Zaten CRM' in amacı işletme modelleri, süreç metodolojileri ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığını yüksek seviyelere taşıyarak sürdürülebilmektir. Bir başka anlatımla, CRM yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerlerini artırma sanatıdır.¹⁶

Genel olarak, CRM ile ilgili kavramlar incelendiğinde kavramların üç ana grup altında toplandığı görülmektedir:

¹⁴ Sheth, J.N., - Parvativar A., Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Atlanta,2000, s.508.

¹⁵ Barnes, J., Secrets of Customer Relationship Management, New York, 2000, s.153.

¹⁶ Ferik, F., "İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi", www.insankaynaklari.com.tr, (24 Kasım 2007).

- Teknoloji odaklı kavramlar
- Müşteri odaklı kavramlar
- Strateji odaklı kavramlar.

CRM'in kavramsal çerçevesi, genel olarak müşteri odaklı, teknolojiyi ve stratejiden yararlanan bir yönetim tarzıdır.¹⁷

Teknoloji odaklı kavramlar müşteri ilişkileri yönetimini teknolojinin kullanımıyla özdeş tutulmaktadır. Bu yalaşıma göre, CRM uygulamalarında yer alan bütünüyle teknolojik sistem ve aygıtlar bir CRM grubunu oluşturmaktadır. Teknoloji ile müşteriye ulaşılır, potansiyel müşteriler belirlenir. Teknoloji odaklı CRM ile pazarda rekabet edebilmek ve satış hacmini genişletmek amacıyla pazar bölümlendime yapılarak hedef pazarlar belirlenir.

Müşteri odaklı kavramlar müşteri ilişkileri yönetimini müşterinin yaşam eğrisinde nerede olduğunu tespit edip ona göre farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri odaklı grupta ise yöntem ve teknikler müşterilerin bireysel özelliklerine göre belirlenmektedir. Bir başka ifade ile, satış ve pazarlama, müşteri sadakati sağlamanın odağında, merkezinde müşteri bulunmaktadır.

Eğer satış ve pazarlama bir stratejiye göre belirleniyorsa bu taktirde CRM uygulamalarının merkezinde belirlenen strateji bulunmaktadır. Strateji odaklı kavramlar ise müşteri ilişkileri yönetimini işletmeye pazarda rekabet avantajı yaratacak bir araç öne çıkarmaktadır.¹⁸

1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Boyutları

Genel olarak, CRM faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde üç boyutun göze çarptığı ortaya çıkmaktadır. Bu önemli boyutlar:

- Operasyonel,
- Analitik,
- İş ortağıdır.

¹⁷ Kırım, a.g.k., s.148.

¹⁸ Kellen, V., "CRM Measurement Frameworks", www.bluewolf.com, (24 Kasım 2007).

Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi:

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, yatay olarak birbirine bağlı iş süreçlerinin otomasyonudur.¹⁹ Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye ulaşma noktalarını, dağıtım kanallarını, müşteriye sunulan hizmetin geri planındaki operasyonel süreçleri bütünleştirici bir işlev üstlenmektedir.²⁰ Operasyonel süreçler CRM vasıtası ile tanımlanır ve her adımda hangi CRM uygulamaları yapılacağı belirlenir.

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi:

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi tarafından oluşturulmuş verilerin analizini ifade etmektedir.²¹ Analitik CRM bir tür istatistiksel analizi ifade eder. Süreçlere ilişkin veriler analitik müşteri ilişkilerini yönetmek amacıyla analize tabi tutulur. Ayrıca, analitik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerine yönelik fırsatlarının risk ve maliyetlerini birlikte düşünmek demektir.²² Analitik süreçte sadece verilerin analizi yapılmakla kalmaz, aynı zamanda verilerin anlamlandırılması ve yorumlanması gerçekleştirilir.

İş Ortağı Müşteri İlişkileri Yönetimi:

İş ortağı müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi sağlar. Örneğin, müşteri ile görüşme, müşteriye e-mail gönderme, müşteriye bülten gönderme vb. uygulamaları iş ortağı müşteri ilişkilerini yönetmek için yapılır.²³ Müşteri ile işletme arasında etkileşim müşteriye hangi mal ve hizmetin pazarlanacağını ortaya koyacaktır. Bu CRM faaliyeti ile müşteriye odaklanma daha kolaylaşacaktır.

¹⁹ Berson, A.,- Smith S.,- Thearling K., Building Data Mining Applications for CRM, McGraw Hill, 2000, s.45.

²⁰ Dyche, J., The CRM Handbook The Business Guide to Customer Relationship Management, Canada, Addison-Wesley, 2002, s.131.

²¹ Berson, - Smith, a.g.k., s.45.

²² Teklitz, F., - McCarthy, R., "Analytical Customer Relationship Management" içinde Customer Relationship Management The Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM, Germany, Vieweg Verlag/Morgan Kaufmann Publishers, 2001, s.231.

²³ Berson, - Smith, a.g.k., s.45.

1.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci

Müşteri ilişkilerini yönetmek amacıyla yukarıda sözü edilen genel gruplandırmadan hangi grup seçilirse seçilsin mutlaka takip edilecek strateji ve varılacak hedeflerin belirlenmesi gerekir. Başka bir ifade ile, CRM'nin müşteri odaklı bir faaliyet olması nedeniyle, müşteri seçimi, müşteri sadakati, potansiyel müşteriler hedefte olacak ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak altyapı ve uygulama araçlarının farklılığı söz konusu olabilir.

1.3.1 Strateji ve Hedeflerin Belirlenmesi

CRM faaliyetlerinde öncelikle strateji belirlenir. Belirlenecek strateji doğal olarak müşteriyi merkeze alan bir strateji olacaktır. İşletme, müşterilerinin kimler olduğunu ve onların ürün ya da hizmeti alma devamlılığının sağlanması için neler yapması gerektiğini bulmaya çalışır.²⁴ Strateji kimi zaman mevcut müşteriler kimi zaman ise potansiyel müşteriler yani gelecekte kazanılacak müşteriler için oluşturulur. Mevcut müşteri için de olsa gelecekte kazanılacağı varsayılan müşteri de olsa, işletmeler stratejilerini oluştururken küresel rekabeti de dikkate alarak hedef pazarlara uygun olacak şekilde hareket ederler. Çünkü seçilen CRM faaliyeti ile küresel rekabette, işletmeye rekabetçi bir nitelik kazandırmak amacıyla strateji seçilecektir.

Müşterinin mal veya hizmetleri satın alma eğilimlerine göre farklı strateji ve taktikler belirlendiği gibi işletmelerin yaşam eğrilerine göre de bir takım faktörler (işletme performansı, işletme temel yetkinlikleri, çevresel koşullar gibi) dikkate alınarak yeni strateji ve taktikler belirlenir.

1.3.1.1 Müşteri Seçimi

Strateji belirleme aşamasında, müşteri seçimini doğru yapabilmek için firmalar “en karlı müşterilerimiz kim?” sorusuna cevap aramaktadır.²⁵ İşletme müşterileri çeşitli özelliklerine göre gruplamaya başka deyişle bölümlendirme yaparlar. Pazar bölümlendirme,

²⁴ Stanley, A. B., Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business, John Wiley&Sons, 2000, s.50.

²⁵ CRM Institute in Turkey, “Türkiye'nin CRM Tarifleri”, http://insankaynaklari.arthurandersen.com/bireyler/trends/ayin_konusu/ayin_konusu_0201.asp, (24 Kasım 2007)

müşteri odaklı olma stratejisini en öne koyan CRM'nin amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Gerçekte, tüketici yada müşteri pazarlama faaliyetinin en orta yerine konduğundan kümeli pazar, pazar bölümlendirme ve her bölüme uygun pazarlama program ve araçlarının seçilmesi pazar bölümlendirme faaliyetlerinin içinde yer almaktadır.²⁶ Pazar bölümlendirme sayesinde işletme müşterinin değerini ölçebilmekte ve müşteriyi kazanmak için yapması gereken yöntemleri ve CRM araçlarını belirlemektedir.

Bankaların risk değerlendirme amacıyla uyguladıkları dereceleme yöntemi de bir çeşit pazar bölümlendirme olup bu yolla riskleri azaltarak zararını en aza indirebilmektedir.²⁷ Bankacılıkta olduğu gibi tekstil, otomotiv, eğitim vb. sanayi ve teknoloji oluşumlarında CRM araçlarının bir kısmı ya da tamamı pazarlama amacına hizmet etmek amacıyla kullanılmaktadır. Hızla gelişen teknoloji ve bilgi sistemlerinin de CRM araçlarını geliştirdiği ve CRM yöntemlerini uygulanabilir hale getirdiği bilinmektedir.

Pazarlama işlemi, CRM araçları ne olursa olsun ancak hedef müşterilerin doğru seçilmesi durumunda etkili olacaktır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri olan mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımını etkili bir biçimde yönlendirebilmek için öncelikle hedef pazarını bilmek ve bu pazardaki tüketicilerini tanımak zorundadır.²⁸ Hedef tanıma amaçlı olarak pazarlama bölümleri bir dizi alan araştırması yaparlar. Ayrıca pazarlama bölümleri tüketici davranış modelleri üzerinde bir takım çalışmalar yaparlar. Dolayısıyla, hedef pazar tanınıyor ve tüketici davranışı biliniyor ise buna uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek kolaylaşacaktır.

1.3.1.2 Müşteri Edinme

Müşteri edinme sürecinde işletmeler öncelikle ihtiyaç analizleri, müşteri için teklif oluşturma gibi işletmeyi müşteri için cazip kılacak çalışmalar içerisine girerler.²⁹ Önce müşteriler ve potansiyel tüketiciler ile ilgili olarak bir takım öngörüler yapılır. Müşteri ve tüketici profilleri için veri tabanları oluşturulur. Eğer mümkün olursa müşteri ya da tüketicilerin kümelenmesi diğer bir ifade ile bölümlere ayrılması gerçekleştirilir. Mevcut

²⁶ Karabulut, a.g.k., s.25.

²⁷ Barnes, a.g.k., s.13.

²⁸ Karabulut, a.g.k., s.5.

²⁹ Barnes, a.g.k., s.69.

müşteriler ile ilgili olarak alınan geri beslemeye uygun olarak müşterilere yeni teklifler hazırlanarak onların elde tutulması sağlanmaya çalışılır. Diğer yandan potansiyel müşteriler, elde edilen veri tabanları ışığında ortak özelliklerine ve eğilimlerine göre bölümlendirmeye tabi tutulur. Her bölüme uygun olacak biçimde ve bu bölüme uygun teklifleri kapsayan pazarlama uygulamaları gerçekleştirilir. Şu halde, pazarlama faaliyeti CRM uygulamalarını kapsamaktadır.

CRM faaliyetlerinin müşteriye merkeze alması ve işletme pazarlama elemanlarının müşteriye odaklanması nedeniyle müşterilerin gerçek hedefleri bilineceğinden işletmeler müşterilerine en uygun mal ve hizmetleri üretmeye başlayacaklardır.

Müşteri edinme aşamasında “belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?” sorusuna cevap aranacak şekilde çalışmalar yapılmaktadır.³⁰ Müşteri edinme aşamasında işletmelerin ulaşabileceği, mal ve hizmet sunabileceği, sadakatini sağlayacağı ve hatta ileride tüm bu hedefleri gerçekleştireceği yeni müşterileri kapayan bir önemli süreçtir. Bu amaçları gerçekleştirmek için en etkili strateji ve taktikler belirlenir. Birebir pazarlama yapan satış elemanları sahada bu stratejilere en uygun taktikler sergileyecekler ve müşterilerine ulaşacaklar ve ihtiyaçlarını gidereceklerdir.

1.3.1.3 Müşteri Koruma

İşletmeler müşterilerini korumak için bir dizi CRM araçları kullanarak müşterilerine ulaşır. İşletmeler müşterilerinin satın alma eğilimlerini ölçmeye çalışırlar. Bu aşamada yapılan araştırmalarda eğer mevcut müşterilerinden ayrılma niyeti olan ya da ayrılan müşterileri varsa onları yeniden kazanılması için kampanyalar yaparlar. Araştırmalar terkedilmiş müşteriye koruma veya tekrar kazanma stratejisinin müşteri ile yaşanan hoşnutsuz ortamın ardından bir hafta sonrasında dört hafta sonrasına göre çok daha başarılı olduğunu göstermektedir.³¹ Bu aşama, işletmelerin mevcut CRM yöntem ve araçlarını değiştirebildiği bir taktik ve stratejik aşamadır.

³⁰ CRM Institute in Turkey, “Türkiye’nin CRM Tarifleri”,

http://insankaynaklari.arthurandersen.com/bireyler/trends/ayin_konusu/ayin_konusu_0201.asp, (24 Kasım 2007)

³¹ Barnes, a.g.k., s.11.

Müşteriyi koruma aşamasında firmalar öncelikli olarak sipariş yönetimleri, teslim süreçleri, müşteri taleplerini, sorunların yönetimini gözden geçirirler.³² Müşteri sadakatini sağlamak yeni müşteriler kazanmak, karlı müşterileri saptamak karasız müşteriyi kazanmanın yolları bu aşamada bulunabilmektedir. Başka deyişle hizmet ve ürünlerin bireyselleşmesi ile kaybedilmiş müşteri tekrar kazanılmaktadır.³³

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı işletmenin işletme açısından karlı ve sadık müşterisini tespit etmektir. Diğer taraftan firma kendisi için değerli olan müşterileri için daha kaliteli ve hızlı hizmetler sunma imkanına sahip olmaktadır.³⁴ İşletme bu aşamada, doğru müşterilere yatırım yapma fırsatı elde ederler ve işletme faaliyetlerinin sonuçsuz kalmasını önlemiş olur.

1.3.1.4 Müşteri Üzerine Odaklanma

Bilindiği gibi CRM faaliyeti müşteriye odaklanmaktır. Bu yolla, müşteriye odaklanma, kazanılmış bir müşterinin bağlılık ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken hamleler gerçekleştirilir.³⁵ Başka deyişle işletmeye gelen müşteri sayısını arttırmak yerine müşterinin pastadan aldığı payın yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için çapraz pazarlama yöntemi uygulanır. Çapraz pazarlama ile mevcut müşterinin harcama tutarını ve miktarını artırılmaya çalışılır.

Mevcut müşteriler ile ilgili bir pazar bölümlendirme yapılır. Karlılığı ve satın alma potansiyeli yüksek olan müşteri bölümü bu yöntemle biraz daha geliştirilir. Örneğin karşılıklı olarak müşteri ile işletme yetkilileri mevcut pastadan her iki taraf açısından karlı olacak yeni seçenekler değerlendirilir. Çapraz satış stratejisi ile, mal ve hizmet alımında miktarı artırma açısından, mevcut müşteriler bu sunulan seçenekler kapsamında daha istekli kılınmaktadır.

³² CRM Institute in Turkey, Türkiye'nin CRM Tarifleri",

http://insankaynaklari.arthurandersen.com/bireyler/trends/ayin_konusu/ayin_konusu_0201.asp, (24 Kasım 2007)

³³ Matthews, J., "Customer Values", Banking Technology, New York, 2000, s.94.

³⁴ Michale, M., "Using the Data Warehouse Effectively for Channel Management", <http://www.crm-forum.com>, (24 Kasım 2007).

³⁵ CRM Institute in Turkey, Türkiye'nin CRM Tarifleri",

http://insankaynaklari.arthurandersen.com/bireyler/trends/ayin_konusu/ayin_konusu_0201.asp, (24 Kasım 2007)

Müşterinin karlılığı ilk müşteriyi kazanma maliyetine bağlı olarak değişse de ilk üç sene içerisinde yaklaşık %7 gibi karlılık oranlarına ulaşmaktadır.³⁶

Bağlılık müşterinin bir ürünü, başka ürünü satın alması yönünde pazarlama çabaları mevcut iken, sürekli olarak yeniden satın alması olarak ifade edilmektedir.³⁷ İşletme müşterisinin kendisini terk etmesini önlemek için çabalar ve bunu sağlayabilmek için üç farklı bölümlendirmeden faydalanır:

- Değer tabanlı bölümlendirme
- İhtiyaç tabanlı bölümlendirme
- Tahmin edici model bölümlendirmesi kurmaktır.³⁸

Değer tabanlı bölümlendirme:

Değer tabanlı bölümlendirme ile mevcut müşteriler ile potansiyel müşteriler arasında bir karlılık bölümlendirmesi yapılır. Bu faaliyet ile işletmeler yapmış oldukları bu bölümlendirmeye göre hangi CRM araçlarını kullanacaklarını ve ne kadar yatırım yapacaklarını belirlemeye çalışırlar.

İhtiyaç tabanlı bölümlendirme:

İşletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önüne alarak ihtiyaç-tabanlı bölümlendirme yaparlar. Diğer yandan işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uygun CRM araçlarını ve dolayısıyla CRM yöntemlerini seçebilirler.

Tahmin edici model kurma bölümlendirmesi:

Müşteri devamlılığını sağlamak amacıyla, işletmeler, müşterilerinin demografik verilerine göre ya da elde mevcut işletmenin kendi veri madenciliği araçlarını kullanarak bir bölümlendirme yaparlar. Bu bölümlendirme ile müşteri ihtiyaçları ve eğilimleri tahmin edilmeye çalışılır.

³⁶ Barnes, a.g.k., s.13.

³⁷ Brown, S.A., Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business, John Wiley&Sons, Ontorito, 2000, s. 55.

³⁸ Barnes, a.g.k., s.14.

1.3.2 Altyapı Oluşturulması

Günümüz işletmeleri, CRM faaliyetleri için uygun ve etkili bir alt yapı oluştururlar. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin satın alma eğilimlerini bilgisayar yazılımları yardımıyla tahmin etmeye çalışırlar. İşletmeler, müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilebilmesi için ya veri ambarlarından (data warehousing) ya da veri madenciliğinden (data mining) yararlanmaya çalışırlar. Diğer bir ifade ile veri ambarları ya da veri madenciliği yapmak amacıyla oluşturulan bilgisayar yazılımları CRM alt yapısı olarak isimlendirilir.

Bu veri tabanı, özellikle müşteri bölümlendirmesi açısından ve birebir pazarlama açısından çok önemlidir. Çünkü müşterilerin demografik özellikleri, müşterilerin geçmişteki satın alma davranışları, müşterilerin sadakatini sağlayan strateji ve taktikler bu veri tabanlarında yer alır. Birebir pazarlama yapacak satış elemanları bu veriler yardımıyla müşteriye odaklanırlar ve işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satarlar.

1.3.2.1 Veri Ambarları

Veri ambarının içerisinde genelde anlık bilgiler vardır. Veri ambarı içerisindeki veriler genelde yığılarak birikirler ve verilerin geçerliliği çok daha uzun sürmektedir.³⁹ Veri ambarı, yönetimin karar sürecini desteklemede kullanılan belirli bir konuya yönelik, entegre halde, zamana bağlı ve kalıcı özellikteki veri topluluğu olarak adlandırılmaktadır.⁴⁰

Diğer yandan veri ambarı, kullanıcıların kendileri için yapılan veri erişimi ve raporlama araçları ile veri elde etmelerine olanak sağlamaktadır.⁴¹ Veri ambarı basitleştirilmiş biçimde operasyonel sistemlerden özetlenen ve kümelenen verilerin saklandığı büyük ölçekli bir veri deposudur. Bu bakımdan veri ambarları verilerin tek bir noktada toplanmasını sağlayan önemli bir altyapı kolaylığıdır. Örneğin bankalar müşterilerle ilgili bilgileri genellikle farklı ancak birbirleriyle ilişki içerisinde olan veri tabanlarında tutmaktadır. Bankanın bundan sağladığı fayda ise tek kişiye ait tüm verilere kolay bir biçimde ulaşma olmamaktadır.

³⁹ Tantuğ A.C., “Veri Madenciliği ve Demetleme”, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.3.

⁴⁰ Watson H.J., Gray P., Decision Support in the Warehouse, US, Prentice Hall, 1998, s.8.

⁴¹ Inmon ve Hackathorn, Using the Data Warehouse, US, John Wiley & Sons, 1994, s.12.

CRM faaliyetlerinin müşteri odaklı olması göz önünde tutulursa, müşteriler ile ilgili bireysel bilgilerin bulunması pazarlamanın müşteriye odaklanmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, veri ambarları, veri madenciliğini de kolaylaştıracaktır. Başka deyişle veri madenciliği, veri ambarının kullanılması yoluyla verilere kolaylıkla ulaşmayı mümkün kılacaktır.

1.3.3 Uygulamadaki Sorunlar

Müşteri ilişkileri yönetimine karşılaşılan sorunları⁴² şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴³

- i. Müşteri ilişkileri yönetiminin büyük yatırım gerektirmesi nedeni ile üst düzey yönetimin projeye yanaşmaması.
- ii. Müşteri ilişkileri yönetimine strateji belirlenmeden geçilmesi.
- iii. Müşteri ilişkileri yönetiminin çalışanlarca kabul görmemesi.
- iv. Sistemin kısmi olarak kurulması.
- v. Operasyonel sisteme müdahale olması nedeni ile işlerin kesintiye uğraması.
- vi. Eski ve dağınık veri kaynakları nedeniyle veri kalitesinin düşük olması.
- vii. Toplanılan verinin kullanılması sırasındaki zorluklar.
- viii. Ürün-merkezli yapıdan müşteri-merkezli yapıya geçişin sağlanmaması.
- ix. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir yazılım paketi olarak görülmesi.
- x. Verinin kullanıcı tarafından yanlış toplanması.
- xi. Müşteri ilişkileri sisteminin esnek olmaması.

i. Müşteri ilişkileri yönetiminin büyük yatırım gerektirmesi nedeni ile üst düzey yönetimin projeye yanaşmaması:

CRM' nin mali boyutunun çok yüksek olması çoğu şirketin üst düzey yöneticilerini düşündürmektedir. CRM uygulamaları çoğunlukla bilgi teknolojileri sistemleri alt yapısına

⁴² Tantuğ , a.g.k., s.25.

⁴³ Matthews, a.g.k., s.98.

ihtiyaç duyarlar. Diğer yandan bilgi teknolojileri sistemleri sürekli bir biçimde yenilenmektedir. Sistemlerin güncel bir biçimde tutulması büyük bir parasal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Birtakım değişimlere yol açacak bu sistem ile işletmenin iç ve dış tüm yapısı etkilenmektedir. Birimlerdeki bilgi ve veri müşteriler için kullanılacağından çok boyutlu analize ve bu bilgileri tutmak için teknolojik alt yapıya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bununla birlikte bu denli büyük bir yatırımın geri dönüşünün şirket için pozitif yönde olması için sistem devreye alındıktan sonra da yürütülmesi gerekmektedir. Diğer yandan yapılan bu yatırımın geri dönüşünün hesaplanması da hemen kolayca yapılamayacaktır. Bu durum yöneticiler için bir tür belirsizlik ve risk demek olacaktır.

ii. Müşteri ilişkileri yönetimine strateji belirlenmeden geçilmesi:

CRM faaliyetlerinin tamamında müşteri her zaman faaliyetin en ortasındadır. CRM uygulamalarında bilgi teknolojileri sistemleri önemli yer tutmaktadır. Bu sistemlerin yarattığı fırsatlar sayesinde veri tabanı oluşturulur. Müşteri odaklı yönetime geçmek istediğinde ki birçok işletme çoğu kez stratejisini belirlemeden harekete geçmektedir ve veri toplama girişimi içerisine girmektedir. Müşteri odaklı değişime geçmek isteyen işletmenin sahip olduğu veriyle ne yapacağına işin başında karar vermesi gerekmektedir. Halbuki müşteri odaklı değişime geçmenin stratejik aşamasında;

- Müşteri ilişkilerinde öncelikli etabın belirlenmesi.
- Edinilmesi gereken müşteri ilişkileri yönetim yetkinliklerinin öncelik sıralarının tespiti.
- Müşteri ilişkileri yönetimi fonksiyonlarının seçimi.
- Kurum elemanlarının müşteri ilişkileri yönetim modelinde yerini ve ağırlıklarının tespiti.
- Müşteri ilişkileri yönetim modeli içinde teknolojinin rolünün belirlenmesi gerekmektedir.⁴⁴

⁴⁴ "Strateji Oluşturma Adımları", www.crminturkey.com, (24 Kasım 2007).

iii. Müşteri ilişkileri yönetiminin çalışanlarca kabul görmemesi:

CRM uygulamaları bir miktar teknoloji ağırlıklı ve yenilikler içerdiğinden çalışanların bu sistemlere ayak uydurması gerekir. Bu zorluklar nedeniyle çalışanlar CRM faaliyetlerine çok sıcak bakmazlar. Birçok işletmede yapılan değişiklikler çalışanlarca olumsuz şekilde karşılanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi işletme içinde büyük farklılıklar yaratacaktır. Çalışanların omuz vermediği faaliyetlerin etkili olması çoğu zaman mümkün değildir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin kabul görmemesi bir anlamda şirketin yapmış olduğu büyük yatırıma karşılık atıl kapasite ile çalışması anlamına gelmektedir.

Özetle; işletme ne kadar iyi bir teknolojik alt yapı kurmuş olursa olsun işletme çalışanlarınca kullanılmaz veya eksik kullanılacak olursa CRM' nin hiç bir anlamı kalmamaktadır. CRM diğer yandan bilgi paylaşımı demektir. Kapalı bir sisteme sahip bilgi paylaşma alışkanlığı olmayan işletmeler için entegre ve açık bir sistemin kurulması zor bir konudur. Bu bakımdan kurumsal kültür öğeleri de önemli olacaktır. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarının başarısının firma içerisinde entegrasyon ve bilgi paylaşımının bir sonucu olacağını, ortak bilginin müşteriyi tanıma, etkili pazarlama çalışmalarında bulunma yönünde faydalarını çalışanlara anlatmak gerekmektedir.⁴⁵

iv. Sistemin kısmi olarak kurulması:

İşletmeler müşteri ilişkileri risklerini minimize etmek veya yatırım maliyetlerini düşürmek amacıyla kimi kez belirli bir birim/departman içinde bu sistemi kurmaktadır. CRM, teknolojik bir yatırımı gerektirdiğinden kısa dönemde bir maliyet gibi gözükse de uzun dönemde maliyetleri azaltacak ve etkili kılacak bir oluşumdur. Sadece bir birim için kurulan bir alt yapının diğer bir birim tarafından kullanılması mümkün olmayacaktır. Müşteri merkezli bir organizasyon oluşturulmak istendiğinde ise birimler için eş-zamanlı, eş amaçlı, kurum genelinde müşteri ilişkileri yönetimleri kuracaklardır. CRM uygulamaları bu kordinasyonu sağlayarak pazarlama faaliyetinin etkili olmasına yol açmaktadır.

Belirli bir birim için kurulan ve daha sonra işletme içinde genelleştirilen müşteri ilişkileri yönetimlerinin maliyetleri bir seferde müşteri ilişkilerinin kurulmasına göre daha da fazla olabilmektedir. Kısa dönemde işletme maliyeti yükselecektir. Eğer başlangıçta işletme

⁴⁵ Tomuş A., "CRM başarı ile uygulanabilir mi?", www.eweek.com.tr, (24 Kasım 2007)

stratejilerine uygun bir CRM alt yapısı oluşturulmazsa ileride yeni ya da farklı modüller sisteme entegre edilecektir. Sonradan yapılacak entegrasyonlar fazlası ile maliyetli ve karmaşık olacaktır.

v. Operasyonel sisteme müdahale olması nedeni ile işlerin kesintiye uğraması:

Müşteri ilişkileri yönetimi doğrudan bilgi ile ilişkili bir paylaşımdır. Operasyonel sistemler ise veri tabanı oluşturmanın temelidir. Projenin ilk kez devreye alınması sırasında eldeki bilgileri düzenli olarak toplamak gerekmektedir. Diğer yandan iki sistem arasında eş zamanlı bilgi olması için ise operasyonel sistemin bir süre için kesintiye uğraması gerekmektedir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi işletmenin, kesintisiz bir biçimde bilgiyi paylaşan bir yapı kazanmasını sağlayacaktır.

vi. Eski ve dağınık veri kaynakları nedeniyle veri kalitesinin düşük olması:

CRM uygulamaları sayesinde aslında müşteriye ulaşabilecek CRM araçları ve uygun pazarlama yöntemleri seçilir. Aslında bu faaliyetten amaç, müşterilerden alınan her türlü bilginin ileride müşteri ile kurulacak ilişkilerde kullanılmasıdır. CRM altyapısını oluşturan sistemler ile elde edilen bu bilgi anbarı, müşteri ilişkileri ilk defa kurulurken uygun bir CRM uygulaması ile kullanılmalıdır. Sistemlerdeki veri anbarı, uygun şekilde ve birbirleri içerisinde tutarlı ve uyumlu şekilde alınmayacak olursa müşteri ile ilişkilerde aksaklıklar ve hatalar olacak ve pazarlama etkisizleşecektir. Bilindiği gibi, buna benzer uygulamalar ile pazarlama faaliyeti başarısızlıkla sonuçlanacağı gibi işletme müşteriye kaybedecektir.

vii. Toplanılan verinin kullanılması sırasındaki zorluklar:

Müşteri ile ilgili detaylı bir veri tabanı oluşturulur. Müşteri ile ilgili bir çalışma yaparken o müşteri ile ilgili bilgiye hakim olmak gerekir. Burada yaşanan temel sorun, müşteri ile ilgili hangi bilgilerin hangi durumda gerekli olduğunun belirlenmesidir. Örneğin kredi talebinde bulunan bir müşteri ile hesap hareketlerini öğrenmek isteyen müşterinin bilgileri ekrana farklı şekilde gelmelidir.⁴⁶

viii. Ürün-merkezli yapıdan müşteri-merkezli yapıya geçişin sağlanmaması:

Müşteri ilişkileri yönetimine geçen işletmelerde yaşanan bir diğer hata teknolojik alt yapının kurulmasına rağmen eskiden varolan ürün-merkezli yapıdan müşteri-merkezli yapıya geçişte sorun yaşamalarıdır. Halbuki CRM'nin temel felsefesinde müşteri merkezli bir

⁴⁶ Kular, M., "CRM'in 5 Zorluğu", www.eweek.com.tr, (24 Kasım 2007)

pazarlama vardır. Bu bakımdan kurum içinde hatta kurumun temas halinde olduğu tüm ilişkiler gözden geçirilmelidir. Tüm çalışanlara pazarlama stratejileri iyice anlatılmalı ve CRM uygulamalarının getirdiği değişim ve yenilikler iyice anlatılmalıdır. İşletmenin pazarlama gruplarının müşteri odaklı CRM uygulamalarını etkili kılacak bir biçimde hareket etmesi sağlanmalıdır.

viii. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir yazılım paketi olarak görülmesi:

Unutulmaması gereken müşteri ilişkileri yönetimi, bir tür teknoloji ya da bu teknoloji ile birlikte kullanılan bilgisayar yazılım programları değildir. CRM faaliyeti için kullanılan alt yapı sistemleri de bu sistemlerle birlikte kullanılan yazılım programları birer vasıtaadır. CRM uygulamalarından amaç bu altyapı ile müşteriye ulaşım onun istediği ürün ya da hizmeti satmaktır. Şu halde, müşteri ilişkileri yönetimi yazılım kullanmakla birlikte bir yazılım değildir.

ix. Müşteri ile kurulan ilişkinin doğru ölçümlenememesi:

Müşteri ile kurulan ilişki çeşitli ölçütlere göre değerlendirilmelidir. Genellikle bu tür değerlendirmelerde kısıtlı ölçütler kullanılır; halbuki müşteri davranışını açıklayan veya tanımlayan bir çok davranış modeli ve yaklaşımı mevcuttur. Örneğin; işletme pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini anlamak için satın alma sıklığı ölçütünü kullanıyor olabilir.

Müşterinin alışverişlerini o firmadan yapmasının sebepleri arasında fiyat varsa bu kriter göz ardı edilmektedir. Ancak tek ölçüt kullanmak yeterli değildir. Rakip firma işletmenin aynı ürününü daha ucuz fiyatla piyasaya çıkardığında müşteri o firmaya kayıyorsa müşteri ilişkileri doğru şekilde ölçülememesi sorunu ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla yatırım yapılması gereken müşteriye yatırım yapılmazken, işletme için gerçek anlamda müşteri olmayan müşteriye fazlası ile yatırım yapabilmekte ve kaynaklar boş yere kullanılmaktadır.⁴⁷

x. Verinin kullanıcı tarafından yanlış toplanması:

İşletmeler teknolojidenden çok fazla beklentiler içine girebilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi kusurlarla dolu olduğu takdirde işletmeye yarardan çok zarar getirmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin kurulması aşamasında işletmeler gerçekten ne yapmak istediklerini bilerek araçlarını ve veri alma biçimlerini belirlemelidirler.

⁴⁷ Grönroos, a.g.k., s.32-33.

Entegrasyon sırasında teknik sorunlar yaşanabilmektedir; çünkü sistemleri birbirlerine bağlanması ile birlikte veri, ses, görüntü trafiği artmakta, buna karşılık iletişim sistemlerinin bu trafiği karşılayacak kapasiteleri sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi genişledikçe bu gibi problemlerin dikkate alınması ve buna uygun politikaların uygulanması gerekmektedir.⁴⁸

xi. Müşteri ilişkileri sisteminin esnek olmaması:

İşletmeler sadece o an için işlerini yürütebilecek nitelikte müşteri ilişkileri yönetim sistemleri oluşturmakta veya satın almaktadırlar. Esnek olmayan müşteri ilişkileri yönetim sistemleri kullanıcıların ilerideki ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Ayrıca satın alınan müşteri ilişkileri yönetim sistemini sağlayan firmaların müşteri ilişkileri yönetim sisteminin devreye alınmasından sonra destek verebilme yeterlilikleri de önemlidir.

Yeterli derecede destek veremeyen veya yardımcı olamayan işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimlerini kullanan işletmeler zaman kaybına uğrayacağı gibi yaptıkları yatırımdan kazançları da düşük olmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en çok kullanıldığı satış ve pazarlamanın belirli standartları yoktur. Çok az firma ürünlerini aynı şekilde satarlar. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye özel birtakım özellikleri olmalıdır. Ne yazık ki piyasadaki müşteri ilişkileri çözümlerinin büyük çoğunluğu esnek değildir.⁴⁹

1.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları

Brown'a göre müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı yararları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:⁵⁰

- Reklam maliyetlerini düşürmek,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına odaklaşarak özel müşterileri hedef almayı sağlamak,
- Yapılmış bir kampanyanın verimliliğini ölçmeyi ve yakalamayı kolaylaştırmak,
- Organizasyonları fiyatlarla değil, müşteri tabanlı hizmetlerle rekabet etmesini sağlamak,

⁴⁸ Kular, M., "CRM'in 5 Zorluğu", www.eweek.com.tr, (24 Kasım 2007)

⁴⁹ "Why CRM projects fail?", <http://www.zenart.com/presentation/crmprojects.dos>, (24 Kasım 2007)

⁵⁰ Brown, a.g.k., s.9.

- Firma için karlı, firmaya bağlı ve firma ile öğreten ilişki çerçevesinde en fazla işbirliği yapan veya yapmayı isteyen müşterilere gereğinden daha az yatırım yapılmasını önlemek, bunların tam aksi davranışlar içinde olan müşterilere fazlası ile harcamalar yapılmasını engellemek
- Bir ürünü geliştirmek için harcanan zamanı, başka deyişle pazarlama sürecini kısaltmak
- Müşterinin kanalları kullanmasını sağlamak, böylelikle bir müşteri ile maksimum bağlantı kurulmasını sağlamak

Kırım ise müşteri ilişkileri yönetiminin yararlarını şu şekilde ifade etmektedir:⁵¹

- Müşteri ilişkileri yönetimi satış ve pazarlama alanında süreç yönetimine geçişi sağlar:

Buna göre satış ve pazarlama faaliyetleri bir reklamdaki diğerine ya da bir satış ziyaretinden diğerine gitmek şeklindeki dar ve kısa vadeli anlayıştan müşteri ile uzun dönemli ilişkileri öngören müşteri yönetim süreçlerine dönüşecektir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye rekabet üstünlüğünü artırır:

Ürünlerin birbirine bu kadar benzediği bir pazarda farklılığı yaratabilmenin ve rekabette bir üstünlük yaratabilmenin tek yolu müşteriyi birebir tanımak ve onlar için birebir pazarlama yapmaktan geçmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimini gerçekçi bir şekilde uygulayıp bünyeye benimsetebilmek işletmeye rekabetçi üstünlük kazandıracaktır.

- Müşteri ilişkileri yönetimi kısa dönemde geri dönüşümü elde edilebilen bir yatırımdır:

Mevcut müşterilerden gelecek satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, müşteri payını artırma olanakları, satış maliyetlerinden sağlanacak tasarruf, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden sağlanacak tasarruf açısından değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yönetiminin kısa dönemde geri dönüşünün elde edileceği ortaya çıkmaktadır.

- Müşteri ilişkileri yönetimi kurum içindeki verimi artırır:

Müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde değil, ilgili her birimde verimi artırma olanağı sağlar. Çünkü müşteri odaklı yaklaşım dahilinde geliştirilen yazılım işletme içinde de genel anlamda verimliliği artıracak tasarruflar sağlayacaktır.

⁵¹ Kırım, a.g.k., s.135.

- Müşteri ilişkileri yönetimi satış, pazarlama, müşteri hizmeti faaliyetlerini bütünleştirir:

Müşteri ilişkileri yönetimi özellikle e-mail, telefon, internet gibi kanallardan müşterilerle kurulan ilişkilerde elde edilen bilgilerin geleneksel yollarla elde edilen bilgilerle bütünleşmesi sağlanmaktadır. Shashi'ye göre müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı yararlar satıcılar ve alıcılar açısından farklı farklıdır.

Shashi'ye göre müşteri ilişkileri yönetiminin satıcılara sağladığı yararlar şöyledir:⁵²

- Alıcının özel ihtiyaçları üzerine müşterilere yeni ürünler sunmak ve tasarlamak, amaçları ve kaynakları kurumsallaştırma, toplama, optimize etmek,
- Belirli bir alıcıya özel fiyat teklifleri vermek,
- Kesintisiz enformasyon sağlamak,
- Etkin şekilde kaynak kullanımı,
- Komple ve koordineli bir dağıtım sistemi,
- Sipariş durumunun gözlenebilirliği,
- Alıcının sorularını cevaplama için destek,
- %100 zamanında ve doğru dağıtım,
- Minimum dağıtım maliyeti,

Alıcı açısından bakıldığında ise kazanımlar şu şekildedir:

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

⁵² Tripathi, S., "Challenges and Main Components in CRMs", <http://www.crm-forum.com>, , 24 Kasım 2007.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile verimlilik artışlarının yanısıra pazarlamada çok yüksek seviyelerde etkinlik de kazanılır. Şirketler müşterileri ile uzun vadeli bir ilişkide başarılı olmayı istemeleri durumunda müşterinin ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek ve tahmin etmek zorundadır. Bunun için de üç adımdan bahsetmektedirler. Bunlar araştırma yapmak, taramak ve simule etmektir.

Birinci adım müşteriye satın alma kararlarına iten ana sebeplerin anlaşılmasıdır. İkinci adım ise müşteri değerleri ile dış güçler arasındaki değerleri ve değişim trendlerini yakalamaktır. Üçüncü ve son adım ise müşteri davranışını simule etmektir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte işletmeler zorunlu olarak müşterilerini bilmek, ne istediklerini anlamak ve onları takip etmek zorunda kalmaktadırlar.

Teknoloji tabanlı bu ilişkisel pazarlama sayesinde sistem maliyetleri düşecek ve müşterilere dağıtılan değerler gelişecektir. Bunun daha yüksek karlarla sonuçlanması beklenir; başka deyişle iyi tasarlanmış ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile geçmişte karsız olan müşteriler karlı hale dönüşecek ve bu da yeni değerlerin oluşmasına sebep olacaktır.⁵³

⁵³ Sheth, J. ve Parvativar, A., The evolution of Relationship Marketing, International Business Review, 1995.

II. BÖLÜM

CRM UYGULAMALARI VE CRM ALGISI

Mal ve hizmet üreten işletmelerde küçük ölçekliden büyük ölçekli olanlara kadar tümünde CRM uygulamaları görmek mümkündür. CRM kimi zaman işletme satışlarına katkı yapan bir faaliyet kimi zaman işletmenin vizyon ve misyonunu yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılan bir uygulama olarak işletmeye katkı yapabilmektedir. Ancak, kabul etmek gerekir ki, CRM tam olarak anlaşılmiş veya her sektörde uygulama alanı bulmuş değildir. Bu bakımdan, hem işletmeler bazında hem de sektörler bazında CRM algısının da farklılıklar ortaya koyduğu gözlenmektedir.

1. CRM UYGULAMALARI

İşletmelerin ve kurumların mevcut sorgulama veya raporlama araç ve yöntemlerinin bilgi çağı gelişmeleri karşısında yetersiz kalması nedeniyle günümüz işletmeleri ve kurumlarını sürekli yeni arayışlara yöneltmiştir. Hızla ilerleyen teknoloji ve küresel ilişkiler etkisiyle günümüzün rekabetçi koşulları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ilgiyi artırmıştır. Nitekim bu etkiler nedeniyle, mal ve hizmet üreten işletmeler ürün odaklı olmaktan daha çok müşteri odaklı çözümler üretmeye yönelmektedirler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmeleri üretim odaklı olmak yerine müşteri odaklı olma stratejilerine yöneltmiştir. Stratejik konumlandırma ile bölümlendirilmiş bir pazarda işletmelerin ihtiyaç duyduğu hammadde ve hizmetlerinde tam zamanında teslimi sağlanacaktır. Tam zamanında teslim felsefesi doğrultusunda, müşterinin istediği ürünü üretmek, ürünleri müşterilerin istedikleri miktarda üretmek, mükemmel kalitede üretmek, anında üretmek CRM vasıtasıyla mümkün olmaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi tekstilde de hammadde ve hizmetlerinde tam zamanında teslim felsefesini uygulamak için işletmeler paydaşları (üreticiler, tedarikçiler ve taşıyıcılar gibi) ile ilişkilerini iyi yönetmek durumundadır. Tam zamanında teslim, anında tedarik, müşterinin istediği ürünü üretmek, ürünleri müşterilerin istedikleri miktarda üretmek,

mükemmel kalitede üretmek amacıyla tekstil sektöründeki işletmeler de CRM yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar.

İşletmeler; müşterilerini anlayarak, müşteri ihtiyaç ve isteklerini göz önüne alıp, müşterilerin davranışlarını analiz ederek, yeni müşteriler edinmek, onların sadakatini sağlamaya yöneldiler. İşletmeler; düzenli bir veri tabanı oluşturup, birebir pazarlama teknikleri uygulamaya, pazar bölümlendirmesi yapıp, müşteri segmentasyonu ile mal veya hizmetlerini müşteriye ulaştırmaya başladılar. İşletmeler, ürettikleri mal yada hizmetleri, kioks benzeri yapılandırmalar ile tanıtmaya başladılar.

1.1 CRM Uygulamalarında Hedef Pazar

CRM uygulamasında hedef pazar ile kastedilen satınalma davranışları birbirine benzeyen, ihtiyaçları aynı karlılık düzeyleri birbirine yakın homojen grupların oluşturulmasıdır. Öncelikle hedef pazarı oluşturmak amacıyla bu homojen grupların tespit edilmesi amacıyla bir dizi pazar araştırmaları yapılır. Pazar araştırmalarının sonucunda elde edilen veriler ışığında pazar bölümlendirmesi yapılır. Pazar bölümlendirmesi sonucu oluşan homojen gruplara ulaşmak amacıyla CRM araçlarıyla gerçekleştirilebilecek bir dizi taktik ve strateji üretilir. Başka bir ifade ile işletme bu hedef pazar için konumlandırma stratejileri yaratır.

Bilindiği gibi konumlandırma; potansiyel müşterilerin ürün, marka veya işletme hakkındaki genel algılamalarını etkilemek üzere belirli bir pazarlama karmasının geliştirilmesidir¹. Kotler ve Armstrong'a göre her işletme ilgilendiği pazarlardan kendisine uygun ve çekici olan pazarları belirlemek zorundadır. Bu nedenle, işletmelerin pazarlara yaklaşımları değişik şekilde olmaktadır.² Bunlar:

- Kitlesel Pazarlama
- Ürün farklılaştırılmasına dayalı pazarlama
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

¹ Çabuk, S.,- Yağcı, M., Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım ,2003, s.117.

² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J.A. ve Wong, V., Principles of Marketing, The European Edition. Hemel Hemstead, UK: Prentice Hall Europe, 1996. , ss.214–215.

KitleseL Pazarlama:

KitleseL pazarlamada satıcı pazarı bölümlendirmez; her müşteriye potansiyel müşteri kabul eder ve grubun homojen olduğunu varsayar. Bu yaklaşımda satıcı, tüm tüketicilerin kendilerine sunulan ürünü olduğu gibi kabul edeceğine inanmaktadır.

Ürün Farklılaştırılmasına Dayalı Pazarlama:

Bu pazarlama türüne göre, mal ve hizmetler farklı pazar bölümlerine hitap etmekten çok, satın alıcılara farklı ürünler sunmak üzere planlanır. Ürün farklılaştırılmasına dayalı pazarlama her müşteriye tutabilme olanağı sağlar. Bu özelliği nedeniyle bu yaklaşım işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlayabilir.

Hedef pazarlama işletmelere, pazarlardaki fırsatları başarıyla tanıyabilmelerine olanak sağlar. Perrault ve MacCarthy, hedef pazarlamayı genelden özele doğru bir daraltma süreci olarak ifade eder. Bu süreç beş aşamadan oluşur³:

- Dünyadaki tüm ihtiyaçlar
- Genel jenerik ihtiyaçlar
- Genel ürün pazarları
- Tek bir ürün pazarları
- Homojen-dar ürün pazarları

Hedef pazarlama, işletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazardır⁴. İşletmeler pazar kapsamını belirlemede “farklılaştırılmamış pazarlama”, “farklılaştırılmış pazarlama” ve “yoğunlaştırılmış pazarlama” gibi üç değişik seçenektan birinden yararlanırlar.⁵ Bilindiği gibi farklılaştırılmış pazarlama ya da farklılaştırılmamış pazarlama, işletmelerin yaptıkları Pazar araştırmaları ile de ilgilidir.

³ Perreault, D. ve McCarthy, E., Basic Marketing : A global-managerial Approach (15th ed)., Boston: McGraw-Hill. Perrault ,McCarthy, 2005, ss.72-73

⁴ Kotler, P., Armstrong,G., Saunders, J.A. - Wong, V., Principles of Marketing, a.g.k., s.382.

⁵ Kotler, Principles of Marketing, Prentice Hall Europa, Hemel Hemstad, UK, The European Edition, 1996 s.382-387

İşletme, değişik pazar bölümlerinin farklılıklarını görmezlikten gelip, bir tek pazarlama karması ile bütün pazarı hedeflediğinde “farklılaştırılmamış pazarlama yaklaşımı” uyguluyor denebilir. Bu pazarlama yöntemleri, pazar araştırmaları sonucunda ortaya çıksa bile, sonuçta eylem planı işletmelerin ekonomik ve mali durumu ile de ilgilidir. İşletme tüketiciye sunduğu pazarlama karması ile bölümler arasındaki farklılıklardan çok tüketicilerin ortak ihtiyaçlarına odaklanmaya çalışır.

Ürün Farklılaştırılması:

Pazar araştırmaları sonucunda eğer ürün farklılaştırılması stratejisi uygulama gereği ortaya çıkarsa bu kez işletmenin mali yapısının buna dayanabilirliği dikkate alınır. Farklılaştırılmış pazarlama yaklaşımında işletme, farklı pazar bölümlerini hedefleyerek pazar bölümüne ayrı ayrı ürün ve pazarlama karması sunmaktadır. Örneğin, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlamaya göre daha fazla satış potansiyeli yaratma gücüne sahiptir.⁶ Üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok husus maliyetleri yükseltir.⁷

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi:

İşletmeler, pazar bölümlendirme işlemini gerçekleştirdikten sonra bir pazar hedeflenerek işletmenin tüm kaynakları bu hedefe kilitlenir. Aslında yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi tek pazara odaklanma olarak da isimlendirilebilir.

1.2 Müşteri ve Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme ile ilk olarak Smith (1956) tarafından ileri sürülmüştür⁸. Pazar bölümlendirme, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve davranışlarını göz önünde bulundurularak işe başlar. Her bölüme farklı pazarlama taktiği uygulayabilmek için pazarı farklı bölümlere ayırılır.⁹ Müşteri sadakatini sağlamak amacıyla işletmeler CRM faaliyetleri içine girerler. Bunun sonunda işletmeler, seçtikleri CRM araçları ile homojen gruplara odaklanırlar. Bu sayede belirlenmiş olan bu grubun bireylerine ulaşmaya çalışılır. Örneğin, homojen grubun

⁶ Stanton, W.J., Etzel, M.J. ve Walker, B.J., Fundamentals of Marketing. 10. Basım. Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1994, s.146.

⁷ Skinner, S.J., Marketing, Houghton Company, Boston, USA, 1990, s.131

⁸ Croft, M.J., Market Segmentation: A Step by Step Guide to Profitable New Business, Routledge, N.Y. USA, 1994, s.1

⁹ Kotler, P., Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, Hemel Hemstead, UK, The European Edition, 1996, s.354.

geçmişteki satın alma davranışları, mal veya hizmet satın alma sıklığı ile satın alma eğilimlerine ilişkin veriler toplanır. Başka bir ifade ile, işletmeler, pazar bölümlendirmeye odaklanır. Aslında pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar.¹⁰ Şu halde, pazar bölümlendirme, pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve farklı ürün pazarlama programlarını içerir.

Bilindiği gibi, pazar bölümlendirme, benzer özelliklere sahip müşterilere odaklanır ve onlara özelleştirilmiş hizmetler sunarak onların sadakatini sağlamaya çalışır. Sektörler uygulamış oldukları CRM etkinliklerinde müşteri segmentasyonunu veya pazar bölümlendirmesini farklı farklı biçimlerde de gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, bankalar bu faaliyetlerini bire-bir pazarlama ile gerçekleştirmektedirler. Hatta, bire-bir pazarlama ile gerçekleşen müşteri ilişkileri yönetimi, bireysel bankacılığın nerede ise her şeyi olmak üzere geliştirilmektedir.

Bireysel bankacılık ile gerçekleşen müşteri ilişkileri yönetimi teknolojinin de yardımıyla günün yirmi dört saatine yayılmaktadır. Başka bir ifade ile CRM faaliyeti, ATM kolaylıkları, POS ve benzeri bilgilendirme istasyonları, telefon ve internet bankacılığı gibi unsurlar ile müşterilere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Pazar bölümlendirme aşamalarını Proctor ise üç temel basamakta ele almışlardır.¹¹ Diğer yandan, Piercy ve Morgan (1993) notlarına göre pazar bölümlendirme değişkenlerinin ve aynı zamanda tekniklerinin ayrı ayrı yada birlikte kullanılabilir. ¹² Tüketici karakteristikleri ve tüketicilerin ürünleri kullanım sıklığı dikkate alındığında bu kez daha esnek bir pazar bölümlendirme analizi yapmak mümkün olacaktır.¹³ Pazar bölümlendirmesi çeşitli aşamalardan oluşur. Sistematiik bir pazar bölümlendirme karar aşamaları şunlardır¹⁴:

¹⁰ Blattberg, R.C., - Sen, K. S., "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", Journal of Marketing, (October 1974), s. 17.

¹¹ Proctor, T., Marketing Management: Integrating, Theory and Practice, International Thomson Business Pres, Hong Kong, 1996, s.205.

¹² Piercy, N.F., Morgan, N.A., "Strategic and Operational Market Segmentation: A Managerial Analysis", Journal of Strategic Marketing, (1993), s.123.

¹³ Yenigün, Sedat, "A Study of Market Segmentation in Irrigation Sector". Yayınlanmamış Master Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, 1988.s.25

¹⁴ M. Dale Beckman, Louis E. Boone and David L. Kurtz, Foundations of Marketing, Holt Rhinehart and Winston, Toronto, Canada, 19925, Aktaran: Louis E. Boone, David L. Kurtz, s.342.

- Pazar Bölümlendirme Esaslarının Tanımlanması Aşaması
- Pazar Bölümlerinin Tanımlanması Aşaması
- Pazar Potansiyelin Tahmini Aşaması Aşaması
- Olası Pazar Payının Tahmin Edilmesi Aşaması
- Spesifik Pazar Bölümlerinin Seçilmesi Aşaması

İşletmeler, karlılık sağlayabilecekleri ve temel yetkinliklerine uygun olan pazarlara girmek isterler. İşletmelerin girmek istediği pazarlara karar verdikten sonra bu pazarları oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerinden satın alma davranışlarına kadar olmak üzere bir veri ambarı oluşturmaya çalışırlar. Buradan da hareketle işletmeler, potansiyel müşterilerinden oluşan homojen gruplar tespit ederler. Bir başka ifade ile pazar bölümlendirme faaliyeti sonunda işletmeler, bu pazar bölümlendirmeye en uygun CRM araçlarını tespit ederler.

1.3 CRM Uygulama Araçları

Sektörler farklı olsa bile, CRM araçları, bir miktar şekil ve yöntem değişirse de temelde müşteriye kazanma, bilgilendirme, elde tutma ve sadakatini sağlamak üzere yaygınlaşarak uygulanmaktadır. En çok bilinen CRM araçları;

- Kiosk
- Paro
- Kart Uygulaması (Kredi Kartları, Akıllı Kartlar)
- Otomatik Vezne Makineleri (ATM)
- Satış Noktası Terminali (POS)
- Çağrı Merkezi
- Akıllı Telefonlar ve İnternet
- Mobil İletişim Sistemleri

Şu halde, işletmeler, CRM faaliyetlerini ve karşılıklı etkileşimi mobil telefon, İnternet, bilgisayar, alış veriş kartları, ATM, POS, PARO, televizyon gibi araçlar vasıtasıyla

gerçekleştirmektedirler. İşletmeler, ürün ve hizmet bilgilerini müşterilere sesli ve görüntülü olarak yollamaktadır.¹⁵

1.3.1 Kiosk

Kiosk türü oluşumlar self-servis biçiminde tekstil işletmeleri kendi ürettikleri mal ve hizmetlerinden müşterilerin haberdar olmasını sağlayan bilgileri müşterilere sunarlar. Kiosk nakit dışındaki tüm şube faaliyetlerini yaparlar. Kiosklar; havaalanı, mağaza ve benzeri kalabalık yerlere bilgi verme ya da sipariş alma amacıyla konulan makinelerdir.

Bu nedenle kiosklar, yatırım ve işletim maliyetlerinin çok düşük olması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Mutlaka bir noktadan başlanması gereken bir kavram olan CRM; için tek şubeli bir mağazaya konan bir kiosk bile o mağazanın imajına ve güvenilirliğine çok şey katabilir.¹⁶

1.3.2 Paro

Paro; işyerleri ve üretici firmaları tüketiciler ile bir araya getirebilen pazarlama platformu ve altyapısıdır. Paro ile işletmelere kazandırılacaklar:

- Müşterilerin yakından tanıma imkanı
- Müşterilerin harcama ve davranış analizi ile bir sonraki atımlarının tahmini
- Etkin kampanya yönetimi platformu
- Müşteri odaklı bir yaklaşımla, uzun süreli ve karlı ilişkiler kurmak için veri ve sistem altyapısı
- Hedef müşteriye satın alma anında doğrudan ulaşmak için kanal

¹⁵ Czinkota, M.R., Kotabe, M. ve Mercer, D, Marketing Management; Text and Cases, Blackwell Business, 1997, s.443.

¹⁶ Çetin, E.Ş., Perakendecilik Sektöründe Kart Uygulamaları:Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Çukurova Üniversitesi, 2005, s. 63.

Paro' yu CRM uygulamasında:

- İşletmelerin müşteri tanıma ve satış/servis noktalarından veri toplama altyapısı
- Sadakat programı ve satış noktalarında kampanya altyapısı
- Tüketicilerin tanınabildiği ortak ağ ve çapraz kampanya altyapısı
- Tüketiciyi satış/servis noktalarından tanıyarak, kuponlar ile mesaj iletme altyapısı
- Ortak sadakat programı markası
- Ortak Sadakat programının puan ve fayda kazandırma altyapısı

1.3.3 Kart Uygulaması

Kredi kartları genel anlamıyla, sahibine belirli bazı işletmelerde peşin para zorunluluğu olmaksızın mal yada hizmet satın alma ya da ATM'lerden nakit çekme olanağı sağlayan plastik kartlardır.

Alışveriş sırasında nakit para kullanımı gerektirmediğinden kart uygulaması nerede ise tüm sektörlerde kolayca uygulanmaktadır. Bu nedenle, nakit paraya olan ihtiyaç nedeniyle son yıllarda firmalar, ürünlerini taksitlendirerek tüketimini sağlamaları tüketicileri daha çok alışverişlerde kullanılmaya yöneltmiştir.¹⁷

Kartın içerisine yerleştirilen hafıza sayesinde manyetik plastik kartların depolayabileceğinden çok daha fazla bilgiyi depolayabilme özelliği kazanması ile akıllı karta dönüşmektedir. Akıllı kartlar, müşterilerin kimlik bilgilerini, banka vadesiz hesap yada kredi kartı bilgileri ve hatta müşterinin nakit parası da tutulabilmektedir.

1.3.4 Otomatik Vezne Makineleri (ATM)

ATM terminalleri, kart sayesinde müşteriyi tanır ve merkezdeki 'detay düzeyde' saklanan verilere ulaşarak, belirlenen kurallara göre bir analiz yapar ve müşterinin işlem

¹⁷ Duranlar, S. ve Erdaş, H., "Banka İşletmelerinin Hizmetlerini Çeşitlendirmesi ve Kredi Kartları", Kazancı Hukuk, İşletme ve Maliye Bilimleri Hakemli Dergi, Sayı 7, 2005, ss.103.

yapması sağlanmış olur.¹⁸ ATM türü oluşumlar self-servis biçiminde tekstil işletmeleri kendi ürettikleri mal ve hizmetlerinden müşterilerin haberdar olmasını sağlayan bilgileri müşterilere sunarlar.

1.3.5 Satış Noktası Terminali (POS)

CRM, yönetim bilişim sistemleri satış, destek ve danışmanlık hizmetleri faaliyetlerini yürütmek üzere kurulmuştur. Pos destek, gerek müşteri, gerekse kaynak sağlayıcılar nezdinde de güven platformuna oturmuştur.

Bu sistem satış noktasından yapılan ödemelerde banka kartı ya da kredi kartı ile çalışan terminallerde müşterinin kendi hesabından satıcının banka hesabına para transferi yaparak hizmet vermektedir. Maliyetinin düşük olması nedeniyle bu sistem kolay bir biçimde kurulabilmektedir.

1.3.6 Çağrı Merkezi

Çağrı merkezleri bireysel bankacılık uygulamalarıyla edinilmiş olan müşteri hizmetleri deneyiminden yararlanabilme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda bire-bir pazarlama hizmeti verebilmek için gerekli olan veri ambarı uygulamalarına kaynak teşkil etmektedir.

1.3.7 Akıllı Telefonlar ve İnternet

Ekranı, klavyesi bulunan, bilgi işleyen, bilgiyi saklayan ve faks çekebilen bir telefon terminali akıllı telefon olarak isimlendirilir. Akıllı telefonlar ile nerede ise günün 24 saatinde düzenli ve işlenmiş bilgiler toplamak mümkün olmaktadır. Ayrıca bir çalışanın yapmak zorunda olduğu bir kısım işleri aksatmadan bu akıllı sistem ile yapmak mümkündür.

Bir kuruma yetki verildiğinde müşterilerin hesaplarından önceden belirlenmiş düzenli ödemelerin yapılması, havale işlemleri, yatırım hesabı işlemleri gibi hizmetlerin finans kuruluşunun bilgisayarlarına bağlı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Bu bakımdan teknolojik alt yapının işletmeye bir çok katkılarının olduğunu sıralamak mümkündür.

¹⁸ Gel, O.C., CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.87.

İnternet bankacılığı şubesiz çalışılarak, müşterilerle internet üzerinden ya da elektronik posta ile etkileşim kurulan bir sistemdir. İnternet bankacılığı sayesinde şube maliyetleri olmayan bankalar böylece toplayacakları mevduatlardan düşük masraf alacak ve yüksek faiz oranı sunabilecektir.

CRM faaliyetlerinde internet kullanımının sağladığı faydaları da şu şekilde ifade edilebilir:¹⁹

- Kullanıcıların ilgisinin çekilmesi,
- Çekilen ilginin sürekli kılınması,
- Müşteriyi elde tutma,
- Tercihleri belirleme,
- Kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmaktır.

Sektörel farklılıklar veya işlevsel değişiklikler ne olursa olsun gerçekte internet kolaylığı işletmenin gücüne güç katmaktadır. İnternet iş dünyasında kamuda ve üniversiteler arasında bilgi alış verişini sağlayan güçlü bir iletişim aracı olarak gelişmektedir. Dünyada da bu durum farklı değildir.²⁰

1.3.8 Mobil İletişim Sistemleri

Mobil iletişim sistemleri daha çok uydu bağlantılı çalışmaktadır. Bilgi akışı GSM ağları üzerinden yapılmaktadır. İşletmeler, müşterilere en kolay biçimde ulaşmak için telefon yerine yazılı mesaj kullanılır. Cep telefonu üzerinden tekstil faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen işletmeler, GSM operatörlerine mesaj gönderebileceklerdir. Nitekim modern teknolojiler sayesinde WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü) sistemleri bu hizmetleri daha da geliştirmektedir.

¹⁹ Doyle, P., Değer Temelli Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.607.

²⁰ Zineldin, M., "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing.", Marketing Intelligence and Planning, 18/1, 2000, s.13.

1.4 Tekstilde CRM Faaliyetleri

Küreselleşmeyle birlikte tekstil sektöründe, artan rekabet, fiyat baskısı, ürünlerin kısa sürede yer değiştirmesi, üretim yapıları, müşterilerin beklentilerinin hızla değişmesi, modanın çok fazla etkisinde olan bu sektörde süreçlerin 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 gerekiyor.²¹

Bunun sonucunda küresel rekabet ortamında işletmelerin etkin olabilmeleri CRM uygulamalarına ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Tekstil sektörü gerek kurumsal gerekse bireysel satışlarda artık müşterilerini çok daha yakından tanımak zorunda. Hatta kurumsal pazarda yer alan şirketler müşterilerinin müşterilerini de net biçimde tanımak durumunda. Böylesi bir ortamda müşteriler ait bilgilerin, geçmişte yapılan satışların bilgilerinin ve genel pazar eğilimlerinin bir bütün içerisinde analiz edilmesi gerekir.²²

Küreselleşme rekabet, işletmeleri, üretim, maliyet, kalite, hız ve hizmet üstünlüğü ve benzeri konularda bir fark yaratmayı gerekli kılmaktadır. Bu küresel rekabet ortamında işletmelerin etkin olabilmeleri CRM uygulamalarına ihtiyaç duymasına neden olmaktadır.

Tekstil işletmeleri, müşteri sadakati yaratmak ve bunu sürekli bağlılığa dönüştürmeleri için, müşterileriyle temas noktaları olarak şube ve/veya mağaza, bayi ve/veya yetkili satıcı, telefonla bilgi sunma servisi, telefonla otomatik hizmet sunulması, internet kullanımı, müşteri destek noktası, oluşumlarını işletmeler rekabetçi bir özellik kazanmak için etkin bir biçimde kullanmak zorundadırlar. Bu tür bir CRM faaliyeti, işletmeye rekabetçi pazarda bir üstünlük sağlayacaktır.

Gerek üretim, gerekse ticaret yapan kuruluşların çoğu kez çok sayıda tedarikçisi (malvereni) mevcuttur.' Bu tedarikçiler, mal sağladıkları ana şirketin asıl (nihai) müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayabilirlerse, kendi arz zincirlerini de en verimli

²¹ <http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/business/tekstil.mspc>. (24 Kasım 2007)

²² <http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/business/tekstil.mspc>, (24 Kasım 2007)

şekilde kurabileceklerdir.²³ Diğer sektörlerde olduğu gibi, müşterileri merkeze alan tekstil sektörü CRM faaliyetlerinde kullanılan teknolojiler işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır.

Nitekim işletmeler, ürettikleri tekstil ürünleri hakkında müşterilerinden elde ettikleri gerçek zamanlı bilgileri analiz ederek; müşteri alışkanlık, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda uygun ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirirler²⁴ veya bu bilgilerdeki değişime bağlı olarak farklılaşmaya doğru yönelirler.²⁵ Tekstil işletmeleri, hammadde ve hizmetlerinde paydaşları (üreticiler, tedarikçiler ve taşıyıcılar gibi) ile ilişkilerini iyi yönetmek durumundadır.

Magi (2003) yaptığı çalışmada, perakendecilikte kârlılığı belirleyen faktörler; tatmin, üyelik kartı uygulamaları, ekonomik alışverişe yönelim, toplu satınalım miktarı, tatmin-ekonomik yönelim, süper market seçimi olarak ifade edilmiştir.²⁶ Tekstil uygulama istasyonları olan perakende satış istasyonlarında kart uygulaması ve müşterileri elektronik araç ve sistemlerle bilgilendirme, müşterilerin sadakati sağlama vb. faaliyetleri kapsayan CRM etkinliği düzenlenmektedir.

1.5 CRM Algısı

Algılama, bireyin çevreden gelen bilgiyi yorumladığı ve çevresinde olup bitenlerin farkında olduğu bir süreçtir. Objenin farkına varan birey onu tanımlama, anlamaya çalışır ve ona anlam yükler. Birey bu anlamlandırmaya dayanarak objeye bir tepki verir. Saydam yaptığı çalışmada algılamanın temel kurallarını aşağıdaki gibi listelemiştir;²⁷

- Hedef kitlenin değerlerine uyma
- Hedef kitlenin kültürüne özen gösterme
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergileme

²³ Gel,a.g.k., s.88.

²⁴ Alagöz, S., Bilişim Teknolojilerinin CRM Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2003, ss.9-10.

²⁵ Ryals L. ve A.Payne, "Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing", Journal of Strategic Management, Vol.9, 2001, ss.3-27.

²⁶ Magi, A.W., "Share of wallet in retailing: the effect of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", Journal of Retailing, 2003, p.102

²⁷ Saydam, A., İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul, 2005, s.252-451.

- Kafaların karıştırılmaması
- Sonuca odaklanma
- Ölçmüyorsanız yapmamalısınız
- Gerçeklere dayanmak
- Tekrar etmek
- Farklılaşmaları yönetmek
- Görselliği doğru yönetmek
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek

Söz konusu çalışmada, algılama yönetimiyle ilgili 11 temel kuralın sonucunda duygusal ortam ile hafıza arasındaki ilginç olan ilişkiye dikkat çekilmiştir. Tüketicin bu faaliyete ilişkin algılama seviyesi, tüketicinin ilgisi ile ilişkili olacaktır. Bu nedenle, müşteri algısı ile tüketici algısına etki eden etmenler şu şekilde sıralanabilir.

- *Algılayıcı:* Algılamaya etki eden en önemli özellikler, dikkatini çekme, mizaç, tutumlar, kendini tanıma ve kişiliktir.
- *Dikkati Çekme:* Objenin birey için önemini ifade eder. Bireyin ilgi duyduğu şeyler onun dikkatini çeker.
- *Mizaç:* Birey çevreden gelen çeşitli dürtülerin etkisiyle kısa dönemli duygusal tepkiler verir.
- *Tutumlar:* Bireyin objelere karşı görece uzun süreli duygularını ifade eder. Bu duygulardaki değişimler bireyin algılarını da değiştirir.
- *Kendini Tanıma:* Bireyin kendine ilişkin algısını ifade eder.
- *Kişilik:* Farklı kişilikteki bireyler çevrelerini birbirlerinden farklı değerlendirirler.
- *Objeler:* Objeler, bir olay, bir eylem ya da başka bir birey olabilir. Objeler çevreleriyle birlikte değerlendirilirler.
- *Durum:* Birey aynı objeyi farklı durumlarda farklı algılayabilir.
- *Seçme süreci:* Bireyler kendilerini mutsuz eden, onlara rahatsızlık veren objelerden kaçarken, kendilerine keyif veren, birlikte olmaktan rahat ettikleri objelere yönelirler.
- *Mantıklı bir düzene sokma:* Bireyler algılarını anlam bakımından mantıklı, tutarlı bir düzen içinde sıralama eğilimindedirler. Bireyler mantıklı bir düzene sokma süreci sayesinde bazı şeyleri akıllarında gruplar ve isimlendirirler.
- *Klişeleme (stereotyping):* Bireyler değerlerini ırk, cinsiyet gibi bakımlardan sınıflandırır.

- *Halo Etkisi*: Tek bir özelliğine bakarak birey hakkında genelleme yapmak, diğer özelliklerini gözönünde bulundurmamaktır.
- *Yansıtma*: Bireylerin başkalarında kendilerini görme sürecidir. Bireyler başka insanları kendileri gibi zannettiklerinde onları yargılamaları daha kolaydır.

1.6 Algı Süreci

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesini kapsar. Algılama sürecinde genel olarak, üç önemli boyut vardır.²⁸

Bu boyutlar:

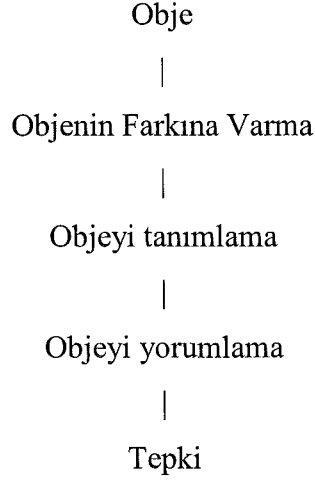
- Seçici algılama
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama

Seçici algılamada tüketicinin beklentileri, geçmiş deneyimleri ve uyarıcının yapısı önemli rol oynar. Diğer bir deyişle, insan kendisini uyarıcıya dikkatini çeken ve beklentilerini karşılayan reklamları diğerlerine oranla daha iyi algılar.

Tüketici, karşılaştığı ve öğrenmeye başladığı nesneye, olaya veya kişiye anlam yüklemeye başlar. Böylece, tüketici algıladığı nesneye ya da uyarıcıya dikkatini yoğunlaştırır ve tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıcıya karşı örgütlenmesi veya uyarıcıyı örgütlemesi gerekir. Buna da algısal örgütlenme adı verilmektedir. Ayrıca, tüketicinin bir uyarıcıya verdiği anlama ise algısal yorumlama adı verilir.

Algılama süreci genel olarak aşağıda gösterildiği gibi olacaktır. Algı sürecinin, obje ile başladığı kabul edilir. Böylece birey objenin farkına varır. Birey farkına vardığı objeyi bu kez tanımlamaya çalışır. Birey tarafından tanımlanmış olan objeye bu sefer bir anlam verilmiş olur. Objeye anlam yükleyen başka bir ifade ile objeyi yorumlayan birey bu objeye bir tepki verecektir. Bu bakımdan algılama süreci;

²⁸ Odabaşı, Y.,- Barış, G., Tüketici Davranışı,, İstanbul, 2002, s.128-130.



şeklinde ifade edilebilecek bir sıra içerisinde gerçekleşebilecektir.

1.7 Reklam Algısı

Bilindiği gibi, insanlar çevresel koşullardan veya bireysel özelliklerinden dolayı nesnelere, olayları farklı biçimde algılayabilirler. Reklamlarda kullanılan işaretler ve semboller tüketici algıları için birer uyarıcı görev yapabilirler.

Ürün veya hizmete ilişkin kullanılan semboller, tüketicinin beklentilerinin karşılanabileceği yönünde kuvvetli mesajlar verebilir. Reklamlarda kullanılan semboller, ürün özelliklerini açık ve net bir biçimde ortaya koymak içindir.

1.8 Satın Alma Süreci

Etkileme ve ikna, halkla ilişkiler, reklamcılık ve kitle iletişim çalışmaları açısından son derece önemli bir konudur. İkna belirlenmiş hedefleri yakalamak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesine çalışılır.²⁹

Tutum değişimi ve ikna, özellikle Sosyal Psikoloji'den beslenmekte, gerek kavramsal gerekse görsel bilgi birikimi daha çok bu disiplinden gelmektedir. Bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması ikna olarak

²⁹ Brembeck, W. L.,- Howell W. S., Persuasion: A Means of Social Influence. NY, 1952, s.24.

tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir.

İkna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik edebilir.³⁰ Bu nedenle rol modeller büyük işlev görebilir. İkna edici iletişim, bir birey, düşünce ya da olaya ilişkin tutum değişimi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir.³¹ Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka ile ilgili yapılan reklamdan etkilenmektedirler.

Reklam ile sunulan markalı ürün, kişilerin isteklerini ve beklentilerini karşılıyorsa, tüketici markaya yönelecektir. Markanın tüketicilerde yarattığı muhtemel etkiler:³² .

- *Yönlendirme*: Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde yönlendirme sağlamaktadır.
- *Alışkanlık*: Tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- *Kalite güvencesi*: Marka tüketiciye kalite konusunda garanti verir.
- *Risk azaltma*: Tüketiciler markalı bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre ürün ortaya çıktığına inandığından bir risk ile karşılaşmaz.
- *Özdeşleşme*: Bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olmasına olan inançtır.

Tüketici ihtiyacının niteliği, yaratılan marka, marka sahibi kurumun imajı, tüketicinin marka algısı ve benzer faktörler tüketicinin marka tercihini belirlemektedir. Tüketicinin marka tercihi ve alışkanlıkları onu belirli bir marka seçme davranışına yönlendirir.³³ Tüketicinin geçmiş deneyimleri yada tekrar eden alışkanlıkları onu belirli bir markaya yöneltecektir.

Küçük yaşlardaki insanların marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olmaktadır.³⁴ Marka seçimini bireysel faktörler gibi çevresel faktörler de etkileyecektir. Günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de

³⁰ Reardon, K. K., Persuasion in Practice, CA, 1991, s.2.

³¹ Lord, C. G., Social Psychology, NY, 1997, s.253.

³² Ceritoğlu, B., "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2006, s.137-138.

³³ Aktuğlu, I.K., Marka Yönetimi, İstanbul, 2004, s.36-37.

³⁴ Aktuğlu, I.K., a.g.k, s.36-38.

marka tercihlerinin de çocukların da etkili olduğu bilinmektedir.³⁵ Bunun yanında, satın alma kararında etkili olan bir başka husus ise tüketicinin cinsiyetidir.

Toplumsal konum ve ekonomik düzeyi de kişinin marka tercihi üzerinde etkilidir. Bir başka deyişle, sosyo ekonomik özellikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.³⁶ Tüketicinin bu satın alma davranışında marka imajının da etkisi olduğu ifade edilebilir.

1.9 Reklamın Satın Alma Sürecine Etkileri

Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir.³⁷

- *Teşvik Eden:* Satın alma isteğini belirten kişidir.
- *Etkileyen:* Son satın alma kararı üzerinde fikirleri ile etkili olan kişidir.
- *Uzmanlar:* Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır.
- *Karar vericiler:* Hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir.
- *Alıcı:* Ürünü ya da hizmeti satın alan ve ödemeyi yapan kişidir.
- *Tüketici:* Ürünleri ya da hizmetleri kullananlardır.
- *Koruyucu- gözetici:* Ürünü saklama görevini üzerine almış kişilerdir.

1.10 Müşterilerin Reklam Algıları

Süreklilik göstermeksizin yoldan geçerken bir alışveriş merkezine uğrayıp alışveriş yapan birisi tüketici (consumer), alışveriş merkezinin kartına sahip ve sürekli oradan alışveriş yapan kişi o alışveriş merkezinin müşterisi (customer) ve bir alışveriş merkezinden sürekli alışveriş yapan kurum ve kuruluşlar ise özel müşteri (client) olarak tanımlanmaktadır.³⁸

³⁵ Aktuğlu, I.K., a.g.k., s.36-38.

³⁶ Monroe, K. B., "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences", Chicago, 1986, s.42.

³⁷ Monroe, K.B., a.g.m., s.42.

³⁸ Saydam, A., a.g.k., 2005, s.251.

Reklamlarda müzik, konu mankeni, giysiler, sloganlar, kültürel dokular ve benzeri öğeler yer alır. Reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman, bu karakterin markaya yüklediği anlam klasik koşullanma temeline dayandırılmaktadır.

Reklam sembolüne bir anlam kazandırılarak bireyin zihninde tepkisi yaratılır. Bu şekilde, bir sembol yavaş yavaş kendi içinde bizi etkileme ve ortak tepkiler uyandırma kabiliyeti geliştirir".³⁹ Eğer bu markaya tüketici kendisini yakın hissediyorsa o markayı içerek, giyerek, kullanarak ifade edebilir.⁴⁰

Pozitif duyguların markaya yöneltilmesinde tepkisel koşullanma kullanılmakta ve reklam sayesinde markaya karşı hoş duyguların artmasına sebebiyet verilmektedir.⁴¹ Reklamda süreklilik akılda kalıcılığı artırır. Bu nedenle, sürekli tekrar ile markalar arasında algılanan daha büyük bir fark yaratır.⁴² Hatta, bir grup araştırmacıya göre reklamın, üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardırılr, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır.⁴³

1.11 Turistik Otel ve İşletmelerde CRM Faaliyetleri

Turizm ve konaklama işletmelerinin en başında yer alan otel işletmeleri müşterileriyle çok sık ve tekrarlı iletişim içindedirler. Bu bakımdan diğer sektörlere oranla müşterilerle daha çok yüzyüze gelirler. Müşterilerinin dertlerini, memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini, şikayetlerini vb. taleplerini kolaylıkla elde ederler. Müşterileri elde tutmak ve bu taleplerine çözüm bulmak amacıyla müşterilerle ilişkilerinde çokca yöntem ve sistem denemeye çalışırlar. Bu açıdan da bakıldığında CRM yapılanması en önce otelcilik işlemlerinde hayata geçirilmiştir. CRM yapılanmasında önce kitle iletişim araçları kullanılmış ve müşterilere işkin olarak veri madenciliği yaratılmaya çalışılmıştır.

³⁹ Sutherland, S., Reklam ve Tüketici Zihni, İstanbul, 2003, s.107.

⁴⁰ Sutherland, S., a.g.k., s.110-111.

⁴¹ Odabaşı, Y., Barış, G., a.g.k., s.80-81

⁴² Sutherland, S., a.g.k., s.28-29.

⁴³ Odabaşı, Y., Barış, G., a.g.k., s.81-82.

III. BÖLÜM

BİR UYGULAMA

1. BİR UYGULAMA

Yapılmakta olan kavramsal tespit ve analizlerin desteklenmesi için çoğunlukla anket, gözlem, uzman görüşü, laboratuvar uygulaması yapılır. Bu çalışmada anket uygulamasından istifade edilmiştir.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, CRM' ye ilişkin öncü ve önemli uygulamaları araştırmanın yanı sıra, tekstil sektörü ile turistik otel ve işletmelerde CRM' nin ne ölçüde uygulandığını ve CRM algısının ne ölçüde olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırma için tekstil sektöründe 100 kişilik bir müşteri grubuna anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. CRM uygulamaları açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme yapabilmek amacıyla turistik otel ve işletmelerinde konaklayan 100 kişilik bir müşteri grubuna yine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

1.2 Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Varsayımları

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmadır. Buna göre araştırmada müşteri ilişkileri yönetiminin tekstil sektörünün müşterilerine ve otellerde kalan müşterilere ulaşarak tekstil

sektöründe ve otellerde CRM' nin ne ölçüde etkin olduğu ve uygulandığı belirlenmeye ve müşterilerin CRM algısı ölçülmeye çalışılmıştır.¹

1.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla iki ayrı sektörde müşterilere anket uygulamasından faydalanılmıştır. Bu araştırmada, tekstil sektöründe ve otellerde CRM' nin ne ölçüde uygulandığını belirlemek üzere Rajnish, Sangeeta ve Dhar (2007) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe'ye yazar tarafından uyarlanmış anket ile müşterilerin CRM algısı ölçülmeye çalışılmıştır.

Aynı anket bu kez turistik otel ve işletmelerinde konaklayan 100 kişilik bir müşteri grubuna uygulanmıştır. Uygulanan anket toplam otuzüç ifadeden oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Araştırmada yararlanılan ölçek daha önceden başka çalışmalarda kullanılmış ölçektir.

Ölçeklerin iç tutarlılığını analiz etmek için hesaplanan Cronbach α değerleri (Tablo 1) hem boyutlar hem de tüm ifadeler kapsamında ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir ($\alpha > 0,60$).²

¹ Kurtuluş K., Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1996, s.310.

² Aziz, A. ve Çevik, O., İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara, 2003, s.436.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Anket boyutları ve Cronbach α Değerleri

		İfade Sayısı	Cronbach α
Anket	Kişiselleştirme	18	0,77
	Güven	15	0,82
	CRM Algısı	15	0,61

1.4 Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini araştırma kapsamındaki ayrı sektörün müşterilerinden anketi yanıtlayan toplam 200 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada tüm müşteriler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

1.5 Kullanılan İstatistik Yöntemler

Araştırmada tekstil sektöründe ve otellerde CRM' nin ne ölçüde uygulandığını ve CRM algısını belirlemek amacıyla değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Söz konusu faktörlerin müşterilerin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde z testi ve ikiden fazla kategorili değişkenlerde tek yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla ise korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

1.6 Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.

H_{1a}: Tekstil sektöründe CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir.

H_{1b}: Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.

H₁: Araştırmaya katılan turistik otel ve işletmelerin müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.

H_{1a}: Turistik otel ve işletmelerinde, CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir.

H_{1b}: Araştırmaya katılan turistik otel ve işletme müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.

1.7 Bulgular ve Değerlendirme

1.7.1 Ankete Katılan Müşterilere İlişkin Özellikler

Araştırma kapsamındaki tekstil müşterilerinin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) müşterilerinden kadınların oranının %37 olduğu görülmektedir. Erkeklerin oranı ise %63'tür.

Tablo 2: Tekstil Müşterilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	37	37
Erkek	63	63
Toplam	100	100

Araştırma kapsamındaki turistik otel işletmeleri müşterilerinin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3) müşterilerinden kadınların oranının %40 olduğu görülmektedir. Erkeklerin oranı ise %60'tür.

Tablo 3: Otel İşletmeleri Müşterilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	40	40
Erkek	60	60
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 4) müşterilerin çoğunluğunun 30 ile 39 yaş arası müşterilerin olduğu görülmektedir. 20 yaşın altındaki müşterilerin oranı %4; 40 yaş ve üzeri müşterilerin oranı ise %36'dır.

Tablo 4: Tekstil Müşterilerinin Yaşlara Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
20'den az	4	4
20-29 arası	19	19
30-39 arası	41	41
40 ve üzeri	36	36
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan otel işletmeleri müşterilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5) müşterilerin çoğunluğunun 40 ve üzeri yaş arası müşterilerin olduğu görülmektedir (%42). 20 yaşın altındaki müşterilerin oranı %6; 20-29 arası yaş müşterilerinin oranı %29 ve 30-39 arası yaş müşterilerinin oranı ise %23'dür.

Tablo 5: Otel İşletmeleri Müşterilerinin Yaşlara Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
20'den az	6	6
20-29 arası	29	29
30-39 arası	23	23
40 ve üzeri	42	42
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 6) müşterilerin yarıdan fazlasının (%51) lise mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %40 ile üniversite mezunları izlemektedir. Ortaokul eğitimine sahip müşterilerin oranı ise %9'dir.

Tablo 6: Tekstil Müşterilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Orta Okul	9	9
Lise	51	51
Üniversite	40	40
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan otel işletmeleri müşterilerinin eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 7) müşterilerin yarısından fazlasının (%64) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %24 ile lise mezunları izlemektedir. Ortaokul eğitimine sahip müşterilerin oranı ise %12'dir.

Tablo 7: Otel İşletmeleri Müşterilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Orta Okul	12	12
Lise	24	24
Üniversite	64	64
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin görevlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 8) müşterilerin çoğunluğunun (%89) iş sahibi müşterilerden oluştuğu görülmektedir. İşsiz müşterilerin oranı ise %11'dur.

Tablo 8: Tekstil Müşterilerinin İş Durumuna Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İş Sahibi	89	89
İşsiz	11	11
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan otel işletmeleri müşterilerinin görevlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 9) müşterilerin çoğunluğunun (%82) iş sahibi müşterilerden oluştuğu görülmektedir. İşsiz müşterilerin oranı ise %18'dur.

Tablo 9: Otel işletmeleri Müşterilerinin İş Durumuna Göre Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İş Sahibi	82	82
İşsiz	18	18
Toplam	100	100

1.7.2 CRM Algısına İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin CRM algıları ve CRM' nin etkinliğine etki eden faktörlere ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde (Tablo 10) müşterilerin genel olarak olumsuz ya da çok olumlu olarak değerlendirdikleri bir faktörün bulunmadığı görülmektedir. Faktörlere ilişkin değerlendirmeler kısmen olumlu düzeydedir.

Tablo 10: Tekstil Müşterilerinin CRM Algısına İlişkin Ortalama Değerleri

		<i>O</i>	<i>SS</i>
Tekstil Müşterileri	Kişiselleştirme	3,30	0,77
	Güven	3,09	0,42
	CRM Algısı	4,53	0,61

Elde edilen verilere göre, müşterilerin CRM' nin etkinliğine etki eden "kişiselleştirme" ve "güven" boyutunda kendilerini olumlu değerlendirmedikleri görülmektedir. İşverenlerin araştırma konusu olan CRM algıları konusunda kendilerini olumlu değerlendirdikleri saptanmıştır.

Diğer yandan araştırmaya katılan otel işletmeleri müşterilerinin CRM algıları ve CRM' nin etkinliğine etki eden faktörlere ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde (Tablo 11) müşterilerin genel olarak olumsuz ya da çok olumlu olarak değerlendirdikleri bir faktörün bulunmadığı görülmektedir. Faktörlere ilişkin değerlendirmeler kısmen olumlu düzeydedir.

Tablo 11: Otel İşletmeleri Müşterilerinin CRM Algısına İlişkin Ortalama Değerleri

		<i>O</i>	<i>SS</i>
Otel İşletmeleri Müşterileri	Kişiselleştirme	4,25	0,52
	Güven	3,62	0,55
	CRM Algısı	4,24	0,40

Elde edilen verilere göre, otel işletmeleri müşterilerinin CRM' nin etkinliğine etki eden “kişiselleştirme” ve “güven” boyutunda kendilerini olumlu değerlendirmedikleri görülmektedir. Diğer yandan, otel işletmeleri müşterilerinin araştırma konusu olan CRM algılarının tekstil sektörü müşterilerine göre daha olumlu değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 12: Tekstil Müşterilerinin Cinsiyete Göre CRM Algısı Faktörlerinin Farklılıkları

		Erkek		Kadın		z Testi	
		O	SS	O	SS	z	p
Tekstil Müşterileri	Kişiselleştirme	3,30	0,64	4,18	0,24	-1,52	0,13
	Güven	3,09	0,50	3,44	1,06	-2,33	0,02*
	CRM Algısı	4,18	0,67	4,63	0,40	-4,35	0,00**

Tekstil müşterilerinin CRM algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde (Tablo 12) tüm değişkenlerin müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre söz konusu değişkenlerde kadınların erkeklere göre tüm değişkenlerde olmak üzere daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Buradan da CRM algısına daha çok kadınları önem verdiği görülmektedir.

Tablo 13: Otel İşletmeleri Müşterilerinin Cinsiyete Göre CRM Algısı

Faktörlerinin Farklılıkları

		Erkek		Kadın		z Testi	
		O	SS	O	SS	z	p
Otel İşletmeleri Müşterileri	Kişiselleştirme	3,45	0,44	4,22	0,21	1,12	0,11
	Güven	3,32	0,40	3,43	0,24	2,13	0,02*
	CRM Algısı	4,56	0,41	4,66	0,42	4,15	0,00**

Otel İşletmeleri müşterilerinin CRM algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde (Tablo 13) tüm değişkenlerin müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre söz konusu değişkenlerde kadınların erkeklere göre tüm değişkenlerde olmak üzere daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Buradan da CRM algısına daha çok kadınları önem verdiği görülmektedir.

Tekstil müşterilerinin CRM algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 14) değişkenlerin tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir. Ankete katılanlardan yaşları 20'den az olanların CRM algıları (4,65), diğer yaş gruplarına oranla daha düşük çıktığı görülmektedir. Ayrıca, yaşları 30 ve üstünde olan bireylerin CRM algısının diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Tekstil Müşterilerinin Yaşlara Göre CRM Algısı Faktörlerin Farklılıkları

		20'den az		20-29		30 ve üstü		ANOVA	
		O	SS	O	SS	O	SS	F	p
Tekstil Müşterileri	Kişiselleştirme	3,25	0,44	4,03	0,69	4,31	0,52	0,64	0,53
	Güven	3,35	0,92	4,04	0,49	4,62	0,91	0,63	0,42
	CRM Algısı	4,65	0,61	3,94	0,70	3,68	0,63	0,54	0,43

Tekstil müşterilerinin CRM algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 15) değişkenlerin tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir. Ankete katılanlardan yaşları 20'den az olanların CRM algıları (4,15), diğer yaş gruplarına oranla daha düşük çıktığı görülmektedir. Ayrıca, yaşları 30 ve üstünde olan bireylerin CRM algısının diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Otel İşletmeleri Müşterilerinin Yaşlara Göre CRM Algısı Faktörlerin Farklılıkları

		20'den az		20-29		30 ve üstü		ANOVA	
		O	SS	O	SS	O	SS	F	p
Otel İşletmeleri Müşterileri	Kişiselleştirme	3,63	0,41	4,26	0,61	4,17	0,32	0,34	0,43
	Güven	3,45	0,32	4,33	0,42	4,34	0,41	0,33	0,32
	CRM Algısı	4,15	0,41	3,84	0,50	3,48	0,43	0,50	0,44

Tekstil müşterilerinin CRM algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde (Tablo 16), değişkenlerin, tekstil müşterilerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre söz konusu değişkenlerde üniversite mezunu olanların lise mezunu olanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Tekstil Müşterilerinin Eğitim Düzeyine Göre CRM Algısı Faktörlerin Farklılıkları

		Lise ve Altı		Üniversite		z Testi	
		O	SS	O	SS	z	p
Tekstil Müşterileri	Kişiselleştirme	3,48	0,53	4,31	0,45	0,69	0,42
	Güven	3,83	0,63	4,31	0,86	0,97	0,01**
	CRM Algısı	4,16	0,52	3,34	0,41	0,55	0,02**

Otel işletmeleri müşterilerinin CRM algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde (Tablo 17), değişkenlerin, otel işletmeleri müşterilerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Buna göre söz konusu değişkenlerde üniversite mezunu olanların lise mezunu olanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri müşterilerinin yaygın olarak kullanmakta oldukları teknolojik kolaylıkları kanıksadıkları ve hatta müşteri ilişkilerini yönetmek üzere bunların oluşturulduğunun da farkında olmadıkları gözlenmiştir. Otel işletmelerinde müşteri ilişkilerinin tekstil sektörüne oranla çok yoğun olması doğal olarak müşteriye dönük iletişim mekanizmalarını da kuvvetli ve etkili olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle, iletişimi etkili yapacak her tür araç çok çabuk devreye sokulmaktadır.

Tablo 17: Otel İşletmeleri Müşterilerinin Eğitim Düzeyine Göre CRM Algısı Faktörlerin Farklılıkları

		Lise ve Altı		Üniversite		z Testi	
		O	SS	O	SS	z	p
Otel İşletmeleri Müşterileri	Kişiselleştirme	4,46	0,43	4,51	0,35	0,59	0,32
	Güven	3,73	0,33	3,31	0,46	0,67	0,01**
	CRM Algısı	4,00	0,41	3,24	0,51	0,44	0,02**

İşveren CRM algısı ile müşteri CRM algısına etki eden değişkenlerinin tekrarlı ölçümleri arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu incelemek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın, “Araştırmaya katılan tekstil müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.” İle “Tekstil sektöründe CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir” şeklindeki hipotezlerini test etmek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır.

Buna göre, deneklerin CRM algı düzeyi ile CRM boyutları (sırasıyla, Kişiselleştirme Boyutu, Güven Boyutu) arasında pozitif ve anlamlı $r = 0,81$, $r=0,69$ bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “Araştırmaya katılan müşterilerin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir”

şeklindeki hipotezi ile “*Tekstil sektöründe CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir*” hipotezi katılımcılar için doğrulanmıştır (Tablo 18).

Tablo 18: Tekstil Müşterilerine İlişkin Korelasyon Matrisi

		1	2	3
Tekstil Müşterileri	1. Kişiselleştirme	1,00	0,79	0,81**
	2. Güven	0,79	1,00	0,69*
	3. CRM Algısı	0,81**	0,69**	1,00

*p<0,05 **p<0,01

İşveren CRM algısı ile müşteri CRM algısına etki eden değişkenlerinin tekrarlı ölçümleri arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu incelemek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın, “*Araştırmaya katılan otel işletmeleri müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.*” İle “*Otel işletmelerinde CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir*” şeklindeki hipotezlerini test etmek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 19’da belirtildiği gibi, deneklerin CRM algı düzeyi ile CRM boyutları (sırasıyla, Kişiselleştirme Boyutu, Güven Boyutu) arasında pozitif ve anlamlı $r = 0,78$, $r=0,67$ bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “*Araştırmaya katılan müşterilerin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir*” şeklindeki hipotezi ile “*Tekstil sektöründe CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir*” hipotezi katılımcılar için doğrulanmıştır.

Tablo 19: Otel İşletmeleri Müşterilerine İlişkin Korelasyon Matrisi

		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Otel İşletmeleri Müşterileri	1. Kişiselleştirme	1,00	0,88	0,78**
	2. Güven	0,88	1,00	0,67*
	3. CRM Algısı	0,78**	0,67**	1,00

*p<0,05 **p<0,01

ANKET FORMU

(a) Kesinlikle katılıyorum (b) Katılıyorum (c) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (d) Katılmıyorum

(e) Kesinlikle katılmıyorum

1. Hizmet sağlayıcıların yüz ifadeleri insanların iyi hissetmesini sağlar.	(a) (b) (c) (d) (e)
2. Hizmet sağlayıcılar, müşterilerin tercihlerine önem verirler.	(a) (b) (c) (d) (e)
3. Hizmet sağlayıcıların müşterilerle düzeyli ilişki kurma isteği vardır.	(a) (b) (c) (d) (e)
4. Hizmet sağlayıcılar müşterilerle etkili iletişim kurarlar.	(a) (b) (c) (d) (e)
5. Hizmet sağlayıcılar sundukları hizmetlerde değişiklikler yapmada esneklerdir.	(a) (b) (c) (d) (e)
6. Organizasyonda müşteriye hak ettiği önem verilir.	(a) (b) (c) (d) (e)
7. Organizasyon daha iyi hizmet sunabilmek için en son teknolojiyi kullanır.	(a) (b) (c) (d) (e)
8. Müşterinin önerilerine önem verilir.	(a) (b) (c) (d) (e)
9. Organizasyon müşteri tatmini için vardır.	(a) (b) (c) (d) (e)
10. Müşterinin şikayetleri derhal dikkate alınır.	(a) (b) (c) (d) (e)
11. Organizasyon düzenli müşterilerine özel imtiyazlar / teşvikler verir.	(a) (b) (c) (d) (e)
12. Organizasyon müşterilerine özel günlerde kutlama mesajı gönderir.	(a) (b) (c) (d) (e)
13. Hizmet sağlayıcılar müşterilerle tartışma içine girmez.	(a) (b) (c) (d) (e)
14. Organizasyon kişisel hizmetler sunar.	(a) (b) (c) (d) (e)
15. Hizmet sağlayıcılar müşterilerinin problemleri ile gerçekten ilgilenirler.	(a) (b) (c) (d) (e)
16. Organizasyon müşterilerine ilgili bilgiyi sağlar.	(a) (b) (c) (d) (e)
17. Hizmet sağlayıcılar müşterilere hizmet etmeye çok isteklidirler.	(a) (b) (c) (d) (e)
18. Organizasyon vaatlerini yerine getirir.	(a) (b) (c) (d) (e)
19. Hizmet sağlayıcı müşterilerle karşılıklı güven ve inanma üzerine kurulu ilişkiler geliştirebilir.	(a) (b) (c) (d) (e)
20. Organizasyon etik iş yapmasıyla bilinir.	(a) (b) (c) (d) (e)
21. Organizasyon sürekli servis standartlarını sağlar.	(a) (b) (c) (d) (e)
22. Hizmet sağlayıcılar güvenilirlerdir.	(a) (b) (c) (d) (e)
23. Organizasyon çoğunlukla uzun-dönem kazanımları kısa-dönemlilere tercih eder.	(a) (b) (c) (d) (e)

24. Müşteri tatmini düzenli olarak değerlendirilir.	(a) (b) (c) (d) (e)
25. Müşteriler, kendi fayda ve kazançlarına olacak kararlar vermede organizasyona güvenirlir.	(a) (b) (c) (d) (e)
26. Hizmet sağlayıcılar işbirlikçidir.	(a) (b) (c) (d) (e)
27. Organizasyon müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını dikkatlice değerlendirir.	(a) (b) (c) (d) (e)
28. Hizmet sağlayıcılar kendi iş alanlarında uzmandırlar.	(a) (b) (c) (d) (e)
29. Müşteriler organizasyonu tekrar gelme isteği ile terk ederler.	(a) (b) (c) (d) (e)
30. Müşteriler organizasyonda dikkate alınmadıklarını hissetmezler.	(a) (b) (c) (d) (e)
31. Müşteri ilişkileri yöneticileri yanında, bazen yönetici yardımcıları da hizmet performansının değerlendirilmesi için müşterilerle irtibata geçer.	(a) (b) (c) (d) (e)
32. Organizasyon müşteri hizmetinin yeterince sağlayabilmesi için telefon ve bilgi teknolojilerini etkin kullanır.	(a) (b) (c) (d) (e)
33. Müşteriler organizasyonu diğer insanlara tavsiye eder.	(a) (b) (c) (d) (e)

Yaş	:	20 Altı <input type="checkbox"/>	20-29 <input type="checkbox"/>	30 ve Üstü: <input type="checkbox"/>
Cinsiyet	:	Erkek <input type="checkbox"/>	Bayan <input type="checkbox"/>	
Medeni Durum	:	Bekar <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>	Ayrı Yaşıyor <input type="checkbox"/>
		Boşanmış <input type="checkbox"/>	Dul <input type="checkbox"/>	
Eğitim Durumu	:	İlkokulu <input type="checkbox"/>	Ortaokulu <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>
		Üniversite <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans/Doktora <input type="checkbox"/>	
Sektörde Çalışma Süreniz	:			
İş Durumunuz :		İşveren <input type="checkbox"/>	İşveren Temsilcisi <input type="checkbox"/>	Mühendis <input type="checkbox"/>
		Amir <input type="checkbox"/>	Yönetici <input type="checkbox"/>	Pazarlama Elemanı <input type="checkbox"/>
				Temsilci <input type="checkbox"/>

Sonuç ve Genel Değerlendirme

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri satmak ve yaşamlarını böylece sürdürmek zorundadırlar. Bu nedenle her yeni ürün ve hizmetin pazarlanması için işletmeler birbirleri ile kıyasıyla rekabet etmek zorundadırlar. Dolayısıyla üretilen mal ve hizmetin tüketiciye ulaşması tüketicinin beğenisine açılması ve kullanımına sunmak için işletmeler yoğun bir biçimde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve markalaşması için CRM metotları yürütmek zorunda kalırlar.

Bu doğrultudaki çalışma kapsamında, müşterilerin CRM algılarını ortaya koymak amacıyla tekstil sektöründe faaliyet gösteren iki büyük işletmenin 100 müşterisi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, turizm ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren iki büyük otelin 100 müşterisi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilerin CRM algıları ve CRM' nin etkinliğine etki eden faktörlere ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde müşterilerin genel olarak olumsuz ya da çok olumlu olarak değerlendirdikleri bir faktörün bulunmadığı görülmektedir. Faktörlere ilişkin değerlendirmeler kısmen olumlu düzeydedir.

Elde edilen verilere göre, müşterilerin CRM' nin etkinliğine etki eden "kişiselleştirme" ve "güven" isimli anket boyutlarında kendilerini olumlu değerlendirmedikleri görülmektedir.

Müşteri CRM algısına etki eden değişkenlerinin tekrarlı ölçümleri arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu incelemek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın, “Araştırmaya katılan müşterilerin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.” İle “Tekstil sektöründe CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir” şeklindeki hipotezlerini test etmek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, deneklerin CRM algı düzeyi ile CRM boyutları (sırasıyla, Kişiselleştirme Boyutu, Güven Boyutu) arasında pozitif ve anlamlı $r = 0.81$, $r=0,69$ bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “Araştırmaya katılan müşterilerin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir” şeklindeki hipotezi ile “Tekstil sektöründe CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir” hipotezi katılımcılar için doğrulanmıştır.

Diğer yandan araştırmanın, “Araştırmaya katılan turistik otel ve işletme müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.” İle “Turistik otel ve işletmelerinde, CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir.” şeklindeki hipotezlerini test etmek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır.

Buna göre, deneklerin CRM algı düzeyi ile CRM boyutları (sırasıyla, Kişiselleştirme Boyutu, Güven Boyutu) arasında pozitif ve anlamlı $r = 0,78$, $r=0,67$ bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “Araştırmaya katılan turistik otel ve işletme müşterilerinin, tükettikleri mal veya hizmetleri seçmeleri ile bu mal veya hizmet sağlayıcılarının CRM faaliyetleri ilişkilidir.” şeklindeki hipotezi ile “Turistik otel ve işletmelerinde, CRM uygulamaları yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir” hipotezi katılımcılar için doğrulanmıştır.

Kaynakça

- Aktuğlu, I.K., Marka Yönetimi, İstanbul, 2004.
- Alagöz, S., Bilişim Teknolojilerinin CRM Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2003.
- Aziz, A.- Çevik, O., İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara, 2003.
- Berson, A., - Smith, S.,-Thearling, K., Building Data Mining Applications for CRM, McGraw Hill, ,New York, 2000.
- Barnes, J., Secrets of Customer Relationship Management, McGraw-Hill, New York, 2000.
- Brembeck, W. L.,- Howell W. S., Persuasion: A Means of Social Influence. NY, 1952.
- Brown, S. A., Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business, John Wiley&Sons,Ontorio 2000.
- Brown S. P. - Stayman D. M., Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, Sayı.19 (June), 1992.
- Blattberg, R. C.,- Sen S.K., "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior", Journal of Marketing, (October 1974).
- Ceritoğlu, B., "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu,Gaziantep, 2006.
- Croft, M.J.,Market Segmentation: A Step by Step Guide to Profitable New Business, Routledge, N.Y. USA, 1994.
- Czinkota, M.R., Kotabe, M. - Mercer, D, Marketing Management; Text and Cases, Blackwell Business, 1997.
- Çabuk, S.,- Yağcı, M. Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım,Nobel Yayın Dağıtım ,2003.
- Çetin, E.Ş.,Perakendecilik Sektöründe Kart Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2005.
- Duranlar, S.- Erdaş, H., "Banka İşletmelerinin Hizmetlerini Çeşitlendirmesi ve Kredi Kartları", Kazancı Hukuk, İşletme ve Maliye Bilimleri Hakemli Dergi, Sayı 7, 2005.
- Dyche, J., The CRM Handbook The Business Guide to Customer Relationship Management, Addison-Wesley, Canada, 2002.

- Doyle, P., Değer Temelli Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Ehrenberg, A.S.C., Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, (Çev:M. Dilber, D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004.
- Gel, O.C., CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Gronroos, C., Services Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2. Baskı, UK, John Wiley & Sons, 2000.
- Greenberg, P., CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, US, McGraw Hill, 2002
- Inmon ve Hackathorn, Using the Data Warehouse, US, John Wiley & Sons, 2002.
- Joyce, T., Reklam Süreci, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, (Çev: M. Dilber ve D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004.
- Inmon - Hackathorn, Using the Data Warehouse, US, John Wiley & Sons, New York, 1994.
- Kırım, A., Strateji ve Birebir Pazarlama: CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- Karabulut, M., Tüketici Davranışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No.102, İstanbul Üniversitesi, 1989.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J.A. ve Wong, V., Principles of Marketing, The European Edition. Hemel Hemstead, UK: Prentice Hall Europe, 1996.
- Kotler, P., Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, Hemel Hemstead, UK, The European Edition, 1996.
- Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1996.
- Lord, C. G., Social Psychology, NY, 1997.
- Matthews, J., "Customer Values", Banking Technology, September, 2000.
- Magi, A.W., "Share of wallet in retailing: the effect of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", Journal of Retailing, 2003.
- Monroe, K. B., "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences", Chicago, 1986.
- Mitchell, A. A., "The Use of an Information Processing Approach to Understood Advertising Effects", sayı.7, 1980.
- Mitchell A. A., "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", sayı.13, 1986.
- Odabaşı, Y.,- Barış, G., Tüketici Davranışı, Sistem Yayıncılık İstanbul, 2002.
- Odabaşı, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Peppers, D., - Rogers M., The One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Management, New York, 1999.

- Perreault, D. ve McCarthy, E., Basic Marketing : A global-managerial Approach (15th ed.), Boston: McGraw-Hill. Perrault ,McCarthy, 2005.
- Piercy, N.F., - Morgan, N.A., “Strategic and Operational Market Segmentation: A Managerial Analysis”, Journal of Strategic Marketing, 1993.
- Proctor T., Marketing Management: Integrating, Theory and Practice, International Thomson Business Pres, Hong Kong, 1996 .
- Reardon, K. K., Persuasion in Practice, CA, 1991, s.2.
- Ryals L., - Payne, A., “Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing”, Journal of Strategic Management, 2001.
- Saydam, A., İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul, 2005.
- Sheth, J.N., -Parvativar A., Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Atlanta,2000.
- Sheth, J. ve Parvativar, A., The evolution of Relationship Marketing, International Business Review, 1995.
- Sutherland, S.,Reklam ve Tüketici Zihni, İstanbul, 2003.
- Stanley, A. B., Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business, John Wiley&Sons, 2000.
- Stanton, W.J., - Etzel, M.J. - Walker, B.J., Fundamentals of Marketing. , Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1994.
- Skinner, S.J., Marketing, Houghton Company, Boston, USA, 1990.
- Tantuğ, A.C., “Veri Madenciliği ve Demetleme”, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2002.
- Teklitz, F., - McCarthy R., “Analytical Customer Relationship Management” içinde Customer Relationship Management The Ultimate Guide to the Efficient Use of CRM, Germany, Vieweg Verlag/Morgan Kaufmann Publishers, 2001.
- Yenigün, S., “A Study of Market Segmentation in Irrigation Sector”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, 1988.
- Zineldin,M., “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing.”, Marketing Intelligence and Planning, 18/1, 2000.
- Watson, H.J., - Gray P., Decision Support in the Warehouse, US, Prentice Hall, 1998.
- Ferik, F., “İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi”, www.insankaynaklari.com.tr, (24 Kasım 2007).
- Kellen, V., “CRM Measurement Frameworks, www.bluewolf.com, (24 Kasım 2007).

CRM Institute in Turkey, “Türkiye’nin CRM Tarifleri”,
http://insankaynaklari.arthurandersen.com/bireyler/trends/ayin_konusu/ayin_konusu_0201.asp, (24 Kasım 2007)

Michale, M., “Using the Data Warehouse Effectively for Channel Management”,
<http://www.crm-forum.com>, (24 Kasım 2007).

Strateji Oluşturma Adımları”, www.crminturkey.com, (24 Kasım 2007).

Tomuş A., “CRM başarı ile uygulanabilir mi?”, www.eweek.com.tr, (24 Kasım 2007)

Kular, M., “ CRM’in 5 Zorluğu”, www.eweek.com.tr, (24 Kasım 2007)

Tripathi, S., “Challenges and Main Components in CRMs”, <http://www.crm-forum.com>,
(24 Kasım 2007).

“Why CRM projects fail?”, <http://www.zenart.com/presentation/crmprojects.dos>,
(24 Kasım 2007).

<http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/business/tekstil.msp>.

ÖZGEÇMİŞ

01 Ekim 1973 tarihi, Kars ili Sarıkamış ilçesi doğumluyum. İlk, orta ve liseyi değişik şehirlerde tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Maliye Bölümünü 2000 yılında bitirdim. Değişik firmalarda müşteri temsilci olarak çalıştım. 2005 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Yabancı dilim İngilizce olup, özel ilgi alanlarım kitap okumak, sinema ve tiyatroya gitmek, tenis, yüzme gibi sportif faaliyetlerdir.

Dilek YALÇIN