

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ SADAKATİ SAĞLAMADA BİR PAZARLAMA
İLETİŞİMİ ARACI OLARAK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
VE ALGILANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Mehmet Sinan TUĞRUL

İstanbul, Aralık 2009

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ SADAKATİ SAĞLAMADA BİR PAZARLAMA
İLETİŞİMİ ARACI OLARAK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE
ALGILANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Mehmet Sinan TUĞRUL

DANIŞMAN: Doç. Dr. Erhan AKYAZI

İstanbul, Aralık 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

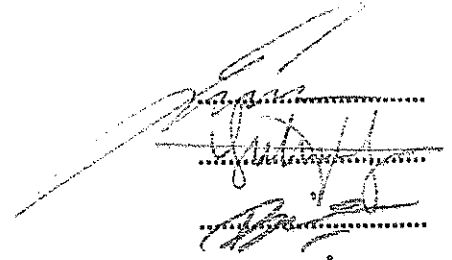
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi MEHMET SINAN TUĞRUL'ın MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ALGILANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve 2009-12/34 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 08.12.2009

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. ERHAN AKYAZI
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. BERİL DURMUŞ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Mehmet Sinan Tuğrul
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Bilişim
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Erhan Akyazı
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Temmuz 2009
Anahtar Kelimeler	: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati

ÖZET

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ALGILANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı iş dünyasında, müşteriye özel ürün ve hizmet geliştirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak genellikle işletmelerin öncelikli hedefidir. Günümüzde müşteri hakkında tüm bilgilere ulaşabilmek adına bize destek sağlayan en önemli pazarlama iletişim araçlarından biri “müşteri ilişkileri yönetimi”dir. Kısaca MİY veya ingilizce karşılığı olan Customer Relationship Management’in kısaltması olan CRM, müşterinin işletmenin temel kaynağı ve odağı durumuna geldiği günümüzde iş hayatının her anını kapsayan uzun ömürlü bir ilişkiler ağı olmuştur. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşteriye ulaşma ve müşterileri kendine bağlama konularında kritik öneme sahip olan MİY yaklaşımını genel olarak tanıttıktan sonra, bir hizmet sektörü olan sigorta sektöründe MİY yaklaşımının şirket çalışanları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mehmet Sinan Tuğrul
Field : Communications
Programme : Informatics
Supervisor : Assistant Professor Erhan Akyazı
Degree Awarded and Date : Master – July 2009
Keywords : Customer Relationship Management, Customer Loyalty

ABSTRACT

THE RESEARCH ON PERCEPTION OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT PROVIDING CUSTOMER LOYALTY BY MARKETING COMMUNICATIONS TOOL

The highest level of competition in the business world has experienced, customer-specific products and services by developing customer satisfaction and loyalty is the primary goal to provide businesses generally. Nowadays you can find all information about customers to support us on behalf of one of the most important marketing communication tools "customer relationship management". The purpose of this study, is introducing MİY which has critical importance in the marketing activities and after that examine of how MİY was detected which by employees of the company in insurance sector.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet ve Anahtar Kelimeler.....	i
Yabancı Dilde Özet ve Anahtar Kelimeler.....	ii
İçindekiler.....	iii
Tablo Listesi.....	vi
Şekil Listesi.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. TEMEL KAVRAMLAR.....	3
2.1 Bir İşletme Fonksiyonu Olarak Pazarlama.....	3
2.2 Pazarlama (Pazarlama/E-pazarlama/Satış) – Tüketim – İletişim İlişkisi	5
2.3 Müşteri Sadakati Sağlamada Pazarlama İletişimi.....	8
2.3.1 Müşteri Sadakati ve Tatmini.....	8
2.3.2 Pazarlama İletişiminin Tarihçesi ve Gelişimi.....	11
2.3.3 Pazarlama İletişim Yöntem ve Araçları.....	13
2.3.4 Pazarlama İletişim Elemanları ve Bütünleşik Pazarlama	
İletişimi.....	19
2.3.5 Müşteri Değeri ve Müşteri Sınıflaması	21
3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	
YÖNETİMİ	23
3.1 Pazarlamada bilişim teknolojileri.....	24
Pazarlama ve Ürün Geliştirme için Müşteri Sadakatının	
Önemi.....	29
3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	26
3.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	30
3.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri.....	31

3.2.2.1 İlişki Bazlı Pazarlama Stratejisi.....	31
3.2.2.2 İşlevsel Rollerin Yeniden Tasarlanması.....	34
3.2.2.3 Müşteri Verilerinin Elde Edilmesi Veri Tabanından Ayıklanması ve Raporlanması – Veri Madenciliği.....	35
3.2.2.4 Müşteriye Özel Ürün / Hizmet Sunulması.....	37
3.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi.....	39
3.2.3.1 Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	40
3.2.3.2 Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	41
3.2.3.3 İşbirliğine Yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	41
3.2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi Modelleri ve Örnekleri.....	41
3.2.4.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Modelleri.....	42
3.2.4.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çağrı Merkezleri.....	42
3.2.4.1.2 elektronik- Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	44
3.2.4.1.3 RFM (Recency Frequency Monetary).....	45
3.2.4.2 Dünya’ dan ve Türkiye’ den Müşteri İlişkileri Yönetimi Örnekleri.....	48
3.2.4.2.1 Dünyadan Müşteri ilişkileri Yönetimi Örnekleri.....	48
3.2.4.2.2 Türkiye’ den Müşteri ilişkileri Yönetimi Örnekleri.....	48
3.2.4.2.2.1 AlternatifBank (ABank) Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları	48
3.2.4.2.2.2 Migros Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları.	56
3.2.4.2.2.3 Turkcell Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları	62
3.3 Müşteri Sadakati Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	65
3.3.1 Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler.....	65
3.3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Amaçları	68
3.3.3 Müşteri Odaklı Pazarlama.....	71
3.3.4 Müşteri Hizmet Kalitesi.....	76

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ	
ARACI OLARAK ALGILANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	78
4.1 Araştırmanın amacı.....	78
4.2 Araştırmanın Metodolijisi.....	78
4.3 Araştırmanın Uygulaması.....	83
4.4 Araştırmanın Bulguları – SPSS Analizleri.....	83
4.5 Araştırmanın Sonuçları.....	168
5. SONUÇ.....	170
KAYNAKÇA.....	172

TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No.
Tablo 1	: ABank MİY Strateji ve Amaçları.....	55
Tablo 2	: Migros websayfasındaki MİY bilgisi.....	60
Tablo 3	: Müşteri odaklı 4C yaklaşımı.....	73
Tablo 4	: Hazırlanan MİY anket örneği.....	79
Tablo 5	:Güvenilirlik Verileri.....	84
Tablo 6	:Faktör Analizleri.....	85
Tablo 7	:Frekanslar.....	90
Tablo 8	:Pozisyonlara göre frekanslar.....	92
Tablo 9	:Yaşlara göre frekanslar.....	92
Tablo 10	:Cinsiyetlere göre frekanslar.....	93
Tablo 11	:Eğitim durumlarına göre frekanslar.....	93
Tablo 12	:Sigorta sektöründe çalışılan yıllara göre frekanslar.....	93
Tablo 13	:Departmanlara göre frekanslar.....	94
Tablo 14	:Müşteri memnuniyetine göre öncelikli konular frekansı.....	94
Tablo 15	:Müşteri memnuniyetini arttırmaya göre öncelikli konular frekansı.....	95
Tablo 16	:Müşteri İlişkileri mevcudiyetinegöre frekanslar.....	95
Tablo 17	:Müşteri İlişkileri uygulamasına göre frekanslar.....	95
Tablo 18	:Müşteri İlişkileri Yönetiminin unsurlarından "İnsan" unsuruna göre dağılımına göre frekanslar.....	96
Tablo 19	:Müşteri İlişkileri Yönetiminin unsurlarından "Süreç" unsuruna göre dağılımına göre frekanslar.....	96
Tablo 20	:Müşteri İlişkileri Yönetiminin unsurlarından "Teknoloji" unsuruna göre dağılımına göre frekanslar.....	96
Tablo 21	:Müşteri İlişkileri Yönetimi çeşitlerine göre frekanslar.....	97
Tablo 22	:MİY eğitimi alınmasına göre frekanslar.....	97
Tablo 23	:MİY veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulüne göre frekanslar.....	97
Tablo 24	:MİY Sistem performansına göre frekanslar.....	98
Tablo 25	:Eğitmlere göre frekanslar.....	98
Tablo 26	:Uygulamanın hazmına göre frekanslar.....	98
Tablo 27	:MİY'in işleri kolaylaştırmasına göre frekanslar.....	98
Tablo 28	:Bilgiye ulaşılmasına göre frekanslar.....	99
Tablo 29	:Hizmete göre frekanslar.....	99
Tablo 30	:Yeni stratejilere göre frekanslar.....	99

Tablo 31	:Raporlama sistemlerine göre frekanslar.....	99
Tablo 32	:Müşterileri segmentlere ayırmasına göre frekanslar.....	100
Tablo 33	:Yeni ürünlerin bulunmasına göre frekanslar.....	100
Tablo 34	:Yeni ürün tutundurma ve destek çabasına göre frekanslar.....	100
Tablo 35	:Ürün ve hizmet performans ölçümüne göre frekanslar.....	101
Tablo 36	:Çalışanların ve şirketin performans ölçümüne göre frekanslar.....	101
Tablo 37	:Departmanlar arasında iletişimin kolaylaştırılmasına göre frekanslar.....	101
Tablo 38	:Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesine göre frekanslar.....	101
Tablo 39	:MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisine göre frekanslar.....	102
Tablo 40	:MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulüne göre frekanslar.....	102
Tablo 41	:İlgili konuda gerekli eğitim verilmiş olma durumuna göre frekanslar.....	102
Tablo 42	:Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için geçen zamana göre frekanslar.....	103
Tablo 43	:Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırmalarına göre frekanslar.....	103
Tablo 44	:Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşılabilmesine göre frekanslar.....	103
Tablo 45	:Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlamaya çalışmaya göre frekanslar.....	104
Tablo 46	:Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olmasına göre frekanslar...	104
Tablo 47	:Raporlama sistemlerine sahip olmasına göre frekanslar.....	104
Tablo 48	:Müşterileri segmentlere ayırabilmesine göre frekanslar.....	105
Tablo 49	:Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunmasına göre frekanslar.....	105
Tablo 50	:Yeni ürünün tutundurma ve destek çabasına göre frekanslar.....	105
Tablo 51	:Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesine göre frekanslar.....	106
Tablo 52	:Çalışanların ve Şirket'in performanslarının ölçülebilmesine göre frekanslar.....	106
Tablo 53	:MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısına göre frekanslar.....	106
Tablo 54	:Pozisyon kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	107
Tablo 55	:Eğitim durumu kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	112

Tablo 56	:Departman kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	117
Tablo 57	:Çalışanlara göre müşteri memnuyeti için öncelikli konular kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	122
Tablo 58	:MİY uygulamaları mevcudiyeti kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	130
Tablo 59	:Cinsiyet grupları arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	134
Tablo 60	:MİY uygulamalarından hangisinin kullanıldığı grupları arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	137
Tablo 61	:MİY uygulamaları eğitimleri arasındaki farkın diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.....	142
Tablo 62	:Pozisyonlar arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.....	145
Tablo 63	:Eğitim durumları arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması. ..	148
Tablo 64	:Departmanlar arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.	151
Tablo 65	:Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.	154
Tablo 66	:Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.	160
Tablo 67	:Cinsiyet gruplarının diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.	162
Tablo 68	:MİY uygulamalarından hangisinin uygulanılmakta olduğu gruplar arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması. ..	164
Tablo 69	:Eğitim gruplarının diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.	166

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Pazarlama bilgi sistem süreçleri.....	27
Şekil 2 : Migros'ta kişiselleştirme kapsamında pazarlama stratejileri.....	59
Şekil 3 : Müşteri odaklı pazarlama stratejileri.....	72
Şekil 4 : İşletme fonksiyonlarının merkezi olarak müşteri.....	72
Şekil 5 : Kontrol faktörü olarak müşteri ve entegre edici faktör olarak pazarlama.....	73

1. GİRİŞ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmıştır. Piyasadaki aktör sayısının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı, kurum ve işletmeler için doğal rekabet ortamı doğurmuştur. İletişim ve ağ teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, bilgi paylaşımındaki kolaylıklar, iç içe, hızlı, mobil, talepkar, beklentileri yüksek değişen bir yaşam tarzı ortaya çıkarmıştır.

Bu değişim müşterileri yoğun bir şekilde birçok pazarlama silahı ile karşı karşıya bırakmış, müşteri ile ilişki ve etkileşim içerisinde olabilmenin önemini ortaya çıkarmıştır. Müşteri ile ilişkinin bu kadar önemli olduğu günümüzde kurulan bu ilişkilerin kalıcı olabilmesi için pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi tanımak ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemek gerekmektedir.

Dolayısıyla geleneksel pazarın dengesini ürün/hizmet sağlayıcısı veya ürünün kendisi oluştururken, modern pazarlamanın dengesini müşteri ve onun ihtiyaçları oluşturmaktadır. Modern pazarlama, ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Bu nedenle, işletmenin süreçlerinin, teknolojisinin ve kültürünün, müşterinin istek ve ihtiyaçları gözetilerek, yeniden organize edilmesi büyük önem kazanmıştır. İşletmelerin şiddetli rekabetin olduğu pazarlarda yaşamlarını sürdürebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri, ancak müşteriden elde edecekleri uzun vadeli kara bağlıdır. İşletmenin, müşterilerini bir defalık gelir getiren yabancılar olarak değil, işletmenin hayatta kalabilmek için müşterileri bir fırsat olarak görmesi, büyük bir rekabet avantajıdır. Uzun süreli müşteri ilişkilerinin örgüt için bir rekabet avantajı olması, birçok araştırmacı tarafından kabul görmüştür. Sarf edilen zaman, para, insan, alt yapı gibi maliyetler nedeniyle, yeni müşteri kazanmak, eldeki müşterileri memnun edip, onları sadık müşteri haline getirmekten, ortalama beş kat daha maliyetlidir (Crosby ve Jhonson, 2000, Davenport ve diğerleri, 2001). Bunu destekleyen bir diğer araştırma da, mevcut müşterileri elde tutma oranındaki % 5'lik bir artışın firmaların karında % 20 ile % 95 arasında artış sağladığı tespit edilmiştir (Reicheld ve Sasser, 1990).

Dolayısıyla yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin, özellikle şirkete değer yaratan müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsurun müşteri tatmini veya memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır (Kandampully, 1998; Oliver, 1999; Arasil ve diğerleri, 2004).

Ürün veya hizmetin taklidi kolaydır ama müşteri hakkında elde edilmiş olan bilgiye dayanarak, o müşteri için geliştirilen özel bir ürün veya hizmetin taklidi olanaksızdır. Bu sayede müşteriye benzersiz bir ürün/hizmet sunulmuş olunur ki bu da müşteri sadakatini doğurur. Günümüzde müşteri hakkında tüm bilgilere ulaşabilmek adına bize destek sağlayan en önemli pazarlama iletişim araçlarından biri "**Müşteri İlişkileri Yönetimi**"dir (Kırım, 2001). Kısaca MİY veya ingilizce karşılığı olan *Customer Relationship Management*'ın (CRM) kısaltması olan MİY, müşterinin işletmenin temel kaynağı ve odağı durumuna geldiği günümüzde iş hayatının her anını kapsayan uzun ömürlü bir ilişkiler ağı olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşteriye ulaşma ve müşterileri kendine bağlama konularında kritik öneme sahip olan MİY yaklaşımını genel olarak tanıttıktan sonra, bir hizmet sektörü olan sigorta sektöründe MİY yaklaşımının şirket çalışanları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma altı temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın amacı belirtildikten sonra, ikinci bölüm pazarlama, müşteri tatmini ve sadakati gibi temel kavramlara ayrılmıştır. Üçüncü bölümde, bir pazarlama iletişimi olarak MİY yaklaşımı tüm detaylarıyla incelenmiştir. Dördüncü bölümde MİY uygulamaları verildikten sonra beşinci bölüm, müşteri sadakatini sağlamada MİY yaklaşımının algılanması üzerine yapılan bir anket çalışması ile analiz sonuçlarına ayrılmıştır. Son bölümde ise çalışmanın genel bir değerlendirilmesi verilmiştir.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1 Bir İşletme Fonksiyonu Olarak Pazarlama

İşletme, kar elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluştur (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1995). İşletmeler asıl amaçları olan, kar sağlamayı başarmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, iyi bir şekilde analiz edip, yorumlayıp ona uygun davranmaları gerekir. Yani genel anlamda firma müşteri istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatminle bazen çelişen bazen de çakışan maksimum kar amacını dengelemek zorundadır. Şirketler bu dengeyi kurarken en önemli yardımcıları pazarlama unsurlarıdır (Kotler, 1999).

İlk başlarda, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen mübadele/değişim süreci olarak tanımlanan pazarlama, değişen çevre koşullarının da etkisiyle, içinde birçok fonksiyonu barındıran *Modern Pazarlama Anlayışı*'na dönüşmüştür. İlkel toplumlarda herkes kendi ihtiyacını kendisi karşılayabildiğinden pazarlama pek bir anlam ifade etmemekteydi. Zaman içinde toplumlararası işbölümünün gerekliliği ve üretimde ihtisaslaşma ortaya çıkınca insanların birbirlerine olan bağımlılığı artmıştır. Bu bağımlılık en ilkel ticaret şekli takası meydana getirmiştir. Takasta nakdi olmayan ödemeler malla yapılmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2001). Üretimin karmaşık bir yapı halini alması üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi açmış ve mübadele işlemini imkânsız hale getirmiştir. Bu noktada üretici-tüketici arası dengeyi sağlayacak bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birim pazarlamadır. Pazarlama bilim olarak ise, Endüstri devrimini takiben 1900'lü yılların başında ABD'de ortaya çıkmış ve hızlı bir gelişme göstererek diğer ülkelere yayılmıştır.

Pazarlamanın tam olarak ne olduğu konusunda yazarlar arası görüş birliği olmadığından, pek çok tanımlamalar yapılmıştır.

"Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir."1950'li yıllarda ortaya atılan bu tanım mübadele ve satış üzerinde durmuştur (Mucuk, 2004).

1970'lere kadar olan süreçte pazarlama, sadece kar amaçlı kuruluşlar için düşünülmekte iken, (Kotler 2000), kar amacı gütmeyen kurumların da pazarlama tekniklerinden yararlanabileceğini, tanımın genişletilerek toplumsal sosyal boyutların da işlenmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Genel bir tanım olarak pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992). (Cemalcılar 1983) ise pazarlamayı, "pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek" şeklinde tanımlamaktadır.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), pazarlamanın kapsamını genişleterek; "Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" şeklinde tanımlamıştır (<http://www.marketingpower.com>). Bu tanım, pazarlamanın en çok kabul gören tanımı olarak bilinmektedir. Bunun yanında Kotler (2000) pazarlamanın tanımına ilişkin farklı bir bakış açısından, pazarlamanın ne olmaması gerektiği ile ilgili iki görüş belirtmiştir. Bunlardan ilki, *pazarlama satış demektir*; ikincisi ise *pazarlama esas olarak şirketin bir bölümüdür*. Bu iki görüşü ortaya atan Kotler, Modern pazarlamanın da temellerini atmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımla pazarlamanın bazı önemli özellikleri ve yönleri şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2004):

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

-Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.

-Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

(Simkin 2000)'de pazarlama tanımlarındaki ortak konulara değinmektedir. Simkin'e göre ortak konular, müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli hedef pazardaki payı artırmaktır. Dolayısıyla bir işletmenin yönetim anlayışında pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir (Mucuk, 2004).

2.2 Pazarlama (Pazarlama/E-pazarlama/Satış) – Tüketim – İletişim İlişkisi

Pazarlamanın gelişim süreci, pazarlama faaliyetlerinin en fazla gelişim gösterdiği ABD'deki gelişmelere dayanarak; Üretim anlayışı dönemi, Satış anlayışı dönemi ve Pazarlama anlayışı dönemi olmak üzere üç ayrı dönemde ele alınır (Kotler, 1999).

Üretim Anlayışı: Yönetim anlayışı "ne üretirsen onu satarım" idi. 1850 endüstri devriminden 1930'lara kadar geçen süreçte iki durum üretim anlayışının uygunluğunu ifade eder. Birincisi, pazardaki talep arzdan büyük olduğu durumlar. Bu durumda tüketici bulduğu ürünü satın alacaktır. Henry Ford'un 1910'lardaki T modeli ile ilgili olarak söylediği; "Siyah olmak kaydıyla, müşteri istediği arabayı seçebilir" sözü üretim anlayışına tipik bir örnektir. İkinci durum ise, ürün maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, maliyet düşürücü önlemler alınması gerektiğidir (Altunışık ve diğerleri, 2001).

Satış Anlayışı: 1929-1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Kriz, ekonomide temel sorunun üretip büyüyerek aşılabileceğini değil de, üretilenlerin satılarak aşılabileceğini göstermiştir. Bu dönemde arz, talep dengesi sağlanmaya

başlandığından, işletmeler tutundurma çabalarına yönelmişler, satış yöneticilerinin sorumlulukları artmıştır. **“Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim”** dönemin düşünce yapısını yansıtır (Mucuk, 2004).

Pazarlama Anlayışı : Satış anlayışı döneminde üretilen malı ne pahasına olursa olsun yanıltıcı ve aldatıcı yollarla satmaya çalışmanın, sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermemesi, 1950’lerin ortalarında bazı işletmelerin pazarlama anlayışını benimsemelerine yol açmıştır. Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilen bu anlayış, 1960’larda ve 1970’lerde başta ABD olmak üzere yaygınlaşmıştır.

Bu dönemi ayrıca “pazar odaklılık”, “tüketici odaklılık” olarak da adlandıracak olursak, “ne üretirsem onu satarım” anlayışının yerini, **“satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret”** anlayışı almıştır (Odabaşı, 2006). Tüketiciyle uzun vadeli ilişkilerin kurulmaya çalışıldığı, “tüketiciyi tatmin ederek kar ve kazanç sağlama” dönemi olmuştur. Aynı zamanda pazar odaklılık, modern pazarlama yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Bütün bu gelişmelerden sonra, modern pazarlama yaklaşımı, insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas alan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Babacan ve Onat, 2007).

Pazarlama anlayışı içinde tüketiciye ulaşmak esastır. Geleneksel pazarlama (iletişim) kanalları kullanan işletmelerin müşteriye ulaşmak için kullandıkları aracılık sistemleri, pazar büyüdükçe tüketici (müşteri)-işletme ilişkilerinin daha biçimsel olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle günümüzde müşterilerle daha yakın, sıcak ve samimi ilişkiler kurulmasını öngören doğrudan pazarlama teknikleri (Yüzyüze satış; Mektupla pazarlama; Telefonla pazarlama; Doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması; Katalogla pazarlama; E-pazarlama) tercih edilmektedir.

Elektronik iletişim ortamında bilginin iki yönlü akışını ve tüketicinin interaktif olarak alışveriş sürecine katılmasını sağlayan “yeni pazarlama tanımı”

na göre, pazarlama işletme içi ve dışına dağılmış bir işlev olup yalnızca pazarlama bölümünün sorumluluğunda değildir. Bilgisayarlar bilgilerin paylaşıldığı bir araç olarak da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmenin pazarlama bilgi sistemi işletme içinde yaratılan bilgilerle, işletme dışı bilgileri bir araya getirmelidir. Reklâm, satış artırma, pazarlama araçları pazarlama bilgi sisteminin bir parçası olmalıdır.

İlk önceleri tüketicilerin adreslerine mesaj bırakarak mal veya hizmet tanıtmak, müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetle ilgili soruları yanıtlamak amacıyla e-posta bağlantısı kurulması şeklinde başlayan Internet iletişimi günümüzde müşteri-işletme ilişkisinin alışveriş boyutunu da gerçekleştirmektedir. Tanım olarak e-pazarlama, en genel anlamıyla, Internetin kar amaçlı kullanımı şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımın içine klasik pazarlamanın tüm faaliyetlerini yerleştirmek mümkündür.

Pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan değiş tokuş işlevi, elektronik ortamda bilgisayarlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir boyutu ortaya çıkarmaktadır. Sanal alışveriş denilen bu Internet ortamı klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve yüksek maliyet getiren birtakım adımları ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve daha düşük maliyetlidir. Günümüzde e-pazarlama aracılığıyla tüketicilerle sağlanan iletişimin başlıca özellikleri şu şekilde gerçekleşmektedir (Kırçova, 2005): Bilgi sunma, Yoğun iletişim, İnteraktivite (karşılıklı etkileşim), Tepkinin hızı, Sürekli güncellenen bilgi, Tepkinin içeriği.

İster geleneksel yöntemle, ister elektronik ortamda olsun, bugün için esas olan pazarlamada iletişim kanallarını etkin kullanarak müşterilere, özellikle işletmelere değer yaratan müşterilere ulaşma ve bu müşterileri kendine bağlamaktır. Bu şekilde müşteri sadakati kavramı ön plana çıkmaktadır.

2.3 Müşteri Sadakati Sağlamada Pazarlama İletişimi

2.3.1 Müşteri Sadakati ve Tatmini

"Memnun müşterilerin sadakati, karlılığın temel anahtarıdır." Theodore Lewitt

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü sadakati "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" olarak tanımlamaktadır. Müşteriler bir ürüne, markaya, mağazaya ya da bunların herhangi bir bileşimine sadık olabilirler (Kim ve diğerleri, 2007). Sadakat, müşterilerin taahhüdüdür. Farklı açıdan bakıldığında ise, müşteri sadakati, tüketicinin ürün, marka veya mağaza değiştirme konusundaki isteksizlik derecesiyle ilgilidir.

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile birbirine paralel giden iki olgudur. Sadakat müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu bir sonuçtur. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ürünün kendileri açısından taşıdığı öneme bağlı olarak, sadakat ya da süregelen alışkanlık ile ilgili olabilir. "Aradığınız marka ürün kalmamışsa yerine hangi ürünü tercih edersiniz?" sorusuna "hiçbirini" cevabını veren tüketici sadık tüketicidir.

Buna göre müşteri sadakatini, "tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi" olarak tanımlayabiliriz.

Ürün veya hizmetin taklidi kolaydır ama müşteri hakkında elde edilmiş olan bilgiye dayanarak, o müşteri için geliştirilen özel bir ürün veya hizmetin taklidi olanaksızdır. Bu sayede müşteriye benzersiz bir ürün/hizmet sunulmuş olunur ki bu da müşteri sadakatini doğurur (McKenna, 1997).

Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler

oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir (Knox, 1998).

Müşteri sadakati genel olarak üç temel yaklaşım olarak incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim ve diğerleri 2007) şeklindedir.

Davranışsal yaklaşım, müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen, 2007). Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006). Bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. (Bowen ve Chen, 2001). Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir.

Karma Yaklaşım, müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu birleştirmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır (Değermen, 2006).

Sadakat uzun vadeli ve karşılıklı bir kavramdır. Sadık müşterilerin söz konusu olabilmesi için sadık işletmelerin var olması gerekir. bir organizasyonunun pazardaki uzun vadeli başarısı, organizasyonun sadık müşteri tabanını genişletme ve sürdürebilme yeteneği ile belirlenir (Kandampully, 1998).

Sadık müşteriler, tatmin olmuş müşterilerdir. Tatmin olmuş müşteriler; ihtiyaçları fiyat ve kalite anlamında karşılanmış ve tekrar mal alırken bilgi edinmeye gerek duymayan kişilerdir ve bunların işletmeye bağlılıkları üst düzeyindedir. Bu açıklamalar neticesinde Müşteri tatminini tanımlamak gerekirse; Müşteri tatmini, satın alma öncesi ürün kalitesinden beklentilerin, satın alma sonrası ulaşılan sonuçlarla değerlendirilmelidir. Müşteri tatmini, işletmeler için kısa dönemli başarı ile uzun dönemli büyüme fırsatları arasındaki bir bağlantıdır (Anton, 1996).

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Dolayısıyla müşteri tatminin sağlanması sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Müşteri sadakatini etkileyen başlıca faktörler ise ikinci bölümde kısaca özetlenmektedir.

2.3.2 Pazarlama İletişimi'nin Tarihçesi ve Gelişimi

Mamul ve hizmet çeşidinin sayılamayacak noktaya geldiği, şirketlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda şiddetli rekabet ile karşı karşıya kaldığı yirmi birinci yüzyılda şirketlerin ayakta kalabilmeleri ve büyüyebilmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin farklılaştırılması, hizmet çeşitliliğinin artırılması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının temel alınması, şirketlerin rekabet avantajı yaratabilmelerinin en önemli yollarından biri durumuna gelmiştir.

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda **pazarlama iletişimi** kavramı doğmuştur.

Pazarlama iletişimi, "Bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vadettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür" (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bir başka tanıma göre ise pazarlama iletişimi, "Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir" (Bozkurt, 2004).

Yapılan tanımlara bakılarak pazarlama iletişiminin pazarlama eylemleriyle beraber aynı zamanda işletme çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalarla doğrudan ya da dolaylı olarak satışların arttırılması, giderek ürünün ve işletme ömrünün uzatılması amaçladığı söylenebilir. Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Pazarlama iletişimin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar (Bozkurt, 2004);

1. Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

2. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı, 1995):

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişimi karmaşıklıklarının her birinin spesifik amaçlarıyla ve genelde pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutumlu olması gerekmektedir.

2.3.3 Pazarlama İletişim Yöntem ve Araçları

Gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla müşteri, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından satın alma yapabilir hale gelmiştir. Bu durum kitlesel pazarlama anlayışının tamamen değiştirilmesine yol açmaktadır ve müşteriyle kurulan birebir ilişkiye ve iletişime dayalı yeni pazarlama anlayışlarını karşımıza çıkarmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Bozkurt, 2004).

• ***Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)***

Pazarlama iletişimi, ürünün hedef tüketiciye ulaşması ve tüketicinin alması gereken mesajın çeşitli yöntemlerle uygun bir şekilde sunulmasıdır. Doğrudan pazarlama bu sunuş yöntemlerinden biridir ve tüketicinin statik olduğu ev ya da iş ortamında uygulanır. Pazarlanan ürünün satılabilmesi için önce kavramın satılması gerekiyor. Kavramın tüketiciye ulaşma yöntemlerinde ön plana çıkan ilk unsur medya, sonrasında Internet ve evlere kadar gidilip kapıda verilen mesajlardır. Kitlesel pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber önemi her geçen gün artamaya başlayan doğrudan pazarlama ülkemizde de etkinliğini artırmaya başlamıştır. Örneğin bir işletme yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımını belirlenen hedef kitleye bir mektup, broşür vb. ile posta aracılığıyla duyurabilir, hatta içine sipariş formu ekleyebilir. Küreselleşen dünyada değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur.

• ***Söylenti Pazarlaması (Buzz Marketing)***

Söylenti pazarlaması küreselleşen dünyada en popüler pazarlama trendlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır, İngilizce terminolojide "**buzz marketing**" olarak geçmektedir. Bu pazarlama trendinde ürünleri deneyen gönüllü kişilerin deneyimlerini günlük hayatta karşılaştıkları kişilere herhangi bir zamanda aktarmasını gerektirir. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kişilerin

deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış bu sebeple de söylenti pazarlamasının etkileri güçlenmiştir. Ürün ve hizmet sunumunda bu yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu tür pazarlama yönteminde sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu yöntemin çıkış noktası şirketlerin artık yalnızca bireylere değil, müşteri şebekelerine satış yapma düşüncesini geliştirmeleri ve bu konuda etki yaratacak yöntemleri keşfederek uygulamalarıdır. Bireyleri alıma teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Bu etki popüler kültüre dahil olabilmek için yaratılmakla birlikte, pazarlamacıların karşısına, izlenecek farklı yollar çıkarmaktadır. Dedikodu pazarlaması dünyadaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve daha fazla kullanılması söz konusu olmaktadır. Dedikodu amacıyla söylenti pazarlamasının amacı temel değerleri açısından aynıdır. Bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak ve ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir. Bu tür bir yaklaşımda ürün/hizmet sunumunda kullanılan materyallerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü aslında bu yaklaşım herkes tarafından her yerde her şey için uygulanı gelen bir şeydir. Bu yöntemin diğer pazarlama eğilimlerinden farkı pazarlamacıdan tüketiciye ürün ve hizmeti alıma yönlendirme tekniğinin farklılaşması ve tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye yönelmesidir. Basılı veya TV reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini kaybetmesi bu tekniği desteklemektedir. Günümüzde bir tüketici günde yaklaşık 1500 reklama maruz kalmaktadır. Bu da bir çok reklamın iletişim sürecinde dikkate alınmaması anlamına gelmektedir. Bireyler reklamlara daha şüpheci yaklaşmaktadır. Bir çok reklamın abartı içermesi ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamalarına yol açmaktadır. Oysaki yakın dostlar, aile bireyleri, arkadaşlar, önemsenilen kişilerin bir ürün hizmet veya şirket hakkındaki yaklaşımları her zaman etkilidir ve çoğu zaman dikkate alınırlar. İnsanlar genellikle kendilerine benzer düşünce ve tutuma sahip olan insanlarla bağlantı kurarlar. Bu bağlantılar görülmemekle birlikte birbirine benzeyen insanlar kendi kümelerini oluşturmaktadır. Söylenti bu kümelerde yer alan bireylerin ortak noktalarından yola çıkılarak yayılır. Söylenti

olarak gelişen bilgi oluşan kümelerde tutulur. Şebeke içinde yer alan merkezler ve birleştiriciler bu bilginin dağıtımında etkili olurlar. İnsanlar bu bilgiler hakkında konuşurlar bunları birbirlerine aktarırlar. Zaman zaman zayıf bağlantılar internet sayesinde güçlü etki sağlar. Bu yüzden söylenti pazarlamada önemli bir unsur haline gelmiştir.

• **Glokal Reklam**

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiyen en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Büyük firmaların ürettiği ürünleri dünya üzerinde başka pazarlara yönelerek satmak istemesi, gelişen teknolojiyle beraber bu ürün, hizmet ya da marka hakkında dünya üzerinde bir çok kişinin bilgi sahibi olması ve yine her iki nedenle de bu pazarlara yönelik çalışmaların yapılabilmesi global pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu noktada pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan reklamda da global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam, gerek satış amacıyla gerekse iletişim amacıyla global kampanya hazırlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir olgu olarak kendisini göstermektedir. Küreselleşmeyle beraber önem kazanan global reklam kavramı günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bunun sonucunda reklam çeşitleri içine glokal reklam kavramı girmiştir.

Glokal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır. Global reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Glokal reklam çalışmalarında aynı global kampanyaların

hazırlığında olduğu gibi benzer özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar dil, kültür, aile yapısı gibi temel özelliklerdir. Yanı sıra global reklamlardan farklı olarak yaratıcılık kavramının önemi daha artmaktadır. Ülkemizde global reklam çalışmalarına örnek olarak McDonald's'ın KöfteBurger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamlarını verebiliriz. Bu reklamlarda sadece Türkiye'ye özgü hazırlanan ürünlerde global bir markanın lokal bir çalışması yapılmaktadır.

• **Glokal Pazarlama**

Glokal Pazarlama, küreselleşmenin beraberinde getirdiği olağanüstü büyüklükteki pazarlarda hayatta kalabilmenin anahtar kelimesi olarak görölmeye başlandı. Amaç, ana şirketin markasının kalitesini standart tutup; yerel tüketim kalıplarını keşfederek ürünü yerel pazarın doğasına uydurmak, tüketicilerin beklentilerine daha uygun hale getirmektir. Bu da şirketin yönetsel açıdan yerel pazarla entegrasyonuna ve esnek bir yönetim anlayışının yerleştirilmesine bağlıdır. Büyük firmalar genel merkezlerde, yerel pazarı çok da iyi tanımayan müdürler tarafından üretilen standart stratejilerle pazarda istedikleri payı kapamayacaklarını anladılar. Bütün kararları ana şirketin vermesi yerine, pazarı daha iyi tanıyan inisiyatif sahibi yerel yönetimin karar alma sürecinde daha aktif rol alması gerekiyordu. Tabii ki yapılarını buna adapte edebilen işletmeler rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geldiler.

Bugün globalleşmenin önemini farkedenden ve pazarlama stratejilerini bu anlayışa göre şekillendiren binlerce firma var. Bunlardan en önemlisi bir dünya devi olan Coca-Cola. Coca-Cola tek bir küresel stratejinin ve tek bir küresel kampanyanın işe yaramadığını kısa sürede fark etti ve global stratejisini benimsedi. Farklı pazarlarda farklı damak zevklerinin egemen olduğunu farkedenden firma her pazarda içecek tarifini değiştirdi. Kimi ülkelerde daha şekerli ürünleri piyasaya sürerken kimi ülkelerde şeker oranını azalttı. Latin alfabesinden farklı alfabe kullanan ülkelerde ürün ambalajlarındaki "Coca-Cola" yazısını yerel alfabeye yazma yoluna gitti.

• **Veri Tabanlı Pazarlama (Database Marketing)**

Veri tabanlı pazarlama: "Mevcut ve olası müşterilerin geçmişleri ile ilgili verilerin, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak ve bu verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu verileri kullanarak müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve açıkça pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir" (Kotler ve Armstrong, 1999). Diğer bir tanıma göre veri tabanlı pazarlama: "Pazarlama medyasını , satış gücünü (telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarının kullanarak, böylece firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır" (Jackson ve Wang, 1996). Bu tanımlara bağlı olarak veri tabanlı pazarlaması; müşterilerin demografik, sosyo ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişim (adres, telefon, e-mail) bilgilerine sahip olmak ve bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir. Veri tabanlı pazarlama müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Veri tabanlı pazarlamayı öncelikle, varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Kısaca, veri tabanlı pazarlama, kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir; müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların çağdaş bir yöntemidir. Veri tabanlı pazarlamanın sağladığı yararlar şunlardır (Kotler, 2000): Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılması; müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkân sağlar. Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur. Özel promosyon ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlar. Çapraz satış imkanı yaratır. Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkân yaratır. Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve

hesaplanabilir olmasını sağlar. Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır. Veri tabanlı pazarlaması güçlü rekabet avantajları yaratır. Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet yaratılmasını sağlar. Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır. Eski ve bizi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur.

• **Ağ Pazarlaması (Network Marketing)**

İnternet ve World Wide Web (www) firmaların müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, İnternet firmaların Pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ (network) alt yapısını değiştirecektir. Yine İnternet firmaların işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlı gibi şeyleri etkilemektedir. İnternet sadece iş dünyasında değil devlet ofislerinde ve üniversiteler arasında bilgi alış verişini de sağlamaktadır. Network (ağ) pazarlaması sadece firmanın müşterilere İnternet üzerinden ulaşması değil ayrıca firma içinde çalışanlarla, mağazalarla ve araçlarla sürekli iletişim halinde bulunmasıdır. Yani işletme sadece dış müşteriler ile etkileşim içerisinde değil ayrıca iç müşterilerle de etkileşim içerisinde olmaktadır. Network pazarlaması sayesinde her türlü bilgi alış verişini hem şirket içerisinde hem de şirket dışındaki müşterilerle hızlı bir şekilde almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bu hızlı bilgi alış verişini sadece yazılı değil sesli ve görüntülü olmaktadır. Günümüzde sesli ve görüntülü bilgi alış verişinde kullanılan haberleşme araçları; İnternet ortamında sesli görüşmeler (Interactive Voice Response-IVR), Elektronik Bilgi Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) gibi günümüzde kullanılan hızlı iletişim araçlarıdır. Firma sadece müşterilerle değil diğer iş ortakları ile de haberleşme halinde olmaktadır. Bunlar; yatırımcılar, tedarikçi firmalar, araçlar ve üreticilerdir. Network (ağ) pazarlamasının gelişimi, teknolojinin gelişimi ile aynı paraleldedir. Müşteri ile firma arasında etkileşimin yoğun yaşandığı network (ağ) ortamı gelişimini sürdürdükçe pazarlamadaki önemi artmaya devam edecektir (Proctor ve Kitchen, 2002).

2.3.4 Pazarlama İletişim Elemanları ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişim denilince eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimini tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramları belirtmekte yarar vardır. Bunlar, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, satış personeli ve kişisel satış, ürünün ambalajı, stili, rengi, marka, satış noktalarının yeri ve niteliği, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, doğrudan pazarlama, pazarlama araştırmaları ve yeni ürün geliştirmedir (Bozkurt, 2004).

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli değişimin etkisiyle birlikte şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde bir yoğunluk ortaya çıkmıştır. Bu yoğunluğun beraberinde getirdiği düzensizlik, tüketicilerin kafa karışıklığı yaşayıp kararsız kalmalarına neden olabilmektedir. (Proctor ve Kitchen 2002), yirmi birinci yüzyılda başarılı pazarlama stratejilerinin başarılı iletişim stratejilerini gerektirdiğini, bunun da tüm iletişim faaliyetlerinin bütünleşik bir yaklaşım içerisinde yaratıcı bir biçimde bir araya getirilmesini zorunlu kıldığını ifade etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, son yıllarda pazarlama dünyasında ortaya çıkan yeni bir kavramdır ve "reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi süreci" olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004).

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi, "Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün,

markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir" (Erdem, 2006).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel olarak işletmenin çalışanları, üretilen mal ve ya hizmetin kendisi, dağıtım kanalları, satış gücü, fiyatlandırma, satış sonrası servis ve garanti hizmetleri, toplam kalite, iş yeri güvenliği ve tatmini, müşteri memnuniyeti gibi pek çok konuda tam bir uyum ve süreklilik gerektiren bir bütündür. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu, bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Swift, 2001; Odabaşı ve Oyman, 2002):

- Yoğun iletişim ortamından dolayı ortaya çıkan iletişim kirliliği dolayısıyla hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar.
- Tüketicilerin gün geçtikçe bilinçlenmeleri ve ürünler hakkında daha fazla bilgi talep etmeleri.
- Pazardaki gelişmeler ve artan küresel rekabet ortamı.
- Yeni iletişim kanalları ile birlikte geleneksel medyanın etkisindeki düşüş.
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen önemli düşüşler.
- Geleneksel reklâm ortamlarının etkisinin azalması ve geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti.
- Reklam verenlerin değişen beklentileri.
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve azalan maliyetler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin bazıları ise aşağıda verilmektedir (Erdem, 2006).

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.
- Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmaktadır.
- Tüketici ve müşterilere odaklanma esastır.
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkilemektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmaktadır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama vardır.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama gerçekleşir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimim en önemli özelliklerinden birisi tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekleştirilmesidir.

2.3.5 Müşteri Değeri ve Müşteri Sınıflaması

Bir işletmede müşteri değeri iki açıdan ele alınabilir. Biri işletmenin müşteri için, diğeri ise, müşterinin işletme için değer yaratmasıdır. Daha evvel değindiğimiz 4C kavramından biri olan müşteri için değer yaratma yaklaşımında, müşterilerin aldıkları ürün veya hizmetten bir kazanç/fayda sağlaması anlaşılmaktadır. Ancak aynı zamanda işletmeler de müşterilerine sundukları mal veya hizmetten kendi kazançlarını sağlamalıdır. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır ancak her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. Özellikle banka ve sigorta işletmelerinde işletmeye katkısına göre müşteri sınıflaması yapılır. Örneğin bir mudi küçük miktarda para işlemleri yaparken, diğer bir mudi çok yüksek meblağlarla işlem yaptığında, ikinci müşteri grubu o

banka için daha değerlidir, zira aynı işlemle daha çok kazanır. Bundan dolayı bugün “her müşteri kraldır” yaklaşımından, “sadece değerli müşteriler kraldır” yaklaşımı daha çok işletme tarafından kabul görmeye başlamıştır. Bu nedenle MİY ile elde edilen müşteri bilgileri ile işletmeler müşterilerini sınıflandırmaktadır (Doyle, 2003).

Bir müşterinin gerçek değeri, ondan şirketin gelecekte ne kadar kar edebileceği ipuçlarını veren net değerdir. Buna müşterinin yaşam boyu değeri denir (Altıntaş, 2000). Bütün müşterilerin ömür boyu şirkete getirdikleri değer toplanırsa, bu şirketin müşterilerinin finansal varlık olarak değerini ortaya koyar. Buna göre üç tip müşteri vardır (Malthouse ve Blattberg, 2005; Peppers ve Rogers, 2008):

- MVCs: Most Valuable Customers: En değerli müşteriler - En yüksek gerçek değere sahiptirler. Bu müşterilerin sadakati çok önemlidir. Şirketlerin bu müşterileri elde tutmaları gerekir.

- MGCs: Most Growable Customers: En hızlı büyüyeabilen müşteriler - Bu grup müşteriler büyüme potansiyeline sahiptirler. Bu grup müşterilerin stratejik değeri, mevcut gerçek değerinden çok daha yüksektir. Bu tip müşteri için kısa dönemli kar planı ikinci plana atılabilir, getiri uzun dönemli ilişkiden beklenebilir. Müşteri şu an için şirketle çalışmaya hazır olmayabilir ama gelecekte büyük olasılıkla değişecektir.

- BZs: Below Zero: Sıfır altı müşteriler - Bu müşterilerin şirketlere maliyetleri, kazandırdıklarından fazladır. Şirketlerin bu müşterilerden kurtulmaları gerekir.

Belirtilen her bir grup için onların ihtiyaçlarını karşılamak üzere değişik stratejiler belirlemek gerekir.

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY)

İşletme pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşterilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artmasına bağlı olarak isteklerinin değişimi, ortaya çıkan yeni pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi önemli bir değişimin altını çizmektedir. MİY, ister istemez işi muhafaza etmek, kazanmak ve büyümek için en iyi alternatif olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır.

KOBİ'lerin daha esnek bir yapıya sahip oldukları ve pazar koşullarındaki değişimlere kolayca uyum sağladıkları düşünülürse KOBİ'lerin müşteri ilişkileri yönetimini daha kolay uygulama imkanına sahip oldukları görülür. Çünkü KOBİ'ler müşteriyle doğrudan pazarlama yolu ile satış yaparlar bu da işletme ve müşteri arasındaki bire bir ilişkiyi güven esasına dayalı bir ilişki sekline dönüştürerek müşterilerin bağlılığını artırabilir, ve böylece müşteri merkezli bir örgüt yapısının oluşması diğer işletmelere nazaran daha kolaydır. "Müşteri merkezlilik" müşteriye ilişkin tüm stratejilerde, müşteriden hareket etmeyi ve bu sayede ihtiyaç/isteklerini tatmin etmeyi içerir(Papatya-Papatya).

KOBİ'lerin müşteri merkezlilik ekseninde hareket etmeleri sayesinde müşteriye özel ürünler sunabilme ve müşterilerin taleplerine daha kolay ve hızlı bir şekilde yanıt verebilme imkanına ulaşacaklardır.

Müşteri ile ilişkilerde şu dört MİY pazarlama stratejisi KOBİ'lerin değerinin artmasına ve büyümelerine katkılarda bulunacaktır.Bunlar(Kırım, 2001, s. 53).

- (a) İşletmeyi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma (win-back),**
- (b) Müşteriler nezdinde sadakat yaratma (loyalty),**
- (c) Yeni müşteri bulma (prospecting),**
- (d) Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma (cros-selling).**

Artık geleneksel pazarlama yolu ile müşteri bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Asıl yapılması gereken, işletmeyi terk edecek olan müşterilerin bu davranışta bulunmalarını önlemek, mevcutları elde tutabilmek, bu müşterilere daha fazla satabilmek ve sadece ondan sonra yenilerini bulabilmeğe çaba harcamaktır. Bu pazarlama stratejisi yoğun rekabet ortamında bir çok zorluklarla karşılaşan KOBİ'lere bir üstünlük sağlayacaktır. Bütün bu çalışmaları yapabilmek ancak müşteri merkezli bir örgüt yapısıyla mümkün olacaktır.

MİY sistemi, zaman yönetiminden satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekasına kadar bir çok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyar. Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile entegre bir şekilde çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir. Tüm bunlardan çıkarılacak sonuç MİY'nin insan+süreç+teknoloji olgusu olduğudur (Infomag,2001,s.61).

KOBİ'lerin küresel pazarda değişen müşteri ihtiyaçlarına anında ve hızlı bir şekilde karşılık verebilmesi ancak, müşterilerle kurulmuş yakın ilişkiler sayesinde olmaktadır. KOBİ'lerin tüm örgüt yapısı da bu doğrultuda şekillenmesi doğaldır; ancak, örgütteki yönetici ve işgörenlerin müşteri ilişkileri hakkında bilgilendirilmesi kaçınılmazdır. Çünkü buradaki en önemli eksiklik müşteri ilişkilerindeki bilgi/beceri yoksunluğudur. Öyle ki, bir zamanların "ne üretirsem satarım" anlayışı yerini, "müşteri ne isterse onu alır" şeklinde bir düşünce egemenliği söz konusudur (Papatya-Papatya, 2001). KOBİ'lerin esnek bir yapıya sahip olmalarının verdiği bir avantajla MİY, rekabette önemli bir avantaj yaratacaktır. (Eastern Mediterranean University, 2009)

3.1 Pazarlamada Bilişim Teknolojileri

MİY, insan, teknoloji ve iş süreçlerine yapılan çeşitli yatırımlarla müşteri ile bütün temas noktalarını birleştiren bir yaklaşım sunar. Pazarlamada öncelikle, müşterilerimiz kimlerdir? Bugüne kadar sunduğumuz mal ve hizmetleri nasıl kullanmışlardır? Biz ne yaptığımız zaman kullanım artmıştır? Ne zaman azalmıştır? Üç sene önce yaptığımız bir kampanya sırasında mal alan müşteriler bizimle hala alışveriş etmekte midirler? En çok alışveriş yapan

müşterilerimiz bizim için gerçekten de "en karlı" müşteriler midir? gibi sorularla müşterilerimiz hakkında veriler toplarız. Daha başarılı bir pazarlama ve MİY için, müşteriye eriştiğimiz her alanda, topladığımız verileri bilgiye dönüştürüp, fırsatları ve/veya ihtiyaçları daha hızlı bir şekilde ortaya çıkarabilmemiz gerekir. Müşterimiz hakkındaki bilgileri nasıl bir pazarlama stratejisinde kullanacağınıza karar verdikten sonra uygun bilgi teknolojileriyle verinin bilgiye dönüşümünü gerçekleştirebiliriz (KoçSistem, 2008).

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte işletmeler için birim zamanda işlenmesi gereken bilgi miktarının önemi artmıştır. Bilgi teknolojileri bu anlamda işletmelere bilginin doğru yerde ve zamanda aktarılmasını sağlaması bakımından rekabet avantajı kazandırmaktadır (Laudon ve Laudon, 2007). Bilişim teknolojilerinin sunduğu yeni avantajlar, klasik işletme fonksiyonlarını da etkileyerek üretimden pazarlamaya kadar her alanda yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, pazarlama araştırmasının da pazarda yaşanan değişime ayak uydurabilmesi oldukça önemli hale gelmiştir.

Bilişim teknolojileri şirketlere müşterilerini daha iyi tanımlarının yanı sıra pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesinde önemi gittikçe artan internet, mobil telefonlar gibi mecraların kullanılmasında gerekli altyapıyı sağlamaktadır. İşletmelerde bilişim teknolojilerinin pazarlama fonksiyonunun yerine getirilmesinde sağlayacağı faydalara aşağıda yer verilmiştir (Demirel, 2006).

- Bilişim teknolojileri hedef pazarlara daha az maliyetle ulaşma olanağı sağlar.
- Geleneksel pazarlama yöntemlerine ilişkin maliyetlerde düşüşe yol açar.
- Müşteri bağımlılığının oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunur.
- Müşterilere küresel seçim yapma olanağı sunar.
- Hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunur.
- Önemli fiyat indirimlerine uygun ortamlar hazırlar.
- Müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verilmesini sağlar.

- Müşterilere herhangi bir yerde ve zamanda iş yapma ve haberleşme fırsatı verir.

Bilişim teknolojilerinin pazarlama operasyonlarının çeşitlendirilmesinde, pazarlama aktivitelerinin yürütülmesinde, satış yönetiminde, servis ve çözümlemede, veri tabanı ile müşteri segmentasyonu yapılmasında, yeni müşteri kazanmak için strateji ve planlar geliştirmede de aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir.

İşletmeler pazarlama konusunda kararlar alan yöneticilerine verileri doğru ve hızlı olarak aktarabilmek için yüksek teknolojiye ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama bilgi sistemleri için ihtiyaç duyulan bilgilere ilişkin bir kısım faydalı soruya aşağıda yer verilmiştir (Kotler, 2005).

- Düzenli olarak hangi kararları alıyorsunuz?
- Kararlarınızı alırken hangi bilgilere ihtiyaç duyuyorsunuz ?
- Hangi bilgileri düzenli olarak temin ediyorsunuz?
- Hangi özel araştırmaları periyodik olarak talep ediyorsunuz?
- Halen elde edemediğiniz hangi bilgilere ulaşmayı isterdiniz?
- Günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak talep ettiğiniz bilgiler nelerdir?
- Hangi yayınları ve ticaret raporlarını düzenli olarak görmek istersiniz?
- Hangi konular hakkında bilgilendirilmeyi talep edersiniz?
- Hangi veri analiz programlarını kullanmayı istersiniz?
- Bugünkü pazarlama bilgi sistemlerine en büyük katkıyı sağlayacak gelişmeler nelerdir?

İşletmelerin kullandıkları pazarlama bilgi sistemlerinde yer alan süreçler Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1: Pazarlama bilgi sistem süreçleri (Mucuk, 2004)

Günümüzde, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için geleneksel yöntemlerin yanında bilgi teknolojilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. MİY ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağına kuran bilgi teknoloji araçları şunlardır:

- İnternet: İnternet, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeniyle MİY uygulamalarında da kullanılan önemli bir araçtır. Aynı zamanda E-ticaret, E-reklâm E-iş’te bu kapsamda çok iyi birer pazarlama aracı olarak kullanılabilirler.

- Mobil Cihazlar: Cep telefonu veya dizüstü bilgisayar gibi herhangi bir mobil cihazın MİY sistemiyle entegre edilmesi, yeni satışlar yapma oranını, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

- Çağrı Merkezi (Call Center): Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan çağrı merkezleri müşteri hizmetleri açısından çok önemli bir kanaldır. Çağrı merkezleri, müşterilerin sorularını cevaplamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır.

- Yazılım çözümleri: Pazarlama fonksiyonu boyunca müşterilere ilişkin öngörü yaratmak, yeni müşterilere ilişkin istihbarat bilgileri oluşturmak, müşteri değerini ölçmek ve müşterilere ilişkin bilgi toplama uygulamalarının otomasyonunu gerçekleştirmek.

- Veri ambarı uygulamaları: Bilgiyle pazarlama yönetimi, veri tabanı ve bilgi yönetimi sistemlerinin geliştirilmesi.

Bilgi teknolojileri Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Xu ve diğerleri, 2002). MİY uygulamalarında yer alan temel üç süreç (Crosby ve Jhonson, 2000):

- 1) İş operasyonlarının otomasyonu (satış otomasyonu, müşteri servisi yönetim gerekleri ve tüm müşteri etkileşimlerinin yönetimi vb.),

- 2) İş performans süreçlerinin otomasyonu (veri depolama, veri madenciliği, analiz vb.),

- 3) İletişim otomasyonu ve süreçlerin koordinasyonu (sesli mail, e-mail,)

olarak tanımlanmaktadır.

Teknoloji, MİY'nin temel unsurları arasında yer almaktadır. MİY uygulamaları veri tabanlı teknolojileri kullanarak amaca dönük ve verimli süreçlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

MİY uygulamalarında kullanılan temel bilgi teknoloji araçları ise şunlardır (Laudon ve Laudon, 2007):

- Satış gücü otomasyonu: Internetin etkin kullanımı sağlanarak satış süreçleri optimize edilir, satış tahminleri ve güncel satış rakamları karşılaştırmalı olarak izlenerek kolaylıkla istenilen bilgilere ulaşım sağlanır.

- Çağrı merkezleri: Müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşmasında, şikayet ve önerilerinin iletilmesinde alternatif kanal oluşturur.

- Veri Tabanı-Veri Bankası: Müşterilere ve süreçlere ilişkin bilgilerin sorgulanmaya hazır biçimde ve güncel olarak saklandığı ortamlardır.

- Veri Madenciliği: Veri tabanında yer alan bilgilerden istenilen nitelik ve miktardaki kısmının seçilerek karar alma sistemlerinde kullanılmaya hazır hale getirilmesidir.

- Karar Destek ve Raporlama Sistemleri: Web tabanlı sistemler kullanılarak stratejilerin geliştirilmesinde esas alınacak olan raporlamalar karşılaştırmalı olarak hazırlanabilir.

- Elektronik Satış Noktası: Fiyat, stok durumu, stok devir hızı gibi bilgilerin sorgulanarak izlenilmesine olanak sağlar.

3.1.1 Pazarlama ve Ürün Geliştirme için Müşteri Sadakatinin Önemi

Özünde geleceği müşterilerle beraber kurma fikri bulunan müşteri odaklılık anlayışında müşteriye ve/veya müşteri isteklerini hedef almak suretiyle farklı olmayı ve ürün ve hizmet bakımından müşterinin istediklerini müşteriye sunmayı hedeflemektedir.

İşletmelerin uzun vadede müşteriye elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve karlılığın artırılması açısından son derece önem taşımaktadır. Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şunlardır: satışların artması, düşük maliyet, iç müşterilerin tatmini ve müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı.

Müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecine de katılmakta, bir yandan yeni ürünlerin/hizmetlerin üretilmesinde çekici rol oynamakta, diğer yandan karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı

vermektedir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.

Müşteri derinleştirme stratejisi de gene müşteri sadakati ile değer yaratmadır. Müşteri derinleştirme kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarının yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Müşteri ihtiyaç analizi ve çapraz satış, bu stratejideki önemli iki yöntemdir. Çapraz satışın hedefi, var olan müşterinizin harcama tutarını ve miktarını arttırmaktır. Yani, işletmeye gelen müşteri adedini arttırmak yerine, müşterinin mevcut harcaması arttırılmaya çalışılır. Çapraz satışın uygulanması esnasında, müşterinin aldığı ürünleri tamamlayıcı veya almaya eğilimli olduğu diğer ürünler/hizmetler belirlenir, bunlar geliştirilir ve müşterilere sunulur. Çapraz satış, müşteri ile işletme arasında var olan ilişki üzerine kurulmaktadır. Müşteri ihtiyaç analizi de gene müşterilerle kurulan yakın ilişkide elde edilen bilgilerin, "müşteri ihtiyacına yönelik ürünlerin ve hizmetlerin " geliştirilmesinde kullanılmasına destek sağlar.

3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Customer Relations SHIP Management (CRM)

Pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı nokta olan MİY, sürekli ve yerinde iletişim yoluyla tüketici (müşteri) davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik kuramsal bir yaklaşımdır. Şirketlerin, doğru müşteriye, doğru ürün ya da hizmetle, doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bölümde MİY'in diğer pazarlama yaklaşımlarından farkını ortaya koyabilmek için bazı önemli başlıklar detaylandırılacaktır.

Günümüzün giderek zorlaşan rekabet ortamında artan müşteri sayıları nedeniyle müşteri ilişkileri yönetimi her geçen gün boyut değiştirmektedir. Müşterilerine daha mükemmel hizmet sunmak isteyen kurumlar operasyonlarını elektronik ortama geçirerek bilgi akışını kontrol eder, istedikleri an doğru bilgilere ulaşarak bu bilgileri analiz ederek bu rekabetçi pazarda fark yaratarak bir adım öne geçerler. Müşteri ilişkileri çözümlerine yönelen firmalar etkin bir şekilde müşterinin markanıza olan bağlılığını, tatminini ve firmanın karlılığını artırma

stratejisini gerçekleştirirler. Sunulan özüm şirketinizin tüketicie dönük yüzünü ortaya çıkararak müşteri tatminini artırmanın yanı sıra kapsamlı analize fırsat veren karar destek mekanizmalarıyla doğru müşterilerin hedeflenerek düşük maliyetlerle müşteri sayısının çoğaltılması ve çapraz satışlarla pazar payının geliştirilmesine de olanak tanınmalıdır. Müşteri bilgilerinin güncel ve erişilebilir kılarak kapsamlı raporlar ile müşterileri karlılığı, satınalma alışkanlıkları, pasif müşterileri iade ve şikayetlerle ilgili bilgilere ulaşp kampanyalarınızı ve kaynaklarınızı bu segmentasyona göre biçimlendirmenize destek olmalıdır.(Microsoft, 2008)

3.2.1 MİY Süreci

İşletmelerin MİY uygulamalarını hayata geçirebilmeleri için bir takım aşamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

3.2.2 MİY Stratejileri

3.2.2.1 İlişki Bazlı Pazarlama Stratejisi

İlk adım olarak işletmede ilişki bazlı pazarlama stratejisinin oluşturulmasıdır. Genellikle MİY uygulamalarında yaygın olarak önce teknoloji sağlanır ve daha sonra da süreçler, strateji teknolojiye uydurulmaya çalışılır. Bu sebeple MİY uygulamaları başarısızlıkla sonuçlanabilir. İnsanların makinalara uymasını beklemek çok doğru değildir. Oysa insanlara göre teknolojinin adapte olması daha doğru bir stratejidir.

MİY'nin amacı ilişki yönetimidir. Bu sebeple müşteri ile ilişkileri maksimize edebilecek bir kurumsal strateji oluşturmak ilk adımdır. İşletme içinden bir MİY takımı kurulmalıdır. Böyle bir değişimi gerçekleştirirken sadece tepe yönetim ve danışmanlar yeterli olmayacaktır. Değişim için kesinlikle sinerji gereklidir. MİY takımının içerisinde farklı konumlarda farklı alanlarda işletme personeli olmalıdır. Örneğin; üst düzey satış yöneticisi, satış elemanları, müşteri hizmetleri yöneticisi, müşteri hizmetleri elemanı, üst düzey pazarlama yöneticisi, iletişim teknolojisi bölümünden bir eleman, insan kaynakları yöneticisi, satın alma müdürü, en üst düzeyde (CEO) yönetici. Takımın etkin çalışması için farklı birimlerden olmaları,

takımın en çok sekiz kişiden oluşması ve takım üyelerinin takım çalışması eğitimi almış olması gereklidir.

Takım kurulduktan sonra farklılık analizinin yapılması gerekir. İşletme nerededir? Nerede olmalıdır? Neler yapılmalıdır? Sorularının cevapları aranmalıdır. Mümkünse farklılık analizine MİY takımından daha geniş bir grupta başlamak çok daha faydalı olacaktır. Daha geniş katılım sayesinde daha fazla deneyim ve görüşün ortaya çıkması ve sinerji sağlanır. Farklılık analizinde amaç mevcut iş tasarımının müşteri etkileşimini maksimize edebilecek iş tasarımıyla arasındaki farkları ortaya çıkarmaktır. Farklılık analizinde aşağıdaki aşamaları ele almak gereklidir :

a) Süreçler: İşletmenin mevcut iş süreçleri dışarıdan içeriye doğru tasarlanıp tasarlanmadığının bilinmesi gereklidir. Yani müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmeye ve ilişki geliştirmeye süreçler uygun mudur? Sorusunun cevabı aranmalıdır.

b) Bilgi Stratejisi: Müşterilerden elde edilen bilgilerin (tüm bilgilerin) gerektiği gibi rekabette öne geçirecek şekilde kullanılıp kullanılmadığının bilinmesi gerekir. İşletmenin her departmanında farklı bilgiler olabilir. Örneğin; muhasebe servisinde müşterinin kredi kartı ile ödeme yaptığı bilgisi olabilir fakat bu bilgi satış elemanı tarafından bilinmeyebilir. Şu sorunun cevabı aranmalıdır: Bir müşteri ile oluşan kümülatif deneyim sürecinde elde edilen bilgileri rekabet silahı olarak kullanabiliyor muyuz?

c) Müşteri İlişkileri: İşletmenin müşterileriyle uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi için gerekli bilgi, aktivite ve süreçleri kapsamaktadır. Bu ilişkilere kurum çalışanlarının hazır olması gereklidir. Şu soruların yanıtları aranmalıdır:

- Müşterileri değerlendirmek için bir sistem mevcut mu?
- Müşterinin deneyimlerini anlama ve iyileştirme süreçleri mevcut mu?

- Müşteri beklentilerini ve reaksiyonlarını ölçme ve yanıtlama sistemi var mı?

- Müşteri davranış trendlerini anlamaya ve tahmin etmeye yönelik sistem ve süreçler mevcut mu?

d) Kurum Kültürü: MİY uygulamasının başarı kazanabilmesi için çalışanların müşteri merkezli davranışa sahip olması ve değişimlere açık olması gereklidir. Bu konuda aşağıdaki soruların cevapları aranmalıdır:

- Ödül sistemleri müşteri merkezli davranışa bağlı mı?
- Çalışanların müşteri yararına karar ve inisiyatif alma yetkileri var mı?
- İşletmenin itici gücü müşteri mi?

e) Ürün ve Hizmetler: MİY, müşteriler ile sürekli öğrenen ilişkiler kurmak ve bu ilişkiler çerçevesinde müşteriler için "butik", kişiye özel, üretim yapmaktır (mass customization). Üretilen mal ve hizmetler bir takım bileşenlerine ayrılmalıdır. Temel ürün veya hizmet üzerine eklenecek başka ürünler, hizmetler ile sağlanabilir. Müşterilerden toplanan bilgilerle farklı modüller oluşturulabilir. Bu modüller farklı kombinasyonlarda bir araya getirilerek bir çok değişik ürün elde edilebilir. Ne kadar çok modül oluşturulursa o kadar farklı ürün üretmek mümkündür. Bu konunun en güçlü örneği Levi Strauss'dur. Firma, 1994 yılında, hedef kitlesini zor beğenen, çok deneyen kadınların oluşturduğu, Personel Pair Program adında bir pazarlama faaliyetine başlamıştır. Levi's terzi usulü kot pantolon sunarsa, hedef kitlesinin bu pantolon için ek bir fiyat ödeyeceğini ve pantolonu alabilmek için birkaç hafta bekleyebileceklerini saptamıştır. Program sayesinde 1997 yılında firmanın kadın pantolonu satışları %25'i bu şekilde yapılır hale gelmiştir. 1998 'de Levi's bu programı kaldırıp yerine Orginal Spin adlı programı geliştirmiştir. Program ile hem kadın hem de erkek kot pantolonlarını terzi usulü yapmaya başlamıştır.

Levi's'ın yaptığı ilk olarak müşterilerinin ölçülerini toplamış, sonra bu ölçülerle pek çok kot pantolon kombinasyonu hazırlamıştır. Temel olarak rahat,

klasik ve düşük belli olmak üzere üç stili vardır. Bu türlü bir üretimin Levi's a sağladığı avantajlar da fazladır. Stok riski yoktur, sezon sonunda üretilen tüm kot pantolonlar satılmış olur.

Konuyla ilgili cevaplanması gerekli sorular aşağıdadır:

- Ürün ve hizmetleri müşteri ihtiyaçları çerçevesinde geliştiriyor musunuz?

- Kişisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama programları geliştiriyor musunuz?

f) Dış Odaklılık: Dış odaklılıkla anlatılmak istenen rakiplerin konu ile ilgili durumudur. Şu soru cevaplanmalıdır:

- Rakiplerinizin müşteri merkezliliklerini ne dereceye kadar yakından izliyor sunuz?

g) Teknoloji: Teknoloji seçilirken ve uygulanırken tamamen müşteriler göze alınmalıdır. Aşağıdaki soruların cevapları aranmalıdır:

- Teknolojiyi seçerken ve uygularken müşteriyi ne kadar dikkate alıyor sunuz?

- Teknoloji seçiminde iletişim teknolojileri birimi mi karar veriyor?

- Müşteri temas noktasından katılım oluyor mu?

3.2.2.2 İşlevsel Rollerin Yeniden Tasarlanması

MİY uygulamasına başlandığı zaman yapılan işlerde köklü bir takım değişimler olur. Bu değişimleri çalışanların çoğu istemezler. Alışık oldukları bir işleyiş vardır ve bu değişmektedir. Hatta değişimi istemeyenlerin sayısı isteyenlerden fazla olacaktır. Bu sebeple başlarken MİY takımına her kademedeki çalışan alınmalıdır. Bu değişimler sinerji ile gerçekleştirilmelidir.

İşlevsel olarak yaşanabilecek değişikliklere örnek vermek faydalı olacaktır. Satış gücünün işlevsel rollerini ele alırsak:

- Satış, satış yapmanın yanı sıra daha fazla bilgi toplamak zorunda kalacaktır. Müşteri ile daha fazla zaman geçirilecek, bilgi toplanacak, satış konusuna daha az zaman harcanacaktır.

- Satış gücü müşteri temeline göre yeniden tasarılacaktır.
- Satışçıların yaptıkları ekranlarda on-line olacaktır.
- Rutin siparişlerin çoğu internet, telefon vb. gelecek, böylece mevcut prim sistemi etkilenecektir.
- Daha az satışçı daha çok sorumluluk sahibi olacaktır.

Pazarlamanın işlevsel rollerinde olabilecek bazı değişiklikler ise:

- Özellikle reklamla ilgilenen çalışanlar, daha fazla veri ile ilgilenmek zorunda kalacaklar, daha az medya ile ilgileneceklerdir.
- Pazar analistleri rakamlarla uğraşmak yerine müşteri davranışları üzerine yoğunlaşacaklardır.
- Pazarlama satıştan veri alacak satışa veri iletmeyecektir.

3.2.2.3 Müşteri Verilerinin Elde Edilmesi Veri Tabanından Ayıklanması ve Raporlanması – Veri Madenciliği

MİY sürecinin önemli aşamalarından bir tanesi müşterilerle ilgili verilerin temini ve analizidir. İşletmeler, bireysel müşteri ihtiyaç ve özelliklerini bilmek suretiyle tekliflerini, mesajlarını, ürün teslim şekillerini, ödeme metotlarını bu doğrultuda bireyselleştirebilmektedirler. Günümüzde işletmelerin, isim, adres, tercihler ve diğer gerekli bilgilere ulaşma yolunda sahip oldukları, çok güçlü bir araç vardır. Bu araç müşteri veri tabanlarıdır (Kotler, 1997; Kotler ve Armstrong, 1999). Müşteri veri tabanları, bireysel müşteriler ya da olasılıklarla alakalı olan, organize edilmiş, kapsamlı, içinde coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal bilgilerin bulunduğu verilerdir. Veri madenciliği ise, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının (ürün, sağlayıcılar...) analizine destek sağlayan bir

araçtır. Veri madenciliği, eldeki yapının veriden anlamlı ve kullanışlı bilgiyi çıkarmaya yarayacak tümevarım işlemlerini formüle analiz etmeye ve uygulamaya yönelik çalışmaların bütünüdür. Geniş veri kümelerinden desenleri, değişiklikleri, düzensizlikleri ve ilişkileri çıkarmakta kullanılmasının yanı sıra elektronik alışveriş yapan müşterilerin alışkanlıkları gibi karar verme mekanizmaları için önemli bulgular elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Hand ve diğerleri, 2001). Veri madenciliği, veri tabanı teknolojisi ile sofistike edilmiş analitik metotları birleştirerek, hedeflenen gruplara veya bireylere daha etkin çözümler üretebilmektedir. Müşteri segmentasyonu, yeni müşteri kazanma, karlılığı artırmak için çapraz ve dikey satış fırsatları oluşturma, dolandırıcılık tespiti, müşteriye özel fiyatlandırma gibi birçok konuda ve sektörde MİY ile ilgili veri madenciliği uygulamalarının başarılı örneklerini görebiliriz (Berson ve diğerleri, 1999; Berry ve Linoff, 2000).

Veri madenciliği temelli MİY uygulamaları dört evreden oluşmaktadır (Berson ve diğerleri, 1999): Müşteri seçimi; müşteri edinme; müşteri koruma; ve müşteri derinleştirme.

- **Müşteri Seçimi :** Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. MİY felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır. Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır.

- **Müşteri Edinme :** Bu evrenin asıl amacı satıştır. "Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?" sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır.

- **Müşteri Koruma:** MİY kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. MİY, yeni müşteriler kazanmak kadar –muhtemelen daha da fazla- mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler. Geleneksel anlayışın aksine,

eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir. Müşteri koruma "Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç, müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için, sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir.

- **Müşteri Derinleştirme** : Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. "Cüzdan payı" bu aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilmektedir.

3.2.2.4 Müşteriye Özel Ürün / Hizmet Sunulması

MİY, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmek temeline dayalı; müşteri ile ilişkide bulunan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde işletmelerin kendini daha iyi yönlendirmesidir (Odabaşı, 2000). Özelleştirme ise, müşterilerden edinilen bilgilere göre geliştirilen ve sunulan ürün ve hizmetleri müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre özgün hale getirmektir (Berman, 2002).

Yakın bir zamana kadar şirketlerin amacı kitlesel üretim iken küreselleşme ve internetin bireylerin yaşamının her alanına girmesiyle birlikte kitlesel üretim terk edilerek müşteriye özel ürünlerin üretimine yönelmeye başlandı. Eski dünyanın kitlesel üretimiyle "standardize edilmiş, homojen piyasalar, yaşam süresi uzun olan ürünler" söz konusu iken, yeni dünyada çeşitlilik ve özelleştirme egemen olmaktadır Eskiden tek bir ürün yaratmak ve onu kopyalamak yeterli iken günümüzde her müşteriye özel ayrı bir ürün sunulmaya çalışılmaktadır. Şirketler artık çok çeşitli müşterileri için çok çeşitli ürünler veya hizmetler sunabilecek durumda olmak zorundadırlar. Ancak kişiselleştirme miktarını yükseltebilmek için şirketlerin müşterileri hakkında daha fazla bilgi toplamaları ve bu bilgileri doğru şekilde değerlendirerek o müşterinin

özel ihtiyaçlarını belirlemeleri gerekir. Bunun için ise her müşteri iyi izlenmeli ve çok iyi tanınmalıdır. İşte burada MİY süreci içinde bir evvelki adımda bahsettiğimiz müşteri verilerinin temini ve analizi devreye girmektedir.

MİY faaliyetleri kapsamında ürün ve hizmet geliştirirken firmalar genel olarak dört temel uygulamayı gerçekleştirirler: Müşteri belirleme –Tanıma; Belirlenen Müşterileri Farklılaştırma ; Müşterilerle Etkileşim ve Ürün ve Hizmeti Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Biçime Getirme.

• **Müşteri Belirleme - Tanıma** (bir sonraki bölümde vurgulayacağımız "Analitik MİY"): Müşterileri belirleme genel olarak demografik bilgilere göre yapılmaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir gibi değişkenlere ek olarak onların yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri gibi bilgilerle müşterilerin tanınmasını gerekli kılan bir aşamadır. Çünkü müşterilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin ışığında müşteriler belirlenmesi işletmeye; düzenleyeceği hedef odaklı kampanyalarının başarı şansını artırmada fayda sağlayacaktır. Böylelikle üzerine ağırlıklı olarak eğilinecek (iş yapılacak) pazarın belirlenmesi ve bu pazardaki mevcut müşterilerin ayrıntıları ile incelenmesi mümkün olacaktır. Diğer taraftan müşteriye tanımakla beraber her müşteri bilgisinin bir müşteri veri tabanında toplanması gerekmektedir. Elektronik ortamda saklanan bu veriler sayesinde müşterilerin ayrıntıları ile tanınması mümkün olacaktır.

• **Belirlenen Müşterileri Farklılaştırma:** Belirlenen müşterileri farklılaştırma (segment/bölmelere ayırma), müşterilerin işletme içi farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli müşteriden başlayarak bir sıralamada bulunmak ve gerekli yatırımları en çok avantaj sağlayan birimlere yöneltmek işletmenin karlılığını ve rekabette üstünlüğünü ortaya çıkarmada büyük avantaj sağlayacaktır. En karlı müşteriler hangileri? Daha sonra hangi gruplar potansiyel müşterimizdir? En karsız olabilecek müşteriler hangileri? Bunlar için neler yapılacak? Bu bilgiler ışığında değişik müşteri gruplarına değişik pazarlama faaliyetlerini tasarlamak, uygulamak ve satışını yapmak daha kolay olacaktır.

Böylece müşterilerin değerlerine ve ihtiyaçlarına odaklanacak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır.

• **Müşterilerle Etkileşim** (bir sonraki bölümde vurgulayacağımız "interaktif veya işbirlikli MİY"): İşletmeler; müşterileri ile iletişim kurduğu kanalları belirlerken kanalın etkinliğini, esnekliğini ve pazar bölümüne uygun iletişim teknolojilerini seçmelidirler. Müşterilerin algılanması ve geri bildirimin sağlanması yine bu aşamada yapılacak çalışmalarla gerçekleşecektir. Müşterilerin algılamalarındaki bütünlüğün sağlanması için verilmek istenilen mesajın bütünlüğünün sağlanması ve MİY modelinin müşterilere yansıtılması için gerekli olan çalışmaların MİY anlayışına bağlılıkları müşterilerle kurulacak etkin etkileşim sistemine bağlıdır. Bu, müşteri isteklerinin doğru ve zamanında sağlanarak, müşteri tatmini ve ilişkilerinin istenilen düzeye getirilmesi ve satış yapılan müşteriye elde tutmada önemli etken olacaktır.

Müşteri ile etkileşimdeki amaç, müşteri ile çift taraflı bir diyaloga girebilmektir. Bu diyalog sayesinde müşteri hakkında özel ve doğru bilgiler elde edilerek müşterinin de sürecin içine dahil olması sağlanmaktadır. Çağrı merkezleri, müşteri ziyaretleri, web, telefonla arama, doğrudan pazarlama, müşteri şikayetleri vb. bunların hepsi müşterilerle etkileşim yöntemleridir. Bu yöntemleri kullanırken müşteriye merkeze alan anlayış yapısının benimsenmesi ise işletmenin uzun vadede sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

• **Ürün ve Hizmeti Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Biçime Getirme:** Buradaki ana amaç, müşteri hakkında öğrenilenleri kullanmak ve müşteri bilgilerinden her müşteriye nasıl davranılması gerektiği konusunda yararlanmaktır. Müşterilerin belli özelliklere göre mikro bölümlere ayrılmasını da içeren bu süreç, böylece grup/kişilerin ihtiyaç ve beklentileri ile örtüşerek, her müşterinin ihtiyacına uygun ürün/hizmet geliştirme ve sağlama ile kişiye özel kitlesel üretim ve pazarlamayı da ortaya çıkarmaktadır.

3.2.3 MİY Mimarisi

MİY'de yeni bir dönem başlamasına neden olan en temel gelişme, çözümlerin içerisinde yer alan analitik özelliklerin gerçek zamanlı ve çok daha

kapsamlı hale gelmesi oldu. Bu özellikler çeşitlendikçe MİY çözümleri de farklılaşmaya başladı. Bu anlamda üç temel MİY yapısından söz etmek mümkündür. Nitekim MİY mimarisi Operasyonel, Analitik ve İşbirliğine Yönelik olmak üzere üç unsur ile tanımlanmıştır (Peppers ve Rogers, 1999).

3.2.3.1 Operasyonel MİY

MİY'nin bu biçimi aslında tipik iş fonksiyonlarının kapsandığı MİY çözümlerinden oluşur. Bu fonksiyonlara örnek olarak müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama, satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri verebiliriz. Bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki finans, insan kaynakları gibi farklı iş fonksiyonlarının bütünleşmiş bir yapıya kavuşturulması için kullanılır. Operasyonel MİY, müşteri ilişkilerinin yaşam döngüsü açısından üç aşamada incelenir:

- Satış öncesi / pazarlama alanında MİY: Yeni müşterilerin kazanılması, buna yönelik kampanya ve aktiviteler, mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri bağlılığını arttırıcı aktiviteleri içerir. Bu aktiviteleri gerçekleştirmek için gerekli kanal koordinasyonu da bu aşamada gerçekleşir.

- Satış alanında MİY: Bir müşteri ile belli bir ürün veya hizmetin satışı ile ilgili ilk ilişkinin kurulmasından satışın olumlu ya da olumsuz tamamlanmasına dek geçen süreçleri içerir. Bu amaçla müşteri temsilcilerinin / satış temsilcilerinin tüm aktivitelerinin planlanması, hedeflerin belirlenmesi, aktivitelerin aşamalandırılması, sonuçlarının kaydı ve analizi bu aşamada gerçekleşir. Saha satışı (satıcıların sahada yaptıkları satış aktiviteleri) ve internet satışı (e-ticaret satışları) bu başlık altına girer.

- Satış sonrasında MİY: Özellikle müşteri hizmetleri ile ilgili yapılan aktiviteler (servis, bakım, destek), müşteri memnuniyeti ölçümleri, şikayet yönetimi gibi konular bu aşamada gerçekleşir.

3.2.3.2 Analitik MİY

Müşteri, müşteri iletişimleri, müşterinin ticari faaliyetleri ile ilgili tüm verilerin yorumlanarak müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi için yapılan analiz çalışmaları Analitik MİY başlığı altında toplanır. Bu MİY yapısında kullanıcılara ait verilerin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi, analiz ve tahminlere dönüştürülerek raporlanması işlemleri gerçekleştirilir. Analitik MİY, veri ambarı uygulamaları, operasyonel kısım ve temas noktalarında oluşan tüm bilginin derlenmesi ve analiz edilmesidir. Böylelikle MİY'nin operasyonel ve uyum özellikleri üzerine analiz ve raporlama özellikleri eklenir. İyi kurgulanmış bir veri tabanı ve bunlar üzerinde güçlü analizler yapmayı kolaylaştıracak araçlar (örneğin istatistikî analiz araçları) kullanılır. Analizin diğer boyutlarını sunulan ürün ve hizmetler (ve özellikleri), müşteriye erişmekte kullanılan kanallar, müşteri ile ilişkiye giren satış temsilcileri oluşturur. Analitik MİY'nin çıktıları Operasyonel MİY süreçlerini şekillendirmekte kullanılır.

3.2.3.3 İşbirliğine yönelik MİY

Müşteri ya da potansiyel müşterilerin kendi aralarında ve kurum personeli ile işbirliğini geliştirici iletişim yöntemleri ile ilişkilerin yakınlaştırılmasına yönelik yöntemler İşbirlikçi MİY alanına girer. Bu MİY biçimi aslında diğerlerinin en uygun birleşiminden oluşur. Müşteriler ile şirketler arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkan veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından (web, telefon, e-posta vb) gelen bilgilerin değere dönüştürülmesini sağlar.

3.2.4 MİY Modelleri ve Örnekleri

MİY, bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle, sadık ve kârlı müşterileri belirleme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Kırım, 2001). (Crosby ve Jhonson 2000), MİY kavramını, müşterileri anlama, istenen müşteri tecrübelerini destekleme ve kârlı müşteri sadakati kurma olarak tanımlamaktadır. (Davenport ve diğerlerine 2001) göre

ise, işletmenin tamamında mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve iş ortakları ile olan etkileşimleri, destek hizmetlerini ve satışları yöneten, iyileştiren veya kolaylaştıran araçların, teknolojilerin ve prosedürlerin tamamıdır.

MİY, veri tabanları, bilgi teknolojileri, e-iş/e-ticaret ve diğer uygulamalar sayesinde pazarlamaya ve müşteri merkezilik kavramına değer ekleyen bir yaklaşımdır. MİY dendiğinde bazı kavramların çağrışması da söz konusudur. Bundan sonraki alt başlıklarda bu kavramlara değinilecektir.

3.2.4.1 MİY Modelleri

3.2.4.1.1 MİY ve Çağrı Merkezleri

Müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşmasında, şikayet ve önerilerinin iletilmesinde alternatif bir kanal olan çağrı merkezlerinin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok faydası vardır ve müşteriyle iyi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Bu anlamda çağrı merkezleri, MİY'nin uygulanmasını kolaylaştıran bir araçtır. Çünkü müşteri bilgilerinin kaydedilmesi, saklanması, güncellenmesi ve işlenerek müşteriye uygun stratejiler haline getirilmesi sonucunda farklı müşterilere farklı davranma imkânı sağlarlar.

Datamonitor'ün 300 Avrupalı çağrı merkezi yöneticisine yaptığı bir çalışmada, yöneticilerin çağrı merkezlerini "artan müşteri tatmini ve sadakati" olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır (Kohen, 2002). Bu anlamda çağrı merkezleri müşteri tatmini ve sadakatini arttırmak amacıyla tüketicilere aşağıdaki kolaylıkları sağlamaktadır.

Çağrı merkezleri ilk olarak 1960'ların sonlarında istek ve şikayet iletme aracı olarak ortaya çıkmıştır. ABD'de "ücretsiz hatlar" birçok şirket tarafından devreye alınarak, bir hizmet statüsü olarak sunulmuştur. 1970'lerin başında Continental Havayolları ilk ACD (Automatic Call Distributor – Otomatik Çağrı Dağıtımıcısı) kullanmıştır. Müşteriler ile temas etmek, onları hissetmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak için en ideal platformu sunan çağrı merkezleri bugün kurumsal müşterilerinin markaları için kritik bir rol üstlenmektedir.

Birkaç araştırmadan örnek vermek gerekirse,

Amerika'daki tüketicilerin %92'si kafalarındaki şirket imajlarını o şirketin çağrı merkezleri ile yaşadıkları deneyimlere göre belirlemektedir (Kaynak: Purdue University)

Müşteri bağımlılığındaki %5'lik bir artış karlılığı %25 ila % 80 arttırabilir (Kaynak: Harvard Business School).

Ankete katılan tüketicilerin %86'sı müşteri temsilcisi ile yapılan görüşme negatif ise o firmayı kullanmaktan vazgeçtiğini söylemiştir (Kaynak: Kelly Services and Purdue University).

Öyle ise, kurumların ajandasında müşteri ilişkileri yönetiminden kritik ne olabilir?

Müşteri ilişkileri yönetiminin alt başlıklarını şöyle özetlemek mümkün;

Müşteriyi tanımak ve seçmek,

Müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak,

Müşteriyi hissetmek ve geri besleme alabilmek,

Müşterinin sadakatini ve karlılığını koruyabilmek,

Müşteri, şirket ve markası arasında duygusal bir bağ kurabilmek...

Bugün müşteri odaklılık ve iletişimden bahsettiğimizde aslında strateji, insan kaynağı ve teknolojiyi optimumda harmanlayarak yukarıdaki süreçleri başarıyla yönetmekten bahsediyoruz.

Başarının sırrı ise, yeni eko sistemde müşteri ilişkilerini yönetmeye çalışmaktan önce, müşterilerin markalar ve dolayısıyla bizler ile nasıl bir etkileşim içinde yaşadığını anlayabilmekten geçiyor. Müşteriler, her etkileşim sırasında, kurumun beklediği veya beklemediği algılar ortaya çıkaran bir deneyim yaşar. Bu

deneyim bir defalık bir etkinlik veya bir zaman dilimi içinde elde edilen bir dizi deneyim de olabilir. Deneyimlerde rasyonel ve duygusal öğeler bulunur ve deneyimler beş duyuyu gerektirebilir. Şirketler sürekli gelişimi sağlamak için müşteriye yaşatılan gerçek deneyimi analiz etmelidir. 3 aşamada yapılacak bu analizde "müşteri deneyimi sürecinin öncesi, süreç ve sürecin sonrası" ayrı ayrı incelenmelidir. (Çağrı Merkezleri Derneği, 2009)

3.2.4.1.2 e-MİY

Yeni ekonomi anlayışı ile birlikte, e-ticaret altyapısının çeşitlendiğini, bir firmanın tüm bölüm ve işlevleri için bir otomasyon sistemi yaratılabildiğini söyleyebiliriz. Buna bir örnek olarak da, klasik MİY yaklaşımını elektronik bir otomasyon altyapısı ile güçlendiren e-MİY uygulamalarını gösterebiliriz. E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilmesini e-MİY olarak özetleyebiliriz. e-MİY Internet'ten müşteriye ulaşmanın ve Internet'ten pazarlamanın anahtarıdır.

Her şeyden önce gerçek bir verimlilik artışı ve yoğun rekabete dayanıklılık için konuya bütüncül bakmak gerekecektir. e-MİY, e-ticaretin teknik altyapısıyla, MİY yaklaşımının uyumlaştırılması sonucu ortaya çıkan, bu yüzden de bütüncül olarak algılanıp, değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Yapılan araştırmalar, bu bütüncüllüğü algılayamayan, yönetim yapısı ve süreçlerini yeniden organize etmeyip sadece teknoloji üzerinden e-MİY uygulayan firmaların başarısızlıklarını ortaya koymaktadır.

Firmanın kendini müşterinin yerine koyup onun gibi düşünebilmesi, bir yazılımın ya da bilgi işlem sisteminin yapacağı bir şey değildir. Otomasyon süreci çok kısa sürede müşteriden bilgi alıp bilgi göndermenize yarar. Bunu sağlayan e-MİY yazılımlarıdır. Bu bilgiyi değerlendirecek ve anlamlı sonuçlar çıkaracak olan ise insandır. MİY, işletmeyi müşteriye herhangi bir aracı koymadan ulaştıran, onun tüm alım-satım sürecindeki duygu ve düşüncelerini yönlendiren, onun gelecekteki olası isteklerini (hatta içgüdülerini) belirleyip o istekleri ona sunarak firmaya ve ürüne bağımlı kılmaya çalışan bir faaliyetler bütünü iken, e-MİY tıpkı

e-ticaret gibi, bu yoldaki tüm kapıları açan bir anahtar, bu faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan etkin bir teknolojik araçtır.

Etkili bir e-MİY uygulamasının koşulları olarak şunlardan bahsedebiliriz. Her firma kendi iş içeriğine uygun bir e-MİY yazılımı kullanmalıdır. (İş süreçleri daha karışık olan büyük bir firmayla, daha basit iş akışı olan bir KOBİ'nin daha farklı bir yazılım kullanacak olması gibi.) Etkin MİY ya da e-MİY uygulaması için firmanın tüm iş süreçlerini yeniden yapılandırması gerekir. Bunun için tüm süreçleri oluşturan departmanların (üretim, finans, pazarlama gibi) eksiksiz olarak müşteri odaklı bir strateji izlemesi şarttır. Müşteri, sadece pazarlama anında ilişki kurulan bir öge olarak değil, pazarlama öncesi ve sonrasında dikkatlice takip edilen, firmanın tüm faaliyetlerinin merkezinde olan "kutsal bir varlık" olarak kabul edilmelidir. Müşteriden e-MİY otomasyon sistemiyle edinilen bilgilerle sağlam bir müşteri bilgileri veri tabanı oluşturulmalı fakat bu bilgiler devamlı surette güncellenmelidir. Bu bilgilerle müşterinin tüm istekleri ve gelecekteki olası satın alma davranışları tahmin edilmeli, bunu sağlayacak dinamik bir müşteri ilişkileri ağı kurulmalıdır.

3.2.4.1.3 RFM (Recency Frequency Monetary)

İşletmelerin mallarını satmak için pazarlama çabalarını odaklandıkları olası alıcı grubuna hedef müşteri denir. Pazar araştırmaları yaparken ürünlerin hangi müşteri hedefine yönelmesi konusunda öncelikli olarak müşteriler hakkında bilgi araştırması yapılır. MİY başlangıç noktası müşteri hakkında azami ve ayrıntılı bilgiyi alabilmek ve müşteriyi tanımlayabilmektir. Müşteri hakkında en ayrıntılı bilgilere sahip olup işletmelerin herkesin istediği şekilde özel bir pazarlama yapmaması durumunda rekabette kazanma şansı giderek azalacaktır (Kırım, 2001). Gerekli araştırmalar ve analiz çalışmaları birbiri ile bütünleşik olarak yapıldıktan sonra hedef müşteri kitleleri belirlenir. Hedef müşterinin belirlenmesi, ürünün veya hizmetin sunulması, tanıtımı, fiyat politikası, pazarlama ağı gibi birçok konunun temelini teşkil etmektedir. Bu yüzden hedef müşterilerin araştırmasının yapılması aşamasında gerekli tüm profesyonel çalışma gruplarından faydalanmak ürünün doğru konuşlandırılması için önemli bir husustur.

Müşterinin özelliklerini belirlemek ve onları anlamak gerekir. Bazı müşteriler uzun süreli ilişkileri tercih ederler. Bazıları karlı olabilir ama pasiftirler fazla bir şey talep etmezler (Seybold ve Marshak, 2001). Yapılan karlılık analizinde karlı olduğu bilinen müşteriler doğru müşterilerdir. Bundan sonra da bu müşterilerin özelliklerini belirlememiz ve anlamamız gerekmektedir. Sonuç olarak tüm müşteriler değerlidir, ama şirketler için her müşteri aynı değerde değildir.

Müşterilerin tamamı ile ilişki kurulmaması durumunda çeşitli teknikler uygulanarak hedef müşterilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu tekniklerin en yaygın kullanılanlarından biri RFM (Recency, Frequency, Monetary) tekniğidir. Bu sayede müşterilerin alışveriş yapma sıklığı, en son ne zaman alışveriş yaptığı ve bunun parasal değeri gibi veriler elde edilebilmekte, bu değerler gözönünde bulundurularak müşterileri farklı kategorilere ayırabilmek ve en değerli müşterilere odaklanmak mümkün olabilmektedir. Farklı kategorilerde yönelik farklı stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Örneğin, bir web sitesini yakınlarda ve sıklıkla ziyaret eden ve alışveriş yoluyla maddi değer yaratan bir müşteri daha sonra yeniden gelme eğilimindedir. Yüksek RFM değerine sahip müşteriler, şirketlerin girişimi için daha değerlidir, tekrar tekrar ziyaret etme ve satın alma eğilimindedirler ayrıca şirketlerin promosyonlarına, kampanyalarına daha çabuk cevap verme potansiyeline sahiptirler. Yüksek RFM değerine sahip bir müşteri artık o web sitesini ziyaret etmiyorsa, bir başka alternatif bulmuş demektir. Düşük RFM değerine sahip müşteriler az sıklıkla, az satın almalar yapmış ve az para harcamış müşterilerdir.

Şirketler RFM - Grid analizi yaparak müşterilerin hangi tarafa kaymakta olduğunu (harcama, frekans) tablo aracığını ile bulup delta (iyileşme/kötüleşme) izlenmelidir. Yalnız müşteri sınıflaması yaparken şirketler bu somut rakamların yanına stratejik unsurları da koymalıdır. Örneğin, bir müşteri şu anda firmayla istediği potansiyelde iş yapmıyor fakat sektörün en önemli firması. Grid analizinde bu firma gelişme potansiyeli (MGC) olan firma grubunda çıksa bile firma bu müşteriyi en değerli müşteri statüsüne yükseltebilir. MF (ciro ve satınalma sıklığı) ve RF (son alım periyodu, toplam satınalma sıklığı)

şeklinde iki ayrı tablo ile şirketler müşterilerini sınıflandırıp davranışlarını izleyebilir.

Bu sayede müşterilerin alışveriş yapma sıklığı, en son ne zaman alışveriş yaptığı ve bunun parasal değeri gibi veriler elde edilebilmekte, bu değerler gözönünde bulundurularak müşterileri farklı kategorilere ayırabilmek ve en değerli müşterilere odaklanmak mümkün olabilmektedir. Sonuç olarak RFM tekniği işe farklı müşteri kategorilere yönelik farklı stratejilerin geliştirilmesi önemlidir (Gel, 2007).

MİY Ne Değildir?

MİY, çoğu kişilerce sadece teknolojik bir altyapı veya bir yazılım olarak algılanmaktadır. Oysa MİY bir iş stratejisidir. MİY'nin üç temel unsurunu oluşturan insan, süreç ve teknoloji yapılanmasında, insan (çalışanlar), müşterinin beklentilerini anlayıp, standart prosedürlerin ötesinde çözümler üretirken; süreç, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürür. Teknoloji ise müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarından takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkan tanıyacak şirket içi otomasyonu sağlar. Aslında büyük bir takım oyunu olan MİY, asla tek bir bölümün ya da departmanın işi olmayıp, organizasyonun tüm birimlerinin katılımını gerektirir.

MİY bir verimlilik arttırıcı teknik değil, sadece müşteri ilişkilerini ilgilendiren bir yöntem değil, tüm işletme bünyesinde benimsenmesi ve uygulanması gereken bir yönetim stratejisidir. MİY için müşteri merkezli iş filozofisi ve kültürü gereklidir. MİY müşteri ilişkilerini etkin kılarak, kuruluşun doğru liderlik yapısı, strateji ve kültürüne sahip olmasını sağlar. MİY felsefesi yönetim biçiminin müşteri merkezli hale gelmesi anlamına gelir. Organizasyonel faaliyetlerin yeniden tasarlanmasını gerektirir. Amaç, büyüyen firmaya değer katan müşterilerle ilişkileri korumak ve geliştirmek böylece kar marjlarını yükseltmektir. Sonuç olarak MİY pazarlama faaliyetlerini etkinleştiren, teknolojik alt yapı kullanan ve analitik anlzlere bağlı olan bir yaklaşımdır.

3.2.4.2 Dünya'dan ve Türkiye'den MİY Örnekleri

3.2.4.2.1 Dünyadan MİY Örnekleri

Dünyadaki başarılı MİY örneklerinden biri, Fransız Bouygues tarafından uygulanan projedir. Bouygues Telecom (www.bouyguetelecom.fr/), Fransa'da mobil telekomünikasyon sektörünün büyümesiyle birlikte bu pazardaki %18'lik payını artırmak için yeni müşteri kazanma stratejisini devam ettiremeyeceğini görmüş ve belirlediği yeni stratejiyle her müşterinin mobil iletişim kullanım oranını artırma, müşterilere aldıkları hizmetlere ilave olarak yeni hizmetleri sunma, uzun vadeli müşteri değerini artırma ve mobil hizmetlerde elde tutulamayan müşterileri diğer Bouygues ürün ve hizmetlerine yönlendirme üzerine odaklanmıştır. Bunları elde etme için uyguladığı MİY projesinde önce müşteri davranışları ve eğilimleriyle ilgili veriler toplamış, sonra da daha fazla odaklanmış bir pazar tanımlamıştır. Bundan sonraki aşamada da pazarlama harcamalarını müşterilerin güncel ihtiyaçlarına yer veren "gerçek zamanlı" pazarlama aktivitelerine yöneltmiştir. Sonuç olarak, Bouygues, müşteriyle temas kurma oranını 4,5 kat artırmış; bir pazarlama kampanyası yaratma ve gerçekleştirme süresini %75 azaltmış ve kullanıcı başına elde edilen gelir oranını sektörün en düşüğü iken en yükseği durumuna getirmiştir.

Türkiye'de ise 2000'li yılların başından itibaren Turkcell, Migros, Gima, ve birçok banka başarılı MİY uygulayıcıları arasında yer almıştır. Bundan sonraki bölümde Türkiye'den üç örnek şirketin MİY uygulamalarına yer verilecektir.

3.2.4.2.2 Türkiye'den MİY Örnekleri

3.2.4.2.2.1 Alternatif Bank (ABank) MİY Uygulamaları

(Bu bölüm www.abank.com.tr adresindeki bilgiler ile Alternatif Bank Genel Müdür yardımcısı Haluk Güven ile yapılan görüşmeden hazırlanmıştır.)

Anadolu Grubu, finans sektörüne 1996 yılında Alternatif bank' in % 80'ini alarak girdi. **Alternatif Bank (ABank)**, 2002 yılında aldığı stratejik kararla,

kurumsal ve ticari bankacılığa yöneldi. Küçük ve orta boy işletmeleri, her türlü bankacılık hizmetleri ile desteklemeyi ve bu konuda uzmanlaşmayı seçti.

Örgütlenmesini ve kadrolarını bu yeni strateji çerçevesinde kısa sürede şekillendirdi. Birlikte çalıştığı KOBİ sayısı 3000'i geçen ABank'ın ülke çapında 42 şubesi var. Ve bu şubelerin dağılımı, Türkiye ekonomisinin %75'inin bulunduğu bölgeleri kapsıyor.

Gelişen internet bankacılığını göz önüne alarak teknoloji yatırımlarına devam eden ABank, bu yatırımların sonucu, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini, %300 oranında arttırmış durumda.

ABank, Anadolu Grubu' nun güçlü desteği ile müşterilerine güven verirken, izlediği dinamik müşteri odaklı hizmet, kullandığı teknoloji ve kalite anlayışıyla sürekli yükselen bir değer çizmekte. ABank, 2007 yılı itibariyle 2,2 milyar dolara ulaşan aktif büyüklüğü ve kredi portföyünün yanı sıra 1,8 milyar dolar dış ticaret hacmine ulaşmış durumda. ABank, Anadolu Grubu' nun güvencesi ve global ekonominin gereklerini yerine getiren anlayışıyla sürekli büyümekte.

A Bank, MİY'in artık bütün işletmelerin hayatının çok önemli bir parçası olduğunu düşündüklerinden MİY konusunda iddialı bir proje gerçekleştiriyorlar.

Organizasyon el bir terim olan MİY'ini A Bank, "Hayatın her aşamasında müşterilerle ilişkileri etkin bir biçimde yöneterek, işletmeyi karlılık artışına götürecek bir süreç, sürecin ötesinde de bir strateji" şeklinde tanımlıyor.

Alternatif Bank Genel Müdür yardımcısı Haluk Güven, "Bilindiği üzere piyasa modelinde şirketlerin değeri, görünen varlıkları kadar görünmeyen varlıkları da belirliyor. Hatta görünmeyen varlıkların çoğu kez yarıdan fazla paya sahip olduğunu da söyleyebiliriz. Müşteri bilgilerinin tam ve doğru biçimde kullanılabilirliği bu kapsamda önemli bir değerdir" diyor. Bankaların neden MİY'ine ihtiyaç duyduklarını sorulduğunda Sayın Güven'in cevabı şu oluyor:

Bankalar MİY'ine başlıca üç sebepten dolayı gereksinim duyarlar.

1. *Etkin müşteri yönetimi:* Şubelerdeki müşteri temsilcileri, şube müdürleri gibi personel zaten müşterilerle ilişkilerini bir biçimde yönetmeye çalışıyorlar, yani bir anlamda MİY yapıyorlar.

Ama bunun sistematik hale gelmesi, ileriye dönük planların daha sağlıklı ve geniş ölçüde yapılmasını mümkün kılacaktır. Ayrıca standardizasyon sağlanacak, birimler arası iletişim etkin hale gelecektir.

2. *Farklılaşma:* Bankacılık sektöründe rekabet avantajı elde etmek farklılaşabilmeye bağlı. Oysa özellikle bireysel bankacılık alanında hizmetler ve ürünler rahatlıkla taklit edilebiliyor ve ölçeğe bağlı bir farklılaşma kalmamış durumda. Farklılaşma sağlamak ancak MİY uygulamasıyla sağlanabilir.

3. *Hizmet kalitesinde artış:* Yeni ekonominin sağladığı imkanlar sayesinde her türlü bilgiye ulaşabilen ve davranışlarında esneklik kazanan müşterilerin beklentileri arttı. Firma ve ürün sadakatleri azalırken, bilinçli tercih yapma oranı yükseldi. MİY ile hizmet kalitesi artacağından kritik bir hale gelen müşteri memnuniyeti de iyileştirilmiş olacaktır.

Alternatif Bank MİY Projesinin temel adımları şu şekildedir:

1. *Amaçların ve beklentilerin tespiti:* Bu adım hem hareket planının düzgün biçimde oluşturulması hem de ilerleme raporlarının ve değerlendirmelerin sağlıklılığı bakımından önem taşır. A bank olarak MİY'ine ilişkin amaçları ve beklentileri şu şekilde belirlenmiştir:

- Rakiplere göre farklılık sağlayarak onlara üstünlük kazanmak
- Müşteri özelinde farklı pazarlama ve satış stratejileri geliştirebilecek yeterliliğe ulaşmak
- Şube sayısı sınırlı bir banka olarak daha çok müşteriye ulaşmak, müşteri portföyünü geliştirmek

- İş gücü verimliliğini yükseltmek

2. *Kullanım gruplarının belirlenmesi:* Unutmamak gerekir ki MİY son tahlilde bütün birimlerin benimsenmesi gereken bir uygulamadır.

Bununla birlikte bir öncelik sırası yapılması da kaçınılmazdır. Bu çerçevede, müşteriyle birebir etkileşim içindeki gruplardan başlamak suretiyle MİY'inin banka bünyesine hangi sırayla yerleştireceğini tespit etmek gerekir.

3. *Özümseme ve benimseme:* MİY organizasyonel bir kavramdır. Sadece yazılımı ve donanımı olarak ve prosedürleri açıklayarak MİY' inin uygulanması mümkün değildir. Bunun kurumsal kültürün en temel bileşenlerinden biri haline getirilmesi şarttır.

4. *Planlama ve uygulama:* Planlar ne kadar açık ve belirlenen amaçları ortaya koyar şekilde hazırlanırsa, uygulama da o ölçüde başarılı olur. A Bank olarak bir buçuk yıl önce sürece başlanılmış.

MİY'i Alternatif Bank'ta temel olarak pazarlama, satış, hizmet ve risk yönetimi alanlarında uygulanmakta ve stratejik etkileri sayesinde her alan için belirlenen amaçları sağlamaktadır. Bu uygulamanın, stratejilerinin ve amaçların ayrıntıları Tablo 1'deki gibi sıralanabilir. Bu alanların tümünde belirgin bir performans artışı kaydedildiği belirtilmektedir. Müşteri profiline uygun ürünlerin, uygun şartlarla hazırlanması sayesinde son dönemlerde çok daha iyi teklifler sunabilir hale gelinmiştir.

MİY sistemleri şu şekilde işlemektedir :

Kredi kartları ve bankacılık işlemleri gibi operasyonel sistemlerinden elde ettikleri verileri sistematik bir veri tabanı üzerinde topluyorlar. Bu veri tabanı kullanıcı gruplar tarafından kendi özel amaçlarına uygun biçimde analize tabi tutuluyor. Bu analizlerde kredi birimi ile bireysel bankacılık biriminin öncelikleri ve amaçları farklı olduğundan, analizleri de farklı noktalarda odaklanıyor.

Bu analizler sonucunda kampanya yönetimi bulguları elde edilmiş oluyor. Hangi ürünleri hangi müşteri gruplarına ve hangi koşullarla sunacaklarına karar

veriyorlar. Buradan, müşteri bazında analizlerin yapılabilirdiği ve tepkilerin ölçülebildiği interaktif MİY aşamasına geçiliyor. MİY sisteminin en önemli gerekliliği Call Center ve İnternet gibi diğer kanallarla entegrasyonunun sağlanmasıdır. Böylelikle; müşterinin Call Center’ da, İnternet şubesinde ya da şubede yaptığı bütün işlemler gecikmesiz olarak diğer birimler de kullanılabilir olmalı, bir birimin elde ettiği bilgi müşteriyle ilgili diğer önerilere yansıtılmalıdır. Entegrasyonun sağlanamaması durumunda etkin MİY’ne ulaşmak mümkün değildir.

Tablo 1: ABank MİY Strateji ve Amaçları

Uygulama Alanları	Stratejiler	Amaçlar
PAZARLAMA	Doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru koşullarda ve doğru yerde sunabilmek	Etkin pazarlama, çapraz satış, kampanya yönetimi
SATIŞ	Satış sürecini kısaltmak ve satış temsilcisinin verimliliğini artırmak	En doğru müşteriye, en doğru yerde satış Ürün karlılığını yükseltmek
HİZMET	Düşük maliyetlerle işlem hızını ve sonuçta müşteri memnuniyetini yükseltmek	Toplam karlılığı artırmak Karlılığı uzun vadede kalıcı kılmak
RİSK YÖNETİMİ	Müşteri hakkında doğru bilgileri derlemek ve objektif analizlere ulaşmak	Risk- getiri perspektifinde karlılığı maksimize etmek Etkin risk yönetimini sağlamak

MİY, insan, proses, ve teknoloji olmak üzere üç bileşenden oluşur. A Bank bu bileşenleri insan %50, proses %25 ve teknoloji %25 paylarına ayırıyor. Bu bileşenlerin her biri için yapılması gerekenleri ise şu şekilde sınıflandırıyor:

1. İnsan kaynakları alanında

İnsan kaynakları MİY'inin en kritik bileşenidir, zira MİY açısından müşteri ile ilişkiye geçildiği ilk adımdan başlayarak yapılan her davranış önemlidir. Hedef, müşteri odaklı bir organizasyon yapısına ulaşmak ve bu yapının her düzeyinde bu bilincin yerleşmiş olmasıdır.

- *Tüm banka çalışanlarının MİY'e göre eğitilmesi:* Bu eğitimler kapıdaki güvenlik görevlisinden genel müdüre kadar her seviyeyi içermelidir. Unutmamak gerekir ki müşteri şubeye girerken ilk olarak güvenlik görevlisi ile karşılaşmakta ve ilk izlenimini ondan edinmektedir.

- *Performans yönetimi sisteminin MİY'ine uyarlanması:* İnsan kaynakları stratejileri çerçevesinde uygulanan performans değerlendirme sistemleri, karlılık odaklı olarak tasarlanmıştır. Yeni sistemde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti de en az karlılık kadar ağırlık taşımalı ve performans değerlendirmesi bu kriterlere göre yapılmalıdır.

- *Benchmarkları belirlemek:* "Meçhul Müşteri" adı verilen uygulamayla şubelerdeki eksiklikler yerinde belirlenir ve bu eksiklikler de göz önünde bulundurularak benchmarklar oluşturulur.

A Bank geldiği bu aşamada, güvenlik görevlisinden üst düzey yöneticiye kadar her çalışanın interaktif performansını puanlamış, gerekli eğitimi vermiş ve herkesi bu sisteme dâhil etmiştir.

2. Proses alanında:

- *Müşteri ihtiyaçları için Pazar araştırması:* Sağlanan hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi şarttır. Biz hizmet kalitesinden memnun olabiliriz ama önemli olan müşterinin algılamasıdır. A Bank olarak ayrıntılı araştırmalar yaptık ve hala yapmaya devam ediyoruz.

- *Proses alanında benchmarkların belirlenmesi;* Bu benchmarkları da belirledik ve sistemde standardizasyonu sağladık.

- *Çapraz denetleme sistemi:* Gözden kaçan bir noktanın olmaması ve sistemin bir bütün olarak entegrasyonunda karşılaşılan sorunların aşılmasına yönelik olarak, her bölümün diğerlerini denetlemesi ve bölümlerin birbirine not vermesine yönelik bir denetleme sistemi geliştirilir. A Bank'ta çapraz denetleme sistemi başarıyla uygulanıyor.

- *Prosedür ve iş akış sisteminin revize edilmesi:* MİY'e geçişle birlikte önceki iş modelinin de yeni sisteme uyarlanması gerektiğinden, bütün iş akışlarının MİY'e uyumlu hale getirilmesini sağlayan revizyon gerçekleştirildi.

3. Teknoloji alanında:

Verilerin sayısı, boyutu ve bilginin değerinin artmasına paralel olarak teknoloji bileşeninin önemi de artmaya başlamıştır.

- *Doğru teknoloji ortağının seçilmesi:* Bu seçimde sadece yazılım ve donanım ihtiyaçlarının uygun koşullarla temin edilmesi değil gerçek bir iş ortaklığı imkânı sağlayacak, bankanın altyapısına uygun, danışmanlık hizmeti de sunacak bir kurumun seçilmesi gerekir. Yanlış bir teknoloji ortağı sadece kaynakların boşa gitmesine değil, çok değerli zamanın ve belki bazı müşteri ilişkilerinin de kaybedilmesine mal olabilir. Alternatif Bank ortak olarak HP'yi seçmiş ve çalışmaya başlamış. Uygulama sırasında şunlar yapılmış:.

- *Veri ambarları:* MİY'in etkin kullanımı için veri ambarı sistemleri kritik yere sahiptir. Bu konu ihmal edilmemelidir.

- *Kampanya yönetimi:* MİY'den elde edilen bilgilerin ürün ve hizmet pazarlamada kullanım verimliliğinin artıran bir teknoloji çözümü de kampanya yönetimi uygulamalarıdır.

Her üç sistem birbiriyle entegre bir biçimde değerlendirilmelidir. Bu üç bileşende kaydedilen aşamalardan sonra kurumsal kimliğin oluşturulması önemlidir. A Bank'ın "Sizi dinliyoruz" kampanyası bu kurumsal kimliğin kamuoyuna yansıtılmasını sağladı. MİY ile birlikte, pazarlama, satış, operasyon ve hatta kredi bölümleri arasında koordinasyon arttı. Gittikçe artan bilgi yığınları

anlamalı bilgiye çevrilerek, bu bilginin analizi ve yönetimi mümkün kılındı. Müşteri karlılık analizi etkinleştirdi, müşteri bazında gerçek karlılık verileri elde edildi ve kullanılabilir hale geldi. Müşterinin hizmet kalitesi algılaması belirgin biçimde yükseldi.

Bütün bu süreçte banka olarak karşılaştıkları zorluklar ve riskler de oldu. Bunları şu ana başlıklar altında incelemek mümkündür.

1. Müşteri bilgilerinin tamamlanması: MİY uygulamasına geçilmesiyle birlikte daha önceden ihmal edilen müşteri bilgileri son derece değerli hale gelecektir. Bu bakımdan bilgilerin güncellenmesi ve eksikliklerin tamamlanması gerekir. Bu MİY' e geçiş öncesi işlemler arasında belki de en zorudur ve en uzun zamanı da bu aşama alır. İçinde bulunduğumuz ekonomik durum bu bakımdan eksiklerin tamamlanması ve güncellemelerin yapılması için bir fırsat olarak değerlendirilebilirse, önemli bir kazanım sağlanmış olur.

2. Veri tabanının güncellenmesi ve temizlenmesi: Birinci aşamanın doğal bir devamı olarak veri tabanının MİY uygulamasına elverişli hale getirilmesi, eskimiş verilerin güncellenmesi ve gereksiz olanların ayıklanması gerekir.

Ayrıca MİY başladıktan sonra bu işlemlerin gecikmesiz olarak gerçekleştirilmesi ve veri tabanının sürekli dinamik tutulması şarttır.

3. Verilerin önceliği konusunda kullanıcı gruplar arasında görüş ayrılığı: Kullanıcı grupların her biri kendi gereksinim duydukları verilere ve analizlere öncelik verilmesini isteme eğilimindedir. Söz gelimi kredi ile operasyon bölümlerinin odaklandıkları noktalar ve öncelikleri farklı olduğundan, verilere ve analizlere ilişkin beklentileri de farklılaşmaktadır. Bu, sistemin işlemlerini ciddi biçimde etkileyebilecek bir sorun oluşturabilir.

Çözüm, kurumsal kültürün dayanışmayı sağlayacak şekilde geliştirilmesi ve bütün departmanların entegrasyon içinde, kurumsal öncelik sıralamasına uyum ve rıza göstererek gönüllü katılımını sağlamaktır.

4. *Tüm birimlerin MİY değişimine ayak uydurmaması:* Her kurumsal yenilik önce belli bir tedirginlik ve tepki doğurabilir. MİY ölçeğindeki köklü bir değişikliğin de benzer sorunlara yol açması doğaldır. Bankanın farklı birimleri MİY konusunda da farklı tepkiler gösterebilirler. Bütün gruplar değişime aynı hızla ayak uyduramayabilirler. Burada öncelikle eğitim ve bilinçlendirme yoluyla personele yardımcı olunmalı. MİY'inin başarılması durumunda bütün kurumun yarar sağlayacağı ortaya koyulmalı, gecikmenin tehlikeleri ve bir birimde kaybedilen kaynağın bütün kurumu etkileyeceği anlatılmalıdır. Son çözüm olarak ve gerekiyorsa, değişime uyum sağlayamayacak olan ve ya sağlamamakta direnen unsurların ilişkisi en baştan kesilmeli, bu durumun ileride yol açabileceği telafisi mümkün olmayan kayıplar önlenmelidir.

5. *Yeni piyasa koşullarından kaynaklanan zorluklar:* MİY, gerek teknoloji, gerek insan kaynakları ve organizasyon gerek de stratejik planlama ve yönetim alanında önemli yatırım gerektiren ve zaman alan bir süreçtir. Bu bakımdan değişen piyasa koşulları bu işleyişi aksatabilir. Üst yönetimin MİY'ine sahip çıkması bu bakımdan çok önemlidir. Unutmamak gerekir ki MİY, ertelenebilecek bir ayrıntı değil, yarının rekabetçi ortamında ayakta kalabilmenin en önemli gerekliliklerinden biridir. Ayrıca sıkıntılı zamanları, atıl kalan insan kaynaklarının MİY'ine geçiş için gerekli ön hazırlıkları yapmaları için kullanarak değerlendirmek mümkündür.

3.2.4.2.2 Migros MİY Uygulamaları

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimi ile İstanbul'da kurulan Migros Türk T.A.Ş. , gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlıklı uygun koşullarda ve uygun fiyatlarla İstanbullulara ulaştırmayı amaçlamıştır.

2007 yılsonu itibariyle yurtiçinde 7 coğrafi bölgede 84 M, 84 MM, 34 MMM, 357 Şok, 3 hipermarket, 228 Tansaş, 8 Macrocenter ve yurtdışında iştirakleri aracılığıyla Azerbaycan'da 3, Rusya'da 64, Kazakistan'da 7, Bulgaristan'da 3, Makedonya'da 2 ve Kırgızistan'da 1 Ramstore olmak üzere

toplam 878 mağaza sayısına ulaşmıştır. Migros günümüzde yarım asırlık tecrübesi ile sektördeki liderliğini sürdürmektedir.

Migros müşterilerine mağazalarında verdiği hizmetlerini, alternatif alışveriş kanalları olan internet, telefon, kiosk, katalog ve cep telefonu aracılığıyla sipariş verme ve adrese teslim olanaklarıyla da genişletilmiştir. Sahip olduğu insan kaynağına olan güvenin yanı sıra, teknolojik gelişmelerin faydasını müşterilerine sunma çabasında olan Migros, bilgi teknolojilerine verdiği önem ve yaptığı yatırımlar ile de sektörde her zaman bir adım önde olmaya devam etmektedir.

Migros'un hedefi, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru fiyatla, **doğru tüketiciye sunmak** olarak belirlenmiştir. Standart ürün ve hizmetteki farklılığı yaratacak tek unsur **"Müşteriye Farklı Davranmak"** olarak öne çıkmaktadır. Müşteriye farklı davranmak ancak müşteriye tanımak ile mümkün olabilir. Ayrıca tanıma süreci tedarikçilerle işbirliğiyle zenginleştirilmelidir.

Migros'ta MİY dört temel adımda gerçekleşmektedir:

Adım 1: Müşteriyi Tanımlama

Adım 2: Müşteriyi Gruplama

Adım 3: Kişiselleştirme

Adım 4: Müşteriyle İletişim Kurma

Müşteriyi Tanıma Olanağı : SADAKAT KARTI. Migros Club Kart - 1998'den beri Migros'un müşterileri tanımada kullandığı en etkin aracı olmaya devam etmektedir.

Migros müşteri gruplama modelleri üç ana başlıkta toplanmaktadır:

1) RFM Segmentasyonu

- R: Recency : En son geliş tarihi
- F:Frequency: Gelme sıklığı
- M: Monetary : Aylık harcama tutarı

2) Dinamik RFM Segmentasyonu

- Müşterinin RFM değerlerinin zaman içinde gelişimine göre gruplayarak Migros'a olan toplam katkısını takip etme

3) Müşteri Değer Piramidi

- Müşterinin karlılığı ve sadakatine göre değerinin belirlenmesi

Migros'ta kişiselleştirme adımı tanımlanan ve gruplara yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri tedarikçilerle işbirliğiyle hayata geçirilmektedir. Şekil 2'de görülen dört temel pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Örneğin bu stratejiler paralelinde yakın zamanda üç farklı müşteri gurubuna üç ayrı aktivite düzenlenmiştir.

- İyi Müşteriler İçin: Film galası, kişiye özel ürünler
- Harcamasını azaltan müşteriler için: Harcamalarını azalttıkları grupta en çok tercih ettikleri ürün veya çek hediye edilmesi
- Kaybedilen Müşteriler İçin: En çok tercih ettikleri ürün veya belirli oranda hediye çeki verilmesi

YENİ MÜŞTERİ KAZANMA	SADAKATİ ÖDÜLLENDİRME
GİDEN MÜŞTERİYİ GERİ KAZANMA	HARCAMA POTANSİYELİNİ ARTTIRMA

Şekil 2: Migros'ta kişiselleştirme kapsamında pazarlama stratejileri

Müşteri ile iletişimde kanal değişiklikleri de MİY paralelinde görülmüştür. Afiş, Basılı Yayın, Radyo ve TV'den, "kasada anında müşteriyle iletişim, kiosks, web, e-mail, çağrı merkezleri, inbound – outbound aramalar, direk postalam, SMS, WAP, GPRS uygulamalarına geçilmiştir.

<http://www.migros.com.tr> adresindeki web sayfasında bir alt başlık MİY'dir, ve Tablo 2'de verilen sayfa ile birlikte, "dilek, şikayet ve öneri bildirimi" gerçekleştirilen bir ayri sayfa da mevcuttur.

Migros, rakiplerinden fark yaratan özelliklerinden biri olan kişiye özel uygulamalarını 2007 yılında genişleterek devam ettirmiştir. Migros Club Kart aktif müflteri sayısı 2007 yılında 4,7 milyonu aşmıştır. Migros Club Kart ile yapılan satışların oranı %77,9 olmuştur. Migros, 2006 yılında sağlıklı beslenmeye yönelik İstanbul'da bir konferans düzenlemiştir. "Sağlık Markette Başlar" temalı konferansta, müşterilerine sağlıklı beslenmenin önemi ve market alışverişlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar hakkında bilgi vermiştir.

Müşterilerine özel düzenlenen diğer organizasyonlar arasında, şarap seven müşterilerine yönelik "bağ bozumu gezileri" ve sanatsever müşterilerine yönelik "sinema galaları" sayılabilir.

Tablo 2: Migros websayfasındaki MİY bilgisi

Müşteri	444 10 44
Hizmetleri	: (Migros olmayan iller için 216 444 10 44)
Dilek, eleştiri ve önerilerinizi bize internet kanalıyla da ulaştırabilirsiniz. 1954 yılından itibaren müşterilerinin ilgisi ile büyüyen Migros Türk, bugün yılda 300 milyon müşterinin tercihi olmaktadır. Çağdaş, kaliteli, ekonomik ilkeleri ile müşterileri tarafından Dürüst Satıcı olarak adlandırılan Migros, müşterilerine keyifli alışverişi sunma hedefindedir. MM ve MMM Migros'ların çoğunun girişinde bulunan Müşteri Hizmetleri kısmı, değerli müşterilerimizin dilek, öneri ve eleştirilerine anında yardımcı olmaya çalışmakta, müşteri hizmeti bölümü bulunmayan mağazalarda her türlü konu için mağaza müdür veya yardımcıları yetkili olarak önerilerinizi beklemektedir. Mağazaya iletilen problemler, mağaza bünyesinde derhal çözümlenmesi için çalışılmaktadır. Migros Türk Genel Müdürlüğü'nde müşteri öneri ve dilekleri için Halkla İlişkiler Departmanı hizmet vermektedir. Şirketçe benimsenmiş "Müşteri Odaklılık" değeri dahilinde hedefimiz, müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya değil onları "aşmaya" odaklanmaktır. Müşteri memnuniyetini en ön planda tutan Migros Türk, büyük değer taşıyan müşteri uyarı ve önerilerinin değerlendirilmesi konusunda Müşteri Hizmetleri Hattı'nı kurmuştur. Bu sayede alınan her türlü geri bildirim değerlendirilmekte, gereken iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır. Çağrı Merkezine uyarı, dilek, öneri ve teşekkür gibi değişen içeriklere sahip aylık ortalama 17,000 çağrı ulaşmaktadır. Uyarılar anında mağaza yetkilileri tarafından çözüme ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Anında geri dönüş imkanı bulunamayan önerilere ise Çağrı Merkezi ulaşp, en geç 48 saat içinde geri dönüş sağlamaktadır. Bu konuda kurulmuş olan otomasyonel alt yapı sayesinde tüm iletiler, konusuna göre ilgili birim yöneticisine otomatik olarak ulaşmakta, süre geçtiği takdirde bir üst yönetim seviyesine ulaşmaktadır.	

Migros Türk şeffaflık politikası dahilinde tüm yönetici isim ve adreslerini internet sitesinin "Kim Kimdir? – Genel Müdürlük " bölümünde duyurmaktadır.

Her türlü öneri, dilek ve eleştiriler için
1. etapta ilgili Migros mağazasının müşteri hizmetleri bölümü veya mağaza yetkilileri,
2. etapta Migros Türk T.A.Ş. Müşteri Hizmetleri Hattı (444 10 44) başvurularınıza teşekkür etmektedir.
Değerli katkı ve işbirliğiniz, sizlerden gelen öneriler ışığında daha üstün hizmet için yardımlarınıza şimdiden teşekkür ederiz.

Migros Club, 2006 yılında lansmanı yapılan Paro sistemine dâhil olarak, müşterilerine farklı firmalarda avantaj sağlamaya başlamıştır. Müşteriler Migros Club kartlarını kullanarak Opet, Arçelik, Aygaz, Koçtaş, Setur gibi noktalarda da puan kazanmaya ve kazandıkları puanları Migros mağazalarında harcamaya başlamışlardır. Paro'nun ilk lansman kampanyası da Eylül 2006 ayında Migros mağazalarında başarıyla uygulanmıştır.

Migros 2006 yılı içinde, MİY konusunda yaptığı çalışmaları uluslararası platformda da aktarmaya devam etmiştir. Özellikle tedarikçilerle birlikte yapılan işbirliği sayesinde, uluslararası perakendecilerin bulunduğu en önemli konferanslardan biri sayılan yıllık ECR (Efficient Consumer Response) konferansında bu çalışmalar geniş bir izleyici kitlesine aktarılmıştır. Bu çalışmaların yanında ayrıca Migros Türk, hizmet verdiği 6 formatta müşteri memnuniyetini artırmak için 444 10 44 – Ortak Çağrı Merkezi'ni devreye almıştır. Migros ve Koç Sistem ekiplerinin ortak çalışması ile Migros'un müşteri ilişkileri, Sanal Market ve MİY destek ekipleri Koç Sistem'de çalışmaya başlamıştır. Bu çalışma için gerekli tüm programlar ve IVR (Interactive Voice Response: Interaktif Sesli Yanıt) sistemleri kurulmuştur.

2006 yılı boyunca toplam dört dönemde, 5.000'in üzerinde çalışanın hizmet kalitesi performansı tamamen elektronik ortamda değerlendirilmiş ve

başarılı performanslar primle ödüllendirilerek müşteri memnuniyeti ve hizmet odaklılık teşvik edilmiştir.

3.2.4.2.2.3 Turkcell MİY Uygulamaları

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. 30 Eylül 2007 itibarıyla 34,8 milyon aboneye sahip Turkcell sadece Türkiye'nin lider operatörü olmakla kalmayıp, Avrupa'nın da abone bazında en büyük ikinci GSM operatörü olma başarısına ulaşmıştır. Bu başarıya ulaşırken başarılı MİY uygulamalarının desteğini fazlasıyla görmektedir.

Rekabetin gittikçe arttığı telekomünikasyon sektöründe Turkcell müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda 2000'li yılların başından beri çok detaylı MİY uygulamaları gerçekleştirmektedir. Nitekim 2003 yılında MİY Enstitüsü (<http://www.crminturkey.org/>) tarafından ilk defa verilen CRM Oskarları'nda büyük ödülü Turkcell kazanmıştır. MİY'ini stratejilerinin merkezine oturtan ve 2002 yılı başında hayata geçirdiği "Müşteriy(i)e Yolculuk" programı ile müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaran Turkcell, o dönemde bu alanda bağımsız denetim yaptıran tek şirket olma unvanına da sahip olmuştur. MİY'i bir bütün olarak ele alan ve bir uygulama stratejisine sahip olan şirket, başarılı müşteri segmentasyonu ile dikkat çekmiştir. Sözkonusu yarışmada uygulamalarının müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, müşteri etkileşimi vb. tüm başlıklarında yüksek puan alan Turkcell'in, altı ayda bir revize ettiği çok somut bir MİY planı var ve doğru müşteri segmentasyonu ile hedef odaklı kampanyalar yapabiliyor. Turkcell'in "Müşteriy(i)e Yolculuk" programı, Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tülin Karabük liderliğindeki sekiz kişilik bir "Yönlendirici Komite" tarafından yürütülüyor.

Daha sonraki yıllarda da Turkcell'in MİY çalışmaları hızlı bir şekilde devam etmiştir. Turkcell her MİY uygulamasında olduğu gibi insan, süreç ve teknoloji

bileşenlerinin etkin bir biçimde kullanımını sağlamıştır. Turkcell çalışmalarında müşteri odaklı çalışmayı ilke edinmiştir ve bilinen o ki özellikle iletişim sektöründeki firmalar açısından bakıldığında MİY büyük önem taşımaktadır. Turkcell'in dinamizmini sağlayan en önemli etken; insanlara gelişen teknolojinin kolaylıklarını yaşatmak için yatırımlarında ürün yelpazesini geniş tutmak ilkesidir.

Gerek pazardaki artan rekabet gerekse ülke nüfusunun yarısına denk gelen abone sayısının yavaş yavaş doyma noktasına geldiğinin bilincinde olan şirket, artık önceliğini yeni abone alımından çok elindeki abone sayısını sabit tutmaya vermektedir. Yeni abone alımının zaten abonelerini elinde tutmaya nazaran 10 kat daha maliyetli olmasından ötürü şirket kampanyalarını özellikle Turkcell aboneleri üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Burada müşteriler detaylı şekilde analiz edilerek uygun kampanya yapılmakta ve müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle pazarlama, satış gibi bolum yatırım yönlendiren veya kampanya hazırlayan bütün takımlar, yani müşterilerle ilişkileri birebir olan takımlar yatırıma yön vermeyi sadece teorik bilgiler üzerinden yapamazlar. Bunlar müşterilerini iyi tanımalı ve müşterilerin neyi isteyeceğini iyi bilip ona göre karar vermelidir. Bu nedenle veri tabanları, ambarları ve iş zekası çözümlerine odaklanmıştır.

Turkcell, veri madenciliği konusunda sadece Türkiye'nin değil Avrupa'nın da en başarılı şirketleri arasında gösteriliyor. Turkcell, veri ambarı çalışmalarını 2000 yılında başlattı. Güçlü veri ambarı Turkcell'e, 35 milyon abonesini iş ve yaş gruplarına göre segmente etme olanağını sunuyor. Turkcell'de veri tabanının oluşması, abone kayıt süreciyle, yani müşterinin kişisel bilgilerinin alınmasıyla başlıyor. Bu ilişki kampanyalarla geliştiriliyor.

Özellikle kampanya lansmanlarından önce müşteri verilerini inceleme ve müşteriye sınıflara ayırmada devreye MİY çalışmalarının bir parçası olarak İş Zekası Çözümleri girmektedir. Burada amaç İş Zekası uygulamaları kullanılarak daha etkin karar almak ve bu sayede müşteri ilişkilerini daha iyi seviyeye çıkarmaktır. Turkcell'de İş Zekası Sistemleri takımlarında 3 tane alt takım var. Bunlardan bir tanesi Analiz Raporlama takımı, bir tanesi Veri Madenciliği takımı, bir tanesi de Entegrasyon takımıdır. Burada bir örnek üzerinden Turkcell'deki

uygulamaları anlatmaya çalışalım. Turkcell’de abonelerin yaptıkları görüşme detayları Call Data Records olarak veri tabanına atılır. Abone saat kaçta görüşmeye başlamış, kiminle görüşmüş, görüşme tipi ve yönü ne imiş gibi soruların cevapları bu kayıtlarla bulunabilir. Bu kayıtlar çeşitli veri tabanlarında satırlar olarak atılır. Ancak bu satırlar okunabilir, anlaşılabilir değildir. Bu satırları anlaşılır anlamlı hale getirebilmek, veri tabanından Data Ware House’a atarak ve Veri Ambarı oluşturularak olur. Bu şekilde veri tabanından veri ambarına çıkılır ve İş Zekası Sistemleri adı verilen piramidin en attan ikinci kademesine geçilmiş olunur. Bir örnekle açıklamak gerekirse; veri tabanından gün içerisinde kaç kişinin görüşme yaptığına bakılır ve o günkü kayıt alınır. Ancak son 5 senenin görüşme kayıtlarına ulaşmak istiyorsak veri ambarına gidilmek zorundadır. Veri ambarları da tamamen veri tabanlarından oluşturularak gerçekleştirilir. Turkcell’de veri tabanındaki belirli bilgiler her akşam veri ambarına aktarılır. Veri ambarında geçmişe doğru amaçlı bilgi oluşturulur. Başka bir uygulama olarak; Turkcell MİY ve çalışan memnuniyeti kapsamında belirli periyotlarda en fazla sim kart aktivasyonu yapan bayisini ödüllendirme süreci incelenebilir. Bu süreçte ödüllendirme takımının karşısına “Turkcell’in bu durumda bu ay en fazla aktivasyon yapanı mı yoksa sürekli başarı göstereni mi ödüllendirmeli?” sorusu çıkmaktadır. Çözüm ise sürekli başarı sağlayanı ödüllendirmektedir. Bunun için ilgili Analiz ve Raporlama takımlarından yardım alınır. Bu takımlar bu sorunun cevabı için veri tabanından değil veri ambarından faydalanmak zorundadır. Veri ambarından alınan bilgilerle sürekli başarı gösteren bayinin bilgisi çekilir. Burada geçmişe yönelik amaçlı bilgi edinilir. Buradan hareketle veri ambarının birçok yerde kullanıldığını görülebilir. Bir diğer örnek ise kampanyalar üzerinden verilebilir. Turkcell bir SMS kampanyası yapacak olsa ve bu kampanyada müşterilere 100 SMS’i 1’er kontöre vermeye karar verse, MİY araçlarını kullanmadan bu kampanyayı tüm kontörlü hat sahibi abonelere yaymak şeklinde eylem kampanya büyük bir zarar ile sonuçlanır. Çünkü prepaid (kontörlü hat) sahibi aboneden son üç ayda telefonunu hiç açmayan olabilir, hiç SMS atmayan olabilir, aşırı derecede fazla sayıda SMS atanlar olabilir (bunlardan zarar edilir çünkü bu abonenin SMS alışkanlığının zaten var olduğu görülür). Bu yüzden işletme MİY alt sistemlerinden en üst seviyede faydalanmak zorundadır ve sonuç olarak abone segmentini belirlemeli ve ona uygulamalıdır. Diğer bir örnek olarak

Turkcell herkesin kullanacağı tarzda olmayan yeni bir teknolojik hizmet desteği verilme süreci alınabilir. Bu konu için yeni lansmanı yapılan Mobil İmza örneğinden gidecek olursak; daha önce GPRS kullanmamış bir abone doğal olarak Mobil İmza kampanyasına katılmayacaktır. O yüzden Turkcell bu tür durumlarda veri tabanından oluşturulmuş veri ambarını açar. Bu kampanya örneğinde şirket hedef kitle olarak teknolojiye daha yatkın olarak algılanan çok fazla telefon değiştiren veya abonelerden telefonu yardımı ile internette teknoloji ile ilgili sayfalara girenler yine teknolojik yatkınlıkları yüksek olarak algılanan aboneler belirleyerek ve Mobil İmza kampanyasını önce bu abonelere duyurmuştur. Bu sayede kampanyanın hedef kitlesi önceden ve net bir şekilde belirlenerek hem müşteri memnuniyeti sağlanmış hem de şirketin zarar etme riski en aza indirgenmiştir. Özetle bir kampanya lansmanı karar destek sistemlerinden faydalanmayarak yanlış tipte yapılırsa kampanya gerektiği şekilde sonuçlanmaz. Burada kampanyadan zarar etmenin yanı sıra kampanya ile ilgilenmeyen abonelere reklam yaptırdığı için müşteriler üzerlerinde negatif etki yaratılır ve müşterilerin tepkisi çekilebilir.

Benzer şekilde Call Center'ı arayan müşterilerden çok fazla artışı olan müşterilere daha çabuk sıra gelmesi de Turkcell'in bir MİY uygulamasıdır. Aynı zamanda Turkcell First Class abonelerini arayarak yeni çıkan paketleri tanıtmakta ve o kullanıcıya en uygun paketi önermektedir. Daha sonra paketi kullandığında bu müşteriye tekrar arayarak paketten memnun olup olmadığını sormaktadır. Ancak aynı uygulamayı normal bir müşteriye yapmamaktadır. Bu da bir Turkcell'e fayda sağlayan bir MİY uygulamasıdır.

3.3 Müşteri Sadakati Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

3.3.1 Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler

Artan rekabet şartları, ürünlerin homojen olması, düşük fiyatlı mal ve hizmetler nedeniyle sadık olmayan müşterilerin günümüzde işletmeleri kolayca terk ettikleri görülmektedir. Bir işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan esas unsur, müşterileri arasındaki bağlılık ve uzun süreli ilişkiler sonunda elde edilmiş sadakattir. Sadık bir müşteri kolay kolay işletmeyi terk etmez. Sadakat yaratmak

uzun süreli ilgi, önem verme, güven, samimiyet ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki yönetimidir. Sadakat, işletmenin içinde bulunduğu sektör içinde önemli bir rekabet avantajıdır.

Günümüzde işletmeler, müşteri sadakati yaratabilmek için potansiyel satın alma gücü olan yeni müşterilere yönelmek yerine hali hazırda müşterilere odaklanıp onlarla ömür boyu karşılıklı ilişkiler kurarak müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakat yaratmaya yönelik bir strateji izleyebilir (Kalder, 2006). Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir (Karakafioğlu, 2005):

- Müşteri merkezli olmak,
- Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak; yaşam boyu değer oluşturmak,
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak,
- Müşterilerle diyalog başlatmak ve sürdürmek,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duymak ve bunları korumak
- Pazar payı oluşturma yerine müşteri payı oluşturmak (Odabaşı, 2006),
- Müşteri sadakatini sağlayabilmek ve besleyebilmek için elektronik ticaretten çok yönlü yararlanmak (Kotler, 2000).

Müşteri bağımlılığını etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıfendioğlu, 2005):

Güven: Bir işletmenin güvenilir, dürüst ve inanılır olmanın temelidir. İlk kez bir müşteri ile ilişki kurulduğunda ve bu ilişkinin uzun süreli olmasında önemli bir faktördür. Sadık müşterilerin güveni bir kez sarılırsa kolay kolay bir daha söz konusu işletmeye dönmez, çünkü sadık müşteriler duygusaldır.

Empati : İşletme yöneticileri her zaman kendilerini müşterilerin yerine koyarak, onların beklentileri ve ihtiyaçlarını öngörebilir bu doğrultuda artan rekabet şartlarında hızlı hareket kabiliyeti sağlanabilir.

İletişim: Müşterilerle sürekli iletişim kurmak onların hafızalarını canlı tutarak rakip firmaların mal ya da hizmetlerini tüketmeyi engeller, özellikle internet kullanarak yeni çıkan ürünleri ya da işletmenin uyguladığı ya da uygulamayı promosyonlar detaylı bilgiler verilebilir, fikirleri sorularak, onlara kendilerinin işletme için özel oldukları hissettirilebilir.

Tatmin: Müşteri tatmini, müşteriye sunulan hizmet karşılığında, örneğin bir lokantada müşterinin beklentilerinin ne derece karşılandığını ölçer.

Aynı zamanda davranışsal olarak üç yaklaşım müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir (Yim ve Kanan, 1999):

İşbirliği: Müşteriler ile mümkün olan her konuda işbirliği yapılması, geliştirilmesi, müşterilere kendini önemli hissetmesine neden olarak sadakatini arttırarak Yeni bir faaliyetin temellerini atabilir veya var olan bir faaliyeti genişletebilirsiniz. Yeni ürünler geliştirilir ve rekabet gücünüzü geliştirebilirsiniz. Üretim sürecide verimlilik artarak maliyetler düşer. İşletmen yeni pazarlara daha rahat ulaşabilir. Ürün, hizmet ve çalışanların kalite seviyesini artar. İşletmenin bilgi birikimi edinme süreci büyük oranda hızlanabilir.

Bağımlılık: Bağımlılık yaratılmasında iki nokta çok önemlidir. Bunlardan birincisi, hizmet ya da ürüne duyulan tutku, bu tür müşteriler tekrar mal alırken bilgi edinmeye gerek duymayan kişilerdir; ikincisi ise tekrar eden alımlardır (Gerson, 1997).

Karşılıklılık: İşletme ile müşterilerinin karşılıklı faydalarının maksimize edilmesi aralarındaki ilişkinin sürekli olarak devam etmesine katkı sağlayarak, bilginin paylaşılmasını sağlar.

3.3.2. MİY Uygulama Amaçları

MİY uygulama amaçlarının ne olduğunu sıralamadan önce, bu yaklaşım için neden gereksinim duyulduğu açıklığa kavuşturulabilir. Duran (2001), MİY'nin ortaya çıkma nedenlerini şu şekilde sıralamıştır

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

MİY yönetim biçiminin müşteri merkezli hale gelmesidir. Organizasyonel faaliyetlerin yeniden tasarlanmasını gerektirir. Amaç büyüyen ve işletmeye değer katan müşterilerle ilişkileri korumak ve geliştirmektir. Çünkü müşteri şirket için en değerli varlıktır. MİY bu varlıklar üzerinden en yüksek kazancı sağlamak için kullanılan tekniklerin tümüdür. Bu nedenle işletmelere birçok faydalar sağlamaktadır. MİY'nin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır (Whiteley ve Hessian, 1996; Oliver, 1996; Peppers ve Rogers, 1999; Bozgeyik, 2005; Hendricks ve diğerleri, 2007) :

- Pazarlama ve satış departmanlarında imalatta olduğu gibi süreç yönetimi uygulanmamaktadır. Bu durumda MİY sayesinde süreç yönetimi sağlanabilir. Amaç bir reklam ve satıştan diğer reklam ve ya satışlara gitmek yerine sürekliliği sağlamak yani müşterilerle uzun soluklu ilişkiler geliştirmektir.

MİY uygulamaları sayesinde firmaların satış ve pazarlama departmanları da artık gelişi güzellikten kurtulup, uzun dönemli müşteri yönetim süreçlerini uygulanabilirler.

- Ürünlerin birbirlerine bu kadar benzediği dünyada farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi üstünlük yakalayabilmenin tek yolu müşteriye bire-bir tanımak ve onlar için bire-bir üretim ve pazarlama yapmaktır. MİY tekniği sayesinde bu başarılabilmektedir. İşletmeler bunu ne kadar iyi yaparsa rakiplerden farkları o derece büyük olur.

- MİY bilançonun aktifine ve pasifine aynı anda etki eder. İyi tasarlanmış top yekün düşünülmüş bir MİY projesine harcanan parayı geri almak mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriye korumanın elde etmenin getireceği kazançlar ve müşteri payını arttırmanın sağlayacağı olanaklar toplanırsa ve satış maliyetleri, pazarlama giderleri ve diğer giderler bunlardan çıkartılırsa elde edilen fark firmanın karı olacaktır ki o farkta çok büyüktür.

- MİY tüm kurum içimdeki verimi arttırır. Yalnızca satış ve pazarlama hizmetinde değil her birimde verimi arttırma olanağı sağlar. Zaman içinde işletme içersindeki tüm süreçler iç departmanların ihtiyaçları doğrultusunda planlanmıştır. Bu nedenle müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenmemiş olan bu süreçlerde verimsizlik çok yüksek boyutlardadır. MİY işletmelerinin süreçlerinin müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenmesini sağlar. Böylece çok büyük boyutlarda verimlilik artışı sağlanabilir.

- MİY satış, pazarlama ve müşteri aktiviteleriyle internet ortamının birleştirilmesini sağlar. MİY sayesinde müşteri ile her ortamda sağlanan ilişki sonucu elde edilen bilgilerin hem geleneksel satış kanallarından (yüz yüze, telefonla), hem de alternatif kanallardan (call center, web sitesi, e-mail) sağlanan bilgiler ortak bir şekilde sentezlenip, maksimum müşteri bilgisi ve ilişkisi sağlanabilir. MİY eski kanalları yok etmeyi değil, eski ve yeni tüm müşteriler ile ilişki sağlayan kanalların tümünü birbirleri ile sentezlemeyi hedeflemektedir.

- MİY müşterilerinde istediği bir-bir ilişkiyi sağlar. Müşteriler “MİY uygulamalarını kullanan firma hangisidir?” diye bir araştırmaya girmezler. Fakat müşteriler MİY yardımıyla sunulabilen hizmetleri firmalardan isterler. Kendilerinin firma tarafından tanınmasını, istekleri doğrultusunda ürün/hizmet satın almayı isterler. İstekleri karşılanmadığında da firma değiştirmek için hiç düşünmeden karar veririler. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sadakati sağlamak MİY sayesinde olur.

- MİY şirketlerin müşterileri ile daha sıkı ilişkiler kurmalarını sağlar. Bu bağlar teknoloji, bilgi ya da sosyal açıdan olabilir. Bu şirkete çok geniş rekabet avantajı sunar. Şirket müşterilerin bireysel zevkleri daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşteriler de diğer rakiplerle ilişkilerini devam ettirmekten vazgeçip firmaya bağlanmaktadır.

- Sunumları ile müşterilerin nasıl tatmin edileceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olan kuruluşlar MİY uygulamasına geçmiş olan kuruluşlardır. Her müşteriyle diyalog kurma şirkete müşteriler için yeni ürün/hizmet bulma olanağı sağlar. Şirket MİY sayesinde müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha önce sezme ve karşılama olanağı sağlar.

- MİY üretici ve müşterilerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunacaklarını öğrenmelerine, uzun dönemli ilişkiler kurularak ilişki maliyetlerinin azaltılmasına olanak sağlar. Müşterilerin sadakatini arttırarak finans bakımından daha karlı hale gelmelerini sağlar. Bir müşteriyi kaybetmek sadece satışlardan elde edilen gelirin kaybı değil o müşteri için yapılmış tüm çalışmaların ve maliyetlerin boşa gitmesi demektir. Müşteriyi elde tutma oranının artması çalışanlarında elde tutulması oranının artmasına neden olur. MİY sayesinde müşteri sadakati sağlanarak kar marjları yükseltilebilir. Çünkü sadık müşteriler daha karlıdır.

MİY'nin pazarlama faaliyetlerine yüzdesel katkıları şu şekilde belirlenmiştir (Swift, 2001):

- Kaybedilen müşterilerin yeniden kazanılması: Yapılan bir araştırmaya göre MİY, bir işletmenin ürünleri artık tercih etmeyen müşterilerin geri kazanılmasında % 10 ile % 20 arasında katkısı olduğu belirlenmiştir.

- Müşteri sadakati yaratma: MİY'nin esas amacı müşteriyi yaşam boyu elde tutmak olduğuna göre müşteri sadakati sağlamadaki rolü kuşkusuz çok önemlidir. Yapılan araştırmalara göre MİY'nin müşteri sadakati yaratmadaki etkisi % 15 ile % 20 arasındadır.

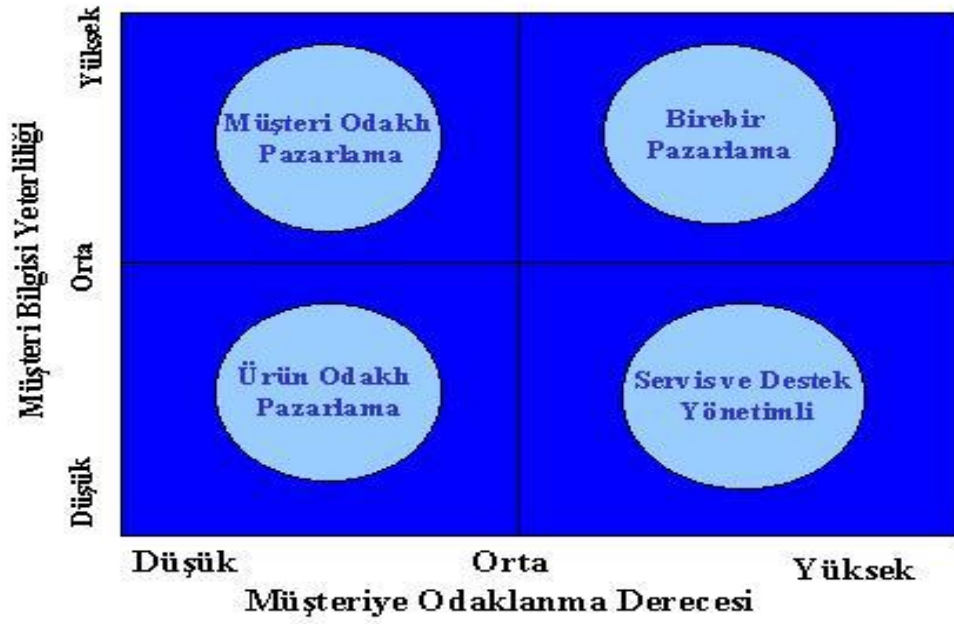
- Yeni müşteri kazanma: Yapılan araştırmalara göre MİY'nin yeni müşteri kazanmaya katkısı % 3 ile % 4 olarak belirlenmiştir.

- Çapraz satış yapma: MİY'nin çapraz satışa katkısı % 2 ile % 3 olarak tespit edilmiştir.

3.3.3 Müşteri Odaklı Pazarlama

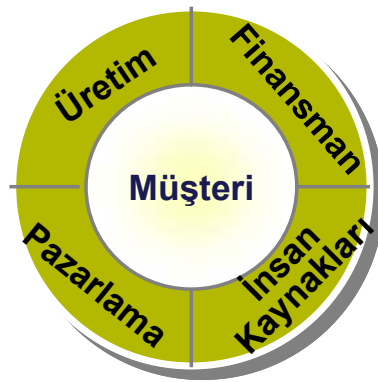
Modern pazarlama yaklaşımı; işletmenin temel görevinin, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlama ve diğer işletme amaçlara ulaşma temeline dayanır (Tek, 1999). Bu sebeple modern pazarlama anlayışını müşterilere odaklı pazarlama anlayışı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Kotler, 2005).

İşletmeler ancak müşterileri üzerine odaklanarak ürünleri veya hizmetleri için başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirebilir. Müşterilerle kurulan ilişkinin derinliği seviyesinde işletmeler müşteri bilgilerilerine ulaşabilmekte ve bu doğrultuda değişik müşteriye odaklanma stratejileri geliştirebilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3 : Müşteri odaklı pazarlama stratejileri

İşletmenin amaçlarına ulaşması için en uygun ürün ve pazar bileşenini pazarlama fonksiyonu belirler. Bu noktada iki bakış açısı karşımıza çıkar. Birçok işletmenin pazarlama yöneticisi müşteriye, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve müşterinin tatmin edilmesi işlemini işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirmektedir. (Şekil 4)



Şekil 4: İşletme fonksiyonlarının merkezi olarak müşteri

Diğer pazarlama yöneticileri ise, pazarlamanın görevinin diğer bölümlere müşteri tatmini sağlama konusunda yardımcı olabileceğini belirtmektedir. (Şekil



Şekil 5: Kontrol faktörü olarak müşteri ve entegre edici faktör olarak pazarlama

60'lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır (Kotler, 2000). Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, 2000 'li yıllarda müşteriye odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır (Tablo 3). Günümüzde 4P'den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir.

Tablo 3: Müşteri odaklı 4C yaklaşımı

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Philip Kotler tarafından ortaya atılan 4C kavramları aşağıda açıklanmıştır (Kotler, 2005):

- **Customer Value (Müşteri Değeri):** Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda pazarlama işiyle uğraşanların bir ürün veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir.

- **Customer Cost (Müşteri Maliyeti):** Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırmalı gerekmektedir.

- **Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık):** Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün / hizmete kolayca oluşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır.

- **Customer Communication (Müşteri İletişimi):** Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde e-müşteri tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir.

4C bilincine göre müşteriye verilen değer, önem ve öncelik işletmelerin pazarlama iletişimi çerçevesini ve politikaların etkilemektedir. Bu çerçevede 4C kavramının da pazarlama iletişim kavramı içinde düşünülmesi ve müşteri mutluluğunun amaçlanmasıyla firmanın yaratacağı olumlu ve kalıcı etkinin yararları gözardı edilmemelidir.

“İşletmelerin müşteri odaklı olması için neler yapması gereklidir?” sorunun cevabını aşağıdaki dokuz ilke ile yanıtlamak mümkündür (Whiteley ve Hesson, 1996):

- Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların, tamamen değiştirilmesi amaçlanmalı.

- Reorganizasyon yapılarak, organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalı.
- Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalı.
- Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalı.
- Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalı.
- Üretim-dağıtım-pazarlama-satış v.b. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalı.
- Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalı.
- Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalı.
- Müşteri merkezli yönetim felsefesi organizasyonda ana ilkelerden biri olmalı.

Müşteri odaklı bir kültür, üretilen ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin, üretim ve servis sonrası yürütülen faaliyetlerin, tanıtım amacıyla verilen reklamların, kullanılan üretim teknolojilerinin, çalışma koşullarının, çalışanlara sunulan kariyer yollarının, toplum değerlerine verilen önemin, müşteri istek ve ihtiyaçları perspektifinden ele alınmasıdır. İşletmeler, "ne üretirsem onu satarım" düşüncesinden, "ne isteniyorsa onu üretmeliyim/sunmalıyım" bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemeye çalışmalıdırlar. Dolayısıyla, müşteriye sunulan mal veya hizmetin minimum müşterinin beklentilerini içermesine, dolayısıyla müşterinin memnun edilmesine odaklanılmalıdır (Peppers ve Rogers, 1999).

3.3.4 Müşteri Hizmet Kalitesi

"Müşterilerle ilişki kurma, sadece müşteri bu ilişkiden yararlanabiliyorsa işe yarayacaktır". Yavuz Odabaşı

MİY'nin özü, evvelki bölümde değinildiği gibi müşteri odaklı olarak müşterilere ilişkin verileri toplamak, değerlendirmek ve bu değerlendirme sonuçlarını kullanarak işletme faaliyetlerine yön vermektir. Müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi bu doğrultuda öne çıkmaktadır.

En geniş anlamıyla "müşteri hizmet kalitesi" bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Fiyatların benzer, tanıtımın benzer, ürünün benzer ve dağıtımın benzer olmaya bağladığı piyasalarda, müşteriye ek değerler sunabilmek hizmetler aracılığıyla olabilmektedir. Bu boyutuyla kaliteli ve farklı bir müşteri hizmeti, müşterinin ne aldığını anlamaya ve önerilen ürüne ya da hizmetlere daha başka ne gibi değerlerin katılabileceğini belirlemeyi içerir. Bu konudaki çabalar üç grupta toplanabilir (Odabaşı, 2000) :

- Müşterilerle kurulacak, samimi ve kaliteli bir ilişki sürecini işletebilme,
- Müşterilerle bağlantılı hizmetlerin bir süreç içerisinde verimli biçimde verilerek müşteri memnuniyet düzeyini arttırma,
- Müşterilerle birebir çalışanların adanmışlıklarını, işbirliği kurma arzularını ve empatik iletişim becerilerini üst düzeyde tutma.

Sonuç olarak, günümüzde sadece güleryüz veya "müşteri velinimetimizdir" levhaları ile bilinçli ve bilgili müşteriye tatmin etmek mümkün değildir. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını müşterilere verdikleri hizmetlerin kalitesi ile hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Müşteriyi bir ortak olarak değerlendirip, üretilen ürünlerde ve sunulan hizmetlerde bu hususun dikkate alınması işletmelerin felsefesi olmalıdır.

MİY'in Başarısızlık Sebepleri

MİY ile ilgili çalışmalara bakıldığında, başarılı uygulamalar kadar başarısız uygulamalar da gündeme gelmekte. İşletmelerin başarısız olmalarındaki en büyük etken teknoloji. Teknolojiyi bir araç değil, bir amaç olarak görüyorlar. Müşteri ilişkilerinin teknolojik bir çözüm olduğuna inanıyorlar. Bunun yanında "MİY çözümümüz var" demek adına teknolojiye inanılmaz enerji ve zaman harcıyorlar (Newell, 2003). Oysa bunu yapmadan önce açık bir iş stratejisi oturtmuş olmaları, ne başarmak istediklerine dair hedefler oluşturmaları gerekiyor. Ondan sonra teknolojiyi kullanarak ilerlemek mümkün. MİY yaklaşımını asıl başarıyla sürükleyen nokta teknoloji değil, müşteri hakkındaki bilgi birikimidir. Bu birikimi elde etmek için de firmanın müşteriye yönelik çalışması gerekiyor. Bunun için iş yapış şekilleri bu doğrultuda ilerletilmelidir.

• MİY'de başlıca başarısızlık nedenleri sıralanacak olursa, şu noktaları belirlememiz gerekir:

- Müşteri bilgilerinin tamamlanması
- Veri tabanının zamanında ve etkin güncellenmemesi
- Kullanıcı gruplarının görüş ayrılıkları
- Üst yönetimin MİY'ne olan inanç ve destek eksikliği
- İşletmenin gelecekle ilgili beklentilerinin yetersiz analizi
- Uygulanacak MİY uygulamasının gerekliliği ve pozitif propagandasının yeterli olarak yapılmaması
- MİY projesinin analiz, kurulum ve uygulama süreçlerinde doğru görevlendirmelerin yapılmaması
- Personelin isteksizliği veya eğitim düzeyinin düşüklüğü,

Sisteme veri girişlerinin yetersiz, hatalı, düzensiz olması ve sürekli olmaması.

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ALGILANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde MİY yaklaşımının hizmet sektöründe nasıl algılandığını incelemek için yürüttüğümüz saha araştırmasına temel olan anket çalışmasının nasıl hazırlandığı ve uygulandığı, sigorta sektöründe çalışanlar tarafından verilen anket cevaplarının SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonuçları ile bunlara bağlı elde edilen çıkarımlar verilmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı

MİY konusunda yaptığımız araştırmalara ve tezimizin ilk bölümlerinde dokümanite ettiğimiz bilgilere dayanarak MİY yaklaşımının genelde hizmet sektöründe, özelde ise sigortacılık sektöründe çalışanlar tarafından nasıl algılandığını sorgulayan bir anket hazırladık.

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

Toplam 15 sorudan oluşan anket çalışmamızın ilk altı sorusu anketi cevaplayan kişiye ait genel bilgileri açık uçlu veya şıklı sorularla sorgulamaktadır. Yedinci soruda müşteri memnuniyetinin en öncelikli konusu dokuz şık halinde sorgulanırken, sekizinci ve dokuzuncu sorular MİY'nin müşteri memnuniyetine etkisi ile anketi cevaplayan kişinin şirketinde MİY uygulamalarının varlığının sorgulanması üzerinedir. MİY uygulaması mevcut, mevcut değil veya kurulum aşamasında olmak üzere üç olası seçenekten eğer mevcut olduğu belirtiliyorsa anketin diğer sorularının hepsi cevaplanmakta, yoksa dört soru atlanarak son iki soruya geçilmektedir. Şirketlerinde MİY uygulaması var olan çalışanların MİY ile ilgili mevcut durum ve değerlendirme sorgulamaları anketin 10., 11., 12. ve 13. sorularıyla sorgulanmaktadır. 14. ve 15.sorular "Hiç önemli değil"den "Çok önemli"ye beşli Likert Skalısına göre düzenlenmiştir. 14. soruda genel olarak MİY'nin başarısında etkili olduğu düşünülen 17 faktörün önem dereceleri, 15. soruda ise çalışanların şirketlerindeki mevcut durumlara göre MİY ile ilgili 14 faktörün önem dereceleri sorgulanmıştır.

Tablo 4, hazırlanan anketin bir örneğini vermektedir.

Tablo 4: Hazırlanan MİY anket örneği

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ANKETİ

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Bölümü'nde, yüksek lisans tez araştırması için "Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamaları" ile ilgili bir saha araştırması yürütülmektedir.

Bu çerçevede aşağıdaki anket formunun tarafınızca doldurulmasını rica eder, katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Öğrencisi : Mehmet Sinan Tuğrul
Email : sinantugrul76@gmail.com

Tez Danışmanı : Erhan Akyazı

1) Pozisyonunuz: :

- ☐ Memur
- ☐ Alt düzey Yönetici
- ☐ Orta Düzey Yönetici
- ☐ Yönetici
- ☐ Üst düzey Yönetici

2) Yaşınız:

.....

3) Cinsiyetiniz

- ☐ Bayan
- ☐ Bay

4) Eğitim durumunuz/Bölüm(Fakülte)

.....
.....

5) Kaç yıldır sigortacılık sektöründe çalışmaktasınız ?

- ☐ 1 Yıdan Az
- ☐ 1-2 Yıl
- ☐ 3-5 Yıl
- ☐ 6-10 Yıl
- ☐ 10 Yıdan Fazla

6) Şirketinizde hangi departmanda/birimde çalışmaktasınız?

.....
.....

7) Aşağıdakilerden hangisi size göre müşteri memnuniyeti için en öncelikli konudur?

- ☐ Şirketinizin güvenilirliği
- ☐ Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış
- ☐ Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı
- ☐ Müşteriyle kurulan etkin iletişim
- ☐ Hasarın tam ve zamanında ödenmesi
- ☐ Ürün çeşitliliği
- ☐ Promosyon uygulamaları
- ☐ Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması
- ☐ Müşteriye özel ürünlerin sunulması

8) Müşteri memnuniyetini artırmak için size göre Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının bir şirkete katkısı ne kadardır?

- ☐ Çok büyük katkısı vardır
- ☐ Büyük katkısı vardır
- ☐ Katkısı vardır
- ☐ Katkısı yoktur
- ☐ Yorumsuzum

9) Şirketinizde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcut mudur ?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Kurulum aşamasında

9. sorudaki cevabınız Hayır veya Kurulum aşamasında ise lütfen 14. soruya geçiniz.

9. sorudaki cevabınız Evet ise lütfen soruları cevaplamaya devam ediniz.

10) Şirketinizde kaç yıldır Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanmaktadır ?

- ☐ 1 Yıldan Az
- ☐ 1-2 Yıl
- ☐ 3-4 Yıl
- ☐ 5 Yıl ve Üstü

11) Bildiğiniz gibi Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurları "İnsan", "Süreç" ve "Teknoloji"dir. 100 puanı bu unsurların önem derecesine göre dağıtınız.

Teknoloji

Süreç

İnsan

Toplam 100

12) Şirketinizde aşağıdaki Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından hangisini kullanmaktasınız ?

- ☐ Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar
- ☐ Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar
- ☐ Microsoft CRM
- ☐ Siebel CRM
- ☐ Emptor CRM

13) Şirketinizde Müşteri İlişkileri Yönetimi konularında eğitim aldınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Şu anda almaktayım

14) Size göre Müşteri İlişkileri Yönetimi çalışmalarının başarısı için aşağıdaki etkenler ne derece önemlidir? ("1" : Hiç önemli değil, "5" : Çok önemli)

	1	2	3	4	5
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	☐	☐	☐	☐	☐
Sistem performansının yüksek olması	☐	☐	☐	☐	☐
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	☐	☐	☐	☐	☐
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	☐	☐	☐	☐	☐
Raporlama sistemlerine sahip olması	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	☐	☐	☐	☐	☐

Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	0	0	0	0	0
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	0	0	0	0	0
Müşteri davranışlarının takip edilebilmesi	0	0	0	0	0
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi (MİY, Ürün Geliştirme, İnovasyon, AR-GE)	0	0	0	0	0

15) Kurumunuzdaki mevcut durum itibariyle aşağıdaki etkenler ne derece önemlidir? ("1" : Hiç önemli değil, "5" : Çok önemli)

	1	2	3	4	5
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	0	0	0	0	0
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	0	0	0	0	0
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	0	0	0	0	0
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	0	0	0	0	0
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	0	0	0	0	0
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	0	0	0	0	0
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	0	0	0	0	0
Raporlama sistemlerine sahip olması	0	0	0	0	0
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	0	0	0	0	0
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	0	0	0	0	0
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	0	0	0	0	0
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	0	0	0	0	0
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	0	0	0	0	0
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı (MİY, Ürün Geliştirme, İnovasyon, AR-GE)	0	0	0	0	0

İLGİNİZE TEŞEKKÜRLER

4.3 Araştırmanın Uygulaması

Hazırlanan anket İstanbul'da sigorta sektöründe faaliyet gösteren değişik şirketlerde çalışan kişilere e-posta aracılığıyla iletilmiştir. Cevap alma oranı sözkonusu sektörde belli bir süredir çalışıldığından ve cevap veren kişilerin çoğunun yöneticileri yakından tanındığından yüksek olmuştur. Nitekim anketlere geri dönüşler geciktiğinde e-posta ile bir daha hatılatma yapılmış ve anket cevap sayısı 100'e ulaştığında anket uygulaması durdurularak analiz safhasına geçilmiştir.

4.4 Araştırmanın Bulguları

Daha evvel açıklanan anketin 100 kişi tarafından verilen cevapları SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.

Cevap veren kişilerin eğitim durumları incelendiğinde 10'unun lise mezunu, 1'inin ön lisans mezunu, 88'inin üniversitelerin İşletme ve Hemşirelik ağırlıklı olmak üzere değişik bölümlerinin mezunu ve 1 kişinin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te verildiği gibi, anketi cevaplayan 100 kişinin 16'sının şirketinde MİY uygulanmakta (uygulanma oranı %16), 34 kişinin şirketinde MİY uygulanmamakta (uygulanmama oranı % 34) ve 50 kişinin şirketinde MİY yaklaşımı kurulum aşamasındadır (kurulum aşamasında olma oranı % 50). Dolayısıyla genelde sigorta sektöründe MİY uygulamalarının yeni olduğu söylenebilir. Bundan sonraki analizlerde genel olarak 100 kişinin cevaplarının tümü toplu olarak analiz edilirken özelde bu ayrım temel alınarak da değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir.

Bu verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması aşağıda birbirini takip eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5 Güvenilirlik Verileri**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,704	31

Cronbach's Alpha değeri 0,704 olduğundan anketin sonuçları açısından güvenilirdir.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v16	125,33	84,244	0,352	0,687
v17	125,36	86,516	0,309	0,691
v18	125,13	87,407	0,364	0,690
v19	125,43	89,035	0,229	0,697
v20	125,24	89,558	0,240	0,697
v21	125,24	89,982	0,248	0,697
v22	125,29	90,814	0,144	0,702
v23	125,40	88,343	0,246	0,696
v24	125,27	91,593	0,078	0,706
v25	125,30	93,687	-0,056	0,713
v26	125,30	91,384	0,085	0,706
v27	125,60	90,323	0,091	0,708
v28	125,33	91,314	0,081	0,706
v29	125,22	89,951	0,165	0,701
v30	125,24	87,417	0,340	0,691
v31	125,21	89,461	0,180	0,700
v32	125,55	86,816	0,208	0,700
v33	126,29	83,541	0,276	0,694
v34	126,20	83,616	0,287	0,693
v35	126,00	84,384	0,342	0,688
v36	125,60	84,808	0,385	0,685
v37	125,46	88,372	0,261	0,695
v38	125,50	88,071	0,276	0,694
v39	125,36	89,748	0,221	0,698
v40	125,46	89,180	0,215	0,698
v41	125,58	86,165	0,313	0,691
v42	125,54	88,089	0,237	0,696
v43	125,42	89,478	0,185	0,700
v44	125,46	90,372	0,171	0,701
v45	125,35	88,937	0,277	0,695
v46	125,54	87,645	0,194	0,700

**Tablo 6 Faktör
Analizleri**
Factor Analysis

[DataSet1]

Communalities		
	Initial	Extraction
v16	1,000	0,633
v17	1,000	0,737
v18	1,000	0,577
v19	1,000	0,515
v20	1,000	0,683
v21	1,000	0,771
v22	1,000	0,692
v23	1,000	0,451
v24	1,000	0,524
v25	1,000	0,659
v26	1,000	0,691
v27	1,000	0,580
v28	1,000	0,610
v29	1,000	0,522
v30	1,000	0,686
v31	1,000	0,776
v32	1,000	0,584

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,472	20,426	20,426	3,472	20,426	20,426	2,859	16,820	16,820
2	1,789	10,526	30,952	1,789	10,526	30,952	1,734	10,200	27,020
3	1,613	9,488	40,439	1,613	9,488	40,439	1,709	10,054	37,074
4	1,450	8,530	48,969	1,450	8,530	48,969	1,540	9,059	46,134
5	1,251	7,359	56,328	1,251	7,359	56,328	1,522	8,955	55,089
6	1,118	6,578	62,906	1,118	6,578	62,906	1,329	7,817	62,906
7	0,922	5,424	68,330						
8	0,901	5,300	73,630						
9	0,738	4,339	77,969						
10	0,698	4,108	82,077						
11	0,626	3,684	85,761						
12	0,598	3,516	89,277						
13	0,471	2,773	92,049						
14	0,461	2,711	94,761						
15	0,355	2,091	96,851						
16	0,322	1,896	98,748						
17	0,213	1,252	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
v16	0,712	-0,070	0,236	0,170	-0,083	-0,176
v17	0,712	-0,195	0,316	0,016	0,056	-0,299
v18	0,684	-0,261	0,096	0,136	-0,101	-0,061
v19	0,643	-0,265	0,148	0,019	0,090	0,008

v20	0,451	-0,191	-0,327	-0,041	0,571	0,099
v21	0,245	0,245	-0,549	0,192	0,559	0,018
v22	0,244	0,061	-0,498	0,128	-0,177	-0,577
v23	0,491	0,308	-0,312	0,060	-0,088	-0,086
v24	0,237	-0,182	0,452	0,288	0,239	0,300
v25	-0,264	0,089	0,056	0,690	0,154	0,281
v26	-0,238	0,327	-0,003	0,670	-0,024	-0,278
v27	0,025	0,517	0,472	0,232	-0,102	-0,160
v28	0,126	0,571	0,247	-0,230	0,392	0,024
v29	0,305	0,581	0,226	-0,148	0,122	-0,057
v30	0,627	0,357	-0,013	-0,258	-0,182	0,258
v31	0,354	0,411	-0,311	0,020	-0,431	0,447
v32	0,453	-0,193	-0,185	0,374	-0,257	0,318

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
v16	0,768	0,124	0,143	0,039	-0,015	0,078
v17	0,829	0,155	-0,080	-0,119	0,018	0,072
v18	0,726	-0,101	0,178	-0,060	0,059	0,033
v19	0,667	-0,014	0,081	-0,159	0,166	-0,099
v20	0,276	-0,031	-0,002	-0,182	0,755	-0,048
v21	-0,044	0,140	0,123	0,185	0,815	0,190
v22	0,172	-0,107	0,052	0,100	0,137	0,787
v23	0,230	0,182	0,421	0,035	0,225	0,369
v24	0,397	0,032	-0,045	0,191	0,062	-0,568
v25	-0,150	-0,124	0,035	0,704	0,111	-0,335
v26	-0,099	0,079	-0,080	0,784	-0,072	0,221
v27	0,103	0,536	0,022	0,397	-0,351	-0,013
v28	-0,060	0,749	-0,007	-0,051	0,168	-0,123
v29	0,119	0,691	0,169	-0,008	0,016	0,042
v30	0,287	0,368	0,621	-0,285	0,044	0,015
v31	-0,038	0,071	0,874	-0,005	-0,004	0,072
v32	0,384	-0,362	0,510	0,167	0,108	-0,079

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	0,823	0,183	0,417	-0,181	0,267	0,104
2	-0,325	0,797	0,376	0,277	-0,020	0,200
3	0,345	0,395	-0,330	0,069	-0,562	-0,544
4	0,210	-0,253	0,064	0,937	0,082	-0,056
5	-0,023	0,301	-0,491	0,036	0,765	-0,284
6	-0,229	-0,142	0,575	-0,084	0,142	-0,754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

/VARIABLES v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46

/MISSING LISTWISE /ANALYSIS v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44
v45 v46

/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA

ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION .

Factor Analysis

[DataSet1]

Communalities

	Initial	Extraction
v33	1,000	0,882
v34	1,000	0,877
v35	1,000	0,718
v36	1,000	0,767
v37	1,000	0,642
v38	1,000	0,663
v39	1,000	0,550
v40	1,000	0,620
v41	1,000	0,640
v42	1,000	0,569
v43	1,000	0,632
v44	1,000	0,491
v45	1,000	0,759
v46	1,000	0,679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,240	23,145	23,145	3,240	23,145	23,145	2,252	16,089	16,089
2	2,236	15,971	39,116	2,236	15,971	39,116	1,969	14,062	30,150
3	1,657	11,834	50,950	1,657	11,834	50,950	1,939	13,853	44,003
4	1,338	9,560	60,510	1,338	9,560	60,510	1,698	12,127	56,130
5	1,018	7,268	67,778	1,018	7,268	67,778	1,631	11,648	67,778
6	0,911	6,505	74,284						
7	0,722	5,156	79,440						
8	0,642	4,586	84,026						
9	0,590	4,216	88,242						
10	0,548	3,914	92,156						
11	0,433	3,091	95,247						
12	0,340	2,429	97,676						
13	0,247	1,763	99,439						
14	0,078	0,561	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
v33	0,725	-0,412	-0,163	0,264	0,300
v34	0,711	-0,450	-0,175	0,211	0,306
v35	0,760	-0,282	0,100	0,067	-0,215
v36	0,775	-0,181	0,092	-0,097	-0,342
v37	0,540	-0,081	0,230	-0,287	-0,456
v38	0,330	0,573	-0,369	-0,263	-0,142
v39	0,257	0,496	-0,466	-0,142	0,005
v40	0,345	0,455	-0,390	0,376	-0,015
v41	0,223	0,540	-0,032	0,538	-0,086
v42	0,071	0,474	0,348	0,467	-0,022
v43	0,205	0,415	0,639	0,094	-0,031

v44	0,370	0,359	0,174	-0,440	0,043
v45	0,391	0,360	-0,069	-0,431	0,534
v46	0,239	0,129	0,676	-0,040	0,382

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
v33	0,917	0,005	0,200	0,047	-0,002
v34	0,915	0,011	0,201	-0,020	-0,016
v35	0,511	-0,021	0,669	0,073	0,058
v36	0,364	0,108	0,787	0,035	0,042
v37	0,025	0,099	0,783	-0,079	0,110
v38	-0,111	0,737	0,192	0,230	-0,134
v39	0,006	0,673	0,005	0,238	-0,200
v40	0,210	0,377	-0,017	0,630	-0,192
v41	0,027	0,131	-0,005	0,786	0,060
v42	-0,116	-0,080	-0,030	0,642	0,368
v43	-0,184	-0,005	0,219	0,343	0,658
v44	-0,072	0,513	0,283	-0,071	0,371
v45	0,239	0,722	-0,108	-0,151	0,382
v46	0,120	-0,030	0,028	-0,001	0,814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	0,646	0,360	0,617	0,191	0,190
2	-0,451	0,613	-0,144	0,580	0,254
3	-0,223	-0,435	0,236	-0,023	0,840
4	0,299	-0,514	-0,219	0,766	-0,104
5	0,490	0,205	-0,704	-0,197	0,428

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Yapılan faktör analizleri sonucu şu faktörler tespit edilmiştir.

v16 v17 v18

CRM sisteminin uygulanabilirlik faktörü:

CRM sisteminin çalışanlar tarafından kabulü, benimsenmesi, sistem performansının yüksek olması ve eğitimleri CRM sisteminin uygulanabilirliği açısından çok önemlidir.

v20 v21

CRM sisteminin yapılan işlere kolaylık getirmesi faktörü:

Müşteri adedi, yapılan operasyon adedi ve ürün adedi arttıkça kurum hedeflerini gerçekleştirmek için CRM sisteminin yapılan işleri kolaylaştırması ve hızlı bir şekilde veriye ulaşmayı sağlaması gerekmektedir.

v22

CRM'in daha iyi hizmet faktörü:

CRM'in müşterilere daha iyi hizmet vermesini sağlayacak etkinlikte olması gerekir.

v25 v26

CRM sisteminin müşteriye hitap etmesi faktörü:

CRM sistemi müşterileri segmentlere ayırabilmeli ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunmasını ve geliştirilmesine yardımcı olmalı.

v28 v29

CRM sisteminin performans ölçüm işlevi yerine getirmesini sağlama faktörü:

CRM sistemi hem ürün ve hizmet performansının ölçümünü hem de çalışanların ve şirketin performansının ölçümünü göstermesi gerekir.

v30 v31

CRM'in müşteriler ve departmanlar arası iletişimi faktörü:

Crm uygulamaları departmanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmalı ve müşteri davranışlarını kontrol edebilmeli.

v33 v34

CRM uygulamalarının çalışanlarca kabul faktörü:

CRM için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü ve çalışanlara gerekli eğitimlerin verilmiş olması uygulamanın başarısı açısından önemlidir.

v36 v37

CRM uygulamalarının çalışanların yaptıkları işlerde hızlı ve kolay kılması faktörü:

Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırarak harcadığı zamanı kısaltıp müşteri hakkında yetrli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlaması gerekmektedir.

v38 v39

CRM'in şirket kararlarına yardımcı olması faktörü:

CRM'in müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması ve şirket kararlarında yeni stratejiler belirlemeye yardımcı olacak verileri almayı sağlaması gerekmektedir.

v46

CRM'in diğer departmanlara katkı faktörü:

CRM çalışmalarının sağladığı verilerle diğer departmanlara katkısı olması gerekmektedir.

Tablo 7 Frekanslar
Frequencies

Statistics										
		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
N	Valid	100	100	100	100	100	94	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	6	0	0	0
Mean		1,52	33,09	1,42	2,25	3,66	2,32	4,26	1,94	2,34
Median		1,00	30,50	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,50
Mode		1	28	1	1	5	1	1	1	3
Std. Deviation		0,948	9,456	0,496	1,321	1,165	1,157	2,497	1,099	0,742
		v10	v11	v12	v13	v14	v15	v16	v17	v18
		16	16	16	16	16	16	100	100	100
		84	84	84	84	84	84	0	0	0
		2,13	35,00	25,94	40,31	1,50	1,88	4,31	4,28	4,51
		2,00	35,00	22,50	40,00	1,50	2,00	5,00	5,00	5,00
		1	30(a)	20	40	1(a)	2	5	5	5
		1,204	5,477	7,576	6,945	0,516	0,342	1,203	1,026	0,798
		v20	v21	v22	v23	v24	v25	v26	v27	v28
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0
		4,40	4,40	4,35	4,24	4,37	4,34	4,34	4,04	4,31
		5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
		5	5	5	5	5	5	5	5	5
		0,739	0,651	0,757	0,922	0,812	0,819	0,844	1,109	0,884
		v30	v31	v32	v33	v34	v35	v36	v37	v38
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0
		4,40	4,43	4,09	3,35	3,44	3,64	4,04	4,18	4,14
		5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
		5	5	5	4(a)	5	4	5	4	5
		0,841	0,924	1,288	1,513	1,466	1,210	1,063	0,881	0,888
		v40	v41	v42	v43	v44	v45	v46		
		100	100	100	100	100	100	100		
		0	0	0	0	0	0	0		
		4,18	4,06	4,10	4,22	4,18	4,29	4,10		
		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00		
		5	5	5	5	4	4(a)	5		
		0,869	1,062	0,990	0,905	0,770	0,756	1,202		

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

- v1 Bu ankete en çok katılım memurlardan olmuştur.
- v2 Ankete katılanların yaş ortalaması 30,50'dir.
- v3 Bay adaylar ankete bayan adaylardan daha çok katılmıştır.
- v4 Katılımcılar daha çok İşletme ve benzeri bölümlerinden mezun olmuşlardır.
- v5 Katılımcılar genelde şirkette 6 ila 10 yıl arasında çalışmışlardır.
- v6 Aralarında en çok Satış ve Pazarlamada çalışanlar vardır.
- v7 Katılımcılar arasında Müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli konu şirketin güvenilirliğidir.
- v8 Katılımcılara göre Müşteri memnuniyetini artırmak için Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının şirkete katkısı büyüktür.
- v9 Katılımcıların çalıştığı şirketlerde MİY çalışmaları kurulum aşamasındadır.
- v10 Katılanların MİY çalışmalarının uygulanması en çok 1 yıla kadar.
- v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurları ndan "İnsan" unsurunu önemli bulanlar ortalaması 35 puandır.
- v12 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurları ndan "Süreç" unsurunu önemli bulanlar ortalaması 25,94 puandır.
- v13 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurları ndan "Teknoloji" unsurunu önemli bulanlar ortalaması 40 puandır.
- v14 Katılımcıların şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından en çok "Şirket içi geliştirilen uygulamalar" kullanılmaktadır.
- v15 Katılımcılar şirketlerinde MİY konularında eğitim almayanların oranı çoğunlukta

- v16 MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü "Çok Önemli" bulunuyor.
- v17 Sistem performansının yüksek olması katılımcılar tarafından "Çok Önemli" bulunuyor.
- v18 İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması katılımcılar tarafından "Çok Önemli" bulunuyor.
- v19 Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi katılımcılar arasında "Önemli" OLARAK GÖRÜLÜYOR.
- v20 Katılımcılar tarafından şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması "Çok Önemli" bulunuyor.
- v21 Katılımcılar tarafından Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması "Önemli" bulunuyor.
- v22 Katılımcılar MİY uygulamalarının Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması için "Çok Önemli" olarak görüyor.
- v23 Katılımcılar açısından şirkette yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması açısından MİY uygulamaları "Önemli" dir.
- v24 Raporlama sistemlerine sahip olması MİY uygulamalarında "Çok önemli" olarak seçilmiş.
- v25 MİY Uygulamalarının Müşterileri segmentlere ayırabilmesi "Çok Önemli"dir
- v26 Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması katılımcılar açısından "Çok Önemli" bulunuyor.
- v27 Yeni ürünlerin bulunması ve tutundurulma çabası için MİY çalışmaları "Önemli" bulunuyor.
- v28 Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi "Çok Önemli" bulunuyor.
- v29 Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi açısından "Çok Önemli" bulunuyor.
- v30 Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması "Çok Önemlidir."
- v31 Müşteri hareketlerinin takip edilebilmesi MİY uygulamalarında katılımcılar "çok Önemli " buluyor.
- v32 MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi "Önemli"dir.
- v33 MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü mevcut durumda "Önemli " bulunuyor.
- v34 İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması mevcut durumda "Önemli" görünüyor.
- v35 Uygulamanın çalışanlar açısından kabulü mevcut durumda "Önemli" bulunuyor.
- v36 MİY uygulamalarının Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması açısından "Önemli" bulunuyor.
- v37 MİY Uygulamalarıyla Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması mevcut durumda "Önemli" bulunuyor.
- v38 MİY Uygulamalarının Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması mevcut durumda "Önemli" bulunuyor.
- v39 Yeni stratejiler geliştirme ve planlama açısından MİY Uygulamaları mevcut durumda "Önemli" bulunuyor.
- v40 MİY Uygulamalarının Raporlama sistemlerine sahip olması mevcut durumda da "Önemli" bulunuyor.
- v41 MİY Uygulamalarının Müşterileri segmentlere ayırabilmesi mevcuttur durumda "Önemli" dir.
- v42 Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması mevcut durumda "Önemli"dir.
- v43 Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası mevcut durumda da "Önemli" dir.
- v44 Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi mevcut durumda "Önemli"dir.
- v45 Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi mevcut durumda "Önemli"dir.
- v46 MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı mevcut durum için de "Önemli"dir.

Tablo 8 Pozisyonlara göre frekanslar
Frequency Table

1) Pozisyonlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memur	73	73,0	73,0	73,0
	Alt Düzey Yön	9	9,0	9,0	82,0
	Orta Düzey Yön	11	11,0	11,0	93,0
	Üst Düzey Yön	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Çalışanların %73'ü memur statüsünde çalışıyor.

Tablo 9 Yaşlara göre frekanslar

2) Yaşlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	1,0	1,0	1,0
	20	1	1,0	1,0	2,0
	21	1	1,0	1,0	3,0
	22	4	4,0	4,0	7,0
	23	3	3,0	3,0	10,0
	24	6	6,0	6,0	16,0
	25	5	5,0	5,0	21,0
	26	7	7,0	7,0	28,0
	27	5	5,0	5,0	33,0
	28	9	9,0	9,0	42,0
	29	5	5,0	5,0	47,0
	30	3	3,0	3,0	50,0
	31	2	2,0	2,0	52,0
	32	4	4,0	4,0	56,0
	33	4	4,0	4,0	60,0
	34	5	5,0	5,0	65,0
	35	2	2,0	2,0	67,0
	36	3	3,0	3,0	70,0
	37	5	5,0	5,0	75,0
	38	2	2,0	2,0	77,0
	39	1	1,0	1,0	78,0
	40	1	1,0	1,0	79,0
	41	2	2,0	2,0	81,0
	42	1	1,0	1,0	82,0
	43	2	2,0	2,0	84,0
	44	3	3,0	3,0	87,0
	45	3	3,0	3,0	90,0
	47	3	3,0	3,0	93,0
	48	1	1,0	1,0	94,0
	51	1	1,0	1,0	95,0
	54	1	1,0	1,0	96,0
	57	1	1,0	1,0	97,0

58	2	2,0	2,0	99,0
65	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

28 yaş grubu %9 ile en çok tekrar eden yaş grubudur.

Tablo 10 Cinsiyetlere göre frekanslar

3) Cinsiyetler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	58	58,0	58,0	58,0
	Bayan	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Erkeklerin oranı%58. bayanların oranı %48'dir. Erkek bayan orantısı dengelidir.

Tablo 11 Eğitim durumlarına göre frekanslar

4) Eğitim durumları/Bölüm(Fakülte)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İktisadi ve İdari Bil.	49	49,0	49,0	49,0
	Mühendislik	5	5,0	5,0	54,0
	Sağlık	18	18,0	18,0	72,0
	Diğer	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan çalışanlar arasında %49'u İktisadi ve İdari Bilimler'den mezundur.

Tablo 12 Sigorta sektöründe çalışılan yıllara göre frekanslar

5) "Kaç yıldır sigortacılık sektöründe çalışmaktasınız ?" sorusuna verilen cevaplar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 yıldan az	5	5,0	5,0	5,0
	1 - 2 yıl	11	11,0	11,0	16,0
	3 - 5 yıl	27	27,0	27,0	43,0
	6 - 10 yıl	27	27,0	27,0	70,0
	10 yıldan fazla	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anket katılanların %30'u 10yıldan fazla çalıştığından çalışanların çalışma süresi uzundur.

Tablo 13 Departmanlara göre frekanslar**6) Departmanlara göre çalışanlar.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satış ve Pazarlama	36	36,0	38,3	38,3
	Finans ve Muhasebe	8	8,0	8,5	46,8
	Teknik Departmanlar	34	34,0	36,2	83,0
	Diğer	16	16,0	17,0	100,0
	Total	94	94,0	100,0	
Missing	System	6	6,0		
Total		100	100,0		

Çalışanların %36'sı Satış ve Pazarlama %34'ü Teknik departmanlarda çalışmaktadır.

Tablo 14 Müşteri memnuniyetine göre öncelikli konular frekansı.**7) Ankete katılanlara göre müşteri memnuniyeti için en öncelikli konular.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Şirketinizin güvenilirliği	19	19,0	19,0	19,0
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	11,0	11,0	30,0
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	11,0	11,0	41,0
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	13,0	13,0	54,0
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	18,0	18,0	72,0
	Ürün çeşitliliği	9	9,0	9,0	81,0
	Promosyon uygulamaları	2	2,0	2,0	83,0
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	11,0	11,0	94,0
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Çalışanlara göre "Şirket güvenilirliği" %19 ile il sırada yer almaktadır. %18 ile "Hasarın tam ve zamanında ödenmesi" onu takip etmektedir.

Tablo 15 Müşteri memnuniyetini arttırmaya göre öncelikli konular frekansı.

8) Müşteri memnuniyetini artırmak için ankete katılanlara göre Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çok büyük katkısı vardır	44	44,0	44,0	44,0
	Büyük katkısı vardır	32	32,0	32,0	76,0
	Katkısı vardır	15	15,0	15,0	91,0
	Katkısı yoktur	4	4,0	4,0	95,0
	Yorumsuzum	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanların %76'si Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin şirkete katkısına "Çok büyük katkısı vardır." ve "Büyük katkısı vardır." seçeneklerini seçerek MİY'in şirket için önemini göstermişlerdir.

Tablo 16 Müşteri İlişkileri mevcudiyetine göre frekanslar.

9) Şirketinizde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcut mudur ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	16	16,0	16,0	16,0
	Hayır	34	34,0	34,0	50,0
	Kurulum aşamasında	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sonuçlara bakıldığında sigorta şirketlerinde MİY uygulamalarına geçiş dönemidir.

Tablo 17 Müşteri İlişkileri uygulamasına göre frekanslar.

10) Ankete katılanların çalıştıkları şirketlerinde kaç yıldır Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulandığı.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Yıldan Az	7	7,0	43,8	43,8
	1-2 Yıl	3	3,0	18,8	62,5
	3-4 Yıl	3	3,0	18,8	81,3
	5 Yıl ve Üstü	3	3,0	18,8	100,0
	Total	16	16,0	100,0	
Missing	System	84	84,0		
Total		100	100,0		

Şirketinde MİY uygulananlar arasında %43 ile süre olarak 1 yıldan az bir numaradır.

Tablo 18 Müşteri İlişkileri Yönetiminin unsurlarından "İnsan" unsuruna göre dağılımına göre frekanslar.

11)Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "insan" unsurunun önem derecesine göre dağılımı.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	6	6,0	37,5	37,5
	35	6	6,0	37,5	75,0
	40	3	3,0	18,8	93,8
	50	1	1,0	6,3	100,0
	Total	16	16,0	100,0	
Missing	System	84	84,0		
Total		100	100,0		

Tablo 19 Müşteri İlişkileri Yönetiminin unsurlarından "Süreç" unsuruna göre dağılımına göre frekanslar.

11)Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "süreç" unsurunun önem derecesine göre dağılımı.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1,0	6,3	6,3
	20	7	7,0	43,8	50,0
	25	1	1,0	6,3	56,3
	30	3	3,0	18,8	75,0
	35	3	3,0	18,8	93,8
	40	1	1,0	6,3	100,0
	Total	16	16,0	100,0	
Missing	System	84	84,0		
Total		100	100,0		

Tablo 20 Müşteri İlişkileri Yönetiminin unsurlarından "Teknoloji" unsuruna göre dağılımına göre frekanslar.

11)Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağılımı.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	3	3,0	18,8	18,8
	35	1	1,0	6,3	25,0
	40	7	7,0	43,8	68,8
	45	3	3,0	18,8	87,5
	50	1	1,0	6,3	93,8
	55	1	1,0	6,3	100,0
	Total	16	16,0	100,0	
Missing	System	84	84,0		
Total		100	100,0		

Tablo 21 Müşteri İlişkileri Yönetimi çeşitlerine göre frekanslar.

12) Ankete katılanların çalıştıkları şirketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından hangileri kullanılmakta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,0	50,0	50,0
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,0	50,0	100,0
	Total	16	16,0	100,0	
Missing	System	84	84,0		
Total		100	100,0		

MİY uygulaması yapan şirketlerden yarısı kendi uygulamasını yapmakta ya da şirket dışından özel bir uygulama yaptırmakta.

Tablo 22 MİY eğitimi alınmasına göre frekanslar.

13) "Şirketinizde MİY konularında eğitim aldınız mı?" sorusuna verilen cevaplar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	2	2,0	12,5	12,5
	Hayır	14	14,0	87,5	100,0
	Total	16	16,0	100,0	
Missing	System	84	84,0		
Total		100	100,0		

Ankete katılanların çalıştıkları şirketlerde MİY uygulamaları olanların arasında %87,5'la "Hayır" ağırlıktadır.

14) ÇALIŞANLARA GÖRE MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN AŞAĞIDAKİ ETKENLER NE DERECE ÖNEMLİDİR? ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)

Tablo 23 MİY veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulüne göre frekanslar.

14) MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	6	6,0	6,0	6,0
	Önemli değildir.	5	5,0	5,0	11,0
	Orta derecede önemlidir.	10	10,0	10,0	21,0
	Önemlidir.	10	10,0	10,0	31,0
	Çok Önemli	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü ağırlıklı bir şekilde önemlidir.

Tablo 24 MİY Sistem performansına göre frekanslar.**14) Sistem performansının yüksek olması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	4	4,0	4,0	4,0
	Önemli değildir.	4	4,0	4,0	8,0
	Orta derecede önemlidir.	6	6,0	6,0	14,0
	Önemlidir.	32	32,0	32,0	46,0
	Çok Önemli	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sistem performansının yüksek olması %54 ile "Çok önemli" dir.

Tablo 25 Eğitime göre frekanslar.**14) İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	3,0
	Orta derecede önemlidir.	10	10,0	10,0	13,0
	Önemlidir.	20	20,0	20,0	33,0
	Çok Önemli	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması %67 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 26 Uygulamanın alışılmasına göre frekanslar.**14) Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	5	5,0	5,0	5,0
	Orta derecede önemlidir.	13	13,0	13,0	18,0
	Önemlidir.	38	38,0	38,0	56,0
	Çok Önemli	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi %44 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 27 MİY'in işleri kolaylaştırmasına göre frekanslar.**14) Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	2	2,0	2,0	2,0
	Orta derecede önemlidir.	9	9,0	9,0	11,0
	Önemlidir.	36	36,0	36,0	47,0
	Çok Önemli	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması açısından %53 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 28 Bilgiye ulaşılmasına göre frekanslar.**14) Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	1,0
	Orta derecede önemlidir.	6	6,0	6,0	7,0
	Önemlidir.	45	45,0	45,0	52,0
	Çok Önemli	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması %48 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 29 Hizmete göre frekanslar.**14) Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	1,0
	Orta derecede önemlidir.	14	14,0	14,0	15,0
	Önemlidir.	34	34,0	34,0	49,0
	Çok Önemli	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması %51 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 30 Yeni stratejilere göre frekanslar.**14) Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	2	2,0	2,0	2,0
	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	5,0
	Orta derecede önemlidir.	12	12,0	12,0	17,0
	Önemlidir.	35	35,0	35,0	52,0
	Çok Önemli	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması %48 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 31 Raporlama sistemlerine göre frekanslar.**14) Raporlama sistemlerine sahip olması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	3,0
	Orta derecede önemlidir.	12	12,0	12,0	15,0
	Önemlidir.	30	30,0	30,0	45,0
	Çok Önemli	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in raporlama sistemlerine sahip olması %55 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 32 Müşterileri segmentlere ayırmasına göre frekanslar.

14) Müşterileri segmentlere ayırabilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	1	1,0	1,0	1,0
	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	2,0
	Orta derecede önemlidir.	13	13,0	13,0	15,0
	Önemlidir.	33	33,0	33,0	48,0
	Çok Önemli	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in müşterileri segmentlere ayırabilmesi %52 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 33 Yeni ürünlerin bulunmasına göre frekanslar.

14) Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	1	1,0	1,0	1,0
	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	2,0
	Orta derecede önemlidir.	15	15,0	15,0	17,0
	Önemlidir.	29	29,0	29,0	46,0
	Çok Önemli	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması %54 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 34 Yeni ürün tutundurma ve destek çabasına göre frekanslar.

14) Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	5	5,0	5,0	5,0
	Önemli değildir.	5	5,0	5,0	10,0
	Orta derecede önemlidir.	14	14,0	14,0	24,0
	Önemlidir.	33	33,0	33,0	57,0
	Çok Önemli	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY'in yeni ürünün tutundurma ve destek çabası %43 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 35 Ürün ve hizmet performans ölçümüne göre frekanslar.

14) Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	1	1,0	1,0	1,0
	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	4,0
	Orta derecede önemlidir.	13	13,0	13,0	17,0
	Önemlidir.	30	30,0	30,0	47,0
	Çok Önemli	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi %53 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 36 Çalışanların ve şirketin performans ölçümüne göre frekanslar.

14) Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	6	6,0	6,0	6,0
	Orta derecede önemlidir.	8	8,0	8,0	14,0
	Önemlidir.	24	24,0	24,0	38,0
	Çok Önemli	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi %62 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 37 Departmanlar arasında iletişimin kolaylaştırılmasına göre frekanslar.

14) Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	6	6,0	6,0	6,0
	Orta derecede önemlidir.	5	5,0	5,0	11,0
	Önemlidir.	32	32,0	32,0	43,0
	Çok Önemli	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması %57 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 38 Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesine göre frekanslar.

14) Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	3	3,0	3,0	3,0
	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	6,0
	Orta derecede önemlidir.	3	3,0	3,0	9,0
	Önemlidir.	30	30,0	30,0	39,0
	Çok Önemli	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi %61 ile "Çok önemli"dir.

Tablo 39 MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisine göre frekanslar.

14) MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi (MİY, ÜRÜN GELİŞTİRME, İNOVASYON, AR-GE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	11	11,0	11,0	11,0
	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	12,0
	Orta derecede önemlidir.	9	9,0	9,0	21,0
	Önemlidir.	26	26,0	26,0	47,0
	Çok Önemli	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi %53 ile "Çok önemli"dir.

15) KURUMLARDAKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE AŞAĞIDAKİ ETKENLER NE DERECE ÖNEMLİDİR? ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)

Tablo 40 MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulüne göre frekanslar.

15) MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	21	21,0	21,0	21,0
	Önemli değildir.	10	10,0	10,0	31,0
	Orta derecede önemlidir.	11	11,0	11,0	42,0
	Önemlidir.	29	29,0	29,0	71,0
	Çok Önemli	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü %29 ile "Çok önemli", %29 ile "Önemli"dir.

Tablo 41İlgili konuda gerekli eğitim verilmiş olma durumuna göre frekanslar.

15) İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	17	17,0	17,0	17,0
	Önemli değildir.	11	11,0	11,0	28,0
	Orta derecede önemlidir.	15	15,0	15,0	43,0
	Önemlidir.	25	25,0	25,0	68,0
	Çok Önemli	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması %32 ile "Çok önemli", %25 ile "Önemli"dir.

Tablo 42 Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için geçen zamana göre frekanslar.

15) Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	8	8,0	8,0	8,0
	Önemli değildir.	8	8,0	8,0	16,0
	Orta derecede önemlidir.	25	25,0	25,0	41,0
	Önemlidir.	30	30,0	30,0	71,0
	Çok Önemli	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi %29 ile "Çok önemli", %30 ile "Önemli"dir.

Tablo 43 Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırmalarına göre frekanslar.

15) Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	3	3,0	3,0	3,0
	Önemli değildir.	7	7,0	7,0	10,0
	Orta derecede önemlidir.	15	15,0	15,0	25,0
	Önemlidir.	33	33,0	33,0	58,0
	Çok Önemli	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması %42 ile "Çok önemli", %33 ile "Önemli"dir.

Tablo 44 Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşılabilmesine göre frekanslar.

15) Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	1	1,0	1,0	1,0
	Önemli değildir.	5	5,0	5,0	6,0
	Orta derecede önemlidir.	10	10,0	10,0	16,0
	Önemlidir.	43	43,0	43,0	59,0
	Çok Önemli	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması %41 ile "Çok önemli", %43 ile "Önemli"dir.

Tablo 45 Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlamaya çalışmaya göre frekanslar.

15) Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	3	3,0	3,0	3,0
	Önemli değildir.	2	2,0	2,0	5,0
	Orta derecede önemlidir.	9	9,0	9,0	14,0
	Önemlidir.	50	50,0	50,0	64,0
	Çok Önemli	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması %36 ile "Çok önemli", %50 ile "Önemli"dir.

Tablo 46 Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olmasına göre frekanslar.

15) Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	1,0
	Orta derecede önemlidir.	15	15,0	15,0	16,0
	Önemlidir.	39	39,0	39,0	55,0
	Çok Önemli	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması %45 ile "Çok önemli", %39 ile "Önemli"dir.

Tablo 47 Raporlama sistemlerine sahip olmasına göre frekanslar.

15) Raporlama sistemlerine sahip olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	1	1,0	1,0	1,0
	Önemli değildir.	2	2,0	2,0	3,0
	Orta derecede önemlidir.	18	18,0	18,0	21,0
	Önemlidir.	36	36,0	36,0	57,0
	Çok Önemli	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre raporlama sistemlerine sahip olması %43 ile "Çok önemli", %36 ile "Önemli"dir.

Tablo 48 Müşterileri segmentlere ayırabilmesine göre frekanslar.**15) Müşterileri segmentlere ayırabilmesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	4	4,0	4,0	4,0
	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	7,0
	Orta derecede önemlidir.	20	20,0	20,0	27,0
	Önemlidir.	29	29,0	29,0	56,0
	Çok Önemli	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre raporlama sistemlerinin sahip olması %44 ile "Çok önemli", %29 ile "Önemli"dir.

Tablo 49 Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunmasına göre frekanslar.**15) Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	1	1,0	1,0	1,0
	Önemli değildir.	7	7,0	7,0	8,0
	Orta derecede önemlidir.	17	17,0	17,0	25,0
	Önemlidir.	31	31,0	31,0	56,0
	Çok Önemli	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması %44 ile "Çok önemli", %31 ile "Önemli"dir.

Tablo 50 Yeni ürünün tutundurma ve destek çabasına göre frekanslar.**15) Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	2	2,0	2,0	2,0
	Önemli değildir.	2	2,0	2,0	4,0
	Orta derecede önemlidir.	14	14,0	14,0	18,0
	Önemlidir.	36	36,0	36,0	54,0
	Çok Önemli	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre yeni ürünün tutundurma ve destek çabası %46 ile "Çok önemli", %36 ile "Önemli"dir.

Tablo 51 Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesine göre frekanslar.

15) Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	2	2,0	2,0	2,0
	Orta derecede önemlidir.	16	16,0	16,0	18,0
	Önemlidir.	44	44,0	44,0	62,0
	Çok Önemli	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi %38 ile "Çok önemli", %44 ile "Önemli"dir.

Tablo 52 Çalışanların ve Şirket'in performanslarının ölçülebilmesine göre frekanslar.

15) Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değildir.	3	3,0	3,0	3,0
	Orta derecede önemlidir.	9	9,0	9,0	12,0
	Önemlidir.	44	44,0	44,0	56,0
	Çok Önemli	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi %44 ile "Çok önemli", %44 ile "Önemli"dir.

Tablo 53 MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısına göre frekanslar.

15) MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı (MİY, ÜRÜN GELİŞTİRME, İNOVASYON, AR-GE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Önemli değildir	10	10,0	10,0	10,0
	Önemli değildir.	1	1,0	1,0	11,0
	Orta derecede önemlidir.	4	4,0	4,0	15,0
	Önemlidir.	39	39,0	39,0	54,0
	Çok Önemli	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılanlara göre MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı %46 ile "Çok önemli", %39 ile "Önemli"dir.

Tablo 54 Pozisyon kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	v1 Pozisyonlar	N	Mean Rank
Çalışılan yıl	Memur	73	42,57
	Alt düzey Yönetici	9	57,50
	Orta Düzey Yönetici	11	77,73
	Üst düzey Yönetici	7	81,43
	Total	100	
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Memur	73	54,29
	Alt düzey Yönetici	9	46,22
	Orta Düzey Yönetici	11	39,77
	Üst düzey Yönetici	7	33,36
	Total	100	
Kurumdaki Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	Memur	12	8,92
	Alt düzey Yönetici	2	8,00
	Üst düzey Yönetici	2	6,50
	Total	16	
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER			
("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Memur	73	49,28
	Alt düzey Yönetici	9	55,00
	Orta Düzey Yönetici	11	45,05
	Üst düzey Yönetici	7	66,00
	Total	100	
Sistem performansının yüksek olması	Memur	73	51,53
	Alt düzey Yönetici	9	56,06
	Orta Düzey Yönetici	11	40,14
	Üst düzey Yönetici	7	48,93
	Total	100	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Memur	73	49,09
	Alt düzey Yönetici	9	46,78
	Orta Düzey Yönetici	11	57,73
	Üst düzey Yönetici	7	58,64
	Total	100	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Memur	73	51,26
	Alt düzey Yönetici	9	37,83
	Orta Düzey Yönetici	11	61,27
	Üst düzey Yönetici	7	41,93
	Total	100	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Memur	73	48,21
	Alt düzey Yönetici	9	54,22
	Orta Düzey Yönetici	11	47,68
	Üst düzey Yönetici	7	74,00
	Total	100	

Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	45,40 63,33 61,50 69,86
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	50,90 48,72 47,45 53,36
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	48,24 47,11 63,05 58,71
Raporlama sistemlerine sahip olması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	49,55 58,83 45,32 57,86
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	47,23 50,50 60,82 68,43
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	48,28 54,78 50,86 67,57
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	50,16 39,50 54,00 62,71
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	49,62 40,67 62,68 53,14
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	47,23 58,17 57,77 63,36
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	51,66 29,78 50,09 65,64
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	51,57 40,06 43,68 63,50

MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	46,71 46,94 63,64 74,00
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	51,08 32,17 52,27 65,29
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	49,87 33,28 55,95 70,64
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	49,71 39,06 53,05 69,43
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	51,14 42,33 48,09 58,07
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	49,67 46,11 52,27 62,00
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	45,99 55,33 60,05 76,36
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	48,82 42,33 50,82 78,00
Raporlama sistemlerine sahip olması	Memur Alt düzey Yönetici Orta Düzey Yönetici Üst düzey Yönetici Total	73 9 11 7 100	49,38 51,06 46,50 67,71

Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Memur	73	48,14
	Alt düzey Yönetici	9	44,72
	Orta Düzey Yönetici	11	59,68
	Üst düzey Yönetici	7	68,07
	Total	100	
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Memur	73	48,47
	Alt düzey Yönetici	9	53,83
	Orta Düzey Yönetici	11	59,27
	Üst düzey Yönetici	7	53,64
	Total	100	
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Memur	73	48,39
	Alt düzey Yönetici	9	54,72
	Orta Düzey Yönetici	11	55,05
	Üst düzey Yönetici	7	59,93
	Total	100	
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Memur	73	50,64
	Alt düzey Yönetici	9	47,50
	Orta Düzey Yönetici	11	42,50
	Üst düzey Yönetici	7	65,50
	Total	100	
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Memur	73	52,73
	Alt düzey Yönetici	9	35,44
	Orta Düzey Yönetici	11	42,18
	Üst düzey Yönetici	7	59,64
	Total	100	
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Memur	73	50,83
	Alt düzey Yönetici	9	41,11
	Orta Düzey Yönetici	11	50,41
	Üst düzey Yönetici	7	59,29
	Total	100	

Test Statistics(a,b)

	v5	v8	v21	v32	v38	v39
Chi-Square	25,341	6,133	10,914	9,900	10,594	8,565
Df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,000013	0,105	0,012	0,019	0,014	0,036

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: v1

NPART TESTS

/K-W=v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY
v4(1 4)
/MISSING ANALYSIS.

v5

"Pozisyon" kategorileri arasında "Çalışılan yıl" bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:FarkYoktur

Ha: Fark Vardır

Analiz sonucunda p=0,000013 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v21

"Pozisyon" kategorileri arasında "MİY çalışmalarının başarısı için müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,012$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v32

"Pozisyon" kategorileri arasında "MİY çalışmalarının başarısı için MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,019$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v38

"Pozisyon" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,014$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v39

"Pozisyon" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,036$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

GENEL SONUÇ

1 Sigorta sektöründe çalışılan pozisyonlar ile şirkette çalışma yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Üst düzey yöneticiler diğer pozisyonlara göre daha uzun süreli çalışma ortalamalarına sahiptirler. En kısa çalışma süresine sahip grup memur statüsündekilerdir.

2 MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü tüm pozisyonlar arasında kabul görmesinin yanında üst düzey yöneticiler bunun gerekliliğine daha çok inanıyorlar.

2 Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi gerektiğine orta düzey yöneticiler daha çok inanmaktadırlar.

3 Üst düzey yöneticiler Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunmasını diğer pozisyonların inandığından daha fazla inanıyorlar.

4 Üst düzey yöneticiler MİY çalışmalarının diğer departmanlara etkisini çok önemli buluyor. Ve bu doğrultuda çalışmalarını entegre etmeye çalışıyor.

Tablo 55 Eğitim durumu kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Ankete katılanların eğitim durumu	N	Mean Rank
Çalışılan yıl	İktisadi ve İdari Bilimler	49	52,47
	Mühendislik Bilimleri	5	57,30
	Sağlık Bilimleri	18	50,81
	Diğer	28	45,64
	Total	100	
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	İktisadi ve İdari Bilimler	49	50,05
	Mühendislik Bilimleri	5	50,00
	Sağlık Bilimleri	18	49,14
	Diğer	28	52,25
	Total	100	
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	İktisadi ve İdari Bilimler	11	9,36
	Mühendislik Bilimleri	1	4,00
	Sağlık Bilimleri	3	8,33
	Diğer	1	4,00
	Total	16	
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	İktisadi ve İdari Bilimler	49	50,66
	Mühendislik Bilimleri	5	43,60
	Sağlık Bilimleri	18	38,31
	Diğer	28	59,29
	Total	100	
Sistem performansının yüksek olması	İktisadi ve İdari Bilimler	49	50,42
	Mühendislik Bilimleri	5	33,50
	Sağlık Bilimleri	18	43,28
	Diğer	28	58,32
	Total	100	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	İktisadi ve İdari Bilimler	49	50,69
	Mühendislik Bilimleri	5	55,30
	Sağlık Bilimleri	18	40,72
	Diğer	28	55,59
	Total	100	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	İktisadi ve İdari Bilimler	49	49,52
	Mühendislik Bilimleri	5	35,50
	Sağlık Bilimleri	18	43,94
	Diğer	28	59,11
	Total	100	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	İktisadi ve İdari Bilimler	49	51,60
	Mühendislik Bilimleri	5	42,80
	Sağlık Bilimleri	18	55,11
	Diğer	28	46,98
	Total	100	

Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	51,57 67,20 48,08 47,20
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	54,94 53,20 46,06 45,11
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	55,68 55,20 45,94 43,52
Raporlama sistemlerine sahip olması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	53,07 29,10 49,03 50,77
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	49,55 66,00 53,06 47,75
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	50,66 65,20 49,67 48,13
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	51,32 51,50 49,22 49,71
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	46,90 57,40 60,08 49,41
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	45,99 60,90 57,78 51,86
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	50,48 63,10 42,14 53,66
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	51,63 51,80 44,17 52,36

MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	57,26 54,70 34,36 48,30
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARIYLA ÖNEMLİ OLAN ETKENLER("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	51,20 44,40 48,39 51,71
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	50,62 41,70 51,94 50,93
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	53,72 54,00 39,33 51,41
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	55,23 44,70 42,03 48,70
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	55,50 54,80 54,61 38,34
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	53,33 40,60 52,19 46,23
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	54,27 50,40 43,17 48,64
Raporlama sistemlerinin sahip olması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	54,26 31,20 50,36 47,46
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	50,21 59,00 43,94 53,70

Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	48,91 63,50 50,83 50,75
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	49,89 77,50 45,56 49,93
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	52,60 42,70 52,61 46,86
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	55,92 31,50 36,44 53,45
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	İktisadi ve İdari Bilimler Mühendislik Bilimleri Sağlık Bilimleri Diğer Total	49 5 18 28 100	56,09 60,50 36,17 48,14

Test Statistics(a,b)

	v16	v32	v37	v45	v46
Chi-Square	9,014	10,212	8,050	10,094	8,302
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,029	0,017	0,045	0,018	0,040

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: v4

NPART TESTS

/K-W=v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY
v6(1 4)
/MISSING ANALYSIS.

v16

"Eğitim durumu" kategorileri arasında MİY çalışmalarının başarısı için etkenlerden "MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü" bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:FarkYoktur

Ha: Fark Vardır

Analiz sonucunda p=0,029 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v32

"Eğitim durumu" kategorileri arasında MİY çalışmalarının başarısı için etkenlerden "MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi" bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:FarkYoktur

Ha: Fark Vardır

Analiz sonucunda p=0,017 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v37

"Eğitim durumu" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,045$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v45

"Eğitim durumu" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibariyle önemli olan etkenlerden "Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,018$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v46

"Eğitim durumu" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibariyle önemli olan etkenlerden "MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,040$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

GENEL SONUÇ

Mühendislik fakültesinden mezun olanlar diğer fakültelerden mezun olanlardan daha uzun süre çalışıyorlar, mühendislik fakültesi çalışanlarını İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi takip ediyor.

Sağlık Bilimlerinden mezun olanlar MİY'in şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması özelliğine diğerlerine oranla daha çok önem veriyorlar.

İktisadi ve İdari Bilimler'den mezun olanlar MİY'in müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlamasını çok önemli buluyorlar, ayrıca MİY'in yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması da aynı grup için çok önemlidir.

Departmanlararası iletişimi kolaylaştırmasını en çok Mühendislik fakültesini ilgilendirmektedir.

MİY ile ilgili konularda gerekli eğitimlerin verilmiş olmasını tüm gruplar destekliyor ve önem veriyorlar.

Mühendislik fakültesinden mezun olanlar MİY'in yeni ürün tutundurma ve destek çabasını çok önemli buluyorlar.

Tablo 56 Departman kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Ankete katılan çalışanların departmanları	N	Mean Rank
Çalışılan yıl	Satış ve Pazarlama	36	36,26
	Finans Muhasebe	8	57,69
	Teknik	34	51,99
	Diğer	16	58,16
	Total	94	
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Satış ve Pazarlama	36	48,83
	Finans Muhasebe	8	43,88
	Teknik	34	48,10
	Diğer	16	45,03
	Total	94	
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	Satış ve Pazarlama	6	7,00
	Teknik	4	6,75
	Diğer	4	9,00
	Total	14	
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Satış ve Pazarlama	36	54,08
	Finans Muhasebe	8	49,25
	Teknik	34	37,21
	Diğer	16	53,69
	Total	94	
Sistem performansının yüksek olması	Satış ve Pazarlama	36	55,75
	Finans Muhasebe	8	46,94
	Teknik	34	36,78
	Diğer	16	52,00
	Total	94	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Satış ve Pazarlama	36	51,81
	Finans Muhasebe	8	52,75
	Teknik	34	38,44
	Diğer	16	54,44
	Total	94	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Satış ve Pazarlama	36	53,54
	Finans Muhasebe	8	44,63
	Teknik	34	40,68
	Diğer	16	49,84
	Total	94	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Satış ve Pazarlama	36	45,13
	Finans Muhasebe	8	57,38
	Teknik	34	43,04
	Diğer	16	57,38
	Total	94	

Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	45,67 44,00 45,44 57,75
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	46,63 47,44 46,62 51,38
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	49,26 41,81 45,51 50,59
Raporlama sistemlerine sahip olması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	52,89 54,00 46,03 35,25
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	44,50 44,63 51,09 48,06
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	43,96 38,75 48,82 57,03
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	44,14 54,69 43,93 59,06
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	42,75 44,25 49,93 54,66
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	44,88 45,25 46,54 56,56
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	45,44 42,56 43,40 63,31
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	47,50 50,06 43,82 54,03

MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	51,86 47,94 39,99 53,44
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	42,32 57,25 45,62 58,28
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	41,86 52,81 46,24 60,22
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	45,74 47,69 44,21 58,38
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	48,56 47,88 44,18 52,00
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	46,82 42,31 45,79 55,25
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	45,13 44,06 47,53 54,50
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	45,94 50,81 46,81 50,81
Raporlama sistemlerine sahip olması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	44,96 55,00 49,01 46,25
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	45,94 53,06 46,99 49,31

Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	46,92 53,13 45,82 49,56
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	49,74 41,25 42,81 55,56
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	49,08 42,75 44,94 51,75
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	50,06 55,75 38,38 57,00
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Satış ve Pazarlama Finans Muhasebe Teknik Diğer Total	36 8 34 16 94	50,35 55,31 40,22 52,66

Test Statistics(a,b)

	v5	v16	v17	v18	v30	v45
Chi-Square	11,352	11,433	11,044	8,664	8,321	8,209
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,010	0,010	0,011	0,034	0,040	0,042

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: v6

NPAR TESTS

/K-W=v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY

v7(1 9)

/MISSING ANALYSIS.

v5

Ankete katılan çalışanların "Departmanları" arasında "Çalışılan yıl" bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:FarkYoktur

Ha: Fark Vardır

Analiz sonucunda p=0,010 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre p<=0,05 olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v16

Ankete katılan çalışanların "Departmanları" arasında MİY çalışmalarının başarısı için "MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,010 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre p<=0,05 olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v17

Ankete katılan çalışanların "Departmanları" arasında MİY çalışmalarının başarısı için "Sistem performansının yüksek olması" konusu bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,011 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre p<=0,05 olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v18

Ankete katılan çalışanların "Departmanları" arasında MİY çalışmalarının başarısı için "İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,034$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v30

Ankete katılan çalışanların "Departmanları" arasında MİY çalışmalarının başarısı için "Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,040$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v45

Ankete katılan çalışanların "Departmanları" arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,042$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

GENEL SONUÇ

Satış ve Pazarlama departmanlarında çalışanlar şirketlerde en kısa çalışanlar grubundadır. Diğer gruplar birbirine denktir.

Tüm departmanlar MİY uygulamalarını şirkete olan katkısına inanıyorlar.

Teknik departmanlarda çalışanlar müşterileri segmentlere ayırmaya daha çok inanıyorlar.

Raporlama sistemlerine sahip olmasının önemine Finans ve Muhasebe departmanı daha fazla inanmaktadır.

Tablo 57 Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.
NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular	N	Mean Rank
Çalışılan yıl	Şirketinizin güvenilirliği	19	58,05
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	40,68
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	41,55
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	54,77
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	51,94
	Ürün çeşitliliği	9	40,78
	Promosyon uygulamaları	2	20,50
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	60,14
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	54,33
	Total	100	
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Şirketinizin güvenilirliği	19	54,63
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	62,09
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	42,77
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	53,50
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	35,17
	Ürün çeşitliliği	9	53,06
	Promosyon uygulamaları	2	91,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	44,05
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	64,33
	Total	100	
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	Şirketinizin güvenilirliği	6	7,50
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	2	9,50
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	3	10,33
	Ürün çeşitliliği	1	4,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	4	9,25
	Total	16	
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Şirketinizin güvenilirliği	19	58,03
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	57,23
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	52,23
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	51,31
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	35,75
	Ürün çeşitliliği	9	49,17
	Promosyon uygulamaları	2	34,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	51,32
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	59,42
	Total	100	

Sistem performansının yüksek olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	56,39
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	59,23
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	51,41
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	43,73
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	44,83
	Ürün çeşitliliği	9	49,17
	Promosyon uygulamaları	2	7,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	52,23
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	59,17
	Total	100	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	51,68
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	49,23
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	57,14
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	59,15
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	49,17
	Ürün çeşitliliği	9	47,67
	Promosyon uygulamaları	2	5,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	53,77
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	35,50
	Total	100	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	50,26
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	54,41
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	50,68
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	50,54
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	46,42
	Ürün çeşitliliği	9	60,28
	Promosyon uygulamaları	2	12,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	46,95
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	60,58
	Total	100	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Şirketinizin güvenilirliği	19	45,87
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	34,95
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	47,18
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	60,31
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	56,67
	Ürün çeşitliliği	9	54,22
	Promosyon uygulamaları	2	74,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	49,73
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	48,00
	Total	100	
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Şirketinizin güvenilirliği	19	54,24
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	35,41
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	51,14
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	58,27
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	53,25
	Ürün çeşitliliği	9	50,67
	Promosyon uygulamaları	2	53,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	42,68
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	53,25
	Total	100	

Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Şirketinizin güvenilirliği	19	61,58
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	39,05
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	31,50
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	56,81
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	54,47
	Ürün çeşitliliği	9	46,06
	Promosyon uygulamaları	2	53,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	49,14
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	53,75
	Total	100	
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	56,55
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	38,55
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	45,82
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	47,38
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	57,19
	Ürün çeşitliliği	9	55,44
	Promosyon uygulamaları	2	55,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	41,55
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	55,75
	Total	100	
Raporlama sistemlerine sahip olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	43,95
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	57,59
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	47,91
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	43,04
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	54,92
	Ürün çeşitliliği	9	51,00
	Promosyon uygulamaları	2	51,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	61,41
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	44,75
	Total	100	
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	50,37
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	43,27
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	56,64
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	56,38
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	45,97
	Ürün çeşitliliği	9	60,33
	Promosyon uygulamaları	2	53,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	49,23
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	40,42
	Total	100	
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Şirketinizin güvenilirliği	19	56,92
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	54,41
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	69,73
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	47,96
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	43,83
	Ürün çeşitliliği	9	52,61
	Promosyon uygulamaları	2	41,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	39,32
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	33,50
	Total	100	

Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Şirketinizin güvenilirliği	19	58,53
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	52,68
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	51,00
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	50,19
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	47,39
	Ürün çeşitliliği	9	40,56
	Promosyon uygulamaları	2	60,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	46,23
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	49,75
	Total	100	
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	47,11
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	54,27
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	53,18
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	49,88
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	53,17
	Ürün çeşitliliği	9	46,17
	Promosyon uygulamaları	2	53,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	40,27
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	67,08
	Total	100	
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	57,55
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	42,50
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	57,77
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	53,27
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	38,89
	Ürün çeşitliliği	9	53,39
	Promosyon uygulamaları	2	18,50
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	55,68
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	55,17
	Total	100	
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Şirketinizin güvenilirliği	19	55,03
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	43,86
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	49,59
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	39,08
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	48,72
	Ürün çeşitliliği	9	62,11
	Promosyon uygulamaları	2	49,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	49,59
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	64,58
	Total	100	
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	50,84
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	45,77
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	59,95
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	44,04
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	53,92
	Ürün çeşitliliği	9	54,83
	Promosyon uygulamaları	2	70,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	37,77
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	54,83
	Total	100	

MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Şirketinizin güvenilirliği	19	44,21
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	58,05
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	60,64
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	55,27
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	44,75
	Ürün çeşitliliği	9	52,56
	Promosyon uygulamaları	2	54,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	44,09
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	52,33
Total		100	
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Şirketinizin güvenilirliği	19	58,63
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	48,73
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	48,77
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	47,81
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	54,42
	Ürün çeşitliliği	9	54,56
	Promosyon uygulamaları	2	18,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	47,18
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	35,83
Total		100	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	58,97
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	51,73
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	48,05
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	55,19
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	53,53
	Ürün çeşitliliği	9	55,06
	Promosyon uygulamaları	2	23,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	36,95
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	33,83
Total		100	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	60,87
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	67,41
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	58,23
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	43,92
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	46,42
	Ürün çeşitliliği	9	40,94
	Promosyon uygulamaları	2	42,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	41,36
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	32,67
Total		100	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Şirketinizin güvenilirliği	19	54,29
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	63,91
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	54,91
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	40,19
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	52,58
	Ürün çeşitliliği	9	42,83
	Promosyon uygulamaları	2	30,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	51,50
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	38,42
Total		100	

Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Şirketinizin güvenilirliği	19	47,76
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	57,09
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	68,55
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	50,92
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	51,39
	Ürün çeşitliliği	9	49,94
	Promosyon uygulamaları	2	24,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	40,86
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	37,50
	Total	100	
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Şirketinizin güvenilirliği	19	49,68
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	41,23
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	49,77
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	53,15
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	50,56
	Ürün çeşitliliği	9	51,17
	Promosyon uygulamaları	2	24,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	49,27
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	75,33
	Total	100	
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	45,79
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	46,36
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	43,91
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	61,85
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	57,83
	Ürün çeşitliliği	9	48,67
	Promosyon uygulamaları	2	22,50
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	46,36
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	58,17
	Total	100	
Raporlama sistemlerine sahip olması	Şirketinizin güvenilirliği	19	55,37
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	43,14
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	40,55
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	52,62
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	59,94
	Ürün çeşitliliği	9	43,67
	Promosyon uygulamaları	2	79,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	46,73
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	41,58
	Total	100	
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	49,34
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	48,64
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	47,23
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	57,88
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	44,00
	Ürün çeşitliliği	9	66,33
	Promosyon uygulamaları	2	4,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	57,45
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	46,00
	Total	100	

Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Şirketinizin güvenilirliği	19	58,21
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	51,50
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	48,23
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	39,50
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	39,78
	Ürün çeşitliliği	9	60,67
	Promosyon uygulamaları	2	47,75
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	63,91
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	45,50
	Total	100	
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Şirketinizin güvenilirliği	19	65,39
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	67,77
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	60,32
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	45,27
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	34,44
	Ürün çeşitliliği	9	45,61
	Promosyon uygulamaları	2	19,00
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	53,59
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	25,33
	Total	100	
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	50,87
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	64,86
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	57,41
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	57,12
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	44,11
	Ürün çeşitliliği	9	30,50
	Promosyon uygulamaları	2	25,50
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	52,86
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	49,17
	Total	100	
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Şirketinizin güvenilirliği	19	53,95
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	57,14
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	46,73
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	41,27
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	45,25
	Ürün çeşitliliği	9	70,00
	Promosyon uygulamaları	2	21,25
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	45,68
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	59,42
	Total	100	
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Şirketinizin güvenilirliği	19	59,16
	Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	55,50
	Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	63,23
	Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	39,27
	Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	37,14
	Ürün çeşitliliği	9	65,39
	Promosyon uygulamaları	2	9,50
	Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	62,05
	Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	25,17
	Total	100	

Test Statistics(a,b)

	v8	v26	v31	v43	v46
Chi-Square	15,895	13,421	7,658	27,370	26,810
Df	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	0,044	0,098	0,468	0,001	0,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: v7

NPART TESTS

/K-W=v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY

v9(1 3)

/MISSING ANALYSIS.

v8

Ankete katılan çalışanların "Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular" kategorileri arasında "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı" bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark Vardır

Analiz sonucunda $p=0,044$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v26

Ankete katılan çalışanların "Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular" kategorileri arasında "Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması" kategorileri arasında sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,098$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p > 0,05$ olduğu için Sıfır Hipotezi "Ho" kabul edilmiştir.

v31

"Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular" kategorileri arasında MİY çalışmalarının başarısı için "Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,468$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p > 0,05$ olduğu için Sıfır Hipotezi "Ho" kabul edilmiştir.

v43

"Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,001$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v46

"Çalışanlara göre müşteri memnuniyeti için öncelikli konular" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,001$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

GENEL SONUÇ

Gerekli işlemlerin hızlı ve zamanında yapılması uzun süredir sigorta sektöründe çalışanlar tarafından daha önemli bulunuyor.

Promosyon uygulamaları eski çalışanlar tarafından çok önemli bulunmuştur.

Fiyatın uygunluğu ve ödeme kolaylığı uzun süreli çalışanlar tarafından önemli bulunmuştur.

Tablo 58 MİY uygulamaları mevcudiyeti kategorileri arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
		N	Mean Rank
Çalışılan yıl	Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcudiyeti		
	Evet	16	43,09
	Hayır	34	49,84
	Kurulum aşamasında	50	53,32
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Total	100	
	Evet	16	42,34
	Hayır	34	53,84
	Kurulum aşamasında	50	50,84
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	Total	100	
	Evet	16	8,50
	Hayır		
	Total	16(a)	
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Evet	16	50,69
	Hayır	34	48,19
	Kurulum aşamasında	50	52,01
	Total	100	
Sistem performansının yüksek olması	Evet	16	49,31
	Hayır	34	56,12
	Kurulum aşamasında	50	47,06
	Total	100	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Evet	16	41,50
	Hayır	34	50,57
	Kurulum aşamasında	50	53,33
	Total	100	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Evet	16	41,63
	Hayır	34	57,44
	Kurulum aşamasında	50	48,62
	Total	100	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Evet	16	54,50
	Hayır	34	45,01
	Kurulum aşamasında	50	52,95
	Total	100	

Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	45,84 46,04 55,02
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	60,22 47,18 49,65
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	51,34 55,68 46,71
Raporlama sistemlerine sahip olması	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	47,81 51,54 50,65
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	51,16 44,87 54,12
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	53,81 51,12 49,02
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	50,56 51,51 49,79
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	41,09 61,75 45,86
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	50,75 50,38 50,50
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	48,72 55,04 47,98
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	39,13 56,32 50,18
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Evet Hayır Kurulum aşamasında Total	16 34 50 100	52,75 50,51 49,77

15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)			
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Evet	16	48,81
	Hayır	34	48,41
	Kurulum aşamasında	50	52,46
	Total	100	
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Evet	16	46,28
	Hayır	34	48,71
	Kurulum aşamasında	50	53,07
	Total	100	
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Evet	16	52,34
	Hayır	34	53,01
	Kurulum aşamasında	50	48,20
	Total	100	
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Evet	16	63,25
	Hayır	34	48,94
	Kurulum aşamasında	50	47,48
	Total	100	
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Evet	16	63,09
	Hayır	34	50,96
	Kurulum aşamasında	50	46,16
	Total	100	
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Evet	16	54,28
	Hayır	34	45,21
	Kurulum aşamasında	50	52,89
	Total	100	
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Evet	16	45,75
	Hayır	34	48,38
	Kurulum aşamasında	50	53,46
	Total	100	
Raporlama sistemlerine sahip olması	Evet	16	50,19
	Hayır	34	50,31
	Kurulum aşamasında	50	50,73
	Total	100	
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Evet	16	45,44
	Hayır	34	47,87
	Kurulum aşamasında	50	53,91
	Total	100	
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Evet	16	50,66
	Hayır	34	53,71
	Kurulum aşamasında	50	48,27
	Total	100	
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Evet	16	54,38
	Hayır	34	57,62
	Kurulum aşamasında	50	44,42
	Total	100	
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Evet	16	54,69
	Hayır	34	49,18
	Kurulum aşamasında	50	50,06
	Total	100	

Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Evet	16	63,09
	Hayır	34	49,15
	Kurulum aşamasında	50	47,39
	Total	100	
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Evet	16	65,53
	Hayır	34	58,01
	Kurulum aşamasında	50	40,58
	Total	100	

a. There is only one non-empty group. Kruskal-Wallis Test cannot be performed.

Test Statistics(a,b)

	v28	v31	v46
Chi-Square	9,822	5,142	14,747
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,007	0,076	0,001

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: v9

NPART TESTS

/M-W= v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY
v3(1 2)
/MISSING ANALYSIS.

v28

"Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcudiyeti" kategorileri arasında MİY çalışmalarının başarısı için "Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,007 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v31

"Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcudiyeti" kategorileri arasında MİY çalışmalarının başarısı için "Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,076 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p > 0,05$ olduğu için Sıfır Hipotezi "Ho" kabul edilmiştir.

v46

"Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcudiyeti" kategorileri arasında ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,001 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p > 0,05$ olduğu için Sıfır Hipotezi "Ho" kabul edilmiştir.

GENEL SONUÇ

Şu anda ağırlıklı olarak sektörde MİY uygulamaları kurulum aşamasındadır.

Tablo 59 Cinsiyet grupları arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Cinsiyetler	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Çalışılan yıl	Bayan	58	48,39	2.806,50
	Bay	42	53,42	2.243,50
	Total	100		
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Bayan	58	50,03	2.901,50
	Bay	42	51,15	2.148,50
	Total	100		
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanılan yıl	Bayan	10	7,70	77,00
	Bay	6	9,83	59,00
	Total	16		
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)				
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Bayan	58	49,41	2.865,50
	Bay	42	52,01	2.184,50
	Total	100		
Sistem performansının yüksek olması	Bayan	58	52,03	3.018,00
	Bay	42	48,38	2.032,00
	Total	100		
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Bayan	58	46,83	2.716,00
	Bay	42	55,57	2.334,00
	Total	100		
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Bayan	58	47,71	2.767,00
	Bay	42	54,36	2.283,00
	Total	100		
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Bayan	58	48,84	2.832,50
	Bay	42	52,80	2.217,50
	Total	100		
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Bayan	58	48,22	2.797,00
	Bay	42	53,64	2.253,00
	Total	100		
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Bayan	58	51,36	2.979,00
	Bay	42	49,31	2.071,00
	Total	100		
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Bayan	58	50,02	2.901,00
	Bay	42	51,17	2.149,00
	Total	100		

Raporlama sistemlerine sahip olması	Bayan	58	52,62	3.052,00
	Bay	42	47,57	1.998,00
	Total	100		
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Bayan	58	48,29	2.801,00
	Bay	42	53,55	2.249,00
	Total	100		
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Bayan	58	50,09	2.905,50
	Bay	42	51,06	2.144,50
	Total	100		
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Bayan	58	51,93	3.012,00
	Bay	42	48,52	2.038,00
	Total	100		
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Bayan	58	55,39	3.212,50
	Bay	42	43,75	1.837,50
	Total	100		
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Bayan	58	49,53	2.873,00
	Bay	42	51,83	2.177,00
	Total	100		
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Bayan	58	48,22	2.797,00
	Bay	42	53,64	2.253,00
	Total	100		
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Bayan	58	51,45	2.984,00
	Bay	42	49,19	2.066,00
	Total	100		
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Bayan	58	47,85	2.775,50
	Bay	42	54,15	2.274,50
	Total	100		
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER (“1” : hiç önemli değil, “5” : çok önemli)				
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Bayan	58	49,54	2.873,50
	Bay	42	51,82	2.176,50
	Total	100		
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Bayan	58	50,81	2.947,00
	Bay	42	50,07	2.103,00
	Total	100		
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Bayan	58	50,75	2.943,50
	Bay	42	50,15	2.106,50
	Total	100		
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Bayan	58	51,94	3.012,50
	Bay	42	48,51	2.037,50
	Total	100		

Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Bayan	58	53,59	3.108,50
	Bay	42	46,23	1.941,50
	Total	100		
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Bayan	58	47,94	2.780,50
	Bay	42	54,04	2.269,50
	Total	100		
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Bayan	58	45,83	2.658,00
	Bay	42	56,95	2.392,00
	Total	100		
Raporlama sistemlerine sahip olması	Bayan	58	51,76	3.002,00
	Bay	42	48,76	2.048,00
	Total	100		
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Bayan	58	45,18	2.620,50
	Bay	42	57,85	2.429,50
	Total	100		
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Bayan	58	51,56	2.990,50
	Bay	42	49,04	2.059,50
	Total	100		
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Bayan	58	49,93	2.896,00
	Bay	42	51,29	2.154,00
	Total	100		
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Bayan	58	50,05	2.903,00
	Bay	42	51,12	2.147,00
	Total	100		
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Bayan	58	49,86	2.892,00
	Bay	42	51,38	2.158,00
	Total	100		
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Bayan	58	49,60	2.877,00
	Bay	42	51,74	2.173,00
	Total	100		

Test Statistics(b)

	v28	v39	v41
Mann-Whitney U	934,500	947,000	909,500
Wilcoxon W	1.837,500	2.658,000	2.620,500
Z	-2,184	-2,057	-2,294
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,029	0,040	0,022
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: v3

NPAR TESTS

/M-W= v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY
v14(1 2)
/MISSING ANALYSIS.

v28

Cinsiyetler arasında, MİY çalışmalarının başarısı için "Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,029 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v39

Cinsiyetler arasında, Ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibariyle önemli olan etkenlerden "Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,040 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ho" kabul edilmiştir.

v41

Cinsiyetler arasında, Ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibariyle önemli olan etkenlerden "Müşterileri segmentlere ayırabilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,022 değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Sıfır Hipotezi "Ho" kabul edilmiştir.

Tablo 60 MİY uygulamalarından hangisinin kullanıldığı grupları arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

	Ankete katılanların şirketlerinde "Müşteri İlişkileri Yönetimi" uygulamalarından hangisinin kullanıldığı	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Çalışılan yıl	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	9,06	72,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	7,94	63,50
	Total	16		
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,81	70,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,19	65,50
	Total	16		
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,00	64,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	9,00	72,00
	Total	16		

14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER (“1” : hiç önemli değil, “5” : çok önemli)				
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	6,75	54,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	10,25	82,00
	Total	16		
Sistem performansının yüksek olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	7,56	60,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	9,44	75,50
	Total	16		
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	6,50	52,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	10,50	84,00
	Total	16		
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	6,44	51,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	10,56	84,50
	Total	16		
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,88	71,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,13	65,00
	Total	16		
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,19	65,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,81	70,50
	Total	16		
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	9,13	73,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	7,88	63,00
	Total	16		
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,25	66,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,75	70,00
	Total	16		
Raporlama sistemlerine sahip olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,75	70,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,25	66,00
	Total	16		
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,25	66,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,75	70,00
	Total	16		

Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	10,31	82,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	6,69	53,50
	Total	16		
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,88	71,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,13	65,00
	Total	16		
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	9,00	72,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,00	64,00
	Total	16		
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	9,00	72,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,00	64,00
	Total	16		
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	6,38	51,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	10,63	85,00
	Total	16		
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	7,69	61,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	9,31	74,50
	Total	16		
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	7,44	59,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	9,56	76,50
	Total	16		
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARI İLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER (“1” : hiç önemli değil, “5” : çok önemli)				
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,56	68,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,44	67,50
	Total	16		
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	9,00	72,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,00	64,00
	Total	16		

Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	7,06	56,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	9,94	79,50
	Total	16		
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	6,81	54,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	10,19	81,50
	Total	16		
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,13	65,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,88	71,00
	Total	16		
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,13	65,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,88	71,00
	Total	16		
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,06	64,50
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,94	71,50
	Total	16		
Raporlama sistemlerine sahip olması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	10,00	80,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	7,00	56,00
	Total	16		
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	9,50	76,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	7,50	60,00
	Total	16		
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	10,25	82,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	6,75	54,00
	Total	16		
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,63	69,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,38	67,00
	Total	16		
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	5,75	46,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	11,25	90,00
	Total	16		

Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	6,00	48,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	11,00	88,00
	Total	16		
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar	8	8,38	67,00
	Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar	8	8,63	69,00
	Total	16		

Test Statistics(b)

	v5	v30	v45
Mann-Whitney U	27,500	15,000	12,000
Wilcoxon W	63,500	51,000	48,000
Z	-0,486	-1,987	-2,582
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,627	0,047	0,010
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			
	,645(a)	,083(a)	,038(a)

a. Not corrected for ties.
b. Grouping Variable: v14

NPART TESTS

/M-W= v5 v8 v10 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45 v46 BY
v15(1 2)
/MISSING ANALYSIS.

v30

Ankete katılanların şirketlerinde "Müşteri İlişkileri Yönetimi" uygulamaları arasında, MİY çalışmalarının başarısı için "Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,047$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

v45

Ankete katılanların şirketlerinde "Müşteri İlişkileri Yönetimi" uygulamalarından hangilerinin kullanıldığı kategorileri arasında, kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,010$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotez "Ha" kabul edilmiştir.

Tablo 61 MİY uygulamaları eğitimleri arasındaki farkın diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Ankete katılanların şirketlerinde MİY konularında eğitim alındı mı?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Çalışılan yıl	Evet	2	13,00	26,00
	Hayır	14	7,86	110,00
	Total	16		
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının bir şirkete katkısı	Evet	2	5,50	11,00
	Hayır	14	8,93	125,00
	Total	16		
Kurumda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanan yıl	Evet	2	6,50	13,00
	Hayır	14	8,79	123,00
	Total	16		
14)MİY ÇALIŞMALARININ BAŞARISI İÇİN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)				
MİY analizleri için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Evet	2	11,00	22,00
	Hayır	14	8,14	114,00
	Total	16		
Sistem performansının yüksek olması	Evet	2	9,00	18,00
	Hayır	14	8,43	118,00
	Total	16		
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Evet	2	7,50	15,00
	Hayır	14	8,64	121,00
	Total	16		
Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Evet	2	9,25	18,50
	Hayır	14	8,39	117,50
	Total	16		
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Evet	2	11,50	23,00
	Hayır	14	8,07	113,00
	Total	16		
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Evet	2	13,50	27,00
	Hayır	14	7,79	109,00
	Total	16		
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Evet	2	11,00	22,00
	Hayır	14	8,14	114,00
	Total	16		

Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Evet Hayır Total	2 14 16	12,50 7,93	25,00 111,00
Raporlama sistemlerine sahip olması	Evet Hayır Total	2 14 16	7,25 8,68	14,50 121,50
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Evet Hayır Total	2 14 16	12,00 8,00	24,00 112,00
Müşteri ihtiyaçların yönelik yeni ürünlerin bulunması	Evet Hayır Total	2 14 16	11,50 8,07	23,00 113,00
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Evet Hayır Total	2 14 16	10,00 8,29	20,00 116,00
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Evet Hayır Total	2 14 16	13,00 7,86	26,00 110,00
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Evet Hayır Total	2 14 16	11,00 8,14	22,00 114,00
Departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırması	Evet Hayır Total	2 14 16	12,00 8,00	24,00 112,00
Müşterilerin davranışlarının takip edilebilmesi	Evet Hayır Total	2 14 16	10,00 8,29	20,00 116,00
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara etkisi	Evet Hayır Total	2 14 16	11,50 8,07	23,00 113,00
15) ANKETE KATILANLARIN KURUMLARINKİ MEVCUT DURUM İTİBARİYLE ÖNEMLİ OLAN ETKENLER ("1" : hiç önemli değil, "5" : çok önemli)				
MİY için veri toplama çalışmalarının çalışanlar tarafından kabulü	Evet Hayır Total	2 14 16	10,50 8,21	21,00 115,00
İlgili konuda gerekli eğitimlerin verilmiş olması	Evet Hayır Total	2 14 16	10,50 8,21	21,00 115,00

Uygulamanın etkin kullanılabilmesi için belirli bir zaman geçmesi	Evet	2	14,00	28,00
	Hayır	14	7,71	108,00
	Total	16		
Şirket çalışanlarının yaptığı işleri kolaylaştırması	Evet	2	7,75	15,50
	Hayır	14	8,61	120,50
	Total	16		
Müşteri hakkında yeterli bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılması	Evet	2	11,00	22,00
	Hayır	14	8,14	114,00
	Total	16		
Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlaması	Evet	2	9,50	19,00
	Hayır	14	8,36	117,00
	Total	16		
Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması	Evet	2	14,00	28,00
	Hayır	14	7,71	108,00
	Total	16		
Raporlama sistemlerine sahip olması	Evet	2	9,75	19,50
	Hayır	14	8,32	116,50
	Total	16		
Müşterileri segmentlere ayırabilmesi	Evet	2	10,75	21,50
	Hayır	14	8,18	114,50
	Total	16		
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin bulunması	Evet	2	13,00	26,00
	Hayır	14	7,86	110,00
	Total	16		
Yeni ürünün tutundurma ve destek çabası	Evet	2	12,00	24,00
	Hayır	14	8,00	112,00
	Total	16		
Ürün ve hizmetlerin performansının ölçülebilmesi	Evet	2	9,50	19,00
	Hayır	14	8,36	117,00
	Total	16		
Çalışanların ve şirketin performanslarının ölçülebilmesi	Evet	2	11,00	22,00
	Hayır	14	8,14	114,00
	Total	16		
MİY çalışmalarının diğer departmanlardaki çalışmalara katkısı	Evet	2	10,50	21,00
	Hayır	14	8,21	115,00
	Total	16		

Test Statistics(b)						
	v5	v25	v35	v39	v41	v46
Mann-Whitney U	5,000	7,000	3,000	3,000	9,500	10,000
Wilcoxon W	110,000	112,000	108,000	108,000	114,500	115,000
Z	-1,468	-1,237	-1,816	-1,962	-0,746	-0,839
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,142	0,216	0,069	0,050	0,455	0,402
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]						
	,200(a)	,333(a)	,100(a)	,100(a)	,500(a)	,600(a)

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: v15

ONEWAY

v2 v11 v12 v13 BY v1

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC = LSD ALPHA(.05).

v39

Ankete katılanların şirketlerinde "Ankete katılanların şirketlerinde MİY konularında eğitim alındı mı?" sorusuna verilen cevaplar kategorisi arasında, Ankete katılanların kurumlarındaki mevcut durum itibarıyla önemli olan etkenlerden "Yeni stratejiler geliştirmeye yardımcı olması" bakımından sigorta sektöründe önemli bir fark var mıdır?

Ho: Fark Yoktur

Ha: Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,050$ değeri çıkmıştır. Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğu için Alternatif Hipotezi "Ha" kabul edilmiştir.

Tablo 62 Pozisyonlar arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for v11 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v12 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v13 because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

		N(kişi)	Mean(ort.)	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
v2 Yaşlar	1Memur	73	29,59	6,411	0,750	28,09	31,08	19	48
	2Alt Düzey Yönetici	9	34,78	6,438	2,146	29,83	39,73	26	45
	3Orta Düzey Yönetici	11	43,36	6,313	1,903	39,12	47,60	34	57
	4Üst Düzey Yönetici	7	51,29	11,280	4,263	40,85	61,72	32	65
	Total	100	33,09	9,456	0,946	31,21	34,97	19	65
v11Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan"unsurunun, önem derecesine göre dağıtılması	1Memur	12	35,00	6,030	1,741	31,17	38,83	30	50
	2Alt Düzey Yönetici	2	32,50	3,536	2,500	0,73	64,27	30	35
	3Orta Düzey Yönetici	0	.	.	.	.	.	.	.
	4Üst Düzey Yönetici	2	37,50	3,536	2,500	5,73	69,27	35	40
	Total	16	35,00	5,477	1,369	32,08	37,92	30	50
v12Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Memur	12	26,67	8,348	2,410	21,36	31,97	15	40
	2Alt Düzey Yönetici	2	27,50	3,536	2,500	-4,27	59,27	25	30
	3Orta Düzey Yönetici	0	.	.	.	.	.	.	.
	4Üst Düzey Yönetici	2	20,00	0,000	0,000	20,00	20,00	20	20
	Total	16	25,94	7,576	1,894	21,90	29,97	15	40
v13Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji"unsurunun önem derecesine göre dağıtılması.	1Memur	12	40,00	7,977	2,303	34,93	45,07	30	55
	2Alt Düzey Yönetici	2	40,00	0,000	0,000	40,00	40,00	40	40
	3Orta Düzey Yönetici	0	.	.	.	.	.	.	.
	4Üst Düzey Yönetici	2	42,50	3,536	2,500	10,73	74,27	40	45
	Total	16	40,31	6,945	1,736	36,61	44,01	30	55

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v2 Yaşlar	Between Groups	4.398,989	3	1466	31,610	0,0000
	Within Groups	4.453,201	96	46,388		
	Total	8.852,190	99			

v11Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan"unsurunun, önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	25,000	2	12,500	0,382	0,690
	Within Groups	425,000	13	32,692		
	Total	450,000	15			
v12Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	81,771	2	40,885	0,682	0,523
	Within Groups	779,167	13	59,936		
	Total	860,938	15			
v13Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji"unsurunun önem derecesine göre dağıtılması.	Between Groups	10,938	2	5,469	0,100	0,906
	Within Groups	712,500	13	54,808		
	Total	723,438	15			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) v1Pozisyonlar	(J) v1 Pozisyonlar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
v2 Yaşlar	1Memur	2	-5,189(*)	2,406	0,034	-9,96	-0,41
		3	-13,775(*)	2,203	0,000	-18,15	-9,40
		4	-21,697(*)	2,695	0,000	-27,05	-16,35
	2Alt düzey Yönetici	1	5,189(*)	2,406	0,034	0,41	9,96
		3	-8,586(*)	3,061	0,006	-14,66	-2,51
		4	-16,508(*)	3,432	0,000	-23,32	-9,69

3Orta Düzey Yönetici	1	13,775(*)	2,203	0,000	9,40	18,15
	2	8,586(*)	3,061	0,006	2,51	14,66
	4	-7,922(*)	3,293	0,018	-14,46	-1,39
	1	21,697(*)	2,695	0,000	16,35	27,05
	2	16,508(*)	3,432	0,000	9,69	23,32
	3	7,922(*)	3,293	0,018	1,39	14,46

*, The mean difference is significant at the .05 level.

ONEWAY

v2 v11 v12 v13 BY v4

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC = LSD ALPHA(.05).

Pozisyonlar arasındaYaşlar bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,0000000003$ değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğundan alternatif hipotez kabul edilmiştir.

(*)Bütün gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 63 Eğitim durumları arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for v11 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v12 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v13 because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
v2 Yaşlar	1İktisadi ve İdari Bilimler	49	34,73	10,468	1,495	31,73	37,74	20	65
	2Mühendislik Bilimleri	5	34,80	7,190	3,216	25,87	43,73	28	47
	3Sağlık Bilimleri	18	32,33	7,852	1,851	28,43	36,24	23	51
	4Diğer	28	30,39	8,556	1,617	27,08	33,71	19	57
	Total	100	33,09	9,456	0,946	31,21	34,97	19	65
v11Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan"unsurunun, önem derecesine göre dağıtılması	1İktisadi ve İdari Bilimler	11	33,64	3,931	1,185	31,00	36,28	30	40
	2Mühendislik Bilimleri	1	35,00	.	.	.	.	35	35
	3Sağlık Bilimleri	3	35,00	5,000	2,887	22,58	47,42	30	40
	4Diğer	1	50,00	.	.	.	.	50	50
	Total	16	35,00	5,477	1,369	32,08	37,92	30	50
v12Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1İktisadi ve İdari Bilimler	11	28,64	7,447	2,245	23,63	33,64	20	40
	2Mühendislik Bilimleri	1	20,00	.	.	.	.	20	20
	3Sağlık Bilimleri	3	20,00	5,000	2,887	7,58	32,42	15	25
	4Diğer	1	20,00	.	.	.	.	20	20
	Total	16	25,94	7,576	1,894	21,90	29,97	15	40
v13Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji"unsurunun önem derecesine göre dağıtılması.	1İktisadi ve İdari Bilimler	11	39,55	6,105	1,841	35,44	43,65	30	50
	2Mühendislik Bilimleri	1	45,00	.	.	.	.	45	45
	3Sağlık Bilimleri	3	45,00	8,660	5,000	23,49	66,51	40	55
	4Diğer	1	30,00	.	.	.	.	30	30
	Total	16	40,31	6,945	1,736	36,61	44,01	30	55

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v2 Yaşlar	Between Groups	361,160	3	120,387	1,361	0,259
	Within Groups	8.491,030	96	88,448		
	Total	8.852,190	99			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	245,455	3	81,818	4,800	0,020
	Within Groups	204,545	12	17,045		
	Total	450,000	15			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	256,392	3	85,464	1,696	0,221
	Within Groups	604,545	12	50,379		
	Total	860,938	15			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	200,710	3	66,903	1,536	0,256
	Within Groups	522,727	12	43,561		
	Total	723,438	15			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) v4 Eğitim durumu	(J) v4 Eğitim durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
v2 Yaşlar	1İktisadi ve İdari Bilimler	2	-0,065	4,415	0,988	-8,83	8,70
		3	2,401	2,592	0,357	-2,74	7,55
		4	4,342	2,228	0,054	-0,08	8,76
	2Mühendislik Bilimleri	1	0,065	4,415	0,988	-8,70	8,83
		3	2,467	4,754	0,605	-6,97	11,90
		4	4,407	4,566	0,337	-4,66	13,47
	3Sağlık Bilimleri	1	-2,401	2,592	0,357	-7,55	2,74
		2	-2,467	4,754	0,605	-11,90	6,97
		4	1,940	2,841	0,496	-3,70	7,58
	4Diğer	1	-4,342	2,228	0,054	-8,76	0,08
		2	-4,407	4,566	0,337	-13,47	4,66
		3	-1,940	2,841	0,496	-7,58	3,70

ONEWAY

v2 v11 v12 v13 BY v6

/STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC = LSD ALPHA(.05).

Eğitim durumları arasındaYaşlar bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,259 değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre p>0,05 olduğundan sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 64 Departmanlar arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.
 Oneway**

Warnings

Post hoc tests are not performed for v11 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v12 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v13 because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
v2 Yaşlar	1Satış ve Pazarlama	36	28,53	6,657	1,109	26,28	30,78	19	47
	2Finans Muhasebe	8	32,00	4,000	1,414	28,66	35,34	27	37
	3Teknik	34	35,41	9,548	1,637	32,08	38,74	23	57
	4Diğer	16	37,94	12,933	3,233	31,05	44,83	24	65
	Total	94	32,91	9,558	0,986	30,96	34,87	19	65
v11Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan"unsurunun, önem derecesine göre dağıtılması	1Satış ve Pazarlama	6	34,17	8,010	3,270	25,76	42,57	30	50
	2Finans Muhasebe	0	.	.	.	.	.	.	.
	3Teknik	4	35,00	4,082	2,041	28,50	41,50	30	40
	4Diğer	4	36,25	4,787	2,394	28,63	43,87	30	40
	Total	14	35,00	5,883	1,572	31,60	38,40	30	50

v12Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Satış ve Pazarlama	6	31,67	6,831	2,789	24,50	38,84	20	40
	2Finans Muhasebe	0	.	.	.	.	.	.	.
	3Teknik	4	23,75	8,539	4,270	10,16	37,34	15	35
	4Diğer	4	22,50	5,000	2,500	14,54	30,46	20	30
	Total	14	26,79	7,748	2,071	22,31	31,26	15	40
v13Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji"unsurunun önem derecesine göre dağıtılması.	1Satış ve Pazarlama	6	34,17	4,916	2,007	29,01	39,33	30	40
	2Finans Muhasebe	0	.	.	.	.	.	.	.
	3Teknik	4	46,25	7,500	3,750	34,32	58,18	40	55
	4Diğer	4	41,25	2,500	1,250	37,27	45,23	40	45
	Total	14	39,64	7,196	1,923	35,49	43,80	30	55

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v2 Yaşlar	Between Groups	1.315,174	3	438,391	5,495	0,002
	Within Groups	7.180,145	90	79,779		
	Total	8.495,319	93			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	10,417	2	5,208	0,130	0,879
	Within Groups	439,583	11	39,962		
	Total	450,000	13			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	253,274	2	126,637	2,643	0,116
	Within Groups	527,083	11	47,917		
	Total	780,357	13			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	364,881	2	182,440	6,509	0,014
	Within Groups	308,333	11	28,030		
	Total	673,214	13			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) v6 Departmanlar	(J) v6 Departmanlar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
v2 Yaşlar	1Satış ve Pazarlama	2	-3,472	3,491	0,323	-10,41	3,46
		3	-6,884(*)	2,136	0,002	-11,13	-2,64
		4	-9,410(*)	2,684	0,001	-14,74	-4,08
	2Finans Muhasebe	1	3,472	3,491	0,323	-3,46	10,41
		3	-3,412	3,510	0,334	-10,38	3,56
		4	-5,938	3,868	0,128	-13,62	1,75
	3Teknik	1	6,884(*)	2,136	0,002	2,64	11,13
		2	3,412	3,510	0,334	-3,56	10,38
		4	-2,526	2,708	0,353	-7,91	2,85
	4Diğer	1	9,410(*)	2,684	0,001	4,08	14,74
		2	5,938	3,868	0,128	-1,75	13,62
		3	2,526	2,708	0,353	-2,85	7,91

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ONEWAY

v2 v11 v12 v13 BY v7

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC = LSD ALPHA(.05).

Departmanlar arasındaYaşlar bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,002 değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğundan alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 65 Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for v11 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v12 because at least one group has fewer than two cases.

Post hoc tests are not performed for v13 because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
v2 Yaşlar	1Şirketinizin güvenilirliği	19	35,53	12,076	2,770	29,71	41,35	19	65
	2Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	11	30,91	7,867	2,372	25,62	36,19	20	44
	3Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	11	28,18	4,916	1,482	24,88	31,48	21	37
	4Müşteriyle kurulan etkin iletişim	13	36,38	12,842	3,562	28,62	44,15	22	58
	5Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	18	33,72	8,252	1,945	29,62	37,83	23	48
	6Ürün çeşitliliği	9	28,44	4,126	1,375	25,27	31,62	24	36
	7Promosyon uygulamaları	2	29,00	5,657	4,000	-21,82	79,82	25	33
	8Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	11	34,27	6,620	1,996	29,83	38,72	24	47

	9Müşteriye özel ürünlerin sunulması	6	35,50	12,390	5,058	22,50	48,50	22	57
	Total	100	33,09	9,456	0,946	31,21	34,97	19	65
v11Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan"unsurunun, önem derecesine göre dağıtılması	1Şirketinizin güvenilirliği	6	35,83	3,764	1,537	31,88	39,78	30	40
	2Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	2	30,00	0,000	0,000	30,00	30,00	30	30
	3Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	0	.	.	.	.	.	.	.
	4Müşteriyle kurulan etkin iletişim	0	.	.	.	.	.	.	.
	5Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	3	36,67	2,887	1,667	29,50	43,84	35	40
	6Ürün çeşitliliği	1	50,00	.	.	.	.	50	50
	7Promosyon uygulamaları	0	.	.	.	.	.	.	.
	8Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	4	31,25	2,500	1,250	27,27	35,23	30	35
	9Müşteriye özel ürünlerin sunulması	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	16	35,00	5,477	1,369	32,08	37,92	30	50
v12Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Şirketinizin güvenilirliği	6	24,17	6,646	2,713	17,19	31,14	20	35
	2Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	2	37,50	3,536	2,500	5,73	69,27	35	40
	3Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	0	.	.	.	.	.	.	.
	4Müşteriyle kurulan etkin iletişim	0	.	.	.	.	.	.	.
	5Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	3	26,67	7,638	4,410	7,69	45,64	20	35
	6Ürün çeşitliliği	1	20,00	.	.	.	.	20	20
	7Promosyon uygulamaları	0	.	.	.	.	.	.	.

	8Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	4	23,75	7,500	3,750	11,82	35,68	15	30
	9Müşteriye özel ürünlerin sunulması	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	16	25,94	7,576	1,894	21,90	29,97	15	40
v13Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji"unsurunun önem derecesine göre dağıtılması.	1Şirketinizin güvenilirliği	6	43,33	4,082	1,667	39,05	47,62	40	50
	2Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	2	32,50	3,536	2,500	0,73	64,27	30	35
	3Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	0	.	.	.	.	.	.	.
	4Müşteriyle kurulan etkin iletişim	0	.	.	.	.	.	.	.
	5Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	3	36,67	5,774	3,333	22,32	51,01	30	40
	6Ürün çeşitliliği	1	30,00	.	.	.	.	30	30
	7Promosyon uygulamaları	0	.	.	.	.	.	.	.
	8Gerekli işlemlerin hızlı ve hatasız yapılması	4	45,00	7,071	3,536	33,75	56,25	40	55
	9Müşteriye özel ürünlerin sunulması	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	16	40,31	6,945	1,736	36,61	44,01	30	55

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v2 Yaşlar	Between Groups	856,316	8	107,039	1,218	0,297
	Within Groups	7.995,874	91	87,867		
	Total	8.852,190	99			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	343,750	4	85,938	8,897	0,002
	Within Groups	106,250	11	9,659		
	Total	450,000	15			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	342,188	4	85,547	1,814	0,196
	Within Groups	518,750	11	47,159		
	Total	860,938	15			
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Between Groups	410,938	4	102,734	3,616	0,041
	Within Groups	312,500	11	28,409		
	Total	723,438	15			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) v7 Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular	(J) v7 Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
v2 Yaşlar	1Şirketinizin güvenilirliği	2	4,617	3,551	0,197	-2,44	11,67
		3	7,344(*)	3,551	0,041	0,29	14,40
		4	-0,858	3,374	0,800	-7,56	5,84
		5	1,804	3,083	0,560	-4,32	7,93
		6	7,082	3,793	0,065	-0,45	14,62
		7	6,526	6,968	0,351	-7,32	20,37
		8	1,254	3,551	0,725	-5,80	8,31
		9	0,026	4,390	0,995	-8,69	8,75

2Müşteriye gösterilen ilgi ve davranış	1	-4,617	3,551	0,197	-11,67	2,44
	3	2,727	3,997	0,497	-5,21	10,67
	4	-5,476	3,840	0,157	-13,10	2,15
	5	-2,813	3,587	0,435	-9,94	4,31
	6	2,465	4,213	0,560	-5,90	10,83
	7	1,909	7,206	0,792	-12,40	16,22
	8	-3,364	3,997	0,402	-11,30	4,58
	9	-4,591	4,757	0,337	-14,04	4,86
3Fiyatın uygunluğu, ödeme kolaylığı	1	-7,344(*)	3,551	0,041	-14,40	-0,29
	2	-2,727	3,997	0,497	-10,67	5,21
	4	-8,203(*)	3,840	0,035	-15,83	-0,57
	5	-5,540	3,587	0,126	-12,67	1,59
	6	-0,263	4,213	0,950	-8,63	8,11
	7	-0,818	7,206	0,910	-15,13	13,49
	8	-6,091	3,997	0,131	-14,03	1,85
	9	-7,318	4,757	0,127	-16,77	2,13
4Müşteriyle kurulan etkin iletişim	1	0,858	3,374	0,800	-5,84	7,56
	2	5,476	3,840	0,157	-2,15	13,10
	3	8,203(*)	3,840	0,035	0,57	15,83
	5	2,662	3,412	0,437	-4,11	9,44
	6	7,940	4,065	0,054	-0,13	16,01
	7	7,385	7,120	0,302	-6,76	21,53
	8	2,112	3,840	0,584	-5,52	9,74
	9	0,885	4,626	0,849	-8,31	10,07
5Hasarın tam ve zamanında ödenmesi	1	-1,804	3,083	0,560	-7,93	4,32
	2	2,813	3,587	0,435	-4,31	9,94
	3	5,540	3,587	0,126	-1,59	12,67
	4	-2,662	3,412	0,437	-9,44	4,11
	6	5,278	3,827	0,171	-2,32	12,88
	7	4,722	6,987	0,501	-9,16	18,60
	8	-0,551	3,587	0,878	-7,68	6,58
	9	-1,778	4,419	0,688	-10,56	7,00
6Ürün çeşitliliği	1	-7,082	3,793	0,065	-14,62	0,45
	2	-2,465	4,213	0,560	-10,83	5,90
	3	0,263	4,213	0,950	-8,11	8,63
	4	-7,940	4,065	0,054	-16,01	0,13
	5	-5,278	3,827	0,171	-12,88	2,32
	7	-0,556	7,328	0,940	-15,11	14,00
	8	-5,828	4,213	0,170	-14,20	2,54
	9	-7,056	4,940	0,157	-16,87	2,76
7Promosyon uygulamaları	1	-6,526	6,968	0,351	-20,37	7,32
	2	-1,909	7,206	0,792	-16,22	12,40
	3	0,818	7,206	0,910	-13,49	15,13
	4	-7,385	7,120	0,302	-21,53	6,76
	5	-4,722	6,987	0,501	-18,60	9,16
	6	0,556	7,328	0,940	-14,00	15,11
	8	-5,273	7,206	0,466	-19,59	9,04
	9	-6,500	7,654	0,398	-21,70	8,70

8Gerekli	1	-1,254	3,551	0,725	-8,31	5,80
işlemlerin	2	3,364	3,997	0,402	-4,58	11,30
hızlı ve	3	6,091	3,997	0,131	-1,85	14,03
hatasız	4	-2,112	3,840	0,584	-9,74	5,52
yapılması	5	0,551	3,587	0,878	-6,58	7,68
	6	5,828	4,213	0,170	-2,54	14,20
	7	5,273	7,206	0,466	-9,04	19,59
	9	-1,227	4,757	0,797	-10,68	8,22
9Müşteriye	1	-0,026	4,390	0,995	-8,75	8,69
özel	2	4,591	4,757	0,337	-4,86	14,04
ürünlerin	3	7,318	4,757	0,127	-2,13	16,77
sunulması	4	-0,885	4,626	0,849	-10,07	8,31
	5	1,778	4,419	0,688	-7,00	10,56
	6	7,056	4,940	0,157	-2,76	16,87
	7	6,500	7,654	0,398	-8,70	21,70
	8	1,227	4,757	0,797	-8,22	10,68

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ONEWAY

v2 v11 v12 v13 BY v9

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC = LSD ALPHA(.05).

Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular arasındaYaşlar bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,297$ değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p>0,05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 66 Müşteri memnuniyeti için öncelikli konular arasında diğer değişkenlerin karşılaştırılması.

Oneway

Warnings

There are fewer than two groups for dependent variable v11. No statistics are computed.
There are fewer than two groups for dependent variable v12. No statistics are computed.
There are fewer than two groups for dependent variable v13. No statistics are computed.

Descriptives

						95% Confidence Interval for Mean			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
v2 Yaşlar	1Evet	16	32,06	9,822	2,455	26,83	37,30	20	58
	2Hayır	34	32,03	8,983	1,541	28,90	35,16	19	65
	3Kurulum aşamasında	50	34,14	9,723	1,375	31,38	36,90	21	58
	Total	100	33,09	9,456	0,946	31,21	34,97	19	65

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v2 Yaşlar	Between Groups	110,262	2	55,131	0,612	0,544
	Within Groups	8.741,928	97	90,123		
	Total	8.852,190	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) v9 Müşteri İlişkileri mevcudiyeti	(J) v9 Müşteri İlişkileri mevcudiyeti	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
v2 Yaşlar	1Evet	2	0,033	2,878	0,991	-5,68	5,75
		3	-2,078	2,727	0,448	-7,49	3,33
	2Hayır	1	-0,033	2,878	0,991	-5,75	5,68
		3	-2,111	2,110	0,320	-6,30	2,08
	3Kurulum aşamasında	1	2,078	2,727	0,448	-3,33	7,49
		2	2,111	2,110	0,320	-2,08	6,30

T-TEST

GROUPS = v3(1 2)

/MISSING = ANALYSIS

/VARIABLES = v2 v11 v12

v13

/CRITERIA = CI(.95) .

Müşteri İlişkileri mevcudiyeti arasındaYaşlar bakımından sigorta sektöründe anlamlı bir fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,544$ değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p>0,05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 67 Cinsiyet gruplarının diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.

T-Test

Group Statistics					
	v3 Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2 Yaşlar	1Bayan	58	31,24	7,139	0,937
	2Bay	42	35,64	11,556	1,783
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Bayan	10	35,50	6,433	2,034
	2Bay	6	34,17	3,764	1,537
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Bayan	10	26,00	8,433	2,667
	2Bay	6	25,83	6,646	2,713
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Bayan	10	40,50	7,976	2,522
	2Bay	6	40,00	5,477	2,236

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
v2 Yaşlar	Equal variances assumed	10,665	0,002	-2,349	98	0,021	-4,401	1,874	-8,120	-0,683
	Equal variances not assumed			-2,185	63,310	0,033	-4,401	2,015	-8,427	-0,376
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	1,101	0,312	0,459	14	0,653	1,333	2,906	-4,899	7,566
	Equal variances not assumed			0,523	13,998	0,609	1,333	2,550	-4,135	6,802
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	0,709	0,414	0,041	14	0,968	0,167	4,049	-8,518	8,852
	Equal variances not assumed			0,044	12,728	0,966	0,167	3,804	-8,070	8,403
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	0,889	0,362	0,135	14	0,895	0,500	3,710	-7,457	8,457
	Equal variances not assumed			0,148	13,593	0,884	0,500	3,371	-6,750	7,750

T-TEST

GROUPS = v14(1 2)

/MISSING = ANALYSIS

/VARIABLES = v2 v11 v12 v13

/CRITERIA = CI(.95) .

Cinsiyet grupları arasında Yaşlar bakımından fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,033 değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p \leq 0,05$ olduğundan alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 68 MİY uygulamalarından hangisinin uygulanılmakta olduğu gruplar arasında diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.
T-Test

Group Statistics					
	v14 Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından hangisi uygulanılmakta	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2 Yaşlar	1Bayan	8	33,75	7,851	2,776
	2Bay	8	30,38	11,771	4,162
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Bayan	8	33,75	3,536	1,250
	2Bay	8	36,25	6,944	2,455
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Bayan	8	26,25	7,440	2,631
	2Bay	8	25,63	8,210	2,903
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Bayan	8	42,50	7,559	2,673
	2Bay	8	38,13	5,939	2,100

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
v2 Yaşlar	Equal variances assumed	0,236	0,634	0,675	14	0,511	3,375	5,002	-7,354	14,104
	Equal variances not assumed			0,675	12,199	0,512	3,375	5,002	-7,505	14,255

v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	2,575	0,131	-0,907	14	0,380	-2,500	2,755	-8,409	3,409
	Equal variances not assumed			-0,907	10,401	0,385	-2,500	2,755	-8,606	3,606
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	0,226	0,642	0,160	14	0,876	0,625	3,917	-7,777	9,027
	Equal variances not assumed			0,160	13,866	0,876	0,625	3,917	-7,785	9,035
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	0,166	0,690	1,287	14	0,219	4,375	3,399	-2,915	11,665
	Equal variances not assumed			1,287	13,257	0,220	4,375	3,399	-2,953	11,703

T-TEST

GROUPS = v15(1 2)

/MISSING = ANALYSIS

/VARIABLES = v2 v11 v12 v13

/CRITERIA = CI(.95) .

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulama grupları arasında Yaşlar bakımından fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda p=0,511 değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre p>0,05 olduğundan sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 69 Eğitim gruplarının diğer değişkenler bakımından karşılaştırılması.
T-Test

Group Statistics					
	v15 MİY konularında eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2 Yaşlar	1Evet	2	45,00	18,385	13,000
	2Hayır	14	30,21	7,475	1,998
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Evet	2	37,50	3,536	2,500
	2Hayır	14	34,64	5,706	1,525
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Evet	2	20,00	0,000	0,000
	2Hayır	14	26,79	7,748	2,071
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	1Evet	2	42,50	3,536	2,500
	2Hayır	14	40,00	7,338	1,961

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Diffrence	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
v2 Yaşlar	Equal variances assumed	5,299	0,037	2,243	14	0,042	14,786	6,591	0,649	28,922
	Equal variances not assumed			1,124	1,048	0,456	14,786	13,153	-135,370	164,942
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "İnsan" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	0,266	0,614	0,678	14	0,509	2,857	4,217	-6,188	11,902
	Equal variances not assumed			0,976	1,863	0,439	2,857	2,928	-10,676	16,390

v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	8,313	0,012	-1,202	14	0,249	-6,786	5,644	-18,890	5,319
	Equal variances not assumed			-3,277	13,000	0,006	-6,786	2,071	-11,259	-2,312
v11 Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Teknoloji" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması	Equal variances assumed	0,438	0,519	0,464	14	0,650	2,500	5,393	-9,066	14,066
	Equal variances not assumed			0,787	2,536	0,498	2,500	3,177	-8,745	13,745

FACTOR

```

/VARIABLES v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29 v30
v31 v32 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24
v25 v26 v27 v28 v29 v30 v31 v32
/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

```

MİY konularında eğitim grupları arasında Yaşlar bakımından fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,456$ değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p>0,05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

MİY konularında eğitim grupları arasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel unsurlarından "Süreç" unsurunun önem derecesine göre dağıtılması bakımından fark var mıdır?

Ho:Fark yoktur

Ha:Fark vardır

Analiz sonucunda $p=0,006$ değeri çıkmıştır.Bu sonuca göre $p\leq 0,05$ olduğundan alternatif hipotez kabul edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sonuçları

Günümüzde alışlagelmiş müşteri portresi artık geçerli değil. Bir işletme için müşteri zamanımızda önemli bir değer. İşletmeler kime sattıklarına bakmaksızın olabildiğince çok ürün ve hizmet satmaya odaklanmış durumdalar. Oysa bugün için tüketiciler (veya müşteriler) hiç bir zaman olmadığı kadar çok seçeneğe sahipler. Teknolojinin ilerlemesine ve globalleşmeye paralel, müşteriler için günlük alışverişlerini veya bankacılık işlemlerini nereden yapacakları, hatta tatile nasıl gidecekleri konusunda sayısız seçenekler oluştu. İşletmeler maliyetlerini düşürmek ve pazar paylarını arttırmak için müşteriler ile etkileşime girebilecekleri yeni yöntemler uygulamaya başladılar. Tezin başında da açıklamasını yaptığımız gibi "Pazarlama iletişimi" ve "Müşteri İlişkileri Yönetimi" kavramları bu ihtiyaçlar sonucunda doğmuştur. Bu kavramlar sayesinde müşteri ile karşılıklı bilgi alış verişinde bulunularak müşterinin vazgeçemeyeceği ürünler yaratmak ve müşterileri işletmeye bağlamak çok önemli bir hal aldı.

Ankette Tablo 8'de görüldüğü gibi alt kademede bulunanlar %73'tür. Genelde orta yaşa yakın genç çalışanlar ağırlıktadır. Tablo 9'da 25 ila 30 yaş grubu aralığındaki çalışan insanlar toplam çalışanların %29'udur. Tablo 10'da görüldüğü gibi kadın erkek çalışanlarının birbirine oranı eşite yakındır ve ağırlıklı olarak (Tablo 11) İktisadi ve İdari Bilimler fakültelerinden mezundur. Bu da departmanlardaki özel durumlar düşünüldüğünde genel sigorta sektörü yapısına uygundur. Örn: Tarım sigortasında çalışanlar arasında ziraat mühendislerinden seçilmesi uygundur. Fakat bu tip özel bilgi ve ihtisas alanı dışındaki departmanlarda anket sonucunda da görüleceği gibi genelde İktisadi ve İdari Bilimler fakültesindendir.

Tablo 12'de sigorta sektöründe 10 yıldan fazla çalışanların yüzdesi %30, 6 ila 10 yıl arası çalışanların yüzdesi %27'dir. Bu verilere baktığımızda sigorta sektöründe çalışanlar çok uzun süreli çalışıyorlar ve bu da bilgibirikimine ve hızlı karar alma gibi kurumlar ve müşteriler açısından olumlu bir durum yaratıyor.

Tablo 54'te gördüğümüz gibi üst düzey yöneticilerin çalışma yılı alt statüde olanlardan daha uzundur. Bu da doğal sonuç olarak zaman geçtikçe terfi almanın getirdiği doğal sonuç olarak görülmektedir.

Tablo 16'da gördüğümüz gibi müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları mevcudiyetine verilen cevaplar %34 ile "Hayır", %50 ile "Kurulum aşamasında"dır. Yani şu anda %84 ile tam ve iyi işleyen bir "Müşteri İlişkileri Yönetimi" uygulaması olmadığına bir göstergesidir. Bu konuda sigorta şirketleri genelde daha kurulum aşamasındadır. Bunun karşılığında çalışanlar için Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Tablo 54'te alt statüdekilerin bu işin önemini üst kademedekilerden daha net gördüğü görülmüyor. Tablo 56'da görüldüğü gibi satış ve pazarlama departmanlarında çalışanların çalışma süresi diğer departmanlara göre biraz daha düşük oluyor.

Ülkemizde değişik sektörlerde uygulamalarını gördüğümüz MİY, bütün yazımızda geçen amaçlarla geliştirilen, müşterileri tanımaya ve belirlemeye, kazanmaya ve kalıcı kılmaya yönelik bütünleşik yönetsel bir yaklaşımdır. MİY, işletmelerin müşteri etkileşimlerini birden çok kanal, departman, iş kolu ve hatta coğrafya üzerinden yönetebilir ve koordine edebilir kılmak suretiyle işletmelerin her bir müşteri iletişiminden alınan değeri en üst düzeye çıkarmasına ve kurumsal performansın en üst düzeyde sürdürülmesine yardımcı olur. Dolayısıyla müşteri sadakatini sağlamada etkin bir araç olarak kabul edilmektedir.

5. SONUÇ

Ürün veya hizmetin taklidi kolaydır ama müşteri hakkında elde edilmiş olan bilgiye dayanarak, o müşteri için geliştirilen özel bir ürün veya hizmetin taklidi olanaksızdır. Bu sayede müşteriye benzersiz bir ürün/hizmet sunulmuş olunur ki bu da müşteri sadakatini doğurur. Tezde de araştırmalarla ve farklı kaynaklarla desteklendiği gibi müşteri arzuları ve istekleri kurumu olumlu yönde yönlendiren bir gereçtir. **“Müşteri İlişkileri Yönetimi”** de bu arzuları ve istekleri süzen, raporlayan ve şekillendiren bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmelidir. Gün geçtikçe firmalar tarafından “müşteri odaklılık” kavramı önem kazanmaktadır. Günümüzde müşteri hakkında tüm bilgilere ulaşabilmek adına bize destek sağlayan en önemli pazarlama iletişim araçlarından biri **“Müşteri İlişkileri Yönetimi”**dir (Kırım, 2001). Kısaca MİY veya ingilizce karşılığı olan *Customer Relationship Management*’in (CRM) kısaltması olan MİY, müşterinin işletmenin temel kaynağı ve odağı durumuna geldiği günümüzde iş hayatının her anını kapsayan uzun ömürlü bir ilişkiler ağı olmuştur. Bu çalışmada da yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında **“Müşteri İlişkileri Yönetimi”** nin ne kadar önemli ve gerekli olduğu anlatılmıştır.

Sigorta sektöründeki kurum sayısının artması ve yurt dışı birleşmeleri ile aktör sayısının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı, kurum ve işletmeler için doğal rekabet ortamı doğurmuştur. Bu gelişme de iç içe, hızlı, mobil, talepkar, beklentileri yüksek değişen bir talepler bütününe ortaya çıkarmıştır. Sigorta sektöründeki bu kavramda ki yeni yapılanma bize “Müşteri İlişkileri Yönetimi” uygulamalarının Türkiye geneli hakkında da referans olabileceğine inanıyorum. “Müşteri İlişkileri Yönetimi” konusunda sigorta şirketleri genelde daha kurulum aşamasındadır. Bunun yanında çalışanlar için “Müşteri İlişkileri Yönetimi” uygulamaları müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Bu çalışmanın sonucu, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde müşteriye ulaşma ve müşterileri kendine bağlama konularında kritik öneme sahip olan MİY yaklaşımının nasıl algılandığı konusunu hem teorik hem ankete dayanarak incelemek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda müşteri sadakatini sağlamada etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak MİY konusu tanıtıldıktan

sonra, bir hizmet sektörü olan sigorta sektöründe MİY yaklaşımının şirket çalışanları tarafından nasıl algılandığı yapılan anket ile incelenmiş ve cevaplar SPSS programıyla analiz edilerek çıkarımlar yapılmıştır. Genel olarak sigorta sektöründe MİY uygulamalarının yeni uygulanmaya başlandığı ve MİY'nden beklenen faydaların daha iyi sağlanması için başta eğitim faaliyetleri olmak üzere çalışanların konu hakkında bilgilendirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

MİY çalışmaları sadece bir bilgisayar programı olarak değil tüm işletme çalışanlarının benimsediği bir sistematik haline gelmelidir. Anketimizde de sonuçlarını gördüğümüz gibi bu sistematiki tepeden inme bir şekilde uygulamaya başlamak yerine çalışanlara çeşitli yollarla benimseterek ve verileri değerlendirerek hayat geçirmek hem daha yararlı hem de daha verimli olacaktır. Her kurumun Müşteri İlişkileri uygulamaları şirketin isteğine ve uygulamalarına göre farklı olabilir. Bunun için "Müşteri İlişkileri Uygulamaları" uygulamalarını seçerken veya şirket için geliştirirken, tezimizde geçen "çalışanların fikrini ve onayını alma", "şirketin sunduğu hizmet veya mal grubu" gibi kriterler dikkate alınarak tasarlanmalı veya seçilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, M.H., **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim yayınları, 2001.
- Anton, J. Customer Relationship Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1996.
- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., Aydın, S., "Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği ", İşletme ve Finans Dergisi, Vol. 219, 46-61, 2004.
- Babacan, M., Onat, F., "Postmodern Pazarlama Perspektifi", Ege Akademik Bakış, Vol. 7, No. 1, http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf, 2007.
- Baytekin, P., "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine" Yeni Düşünceler Dergisi, Vol. 1, No. 1, 41-52, 2005.
- Berman, B., "Should your firm adopt a Mass Customization Strategy", Business Horizons, Vol. 45, No. 4, 51-60, 2002.
- Berry M.J., Linoff G.S., Mastering Data Mining. New York: John Wiley & Sons Inc., 2000.
- Berson, A., Smith, S., Thearling, K., Building Data Mining Applications for CRM. McGraw-Hill, 1999.
- Bozgeyik, A., Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2005.
- Bozkurt, İ., İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Bowen, J., Chen, S.L., "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 5, 213-217., 2001.
- Cemalcılar, İ., Pazarlama, Eskişehir: Hakan Ofset, 1983.
- Chang, Y-H., Chen, F-Y., "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", Journal of Air Transport Management, Vol. 13, No. 2, 104-109, 2007.
- Crosby, A. L., Jhonson, L.S. "Customer Relationship Management: is technology the new holy grail for customer loyalty?", Marketing Management, 4-5, 2000.

- Çağrı Merkezleri Derneği, "Çağrı Merkezi Nedir?"
<http://www.cagrimerkezleridernegi.org/index.php/sektorumuz/> (Ağustos 2009)
- Davenport, T. H., Harris, J. G., Kohli A.K., "How do they know their customers so well?", Sloan Management Review, Vol. 42, No. 2, 63-73, 2001.
- Değermen, H.A., Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Demirel, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, İstanbul: Iq Kültür Sanat Yayıncılık, 2006
- Doyle, P., Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınevi, 2003.
- Duran, M., "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram", www.danismend.com , 2001. (Temmuz 2008)
- Eastern Mediteranean University "Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi" http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5Cbildiri_05.pdf, (Ağustos 2009)
- Erdem, A., Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Gel, O.C., CRM Yolculuğu. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2007.
- Gerson, R., Müşteri Tatmininde Süreklilik (Çev. Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayıncılık, 1997.
- Hacıfendioğlu, Ş., "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe bir Saha Araştırması", Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Vol. 9, 2005.
- Hand, D., Mannila, H., Smyth, P. Principles of Data Mining. The MIT Press, 2001.
- Hendricks, K.B., Singhal, V.R., Stratman, J. "The impact of enterprise systems on corporate performance: a study of ERP, SCM, and CRM system implementations", Journal of Operations Management, Vol. 25, 65-82, 2007.
- Jackson, R., Wang, P., Strategic Database Marketing. Illinois: NTC, 1996.
- KalDer. Müşteri Memnuniyeti Yönetimi. Kal-Der Uzmanlık Grubu, Ankara: Mediacat, 2006.
- Kandampully, J., "Service Quality to Service Loyalty", Total Quality Management, Vol. 9, No. 6, 1998.
- Karafakioğlu, M., **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları, 2005

- Kırçova, İ., *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Kırım, A., *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, 2001.
- Kim, K.J., Jeon, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kirn, C.G., Kirn, T.H. "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, Vol. 32, 822–831, 2007.
- Knox, S. "Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process" *European Management Journal*, Vol. 16, No. 6, 729–737, 1998.
- Kohen, A., "Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri", *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*, Vol. 22, No. 1, 1-7, 2002.
- Koç Sistem, "Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM," <http://www.kocsistem.com.tr/tr/pdf/crm.pdf>, (Temmuz 2008).
- Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- Kotler, P. *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- Kotler, P. *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.
- Kotler, P. *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayınları, 2000.
- Kotler, P. *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005
- Laudon, M., Laudon, L. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. New York: Prentice Hall, 2007.
- Lin, H-H., Wang, Y-S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information and Management*, Vol. 43, 271–282, 2006.
- Malthouse, E.C., Blattberg, R.C. "Can we predict customer lifetime value?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, 2005.
- McKenna, R., *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- Microsoft "Müşteri İlişkileri Yönetimi" <http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/needs/crm.msp>, (Ağustos 2008)
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Newell, F., *Why CRM Doesn't Work*, New York: Kogan Page Ltd, 2003.

- Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 851, 1995.
- Odabaşı, Y., Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Odabaşı, Y., Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2006.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.
- Oliver, R.L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill College, 1996.
- Oliver, R.L., "When Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. 33-44., 1999.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vo.49, 41-50, 1985.
- Peppers, D., Rogers, M., The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Marketing. New York: Currency and Doubleday Publishing Company, 1999.
- Peppers, D., Rogers, M., Kazandıran Müşteri. İstanbul: Rota Yayınları, 2008.
- Proctor, T., Kitchen, P.J. "Communication In Postmodern Integrated Marketing", Corporate Communications, Vol. 7, No. 3, 144-154, 2002.
- Reicheld, F.F., Sasser, W.E. "Zero defect: quality comes to services", Harvard Business Review, Vol.68, No. 6, 105-113, 1990.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T., İşletme-I Temel Bilgiler, İstanbul: Rota Ofset, 1995.
- Seybold B., Marshak, R., Müşteri.com. (Çev: Ezgi Sungur), İstanbul: Epsilon yayınları, 2001.
- Simkin, L., "Marketing is marketing - maybe!". Marketing Intelligence and Planning, Vol. 18, No. 3, 154-158, 2000.
- Swift, R., Accelerating Customer Relationship. New York: Prentice-Hall, 2001.
- Tek, B.Ö., Pazarlama İlkeler, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İzmir, 1999.
- Yim, C.K., Kanan, P.K., "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", Journal of Business Research, Vol. 84, 1999.

Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., Chou, D.C., "Adopting customer relationship management technology", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.102, No. 8, 2002.

Walters, S. *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman, 1992.

Whiteley, R., Hessian, D., *Customer Centered Growth*. Canada: Addison Wesley Publishing Company, 1999.