

## HİZMET SEKTÖRÜNDE İŞ GÖRENLERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ALGILARI: ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet İlker Akbaba  
Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Teknik  
Üniversitesi, İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
e-mail: aakbaba@erzurum.edu.tr  
ORCID: 0000 0003 3256 441X

DOI : 10.47358/sentez.2022.31  
Makale Türü : Araştırma  
Gönderim Tarihi: 19/02/2022  
Düzeltilme Tarihi: 19/03/2022  
Kabul Tarihi: 21/03/2022

Bu makaleye atıfta bulunmak için:  
Akbaba, A. İ. (2022). Hizmet  
Sektöründe İş Görenlerin Müşteri  
İlişkileri Yönetimi Algıları: Çağrı  
Merkezi Çalışanları Üzerine Bir  
Araştırma. ETÜ Sentez İktisadi ve  
İdari Bilimler Dergisi. Sayı: 7, 53-  
66 .



**Öz:** Günümüzde yaşanan rekabet ortamında işletmeler rakiplerine nazaran daha ön plana çıkabilmek adına pek çok girişimde bulunmaktadırlar. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına yapılan çalışmaların başında ise müşteri ilişkileri yönetimi gelmektedir. İşletmelerin geçmişten ders çıkarma, bugününü görebilme ve geleceğe yönelik planlarını iyi yapabilmeleri için son derece önemli olan müşteri ilişkileri yönetiminin özü anlaşılmalı, bütün iş görenler tarafından benimsenmeli ve üst yönetim tarafından desteklenmelidir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına duydukları gereksinim son derece önemlidir.

Bu çalışma da emek-yoğun üretilen hizmetlerin, hizmet görenler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Hizmetlerin yapısı gereği, genellikle hizmetlerin üretim sürecinde tüketiciler de var olduğu için iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları, nasıl algıladıkları son derece önem arz etmektedir. Uygulamada Erzincan ilinde faaliyet gösteren bir çağrı merkezinin müşteri temsilcilerine anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hizmet Sektörü, Çağrı Merkezi

**Jel Kodları:** M10, M30

## **EMPLOYEES' PERCEPTIONS ON CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR: A RESEARCH ON CALL CENTER EMPLOYEES**

Ahmet İlker Akbaba  
Assit. Dr., Erzurum Technical  
Univesity, Faculty of Economics and  
Administrative Sciences, Departmant  
of Business  
e-mail: aakbaba@erzurum.edu.tr  
ORCID: 0000 0003 3256 441X

DOI : 10.47358/sentez.2022.31  
Makale Türü : Research  
Gönderim Tarihi: 02/19/2022  
Düzelme Tarihi: 03/19/2022  
Kabul Tarihi: 03/21/2022

To cite this article:  
Akbaba, A. I. (2022). Employees'  
Perceptions on Customer Relations  
Management in The Service Sector: A  
Research on Call Center Employees.  
ETU Synthesis Journal of Economic  
and Administrative Sciences. Issue: 7,  
39-52 .

This article was checked by



**Abstract:** In today's competitive environment, companies make many attempts to stand out compared to their competitors. Customer relationship management is at the forefront of efforts to provide competitive advantage. The essence of customer relations management, which is extremely important for businesses to learn from the past, see the present and make good plans for the future, should be understood, embraced by all employees and supported by senior management. The need for customer relationship management practices is extremely important for businesses to gain sustainable competitive advantage. This study was carried out in order to determine how the labor-intensive services are perceived by the service recipients. Due to the nature of the services, as there are consumers in the production process of the services, the perspectives of the employees on customer relationship management and how they perceive it are extremely important. In practice, a questionnaire was applied to the customer representatives of a call center operating in the province of Erzincan and the data obtained were analyzed.

**Keywords :** Customer Relations Management, Service Industry, Call Center

**Jel Codes :**M10, M30

## GİRİŞ

Rekabet avantajı sağlamak için üretim teknikleri geliştirilmesi ve yönetilmesinin belirli noktalara kadar etkili olduğu hemen her alanda görülebilir. Bireyin ön plana çıktığı bu yeni dönemde satış, pazarlama ve servis hizmetleri gibi aktiviteler için Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamaları firmalara kolaylık sağlamaktadır. Bir işleyiş tarzından daha çok bir iş yapış stratejisi olan MİY mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyacını anlamak ve önceden belirlemek için tasarlanan bir süreçtir. MİY uygulamaları firmaların mevcut müşteriler ile sürdürdükleri ilişkiyi geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve tüm müşterilerinin elde tutulmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir.

MİY kavramı dört temel unsura dayanmaktadır. Bunlar strateji, süreç, insan ve teknolojidir. Teknoloji, MİY stratejisinin uygulamasını kolaylaştıran şeydir; bu yüzden, örgütlerin bu stratejiyi nasıl tercih etmesi gerektiğini belirleyen unsur, bu teknolojilerin bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Müşteri ilişkilerini geliştirmek için ise işletmelerin en çok kullandığı teknolojik araçlar şunlardır: Satış gücü otomasyonu, Çağrı merkezi, Veri Bankası, Veri Madenciliği, Karar Destek ve Raporlama Araçları, Elektronik Satış Noktası. Bu çalışmada da çağrı merkezinde çalışanların MİY ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

## MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

Günümüzde dünyanın hemen her yerinde üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin giderek azalmasıdır. Bu da pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Bazı kaynaklarda birebir pazarlama şeklinde bahsedilen MİY kavramının bireysel müşterilerle bireysel ilişkileri geliştirme temeline dayndığı ifade edilmektedir (Ünal, 2011: 24).

Müşteri ilişkileri yönetimi, “işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini daha da geliştirmek amacıyla; müşteri ihtiyaç ve davranışları hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir”.

2000’li yılların pazarlama trendi; doğru kişilerle doğru zamanda, birebir ve sürekli karşılıklı etkileşime dayalı iletişimle en etkin çözümleri üretmek ve ürün/hizmet sunan ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek olmuştur.

“Müşteri ilişkileri yönetimi nedir?” sorusuna literatürde bulunan aşağıdaki listenin ortaya çıktığı görülmektedir (Türker, 2008, 17-18):

**Tablo 1. MİY Tanımları**

MİY, müşteriler ile ilişkileri yönetmek için geliştirilen stratejilerdir.
MİY yazılım yöntem bilimcilerinin kullandığı ve genellikle girişimcilerin müşteri ilişkilerini yönetmede yardımcı olan internet yetenekleri için kullandıkları bilgi endüstrisidir.
MİY müşteri bilgisinin toplanarak farklı müşteri gruplarının belirlenmesi ve verimli ilişkiler kurmak için her gruba farklı stratejiler geliştirilmesi sürecidir.
MİY müşteriyi kazanma, muhafaza etme ve sürekli kılmak için örgüt genelinde yürütülen süreç ve politikalarıdır.
MİY müşterilere doğru ürünü, doğru fiyat ile doğru kanallardan ve doğru zamanda sunabilmek için müşterileri tanımlama, kazanma ve muhafaza ederek sadık müşteri kitlesi oluşturma sürecidir.
MİY fiili ve potansiyel müşteriler ile ilişki kurmak ve sürdürmek için satış, pazarlama ve hizmet bilgi sistemlerinin teknoloji ve süreçler ile birleştirilmesi sonucu oluşan faaliyetlerdir.
MİT kârı maksimum yapmak için müşteriler ile ilişkileri başlatma, kurma ve uzun dönemli hale getirmek için pazar bilgisinden yararlanma sürecidir.
MİY hedef müşterilere değer yaratarak ve sunarak kâr elde etmek için dışsal ağlar ve içsel süreç ve fonksiyonları birleştiren bir iş stratejisidir.

Kaynak: Torres, 2004'den uyarlanmıştır.

Müşterilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılabilmesi, sunulan ürünlerin ve hizmetlerin her aşamada müşteriyi tümüyle tatmin etmesi, müşterilerin düşüncelerinin alınması ve bunlara değer verilmesi firmaların üzerinde en çok durması gereken konu haline gelmiştir. MİY'in tanımını tam olarak yapmak, geniş bir kavram olduğu için zordur. Ancak tüm görüşlerin ortak noktası, müşteri ilişkileri yönetiminin aslında günümüz pazarlama anlayışının temel taşlarından birisini oluşturduğudur.

Küresel rekabet ortamında pazarlama anlayışının sürekli olarak değişmesi ve aynı zamanda değişen şartlara göre işletmelerin sektörlerde tutunabilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimine ihtiyaç duyulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının nedenlerinden bahsetmek gerekirse şu şekilde sıralanabilir (Söztutar, 2010, 29):

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Kitlesele pazarlamanın müşteri kazanmakta maliyetli bir yol olması
- Müşteri payının pazar payından daha önemli bir konumda olması
- Müşteri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin son zamanlarda iyice önem kazanması
- Mevcut müşterilerin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma faaliyetlerine daha fazla ihtiyaç duyulması
- Bireysel pazarlamanın önem kazanması sonucu her bir müşterinin bireysel ihtiyaçlarının göz önüne alındığı stratejilerin önem kazanması
- Gittikçe artan rekabet düzeyi
- Veri tabanı yönetim sistemlerinde ve İletişim teknolojilerinde hızlı bir gelişme yaşanması

### **MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE AMAÇLARI**

Yapılan araştırmalar yeni bir müşteri edinmenin mevcut müşteriyi elde tutmaktan 6-8 kat daha maliyetli olduğunu göstermiştir. Ayrıca yeni müşteriler rakip şirketlerin fiyat kırmalarından ve diğer özendiricilerden kolay etkilenirken mevcut müşteriler bu kadar eğilim göstermezler. Bu nedenle mevcut müşterilerin elde tutulması uzun vadede daha karlı bir seçenek olmaktadır. Bu kapsamda fiyatla rekabet etmek zaman zaman müşterileri çekmede işe yarasa da uzun vadede onları tutmak için doğru bir yol değildir. Çapraz satış gibi uygulamalar ise yeni müşteriler edinilip alışkanlıkları, eylemleri ve istekleri öğrenildikten sonra yeni fırsatlar sunmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüz pazar koşulları ve müşteri özelliklerine uygun sunumları yaparak üstün bir rekabet avantajı yakalama ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır.

MİY uygulamasındaki temel amaç, müşteri portföyünün değerini arttırmaktır. Bu değer ise çapraz satış, yukarı satış ya da müşteri başvuruları aracılığıyla gerçekleşir. Bu temel amaçla birlikte işletmelerin MİY sistemlerini uygulamasının alt amaçları şunlardır:

- Potansiyel müşterilerin tanımlanması,
- Müşterilerin hem mevcut hem de gelecekteki ihtiyaçlarının anlaşılması,
- Kârlı müşteri ve bölümlerin kârsız olanlardan farklılaştırılması,
- Artan değer ve tatmin yoluyla kayıpların azaltılması,
- Mevcut ürün ve hizmetlerin kullanımının artırılması,
- Müşteri hizmeti ve tatmininin artırılması,
- Kampanya yönetiminin geliştirilmesi,
- Tavsiyelerin artırılması,
- Kaybedilen müşterilerin yeniden kazanımı,

- Müşterilerin, ilişki hiyerarşisinde yukarıya hareket ettirilmesi,
- İşletmenin farklı kanallar boyunca kullandığı pazarlama ve satış çabalarının bütünleştirilmesidir.

### **LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Başbuğ (2010) iki çağrı merkezi şirketindeki 146 kişinin sergiledikleri duygusal emeğin iş memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular çalışanların işlerini yaparken sergilemeleri gereken duygular ile gerçekte hissettikleri duygular arasında uyumsuzluk olduğunda iş memnuniyetlerinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Korkmaz (2014) yaptığı çalışmada müşterilerin; çağrı merkezi temsilcilerinden sınırlı oldukları anlarda bile sakin olmaları, paylaştıkları bilgilerin gizli tutulacağı konusunda güven duymak istedikleri, çağrı merkezi temsilcisinin empati kurma yeteneğinin gelişmiş ve uzmanlık bilgisine sahip olması beklentisi içinde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Polat ve Tellan (2015) Erzurum'da yürüttükleri çalışmada, çağrı merkezlerinde müşteri temsilcilerine verilen kişisel satış hizmetinin tüketiciler üzerinde ne düzeyde memnuniyet oluşturduğunu araştırmıştır. Çalışmada çağrı merkezlerinde kişisel satış faaliyetlerinin yürütülmesinin tüketici üzerinde oluşturduğu izlenim ve zamanla müşteri konumuna gelen tüketicilerin bu hizmetten ne kadar memnun kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin bekleme süresi ve elektronik sistemlerin karmaşıklığı konularında memnuniyetsizlik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kişi (2016) yaptığı çalışmada çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin sahip olması gereken yetkinlikleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çağrı merkezi müşteri temsilcisi için en önemli kişisel yetkinliğin anlama ve ifade edebilme yeteneği, en önemli mesleki yetkinliğin zaman yönetimi bilgi ve becerisine sahiplik olduğu tespit edilmiştir.

Kocabaş (2017) yaptığı çalışmada İnönü Üniversitesi öğrencilerinden tesadüfi örnekleme ile farklı birimlerden 500 kişi üzerinde anket tekniğini uygulamıştır. Çalışmanın sonucu, yapılan t-testinde sınırlanan müşteri karşısında temsilcinin sakin ve uygun bir şekilde tepki verme davranışının, aritmetik ortalama analizinde müşteri temsilcisinin yumuşak bir ses tonu ile sade, anlaşılır bir anlatım tarzı kullanmasının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Aydın Keskin vd. (2018) yaptıkları çalışmada bir çağrı merkezindeki bekleme sürelerini azaltarak müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamıştır. Çalışmada ilk olarak mevcut durum analizi ile çağrı merkezinde yapılan işlemler arasında en uzun süreli olanı tespit edilmiştir. Sonraki aşamada, kuyruktaki bekleme sürelerini azaltmak için bu işlemin sesli yanıtlanma sisteminde, müşteriler tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Sonuç olarak, müşteri temsilcisine giden çağrılarda %5 oranında iyileşme ve kuyrukta bekleme sürelerinde de ortalama 6,84 sn azalma elde edilmiştir.

Demirkol ve Özcan (2018) çağrı hizmetleri ve Endüstri 4.0 uygulamaları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında Endüstri 4.0 uygulamalarının çağrı hizmetlerinde kullanımı ile

çalışanların memnuniyeti, müşterilerin sorunlarını çözme, yöneticilerin davranışları, ekip çalışması ve çalışma ortamı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler saptamıştır.

Doğan vd. (2021) müşteri memnuniyeti anketlerini göz önüne alarak süreç madenciliği yardımıyla müşteri memnuniyetini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla bir firmanın IT sisteminde tutulan çağrı merkezi bölümüne ait 11 günlük 42185 olay günlüğü (event log) süreç madenciliği için kullanılmıştır. Çalışmada çağrı sırasında bekletilen müşterilerin daha yüksek puan verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç müşterilerin bekletilmekten ziyade şeffaf bir müşteri hizmetleri yönetimi ile ihtiyacının karşılanmasına daha çok önem verdiğini göstermektedir.

## **ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, Erzincan ilinde faaliyet gösteren bir çağrı merkezinin müşteri temsilcilerinin müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ölçmektir. Bu temel amacın yanı sıra müşteri temsilcilerinin demografik bilgileri ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Müşteri temsilcilerinin müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarına göre anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Müşteri temsilcilerinin demografik değişkenleri ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### **Örnekleme Süreci**

Araştırmada ana kütleyi bir hizmet sektörü olan çağrı merkezlerinin iş görenleri oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak Erzincan ilinde bulunan ve şirket isminin paylaşılmasını istemeyen bir çağrı merkezi seçilmiş, çağrı merkezinin 154 müşteri temsilcisi ile görüşülmüştür. Çalışmada evrenin tümü araştırmaya dahil edilmiş ve herhangi bir örnekleme yöntemine gidilmemiştir. Müşteri temsilcileri tarafından yanıtlanan anketler incelendiğinde 44 tanesinin rastgele cevaplandığı ve birçok sorunun ise hiç yanıtlanmadığı görülmüştür. Bu yüzden geriye kalan 110 anket çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

#### **Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, müşteri temsilcileri ile yüz yüze görüşülerek ve sorular üzerinde değerlendirme, açıklama vb. izahatlar yapıldıktan sonra kendilerine verilmiştir. Soruları daha samimi ve rahat cevaplayabilmeleri adına aynı günün vardiya bitiminde kendilerinden toplanmıştır. Daha sonra anket verileri SPSS 20.0 programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

## Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

### Demografik Özellikler

Araştırmaya dahil edilen müşteri temsilcilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	58	53
	Erkek	52	47
Toplam		110	100

Tablo 2'de de görüldüğü gibi katılımcıların %53'ünü kadınlar oluştururken, %47'sini erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımlar

Değişken	Gruplar	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Yaş	18-22	29	26,4
	23-27	52	47,3
	28-32	23	20,9
	33-37	6	5,4
Toplam		110	100

Katılımcıların %47,3'lük oranla en büyük kısmını 23-27 yaş aralığındaki iş görenler oluştururken, %5,4'lük küçük oran ile de 33-37 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Bekar	77	70
	Evli	33	30
Toplam		110	100

Katılımcıların %70'lik kısmı bekar, %30'luk kısmı ise evlidir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Değişken	Gruplar	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	42	38,2
	Ön Lisans	42	38,2
	Lisans	26	23,6
Toplam		110	100

Katılımcıların %38,2'lik kısmını ortaöğretim mezunları ve yine aynı oran (%38,2) ile ön lisans mezunları oluşturmuştur. %23,6'lık kısmı ise lisans mezunlarından oluşmaktadır.



**Tablo 6.** Katılımcıların Sektörde Çalışma Süreleri

Değişken	Gruplar	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Sektördeki Çalışma Süresi	1 Yıdan az	27	24,5
	1-3 Yıl	42	38,3
	3-5 Yıl	24	21,8
	5-7 Yıl	17	15,4
Toplam		110	100

Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine bakıldığında %38,3'lük kısmının 1-3 yıl arası çalışanlar olduğu görülmektedir. %15,4'lük en düşük pay ile 5-7 yıl arasında çalışanların olduğu yine tabloda görülmektedir.

#### Güvenilirlik Analizi

**Tablo 7.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N
0,822	110

Yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizinin sonucu  $0,822 > 0,6$  olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

#### Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi

Aşağıdaki tabloda KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları yer almaktadır. Bu test sonucuna göre  $p = 0,000$  anlamlılık düzeyinde 0,780 olarak belirlenmiş ve bu değer örneklem sayısının yeterli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 8.** KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Sampling Adequacy	Measure of	0,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	5124,245
	df	870
	Sig.	0,000

#### Katılımcıların MİY Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet iki değişkenli olduğu için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Anket soruları müşteri ilişkilerine yönelik iş görenlerin algılarını ölçen sorular olduğu için MİY Toplam olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 9.** Cinsiyet değişkenine göre Bağımsız Örneklem t-Testi

Bağımsız Örneklem t-Testi		Levene's Test Varyansların Eşitliği İçin	t-test Ortalama Eşitlik İçin				
			F	df	Sig.(2-tailed)	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı
		Düşük					Yüksek
MİY Toplam	Varsayılan Eşit Varyanslar	0,404	109	0,027	1,21523	0,22624	5,42580
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar		88,604	0,027	1,21854	0,22041	5,62887

Tablo 9'da iş görenlerin cinsiyetleri ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişkinin (p: 0,027 p<0,05) olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** İş Görenlerin Yaşlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları

		F	Sig.
<b>MİY Toplam</b>	Gruplar Arası Gruplar İçi Toplam	112,603	0,003*

Tablo 10'da paylaşılan sonuçlara göre iş görenlerin yaşları ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki (p: 0,003 ; p<0,05) olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** İş Görenlerin Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları

		F	Sig.
<b>MİY Toplam</b>	Gruplar Arası Gruplar İçi Toplam	42,286	0,000*

Katılımcıların eğitim durumları ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( p: 0,000 ; p<0,05) Tablo 11'de görülmektedir.

**Tablo 12.** İş Görenlerin Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Varyans Analizi Sonuçları

		F	Sig.
<b>MİY Toplam</b>	Gruplar Arası Gruplar İçi Toplam	24,774	0,009*

Tablo 12'de de görüldüğü gibi katılımcıların sektörde çalışma süreleri ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir farklılık ( p: 0,000 ; p<0,09) vardır.

## İş Görenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Düşünceleri

Yapılan bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizleri neticesinde iş görenlerin demografik bilgileri ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı derecede farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarının göre iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarına göre algıları farklılık göstermektedir ve dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Ölçekteki “İşletmemiz için önemli olan kârını arttırmaktır.” ifadesinin iş görenlerin cevapları doğrultusunda yüksek sayılamayacak bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (3,91). Bu müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına uygun olan bir ifade değildir. Çünkü MİY anlayışında müşteri işletmenin kârından önce gelir. Çünkü kârdan önce müşterinin ön planda tutulması ile iyi müşteri ilişkileri yönetimi işletme kârına doğrudan etki sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında bu ifadeye katılım düzeyi iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algısının düşük olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan 110 kişinin %40,7’si bu ifadeye katıldığını, %59,3’ü ise bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Ölçekteki “Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerle kurduğumuz yakın ilişkidir.” ifadesine verilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere %51.4 “katılıyorum”, %48.6 “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Bu ifadenin ortalaması 4.40’tür. Bu bağlamda katılımcıların algılarının yüksek derecede olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçekteki “İşletmemiz için müşterilerin sadakati hayati derecede önemlidir.” ve “İşletmemiz her müşterisi için “hayat boyu değeri” hesaplamaktadır.” ifadeleri ile katılımcıların müşteri sadakatine bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların üçüncü ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması 4.31, dördüncü ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması ise 4.11’dir. Bu doğrultuda katılımcılar müşteri sadakati ve müşteri hayat boyu değerini hesaplama konularında kararsızlıktan çıkıp katılma derecesindedirler (Ort: 4.31 ve 4.11 < 4.50).

Ölçeğin “Müşterilerimizin memnuniyeti bizim için önemlidir.” ve “İşletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı mevcuttur.” ifadelerinin ortalamaları yüksek çıkmıştır (4.62, 4.40). Bu da iş görenlerde ve işletmede müşteri ilişkileri yönetimi bilincinin var olduğu göstermektedir.

Ölçeğin “Müşterilerimizin memnuniyetinde, satış sonrası hizmetler önemli role sahiptir.” ve “Promosyon ve kampanya uygulamalarımız, yeni müşteri edinmede önemlidir.” ifadelerinin ortalamaları sırasıyla 4.47 ve 4.60’tür. Bu da iş görenlerin satış sonrası hizmetlerin önemine ve promosyon/kampanyaların yeni müşteri edinmedeki önemine kesinlikle katılma derecesine yakın olduklarını göstermektedir.

Ölçeğin “Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.” ifadesinin ortalaması 4,50 çıkmış olup işletmenin işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilerin geribildirimlerine önem verdiğini gösterdiği söylenebilir.

Ölçeğin “Müşterileri işletme faaliyetlerinin merkezine koymayarak müşteri ilişkileri konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.” ifadesine

katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması 3.27 olup kararsızlık seviyesinden uzaklaşarak katılma derecesine geçmektedir.

Ölçeğin “Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikâyet oranı ve sayısını azaltır.” ifadesine 4.14 ortalama ile katılım, “Müşteri ilişkilerinde önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.” ifadesine 3.62 ortalama ile kararsızlıktan çıkılıp katılma derecesine geçme seviyesinde bulunduğu görülmektedir.

Ölçeğin “Müşteri odaklı yaklaşımlar, aynı müşteriye yeni ürün satışlarını arttırır.” ifadesine katılmanın ise 4.35 ortalama ile katılma derecesinden kesinlikle katılma derecesine geçiş yaptığı söylenebilir.

## **SONUÇ**

Bu araştırmada iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algıları, yani bu konudaki bilinçlerini ölçmek amaçlanmış olup, bu konuyla ilgili 110iş görene bazı sorular yöneltilmiş ve iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan 110 iş görenin %53'ünü kadınlar, %47'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılımları ise %47,3 ile en büyük paya sahip olan 23-27 yaş aralığı oluştururken, %5,4'lük en düşük oran ile 33-37 yaş aralığı oluşturmaktadır. Ayrıca medeni durumları açısından incelendiğinde ise %70'inin bekar geriye kalan %30'luk kısmın ise evli olduğu görülmüştür. İş görenlerin eğitim seviyelerine bakıldığında ise %76,4 lük oranla ortaöğretim ve ön lisans mezunu kişilerin oluşturduğu, %23,6 ile lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre demografik değişkenlerden sonuncu olan sektördeki çalışma sürelerine bakıldığında ise %38,3'lük bir pay ile en çok 1-3 yıl arası olduğu, en az paya sahip olan 5-7 yıl arası çalışanların ise %15,4'lük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi algılarının ortalamaları incelendiğinde ise işlete karlılığıyla alakalı sorunun ortalamasının 3,91 gibi düşük bir ortalamaya sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından değerlendirildiğinde bu ortalamanın düşük olması olumlu bir durumdur. Ölçeğin rekabet ile alakalı olan ikinci sorusunun ortalaması ise 4,40 çıkmıştır ve bu da yükseğe yakın olduğu söylenebilir. Müşteri sadakati ile ilgili olan üçüncü ve dördüncü soruların ortalamaları 4,50'den düşük çıkmıştır. Bu durum işletme için olumsuz sayılabilecek bir ortalamadır. Beş ve altıncı soruda yer alan müşteri memnuniyeti ile alakalı soruların ortalaması ise 4,50'den büyük çıkmıştır. Çalışanların müşteri memnuniyetine yönelik algılarının yüksek çıkması işletme açısından olumlu bir durumdur. Ölçeğin pazarlama ile alakalı olan yedinci ve sekizinci soruların ortalamaları 4,50 çıkmıştır. Dokuzuncu sorunun 4,51'lik ortalamasına bakıldığında ise müşteri ilişkileri yönetiminin üst yönetim tarafından desteklendiği sonucuna ulaşmak mümkündür. On birinci ve on ikinci soruların ortalamalarına bakıldığında ise müşteri bölümlendirmeye yönelik algının düşük olduğu fakat müşteri bilgilerinin depolanmasına yönelik algının yüksek olduğu görülmüştür. On, on dört ve on beşinci sorular mevcut müşterilere yönelik algıyı ölçmek amacıyla yöneltilen sorulardır ve 4,51 gibi yüksek bir ortalamaya sahiptir. İşletmenin kullandığı veri tabanı ve yazılımlarla alakalı sorulara verilen yanıtlar ise 4,46 çıkmıştır. Ölçeğin on dokuz, yirmi iki, yirmi dört, yirmi beş ve otuz birinci sorularında müşteri ilişkileri yönetiminde pazarlamayı ölçmeye çalışan sorular yer almaktadır ve 3,45 gibi çok düşük bir

ortalamaya sahip oluğu gör÷lmektedir. Ölçekler arasında en düşük ortalamaya sahip olan bölümdür. Ölçeğin kalan diğer ifadeleri ise doğrudan müşteri ilişkileri yönetimi algısını ölçmeye yönelik sorulardır ve hepsi 4,50'nin altında kalan düşük ortalamalar çıkmıştır.

## KAYNAKLAR

- Aydın Keskin, G., Çolak, M. ve Karanfil Kostak, G. (2018). Bir çağrı merkezindeki bekleme sürelerinin kuyruk modelleri ile iyileştirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 20 (1), 55-68.
- Başbuğ, G. (2010). Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (58), 253-274.
- Demirkol, İ. ve Özcan, S. (2018). Endüstri 4.0 ve Çağrı Merkezi Hizmetlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (3), 273-294.
- Doğan, O., Ayyar, B. ve Çağl, G. (2021). Müşteri Memnuniyetinin Süreç Odaklı Değerlendirilmesi: Bir Çağrı Merkezinde Süreç Madenciliği Uygulaması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 13 (1), 161-169.
- Güzel, D. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve E-ticaret, Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Erzurum.
- Kişi, N. (2016). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi Yetkinliklerinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (2), 145-160.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 118-147.
- Korkmaz, S. (2014). Sağlık Sektöründe Çağrı Merkezi Temsilcilerinin Davranışlarına İlişkin Tüketici Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 45-68.
- Polat, E. ve Tellan, D. (2015). Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Kişisel Satış Süreci Memnuniyeti: Erzurum İli Örneğinde Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 115-136.
- Söztutar, T. B. (2010), *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Torres, A. (2004). *Factors Influencing Customer Relationship Management (CRM) Performance In Agribusiness Firms*. ETD Collection for Purdue University.
- Türker, A. (2008), *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Aydın.