

Bir Mobilya İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması Ve Üniversite-Sanayi İşbirliği

Kemal PARLAK¹ Mustafa GENÇ¹ Prof.Dr. Küçük Hüseyin KOÇ¹ Araş.Gör.Dr. Emel ÖZTÜRK¹

¹ İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, 34473, İstanbul, TÜRKİYE
kmlparlak@gmail.com

Özet- Yeni ekonomik sistemin yeni patronları olarak tanımlanan müşteriler, artık alışveriş sürecinde geçmişte olduklarından daha seçici ve özgürdür. Bu nedenle işletmeler için müşterileri memnun etmek ve ilişkiyi sürekli kılmak gittikçe zorlaşmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, son yıllarda geleneksel pazarlama stratejilerine bir alternatif olarak gelişmiş ve pazarlama dünyasında ciddi bir dönüşüm yaratmıştır. Bu çalışmada, siparişe yönelik ev ve ofis mobilyaları üreten bir işletmenin CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) kullanım etkinliği değerlendirilerek, mobilya işletmeleri için örnek bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Uygulama, İstanbul'da faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. İşletmenin 750 adet hedef müşterisi çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda, ankete katılım gösteren müşterilerin %73'ünün işletme ile çalışmaya kesinlikle devam etmek istediği görülmüştür. Müşterilerin işletmeye bağlılığında etkili olan ana faktörlerin ürün kalitesi, güvenilirlik, zamanında teslim ve satış sonrası hizmet olduğu belirlenmiştir. Üniversite-Sanayi iş birliği ile gerçekleştirilen bu çalışmada, CRM uygulamasının işletmelerin ürün ve hizmetlerinin niteliğine ilişkin iyileştirmeleri başlatması açısından da önemli bir fırsat sunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler- CRM, mobilya işletmeleri, müşteri memnuniyeti.

Customer Relationship Management (CRM) Implementation And University-Industry Cooperation In A Furniture Enterprise

Abstract- Customers identified as new patrons of the new economic system are now more selective and free in the shopping process than they were in the past. For this reason it is becoming increasingly difficult for the enterprise to satisfy the customers and keep the relationship constant. Customer relationship management has evolved in recent years as an alternative to traditional marketing strategies and has created a significant transformation in the marketing world. In this study, it is aimed to make a sample evaluation for furniture enterprises by evaluating the use of CRM (Customer Relationship Management) usage of an enterprise producing home and office furniture

Bu makale, 4. Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Kongresi'nde sunulmuş ve İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi'nde yayınlanmak üzere seçilmiştir.

for order. The implementation was carried out in a small and medium sized enterprise operating in Istanbul. Survey method was used in the research. 750 of the target customers were included in the study. As a result of the survey, 73% of the surveyed customers seem to want to continue working with the enterprise. The main factors influencing customers' business commitment are product quality, reliability, timely delivery and after-sales service. This study, which is realized with university-industry collaboration, also showed that CRM application provides an important opportunity to initiate improvements related to the quality of the products and services of the enterprises.

Key Words- CRM, furniture enterprises, customer satisfaction.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmeler Müşteri İlişkileri Yönetimini etkin bir şekilde uygulamaya çalışmakta, bu kapsamda oluşturdukları müşteri veri tabanları sayesinde kişisel bilgilerin yanında satın alma davranışları ile ilgili bilgileri de bu amaçla kullanabilmektedir. Beklentilerini karşılayabilecek özelliklerde, uygun yer ve zamanda kendilerine ürün ve hizmet sunulan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir.

Müşterilerin seçiciliğinin arttığı ve kaliteye daha çok önem verdiği günümüzde, teknolojilerin gelişimi, rekabetin artması ve küreselleşme müşteri lehine koşulların değişimine neden olmuştur. Basitçe müşterileri tanımak, istediklerini anlamak ve buna göre hareket etmek anlamına gelen CRM'in işletmelerde uygulanması oluşan küreselleşme ve rekabet koşullarında zorunlu hale gelmiştir. Bugün CRM birçok organizasyon için önemli bir işletme stratejisidir. CRM'e göre, bir müşteriyi elde etmek ve kazanılan müşteriyi elde tutmak çok önemlidir. CRM, rekabet avantajı sağlanmasında ve müşteri sadakati yaratılmasında da işletmeler için en önemli adımlardan biri olarak görülmektedir. CRM, müşterilerin bire bir tanınmasını, isteklerine uygun ürünler üretilmesini ve müşteriler hakkında daha fazla bilgi sağlanmasına olanak vermektedir.

Müşteriler teknolojik imkânlardan yararlanarak alternatif ürün arayan ve birbirleriyle kıyaslayan, daha seçici bir kitleden oluşmaya başlamıştır. Bugün mevcut pazarda sunulan hizmet ve ürünle yetinen, bulduğuna razı olan müşteriler yoktur. Aksine işletmelerden alternatif hizmetler bekleyen, o hizmetleri sunan işletmeleri dünya çapında araştırabilen ve kıyaslayabilen, hizmetleri ve ürünler sorgulayan, inceleyen ve ikna edilmeyi bekleyen bir müşteri profili pazarda etkin olmaya başlamıştır.

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmek için modern pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri odaklı yapılar haline gelmek zorunda kalmışlardır. Küreselleşme ile birlikte sınırlar kalkmış tüketiciler daha bilinçli hale gelmişlerdir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayan ve müşteri beklentilerini göz önüne alan işletmeler müşterilerle daha uzun ve güvenilir bağlar kurarak rekabet üstünlüğü yakalamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi geleneksel pazarlama anlayışından bugünün modern pazarlama anlayışının geçiştiki en belirleyici alanlardan biridir.

Modern pazarlama anlayışı olan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin bütün bölümlerinin katıldığı, müşterinin sadakatini, müşteri tatmininin ve kârın arttırabilmesi amacıyla, gelişmiş bir veri tabanı ile müşteri bilgi akışını sağlayan, müşteri bilgilerini depolayan müşterilerin

yaşam boyu değerlerini koruyup geliştiren, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir yönetim sürecidir [1].

İşletmeler yoğun rekabet ortamında hedefledikleri müşterilerin istek ihtiyaç ve beklentilerine odaklanıp müşteri tatmini yaratarak kâr etmeyi sağlayan bir yönetim anlayışına sahip olmalıdırlar [2]. Tedarik zincirlerinde farklı kanallardan anlık olarak toplanan veriler, yine anlık olarak işlendiği ve kritik kararları almayı destekleyecek çıkarımlar haline geldiğinde değerlendirilmekte ve işletmelerin atacakları bir sonraki adımı şekillendirmekte yardımcı olmaktadır. İşletmeler bu adımı uygularken, CRM ve ERP gibi iç kaynaklarından gelen verilere ek olarak, daha büyük verilere sahip iş ortakları ile işbirliği yaparak verinin zenginleştirilmesini ve işletme içi analitik becerilerin dış analizlerle birleştirilerek daha akılcı çıkarımlara ulaşabileceklerdir. Verinin işlenmesi ile önce bilgi, sonra kanı, en sonunda da akla dönüşmesi satış, dağıtım, kurulum, bakım/onarım, stok yönetimi gibi süreçler hızlandırılıp daha verimli hale getirilebildiği gibi, müşteriler için değer yaratan uygulamalar da hayata geçirilebilecektir. Buna ek olarak, iyi analiz edilmiş verilen sayesinde müşterilere daha doğru tekliflerle en doğru andan anlık olarak ulaşıp hedefli tanıtımlar yapılabilir. Büyük veri, işin büyümesine ve değişikliklere çabuk adapte olmaya yardımcı olan müşteri davranışı, pazar talepleri, değişen ihtiyaçlar, tercihler ve daha fazla önemli iç görü kaynağını içeren değerli bir bilgi denizine sahip olma özelliğini taşımaktadır [3].

Bugün dünyanın hemen her yerinde, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin giderek azalmasıdır. Bunun en önemli nedeninin, şiddetli rekabet ortamında işletmelerin sürekli olarak müşterilere daha ucuz alternatifler olduğunu söylemek mümkündür. Kârlılığı arttırmanın en temel yolu farklılığı yaratmaktan geçmesine karşın, artık pek çok ürünün fonksiyonel olarak birbirine benzemesi dolayısıyla bunu sağlamak neredeyse imkânsız hale gelmektedir [4].

Mobilya sektörü, imalat sanayii içerisinde, gerek üretim sürecinde kullandığı hammadde ve malzemelerin çeşitliliği, gerek ürün yelpazesinin zenginliği ve kullanım alanlarının kapsamı açısından, oldukça ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Ahşap ve ahşap esaslı panellerden metal, plastik, tekstil, deri, cam, çelik ve alüminyuma kadar, birçok farklı sektörden hammadde ve malzeme temin ederek üretilen mobilya ürünleri, koltuk, kanepeler, yataklar, sandalyeler, sehpa ve masa, dolaplar, gardırop, komodinler, kitaplıklar ve raflara kadar serbest ya da sabit birçok ürün grubunu kapsamaktadır. Mobilya ürünlerinin büyük bir bölümü, ev, ofis, mağaza, okul ya da hastane gibi mekânların içinde kullanılırken, dış mekânlarda kullanılan bankalar, şezlonglar ya da bahçe salıncağı gibi ürünler de sektör kapsamına girmektedir [5].

Mobilya ve diğer orman ürünleri işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, ankete katılan orman ürünleri sanayi işletmelerinde çalışanların büyük çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir. İşyerindeki çalışanların görev ve pozisyonlarına göre, çalışanların %37,8'i üst düzey yöneticiler (genel müdür, müdür yardımcısı, işletme sahibi), %59,9'u orta düzey yöneticiler (mühendislik, satış-pazarlama temsilcisi) ve %2,3'si alt düzey yöneticilerdir (ustabaşı, vardiya amiri, işçi). Çoğunluğu limited şirketi olan ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarının, müşteri ilişkileri yönetim seviyelerinin puan ortalamaları incelendiğinde, satış sonrası müşteri ilişkileri yönetimi puanı en yüksek seviyededir. Başka bir deyişle, işletmelerin satış sonrası müşteri ilişkilerinde gösterdikleri önem seviyesi yüksektir [6].

Bu çalışma ile müşteri ilişkileri yönetiminin marka sadakati, tatmin ve algılanan kalite üzerindeki etkisini ölçmek, örnek bir üniversite-sanayi iş birliği sürecinin sonuçlarını tartışmaya açmak amaçlanmıştır. KOBİ niteliğindeki bir mobilya işletmesinde, CRM uygulamalarının hangi hedefler doğrultusunda yapıldığı, uygulamalarındaki hedef kitlelerin kimler olduğu, müşteri tatmini, müşteri sadakatinin incelenmesi gibi konular ele alınmıştır.

2. YÖNTEM (METHOD)

Bu çalışmada siparişe yönelik ev ve ofis mobilyaları üreten bir KOBİ işletmesinin CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) kullanım etkinliği değerlendirilerek, mobilya sektörüne sağlanacak katkının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Uygulama, İstanbul'da faaliyet gösteren bir KOBİ işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Google Forms üzerinden oluşturulmuştur. Hedef kitle olan işletmenin tüm müşterilerine erişim sağlanmıştır. İletişim bilgisi var olan işletme müşterilerinin tamamını oluşturan 750 kişiye anket gönderilmiştir. Anket formu e-posta yoluyla gönderilmiştir.

Hazırlanan anket formu müşterilerin KOBİ işletmesine olan sadakatini ölçmek üzere 26 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları, açık uçlu, çoktan seçmeli ve 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. 5'li Likert ölçeği, "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde oluşturulmuştur.

Gönderilen anket formunu Google Forms üzerinden (online) 30 kişi cevaplamıştır. Hedef kitlenin 750 olduğu çalışmamızda, anketin cevaplama oranı %4 olarak belirlenmiştir.

Anket verileri, Google Forms üzerinden toplanmış, Microsoft Office 2016 Excel programında değerlendirilerek analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR (FINDINGS)

Anketten elde edilen bulgular dört ana başlık altında değerlendirilmiştir. İlk aşamada müşteri profil yapısı belirlenmiş, ikinci aşamada müşterilerin işletme ile ilişkisi ortaya konmuş, üçüncü aşamada işletme hakkındaki müşteri görüşleri değerlendirilmiştir. Son aşamada ise müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmesi incelenmiştir.

3.1. İşletme müşterilerinin profil yapısı (The profile structure of enterprise customer)

Ankete katılan müşterilerin, işletme ile olan bağlantı biçimi Tablo 1'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların %86,7'si doğrudan işletme müşterisidir. Müşterilerin %6,7'si mimarlık ofisleri veya profesyonel çözüm ortaklıkları vasıtasıyla ile işletmeyle bağlantı kurmuş, %6,7'si ise diğer bağlantıları kullanmıştır.

Tablo 1. Müşterilerin işletme ile bağlantıları (The connection of customers with enterprise)

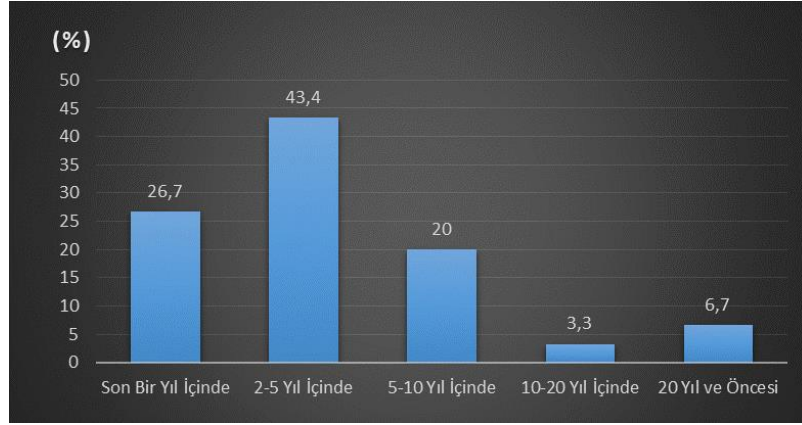
İşletme İle Olan Bağlantı Biçimi	Yüzde (%)
Doğrudan İşletme Müşterisi	86,70
Mimarlık Ofisleri veya Profesyonel Çözüm Ortaklıkları	6,70
Diğer	6,70

Ankete katılan müşterilerin mesleklerinin sorulduğu soruya, müşterilerin %7,6'sının yönetici, %7,6'sının mühendis, %7,6'sının mimar, %77,2'sinin diğer meslekler şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

3.2. Müşterilerin işletme ile ilişkisi (The relation of customers with enterprise)

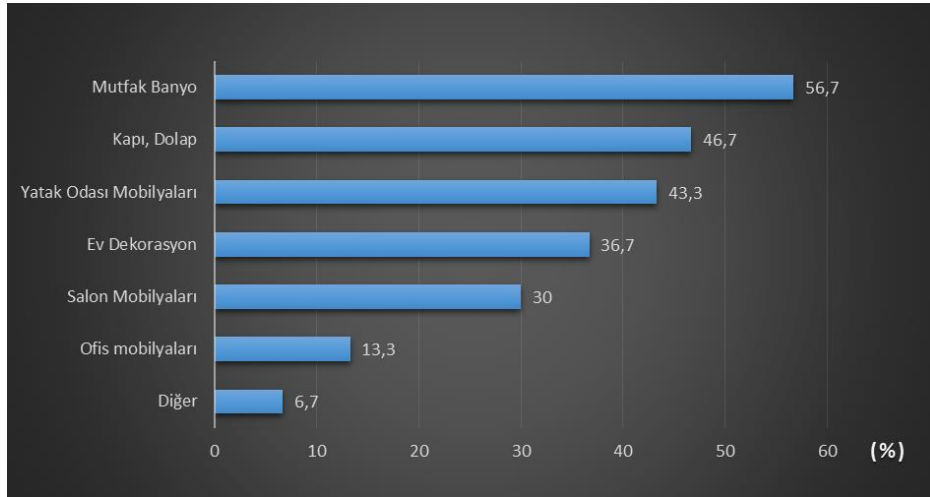
Müşterilerin işletme ile ilişkisi, 6 çoktan seçmeli soru ile incelenmiştir. İlk olarak müşterilerin işletme ile nasıl tanıştıkları sorulmuştur. Müşterilerin %60'ı işletme ile başka bir işletme müşterisi tavsiyesiyle tanıştığını belirtmiştir. Müşterilerin %33,3'ü diğer şekillerde tanıştığını belirtirken, %6,7'si mimarlık ofisi tavsiyesiyle tanışmıştır. İşletmenin katıldığı fuarlarda tanışan bir müşterisi ise bulunmamaktadır.

Müşterilerin işletmeden en son alışveriş yaptığı zamana bakıldığında, %26,7'si “son bir yıl içinde”, %43,4'ü “2-5 yıl içinde”, %20'si “5-10 yıl içinde”, %3,3'ü “10-20 yıl içinde”, %6,7'sinin ise “20 yıl ve öncesi” olduğu görülmektedir (**Şekil 1**).



Şekil 1. Müşterilerin alışveriş yaptığı yıllar (The years of customer's shopping)

Müşterilerin en fazla tercih ettiği ürünlerde %56,7 oranı ile mutfak-banyo mobilyaları ilk sırada yer almaktadır. Müşterilerin %46,7'si kapı-dolap, %43,3'ü yatak odası mobilyası, %36,7'si ev dekorasyonu, %30'u salon mobilyası, %13,3'ü ofis mobilyaları, %6,7'ini diğer mobilya türlerini tercih ettiğini belirtmiştir (**Şekil 2**).



Şekil 2. Müşterilerin tercih ettiği ürünler (Products preferred by customers)

Müşterilere satın aldıkları ürünlerin kendilerine olan maliyeti sorulmuştur. İşletmeden yaptıkları alışveriş tutarının, müşterilerin %30'u “20.000-50.000 TL” arası, %20'si “10.000-20.000 TL” arası, %20'si “50.000-100.000 TL” arası, %16,7'si “0-10.000 TL” arası ve yine %16,7'si “100.000 TL ve daha fazla” olduğunu belirtmiştir.

Müşterilere işletme ile olan iş ilişkilerinin güncel durumu sorulmuştur. Müşterilerin %25'inin halen görüşme halinde oldukları projelerinin var olduğu, %12,5'inin tasarım ve sipariş aşamasında olan çalışmaları olduğu, %12,5'inin ise imalat ve montaj aşamasında olan siparişlerinin olduğu görülmektedir. Müşterilerin %50'si ise işletme ile olan iş ilişkilerinin durumu hakkında “diğer” yanıtı verdiği görülmektedir (**Şekil 3**).



Şekil 3. Müşterilerin işletme ile olan iş ilişkisinin güncel durumu (Current status of customers' business relationship with enterprise)

İşletme ile şu an bir bağlantısı olmayan müşterilere, şu an bir iş ilişkilerinin olmamasının nedeni sorulmuştur. Müşterilerin %81,3'ü henüz mobilya ürünleri ile ilgili ihtiyaçlarının olmadığını, %6,3'ü başka firmalarla çalışma ihtiyacı doğduğunu belirtmiştir. Müşterilerin %12,5'i bu soruya “diğer” şeklinde cevap verirken, işletmenin proje ve/veya sipariş isteğine ilgi göstermediğini belirten müşteri ise bulunmamaktadır (**Tablo 2**).

Tablo 2. Müşterilerin işletme ile güncel iş ilişkisi olmama nedenleri (Reasons for customers not having current business relationship with business)

İş ilişkisi olmama nedenleri	Yüzde (%)
Henüz mobilya ürünleri ile ilgili ihtiyacımız olmadı	%81,3
İşletme projeme ve sipariş isteğime ilgi göstermedi	%0
Başka firmalarla çalışma ihtiyacı doğdu	%6,3
Diğer	%12,5

3.3. Müşterilerin işletme hakkındaki görüşleri (Customer opinions about enterprise)

Bu bölümde müşterilerin işletme hakkındaki görüşleri 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış soruyla değerlendirilmiştir (**Tablo 3**).

“KOBİ işletmesi sürekli çalışmak istediğimiz önemli bir işletmedir.” önermesine müşterilerin %73,3'ü “kesinlikle katılıyorum”, %23,3'ü “katılıyorum”, %3,3'ü “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir. “Kararsızım” ve “katılmıyorum” cevabını veren müşteri bulunmamaktadır.

“KOBİ işletmesi, müşterisi ile yaptığı sözleşme şartlarına yeterince riayet eden bir işletmedir.” Önermesine, müşterilerin %73,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %13,3’ü “katılıyorum”, %10’u “kesinlikle katılmıyorum”, %3,3’ü “kararsızım” cevabını vermiştir.

“KOBİ işletmesinin reklam çalışmaları ve bilinirliğini yeterli buluyorum.” Önermesine müşterilerin %50’si “kararsızım”, %23,3’ü “katılıyorum”, %16,70’i “katılmıyorum”, %10’u “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir.

“KOBİ işletmesinin ürün ve çalışmalarından memnuniyetsizliğim olmuştur.” Önermesine, müşterilerin %63,30’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %16,7’si “katılmıyorum”, %13,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %6,70’i “kararsızım” cevabını vermiştir.

“KOBİ işletmesi kişisel istekleriniz ve tarzınıza karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergiliyor.” Önermesine, müşterilerin %66,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %23,3’ü “katılıyorum”, %6,7’si “katılmıyorum”, %3,3’ü “kararsızım” cevabını vermiştir.

“KOBİ işletmesi çalışanları sorunlarınıza ve beklentinize yapıcı bir şekilde yaklaşıyorlar.” Önermesine, müşterilerin %66,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %23,3’ü “katılıyorum”, %3,3’ü “kararsızım”, %3,3’ü “katılmıyorum”, %3,3’ü ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 3. Müşterilerin işletme hakkındaki görüşleri (Customer opinions about enterprise)

İşletme değerlendirmeleri (%)	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
KOBİ işletmesi sürekli çalışmak istediğimiz önemli bir işletmedir.	%73,3	%23,3	%0	%0	%3,3
KOBİ işletmesi, müşterisi ile yaptığı sözleşme şartlarına yeterince riayet eden bir işletmedir.	%73,3	%3	%3,3	%0	%10
KOBİ işletmesinin reklam çalışmaları ve bilinirliğini yeterli buluyorum.	%10	%23,3	%50	%16,7	%0
KOBİ işletmesinin ürün ve çalışmalarından memnuniyetsizliğim olmuştur.	%13,3	%0	%6,7	%16,7	%63,3
KOBİ işletmesi kişisel istekleriniz ve tarzınıza karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergiliyor.	%66,7	%23,3	%3,3	%6,7	%0
KOBİ işletmesi çalışanları sorunlarınıza ve beklentinize yapıcı bir şekilde yaklaşıyorlar.	%66,7	%23,3	%3,3	%3,3	%3,3

Müşterilerin işletmenin ürün ve hizmet kalitesi ile iletişim kurulan işletme temsilcisi hakkındaki değerlendirilmeleri %5’li Likert ölçeğinde Çok iyi (5) , İyi (4), Orta (3), Kötü (2), Çok kötü (1) cevabı olan sorularla değerlendirilmiştir.

“KOBİ işletmesinin ürün ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna müşterilerin %76,7’si “çok iyi”, %16,7’si “iyi”, %6,7’si “kötü” cevabını verirken, “çok kötü” ve “orta” cevabını veren müşteri bulunmamaktadır.

“KOBİ işletmesinde iletişim kurduğunuz temsilcinin size ve problemlere yaklaşımını nasıl buluyorsunuz?” Sorusuna müşterilerin %73,7’si “çok iyi”, %16,7’si “iyi”, %3,3’ü “orta”, %3,3’ü “kötü”, %3,3’ü “çok kötü” cevabını vermiştir.

3.4. Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili görüşleri (Customer opinions about the product that they buy and the services)

Müşterilerin işletmenin ürünlerini tercih etme nedenleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre, müşterilerin işletmenin ürünlerini tercih etme nedenlerinin başında, %86,7 oranı ile “ürün kalitesi”, %70 oranı ile “güvenilirlik” ile %66,7 oranı ile “zamanında teslimat”, %56,7 oranı ile “satış sonrası hizmet” kriterleri yer almaktadır. Bunları takip eden kriterler ise sırasıyla, %46,7 oranında “teknik destek/danışma”, %33,3 oranında “kullanıma uygunluk”, %33,3 oranında “fonksiyonellik”, %30 oranında “fiyat / ödeme koşulları”, %20 oranında “satış personelinin performansı”, %13,3 oranında “bilgi akışı”, %3,3 oranında “diğer” şeklindedir.

Tablo 4. Müşterilerin işletmenin ürünlerini tercih etme neden/nedenleri (The reason/reasons of why customers prefer enterprise's product)

Ürünlerin tercih nedenleri	Yüzde (%)
Ürün kalitesi	%86,7
Güvenilirlik	%70
Zamanında teslimat	%66,7
Satış sonrası hizmet	%56,7
Teknik destek/danışma	%46,7
Kullanıma uygunluk	%33,3
Fonksiyonellik	%33,3
Fiyat/ödeme koşulları	%30
Satış personelinin performansı	%20
Bilgi Akışı	%13,3
Diğer	%3,3

Tablo 5. Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili görüşleri (Customer feedback on the products and services they buy)

Görüşler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
KOBİ işletmesinin ürün ve hizmet kalitesini başkalarına tavsiye ederim.	%76,7	%20	%0	%0	%3,3
KOBİ işletmesi tarafından yapılan montaj öncesinde verilen teknik ve aydınlatıcı bilgileri yeterli buluyorum.	%63,3	%30	%3,3	%3,3	%0
Aradığım yönetici ve ilgililere hemen ulaşabiliyorum.	%73,3	%16,7	%10	%0	%0
KOBİ işletmesi personelinin tasarım, üretim ve uygulama için teknik bilgisi yeterlidir.	%76,7	%20	%3,3	%0	%0
Şikayetlerim ve taleplerim hızlı ve etkin olarak ele alınıyor.	%66,7	%23,3	%6,7	%0	%3,3
Sipariş verdiğim ürün, sözleşmede belirtilen zaman dilimine uygun teslim ediliyor.	%70	%23,3	%6,7	%0	%0
Gecikmeli teslimat ve montajlar için mutlaka haber verilmiştir. (gecikme olmadı ise boş bırakabilirsiniz.)	%40	%60	%0	%0	%0
Ürünün belirlenen standartlara ve beklentimi karşılayacak vasıflara uygunluğu yeterlidir.	%66,7	%23,3	%0	%3,3	%6,7
KOBİ işletmesi lokasyon olarak kolay erişilebilir yerdedir.	%26,7	%30	%20	%23,3	%0

“KOBİ işletmesinin ürün ve hizmet kalitesini başkalarına tavsiye ederim.” önermesine, müşterilerin, %76,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %20’si “katılıyorum”, %3,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“KOBİ işletmesi tarafından yapılan montaj öncesinde verilen teknik ve aydınlatıcı bilgileri yeterli buluyorum.” önermesine, müşterilerin %63,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %30’u “katılıyorum”, %3,3’ü “kararsızım”, %3,3’ü “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Aradığım yönetici ve ilgililere hemen ulaşabiliyorum.” önermesine, müşterilerin %73,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %16,7’si “katılıyorum”, %10’u “kararsızım” cevabını vermiştir. Yani müşterilerin %90’ı işletme yetkililerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

“Şikâyetlerim ve taleplerim hızlı ve etkin olarak ele alınıyor.” önermesine, müşterilerin %66,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %23,3’ü “katılıyorum”, %6,7’si “kararsızım”, %3,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Sipariş verdiğim ürün ve taleplerim hızlı ve etkin olarak ele alınıyor.” önermesine, müşterilerin %70’si “kesinlikle katılıyorum”, %23,3’ü “katılıyorum”, %6,70’i “kararsızım” cevabını vermiştir.

“Gecikmeli teslimat ve montajlar için mutlaka haber verilmiştir.” önermesine müşterilerin %60’ı “katılıyorum”, %40’ı “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir.

“Ürünün belirlenen standartlara ve beklentimi karşılayacak vasıflara uygunluğu yeterlidir.” önermesine, müşterilerin %66,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %23,3’ü “katılıyorum”, %6,7’si “kesinlikle katılmıyorum” ve %3,3’ü “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“KOBİ işletmesi lokasyon olarak kolay erişebilir yeredir.” önermesine, müşterilerin %30’u “katılıyorum”, %26,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %23,3’ü “katılmıyorum”, %20’si “kararsızım” cevabını vermiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Bir mobilya işletmesinde müşteri ilişkileri yönetim sürecini – nasıl ilerlediğini - ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, üniversite-sanayi iş birliği çalışmaları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışma, İstanbul Sanayi Odasının ilgili meslek komite üyeleri ve İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü öğretim elemanlarının oluşturdukları ortak çalışma gruplarında yapılan toplantılarda alınan kararlardan birinin uygulamasıdır. Ortak bir anlayışla bitirme tezi projesi olarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda, ankete katılım gösteren müşterilerin %73’ünün işletme ile çalışmaya kesinlikle devam etmek istediği görülmüştür. Bu durum, mobilya işletmelerimizin müşteriye daha fazla önem vermeye başladığının önemli bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Müşterilerin işletmeye bağlılığında etkili olan ana faktörlerin, ürün kalitesi, güvenilirlik, zamanında teslim ve satış sonrası hizmet olduğu belirlenmiştir. Bu noktalardaki gerçekçi sonuçlar ve belirlenen yetersizlikler, CRM uygulamasının, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin niteliğine ilişkin iyileştirmeleri başlatması açısından önemli bir fırsat sunduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen detay sonuçlar, çalışma yapılan işletme ile paylaşılarak iyileştirme sürecine katkı sağlanmıştır.

Ancak gerek araştırmanın planlanması gerekse uygulanması sürecinde üzerinde durulması gereken önemli konular olduğu düşünülmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşletmeler ve üniversiteler arasında “üniversite-sanayi iş birliği” ne yönelik uygulamalarda, anlayış farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Üniversite soruna daha sistematik bakmak isterken, sanayi daha pratik ve kısa vadede kendisini etkileyen taraflarıyla bakma çabasındadır. Bu durum, sürekli iletişim içerisinde tutulan çalışma gruplarıyla aşılabılır.

- Sanayici hızla sonuçları görmek ve hemen uygulamaya koymak istemektedir. Üniversite ise bu süreci daha uzun sürede olgunlaştırarak değerlendirme eğilimindedir. Bu farklı bakış üniversite-sanayi iş birlikleri uzun vadeli süreçler olarak ele alınarak aşılabılır.
- Sanayicinin, bilgi paylaşımı konusunda endişe ve çekinceleri devam etmektedir. İlk iş birliği uygulamalarında bu, kısıtlayıcı bir etki yapmaktadır. Ancak işletme içi detay bilgilendirme ve paylaşımlarla bu çekinceler en aza indirilebilir.
- Araştırmalarda profesyonel destek sağlayan firmalarla iş birliğine daha fazla yer verilmelidir. Bunun önemli ilk adımlarından biri, AR-GE konusunun projelendirilmesidir. Projeli çalışılarak, bu süreçte öğrenciler için de daha cazip ortamlar yaratılmalıdır.
- Sanayicilerin önemli bir kısmı, AR-GE konusunda tanımlı bir bütçeye sahip değildir. Mecbur kaldığında tahmin edilemeyen maliyetler göze alınabiliyorken, mecbur kalınmadığında cüzi bütçelere sıcak bakılmamaktadır. Sorunun çözümü, tanımlı bütçe oluşumundan geçmektedir.
- Katma değer yaratan uygulamalar ile işletmeler arasında ortak anlayış ve somut örneklendirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda, işletme yöneticileri arasında da ciddi görüş farklılıkları bulunabilmektedir.
- Bu tür araştırmaların işletme özelinde yaygınlaştırılması, ortaya çıkan sonuçların birlikte değerlendirilerek sektörel – gelişim ve- iyileştirme önerileri oluşturulması yararlı olacaktır.

5. KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Demirel, Y., (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 13(1), 56-81.
- [2] Başanbaş, Ş., (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma, *Akademik Bakış Dergisi*, 34(Ocak-Şubat), 1-21.
- [3] Ecevit Satı, Z., (2015). *Tedarik Zinciri Yeterliliklerini Artırmada İnovasyon Ve "Büyük Veri (Big Data)" nin Etkileşimini Değerlendirme*, 15. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 14-15 Ekim 2015, İzmir.
- [4] Aktepe, C., Tolon, M., Baş, M., (2009). Müşteri ilişkileri Yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- [5] Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi, İstanbul Sanayi Odası, *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri - Mobilya Sanayii*, Nisan 2011, İstanbul, İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2011/4, ISBN: 978-9944-60-859-6 (Basılı), ISBN: 978-9944-60-860-2 (Elektronik).
- [6] Akyüz, İ., Akyüz, K. C., Ersen, N., & Beker, M. (2017). Mobilya ve Diğer Orman Ürünleri İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma (İstanbul İli Örneği).