

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDEKİ TEMEL BOYUTLAR VE TIBBİ MALZEME LOJİSTİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

THE BASIC DIMENSIONS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND AN APPLICATION IN MEDICAL SUPPLY LOGISTICS

Fahriye UYSAL*

Şafak AKSOY**

ÖZET

Bu araştırma ile firma-müşteri etkileşiminde; müşterilerin ihtiyaç ve sorunlarına hangi oranda önem verildiğinin saptanması, etkileşimin altında yatan boyutların ve önem sırasının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Türkiye’de tıbbi alanda malzeme ithal eden ve lojistiğini sağlayan firma müşterilerini kapsamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, firmanın müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama oranının beklenenin gerisinde kaldığı saptanmıştır. Firma-müşteri etkileşiminde yer alan temel boyutlar; firmanın müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında sağlayacağı başarı yönünden önem sıralaması; ilişki yönetimi, fırsat yönetimi, hedef yönetimi, satış gücü otomasyonu ve teknoloji kullanımı şeklinde olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi

ABSTRACT

Within the framework of firm-customer interaction, this research aims to assess the extent of firm’s commitment to customer problems and needs, and to determine the underlying dimensions of the interaction and their order. The research covers the customers of a logistics firm importing medical supplies. The research results indicated that the firm’s performance was behind the customer expectations. The order of the fundamental dimensions with view to their role in the firm’s success in customer relationship practices was determined to be as follows: relationship management, opportunity management, target management, salesforce automation, and technology use.

Keywords: Customer Relationship Management

* Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F., Uzman.

** Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi.

GİRİŞ

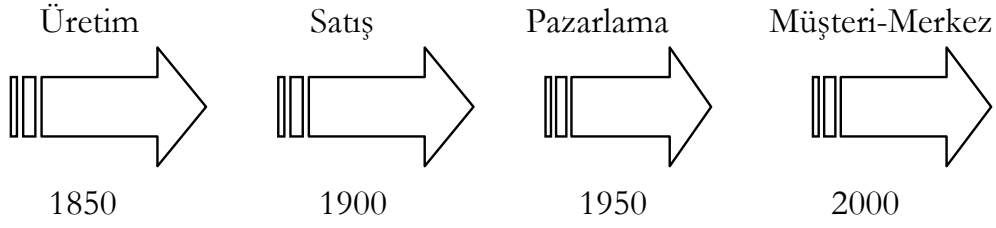
Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzde artan rekabet ortamında, firmaların birbirlerine üstünlük sağlamalarında yararlanılan en önemli araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. Firmaların stratejik silahı olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, işe müşteriden başlayarak bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır. Pazarlama anlayışının, ürün ve satış merkezli safhadan tüketici merkezli safhaya doğru bir değişim göstermesine paralel olarak, tüketicilerin de satıcılardan geleneksel satış modelinden farklı bir ilişki talep etme eğilimi artmaktadır. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye verilecek değer düşünülmesi, müşterinin ürüne rahat ulaşmasının sağlanması, müşterilerle uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmaktadır.

Tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen ziyade müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu stratejiyi benimsemesiyle yakından ilişkilidir. İnsan unsurunun süreç ve teknoloji ile bütünleştirilmesiyle mükemmelleşen müşteri ilişkileri yönetiminin pek çok sektörde hızla yayılması, bunun bir araştırma konusu olarak çekiciliğini de arttırmaktadır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihi ve Tanımı

İşletme yöneliminin tarihsel gelişimi ve günümüzde geçerli olan müşteri-merkezli anlayışın evrimi yaklaşık olarak 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850'lerde işletmeler ürettiklerinin hemen hemen tümünü satabiliyorlardı. Asıl sorun ve buna bağlı olarak işletmelerin dikkati, üretim miktarının arttırılabilmesi üzerinde yoğunlaşmıştı. 1900'lerin başında ise, rekabet artarken işletmeler müşterilerin elinde daha fazla güç tuttuğunu ve insanların kendi ürünlerini neden satın aldıklarının sebeplerini bulmak zorunda olduklarını fark ettiler. 1950'lere gelindiğinde işletmeler, insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Bu durum, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazarlama yönelimi olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 1999). Günümüzde gelinen nokta ise yeni, müşteri merkezli yönelimin başlangıç aşamasıdır (Şekil 1.) (Bose, 2002:90).



Şekil 1: İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi

Ancak sözü edilen bu tarihsel süreç içerisinde geçmişte kalan bazı uygulamaların günümüzde yeni kavramlar içerisinde kısmen geri dönüşüne rastlanmaktadır. Bu açıdan müşteri ilişkileri yönetimi geçmişte işletmelerin izlediği yöntemleri içinde barındırmaktadır. Bilinen eski bakkal tipi buna iyi bir örnektir. Müşteriler isimleriyle karşılanır, çalışanlar, her müşterinin ne sipariş ettiğini ya da neleri tercih ettiğini ve zamanında ödeme yapma olasılığını çok iyi bilirlerdi. Ancak zaman içerisinde firmaların pazarlama bilgisi arttıkça, herhangi bir müşterinin ihtiyaçları da pazarlama yönelimi olarak bilinen daha etkin bir trend içinde kayboldu.

Müşteri ilişkileri yönetimi, temelde müşterilerle herhangi bir etkileşim esnasında müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmekte kullanılan teknolojilerin ve iş süreçlerinin bütünleştirilmesi sürecidir (Bose, 2002). Davenport ve ark (2002)'na göre ise, işletmenin tamamında mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve iş ortakları ile olan etkileşimleri, destek hizmetlerini ve satışları yöneten, iyileştiren veya kolaylaştıran araçlar, teknolojiler ve prosedürlerin tamamıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. Müşteri ilişkileri yönetimi girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenler (Galbreath ve Rogers, 1999:162). Böylece şahısları, süreci ve teknolojileri entegre etmek ve interneti kullanmak yoluyla e-müşteriler, dağıtım kanalı üyeleri, içsel müşteriler, ve satıcılar da dahil olmak üzere tüm müşteri ilişkileri en üst düzeye taşınır (Xu ve ark., 2002:442). Burada özellikle ilişki geliştirme kavramı vurgulanmaktadır. Hedef doğru felsefe ile sadık ve kârlı bir müşteri profili oluşturmaktır (Law ve ark., 2003:51).

Pazarlama literatürüne bakıldığında Müşteri ilişkileri yönetimi yerine diğer bazı kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Morgan ve Hunt (1994) müşteri ilişkileri yönetimini “ilişkisel pazarlama” (relationship marketing) olarak almakta, Starkey ve ark ise “müşteri yönetimi” (customer management) kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Benzer şekilde, kullanılan kavrama bağlı olarak içerik de değişebilmektedir. Örneğin Buttle (2000) müşteri ilişkileri yönetiminin gittikçe yaygınlaşan bir şekilde standart bir terim olarak kullanıldığına ve hatalı bir şekilde aslında daha dar bir terim olan ilişkisel pazarlamanın yerine geçirildiğine dikkat çekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini sistemli ve kapsamlı olarak irdeleyen iki güncel çalışma göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini ve nasıl uygulamaya geçirilebileceğini konu almaktadır (Xu ve ark., 2002:442). Yazarlara göre müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel özelliği satışgücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha faaliyetleri ve pazarlamanın otomasyonu olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan Zeng ve ark. (2003) ise, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini şu başlıklar altında incelemişlerdir: ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı, fırsat yönetimi.

Müşteri ilişkileri yönetiminin her iki kaynakta değinilen temel boyutları ve bunların açılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de verilmiştir. Görüleceği üzere, müşteri ilişkileri yönetimi, adları ve kapsamları değişebilmekle birlikte toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki her iki kaynak tarafından da aynı şekilde adlandırılan “satış gücü otomasyonu” dur. Xu ve ark. (2002) bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde bulundurulacak merkezi bir veri deposunda tüketici, iş, ürün ve rekabet ile ilgili bilgilerin depolanmasının ve satış gücü tarafından gereğinde çıkarılabilmesinin önemine işaret etmektedirler. Ayrıca, sipariş alımı ve izlenmesi birbirine bağlanarak her müşterinin satış döngüsü gözlenebilmelidir. Bu şekilde sisteme girebilen elemanların her bir müşteriye ait tüm bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır. Bunun yanında satış elemanlarının, firmanın fiyat, ürün, tutundurma ile ilgili bilgilerine de ulaşım sağlanarak pazarlama programının başarısı arttırılabilir. Zeng ve ark. (2003) ise satış gücü otomasyonu kapsamında bu özelliklere ek olarak satış, pazarlama, çağrı merkezleri ve perakende mağazaların koordinasyonuna dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

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

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci özelliği müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili olan boyuttur. Xu ve ark. (2002), bunu “müşteri hizmetleri ve desteği” olarak adlandırmakta ve müşteri ilişkileri sayesinde firmanın örnek bir hizmet sisemi geliştirmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin gözlenmesi ve takip edilmesi sayesinde müşteri kaybının azaltılabileceği vurgulanmakta, her başvurunun uygun uzmana yönlendirilmesiyle de sorunların etkin bir şekilde çözülebileceği savunulmaktadır. Bu boyut, Zeng ve ark. (2003) tarafından ise, “ilişki yönetimi” olarak adlandırılmakta ve benzer bir kapsam içermektedir. Zeng ve ark. (2003)’nın değindiği özellikler arasında müşteri başvurusunu anında cevaplama, bire bir çözüm üretme, her zaman ve her yerde doğrudan “on-line” iletişim ve müşteri hizmet merkezleri sayılabilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü özelliği, Xu ve ark. (2002) tarafından “pazarlamanın otomasyonu ” olarak adlandırılmakta ve pazarlama istihbaratı, müşteri veri tabanı ve etkileşimli iletişim teknolojilerinin birleştirilerek kullanımı yoluyla müşteri tatminini amaçlamaktadır. Aslında yararlar “otomasyon ” kavramını kullanarak pazar müşteri istihbaratında yoğun teknoloji kullanımı savunmaktadırlar. Zeng ve ark. (2003) da buna kısmen paralel bir yaklaşım göstermekte ve bu özelliğe “teknoloji kullanımı ” adını vermektedir. Bu kapsamda, yeni teknoloji ve beceri kullanımı yoluyla tüketici değeri oluşturma, teknoloji kullanarak tüketici verilerini anında görebilme, bilgi depolama teknolojisi yoluyla da bilgiyi müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri ile birleştirme ve temel performans göstergeleri üretme sayılabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin dördüncü özelliği ise Xu ve ark. (2002) göre “saha hizmetleri ”dir. Her ikisi arasında kapsam olarak bir ortaklık bulunmaması nedeniyle ayrı ayrı ele alınmaları daha uygun görülmektedir. Xu ve ark. (2002) göre müşteri ilişkileri yönetimi sistemi yoluyla “saha hizmetleri ” de çok daha etkin olarak yerine getirilebilmektedir. Bu şekilde uzaktaki elemanlar ile müşteri hizmet elemanları arasında etkin bir iletişim kurulması ve tüketicilerin bireysel sorunlarının çözümü mümkün olabilmektedir. Müşteri şikayetlerinin toplanması, izlenmesi, her şikayete ilgili teknik personelin atanması, ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, coğrafi durum, malzeme ve ekipman durumu gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hizmetlerle ilgili envanter maliyetlerinin düşeceği savunulmaktadır.

Dördüncü özellik, Zeng ve ark. (2003) göre ise “fırsat yönetimi ” olup, öngörülme talep veya büyüme durumunda gereken esneklik ve ileriye dönük satış tahminlerini içermektedir.

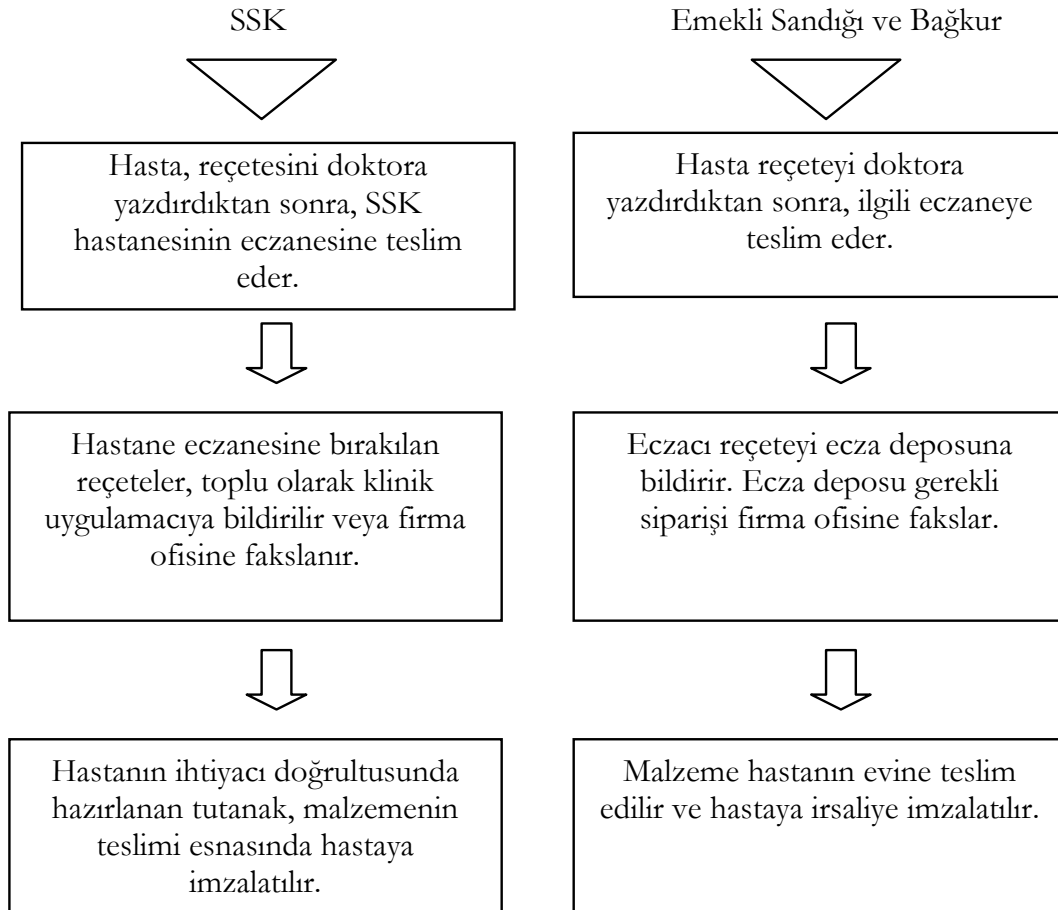
ARAŞTIRMANIN AMACI

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli stratejiden hareketle “firmanın, müşteriyi çemberinin tam ortasına alarak onun istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışması ve bu doğrultuda yeni işlevsel faaliyetleri geliştirmesi” şeklinde özetlenebilir. Bu doğrultuda firmanın müşterisi ile olan her türlü etkileşimini irdelemeye yarayacak verilere dayanan bir araştırma ile aşağıda sıralanan temel amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

- Firma müşteri etkileşiminde, müşterilerin ihtiyaç ve sorunlarına hangi oranda önem verildiğini saptamak,
- Firma müşteri etkileşiminde önem taşıyan boyutların saptanması,
- Firma müşteri etkileşiminde ortaya çıkan özelliklerin önem sırasının belirlenmesi.

Bu çalışma, Türkiye’de tıbbi alanda malzeme ithal eden ve lojistiğini sağlayan bir firmanın portföyündeki müşterilere uygulanan bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Böyle bir sektör ve firmanın örnek olarak seçilmesindeki temel sebepler; bu firmanın “kronik böbrek yetmezliği” konusunda Türkiye’de hizmet veren iki firmadan bir tanesi olması ve özellikle bu hastalık söz konusu olduğunda, firma-müşteri etkileşiminin diğer sektörlerle oranla çok daha fazla önem arz etmesidir. Firmaya bağlı toplam 650 hasta (müşteri) bulunmaktadır; bu rakam Türkiye genelinde aynı hastalıktan tedavi gören hasta toplamının % 35’ini oluşturmaktadır.

Firmanın, müşterilerine (hastalara) ulaştırması gereken malzemeler ile ilgili mevcut süreci gösteren şema Şekil 2.’de verilmiştir. Bu süreçte, Emekli Sandığı ve Bağkur’a bağlı hastalar ile Sosyal Sigortalar Kurumuna bağlı hastaların, malzemeyi teslim alıncaya kadar izledikleri yollar ayrı ayrı gösterilmiştir.



Şekil 2: SSK ve Emekli Sandığı’na Bağlı Hastaların Reçetelerine Ait Süreç

Verilerin toplanması amacıyla firma yönetimine araştırma amaçları hakkında bilgi verilmiş ve araştırmanın yürütülmesinde firmanın lojistik faaliyetlerinden sorumlu müdürü ile temasta bulunulmuştur. Verilerin doğrudan müşterilerden toplanması planlandığından, müşteri isim ve adresleri firmanın müşteri veritabanından çıkartılmıştır. Veri toplama aracı olarak, firma-müşteri ilişkilerinin değişik boyutlarını kapsayan ifadelerden oluşan ve toplam 30 soru içeren bir anket formu geliştirilmiştir. Firma müşteri ilişkilerine ait temel boyutlar Xu ve ark. (2002) ve Zeng ve ark. (2003)'ün çalışmalarında kullanılan boyutları kapsamakta olup, bu boyutları temsil eden ifadeler ise yazarlar tarafından araştırma konusu dikkate alınarak geliştirilmiştir. Müşterilerin ifadelerine katılma derecesi 5'li Likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Geliştirilen anket formu toplam 650 firma müşterisine posta yoluyla gönderilip, malzeme teslimi yapılırken toplanmıştır. Bazı hastaların sağlık durumlarının ağır olması nedeniyle cevaplanmayan anketler olmuştur. Konunun hassasiyeti nedeniyle cevaplama oranını yükseltmeye yönelik herhangi bir yineleme (follow-up) yapılmamıştır. Tek girişim sonrasında cevaplama oranı %46,33 olarak gerçekleşmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Müşteri İstek ve İhtiyaçları

Araştırmada kullanılan anket formunda doğrudan müşteri istek ve ihtiyaçlarını hedef alan sorular seçilerek, bu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde firma müşterilerinin % 41,4'ünün genel olarak verilen hizmeti olumlu yönde değerlendirdikleri saptanmıştır (Tablo 2). “Malzeme ihtiyacının zamanından önce karşılanması”, “malzeme temininde sorun yaşanmayacağı” ve “malzemenin zamanında temin edilebileceği” gibi konularda firmanın performansı hakkında olumlu görüş bildirenlerin oranı % 50'nin de üzerine çıkmaktadır.

Tablo 2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarına ait İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı (%)

	Toplam Cevap Sayısı	Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum, tamamen katılıyorum
• Acil durumlarda malzeme konusunda sıkıntı yaşamadım	300	34	32	34
• Malzemeleri getiren firma yetkilisinin yaklaşımı olumludur	300	27	39	34
• Herhangi bir sorunda firma yetkilisine kolayca ulaşabiliyorum	300	34	32	34
• Firma yetkilisi her konuda yardımcı olmaktadır	300	33	29	38
• Firma hizmet elemanı şikayetlerimi firmaya zamanında ulaştırır	300	32	33,3	34,7
• Firma hizmet elemanı bana daha fazla vakit ayırır	300	32,2	35,3	32,3
• Firma ile sürekli iletişim kurabiliyorum	300	33	34,3	32,7
• Firma bana ayrıcalıklı bir ilgi gösterir	300	31,3	22,3	46,4
• Şikayetlerim firma tarafından yeterince dikkate alınmaktadır	300	31,3	22,7	46
• Malzemenin temininde sorun olmayacağını düşünüyorum	300	26	22	52
• Gerek duyulduğunda malzeme ihtiyacım zamanından önce karşılanabiliyor	300	26	15	59
• Malzeme ihtiyacım tam zamanında karşılanmaktadır	300	30	17,3	52,7
ORTALAMA	300	30,8	27,8	41,4

Gelişen rekabet ortamında hizmet veren firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını müşteriden önce görüp uygun çözümü sunabilmelidir. Özellikle araştırmanın yapıldığı bu sektörde firma iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasında müşteri hizmetleri, ilk sırada yer alması gereken konulardandır. Müşteri hizmetini sağlayan personel, firmada müşteriye en

yakından tanıyan ve sorunlarını en iyi anlayan kesimi oluşturduğu için, iş süreçlerinin düzeltilmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan, müşteri tarafından sipariş edilecek ürünlerin ihtiyaç durumunda hazır olması ve siparişin alınmasından itibaren malzeme talebinin her ne kanaldan olursa olsun, güvenli ve hijyenik koşullara uygun olarak teslim edilmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçları, firmanın bu konulardaki müşteri beklentilerine cevap verebildiğini göstermektedir.

Firma-Müşteri Etkileşiminin Temel Boyutları

Araştırma kapsamında, lojistik faaliyetleri yürüten firma ile müşterileri arasındaki etkileşimin altında yatan temel boyutların literatürde bildirilen boyutlarla karşılaştırılması da hedeflenmiştir. Bu temel boyutları tekrar tanımlayabilmek amacıyla, Tablo 3'te verilen 30 kritere müşterilerin verdikleri cevaplar faktör analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeğin geçerliliği için uygulanan Cronbach's Alpha testi sonucunda 0,9557 değerine ulaşılmıştır. Değişkenlere ait varimax dönüşümü sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,45 ve üzeri olan değişkenler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Analiz, müşteriler için toplam varyansın %81'ini açıklayan 5 faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.

Firma müşterilerine ait birinci faktör toplam varyansın %51,37'sini açıklamakta olup, *ilişki yönetimine* ilişkin değişkenleri kapsamaktadır. Bu boyutun şu şekilde yorumlanması mümkündür. Firma müşterileri ile bireysel olarak ilgilenirken, öncelikle acil durumlar için hastanın ihtiyacı olabilecek malzemeleri stokta bulundurmalı, müşterilerin her türlü ihtiyaçları zamanında karşılanmalıdır. Firma hizmet elemanının iyi yaklaşımı ve müşteri sorunlarına yeterince eğilmesi ayrıca önem taşımaktadır. Firmanın diğer çalışanlarının da müşterilerin sorunları ile yakından ilgilenmesi ve müşteriye takibe alması müşterinin firmaya olan güvenini olumlu yönde etkileyecektir.

İkinci faktör, toplam varyansın %15,77'sini açıklayan ve *satış gücü otomasyonu* olarak adlandırılan bir boyuttur. Bu boyutu oluşturan değişkenlerin incelenmesiyle, firma-müşteri ilişkilerine yönelik olarak şu değerlendirmeler yapılmıştır. Firmanın müşterileriyle ilgili detaylı bilgiye sahip olması sağlam bir veri tabanı ile mümkün olmaktadır. Bu durum hastaların her türlü ihtiyaçlarının takibi açısından da önemlidir. Firma, müşteri veri tabanı sayesinde, hastaları daha yakından tanıma fırsatı bulacak ve hasta sorunlarını daha derinlemesine inerek çözümlenmeye çalışacaktır. Detaylı hasta bilgileri sayesinde, hastaların özel günlerini ve ihtiyaçlarını hatırlayarak onlara ayrıcalıklı olduklarını hissettirecektir. Sonuçta müşteriler ile ilgili detaylı takip sonucu, hastanın bir takım endişeleri asgari düzeye inecektir.

Üçüncü faktör, toplam varyansın %8,70'ini açıklamakta olup, **teknoloji kullanımı** ile ilgili değişkenlerinden oluşmuştur. Müşteri ilişkilerinde iletişim hızını artıran faktörlerden birisi de teknoloji kullanımudur. Öncelikle firma, müşterilerine malzemelerin kullanımı ile ilgili bilgiyi yazılı olarak sunabilmeli, internetten yararlanarak müşterilerle bilgi alışverişi veya onların yeni ürünler hakkında bilgilenmesini sağlamalıdır. Firma içerisinde bilgisayar kullanımının yaygınlaştırılması ile müşteri bilgilerine kolay ve hızlı erişimin yanında, veri tabanını koruma ve saklama imkanı da doğacaktır. Müşteri hizmet elemanlarının bu konudaki eğitimleri de sağlanmalıdır.

Tablo 3: Faktör Analizi Varimax Tekniği ile Döndürme Sonuçları

SEÇİLEN FAKTÖRLER	F1	F2	F3	F4	F5	Komunalite
1. İlişki Yönetimi						
• Acil durumlarda malzeme konusunda sıkıntı yaşamama	,919					,990
• Malzemeleri getiren firma yetkilisinin iyi yaklaşımı	,906					,709
• Firmaya olan güvenin yüksek olması	,901					,965
• Herhangi bir sorunda firma yetkilisine kolayca ulaşabilme	,898					,982
• Firma ile etkileşimin gereğinden fazla olması	,897					,950
• Firma yetkilisinin her konuda yardımcı olması	,896					,937
• Firma hizmet elemanının şikayetleri zamanında ulaştırması	,872					,983
• Firma hizmet elemanının daha fazla vakit ayırması	,846					,965
• Firma ile iletişimin sürekli olması	,646					,777
2. Satışgücü Otomasyonu						
• Firma seçiminin hastaya bırakılması		,895				,790
• Firmanın hastaya ayrıcalıklı bir ilgi göstermesi		,895				,956
• Hasta şikayetlerinin firma tarafından yeterince dikkate alınması		,892				,924
• Aynı durumda olan hastalarla iletişimin firma tarafından sağlanması		,889				,510

Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama

• Firmanın hastanın özel günlerini her zaman hatırlaması	,869	,362
• Firmanın malzemelerin taşınması konusunda hijyen koşullara verdiği önem	,858	,915
• Aynı malzemeyi kullanacak hastalara tavsiye edilmesi	,856	,941
• Malzemenin temininde sorun olmayacağı düşünülmesi	,803	,900
• Malzemelerin hastaya ulaştırılmasında yalnızca kargodan yararlanma	,536	,759
3. Teknoloji Kullanımı		
• İhtiyaç duyulan malzemenin karşılanması konusunda kurulan iletişim hızının yüksekliği	,973	,600
• Malzemelerin kullanımı ile ilgili detaylı bilgilerin yazılı olarak verilmesi	,964	,883
• Firma iletişimde dijital teknolojiden yararlanma	,894	,955
• Firmanın malzemelerin kullanımı ile ilgili bilgilerde internetten yararlanma imkanı sunması	,871	,950
• Firma hizmet elemanının daha eğitilmiş olması	,870	,881
• Firmanın hasta hakkında daha detaylı bilgiye sahip olması	,710	,814
4. Fırsat Yönetimi		
• Malzeme ihtiyacının zamanından önce karşılanması	,830	,527
• Malzeme ihtiyacının tam zamanında karşılanması	,812	,983
• Hastaya yanlış malzemenin iletilmesi	,808	,896
• Malzeme ihtiyacının firmaya hasta tarafından bildirilmesi	,791	,806
5. Hedef Yönetimi		
• Firmanın hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti göstermesi	,749	,908
• Firma hizmet elemanının ürünleri kullanabilecek diğer yeni hastaları firmaya bağlama çabası içinde olması	,683	,935

ÖZDEĞER	15,412	4,732	2,612	1,632	1,066
VARYANS(%)	51,372	15,775	8,708	5,439	3,552
KÜMÜLATİF VARYANS(%)	51,372	67,147	75,855	81,294	84,846
CRONBACH'S ALPHA DEĞERİ	,9850	,9586	,9383	,9772	92,846

Dördüncü faktör, *fırsat yönetimi* olarak adlandırılmış olup, toplam varyansın 5,43'ünü açıklamaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek eldeki mevcut bilgilerden çıkartılacak öngörülere bağlıdır. Yapılacak tahminler malzeme arz ve talebini uyumlu hale getirmek açısından önem taşımaktadır. Bunu yaparken, müşteri tüketim analizlerinin yapılması sayesinde hatalı tahminlerden kaçınmak mümkün olacaktır. Firmanın müşteri taleplerini de içeren geçmiş dönem verilerini belirli modeller yardımıyla taraması , hasta grupları arasında stratejik açıdan önemi olan, ancak daha önce gözlemlenmemiş anlamlı ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Beşinci faktör, toplam varyansın %3,55'ini açıklayan *hedef yönetimi* değişkenlerinden oluşmaktadır. Firma çalışanlarının hedeflerinin tanımlanması ve hedeflenen/gerçekleşen karşılaştırmalarının yapılması hedef yönetiminin temel taşıdır. Hedef tanımları sadece parasal büyüklükler kullanılarak değil, etkinlik ve yeni müşteri kazanma gibi farklı kriterler üzerine de kurulabilmelidir.

Firma-Müşteri Etkileşim Özelliklerinin Sıralaması

Araştırmada, yapılan faktör analizi ile elde edilen boyutların müşteri-firma arasındaki ilişki düzeyini ne derecede açıkladıkları konusu da sorgulanmıştır. Bu amaçla, faktör analizi ile elde edilen boyutlar (faktörler) bağımsız değişken, tüm ifadelerin toplamından oluşan ilişki düzeyi ise bağımlı değişken olarak alınmış ve çoklu regresyona tabi tutulmuştur. Yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Hesaplanan regresyon katsayılarının anlamlı olup olmadığı F testi uygulanarak bulunmuştur (R =,995 ; F = 5649,28 ; p =,000).

Tablo 4: Hizmet Boyutları ve İlişki Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	p
	B	Std Hata	Beta	
Sabit terim	-3,335	,880		
İlişki Yönetimi	1,156	,020	,488	,000
Satışgücü Otomasyonu	1,006	,023	,387	,000
Teknoloji Kullanımı	,969	,040	,145	,000
Fırsat Yönetimi	1,140	,042	,231	,000
Hedef Yönetimi	1,070	0,88	,073	,000

Analiz sonuçlarına göre, firma-müşteri ilişkilerine ait boyutların tamamı bağımlı değişken olan ilişki düzeyini açıklayıcı nitelikte bulunmuştur. Boyutların sıralanmasının, firma-müşteri ilişkisindeki süreçlerin yeniden yapılandırılmasına yönelik bilgi sağlayacağı ve önceliklerin belirlenmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimini oluşturan özellikler birbirlerine çok yakın değerler almakla birlikte şu şekilde sıralanmışlardır: ilişki yönetimi, fırsat yönetimi, hedef yönetimi, satış gücü otomasyonu, ve teknoloji kullanımı.

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular yardımıyla, sağlık sektöründe yer alan müşterilerin bakış açısı ile müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Daha önce Xu ve ark.(2002) ile Zeng ve ark. (2003) tarafından literatüre kazandırılan çalışmalarda müşteri ilişkileri yönetimi özellikleri 4 kategoride ele alınmıştır. Bu çalışma sonucunda ise müşteri ilişkileri yönetimi özellikleri 5 kategoride toplanmıştır. Hedef yönetimi adı altındaki beşinci kategorinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kategorilerin önem sıralarının belirlenmesi firmadan firmaya farklılık gösterecektir.

Günümüzde firmaların öncelikli olarak müşterilerini çok iyi tanıması gerekmektedir. Bugünün müşteri-merkezli dünyasında farklı olmanın yolu müşteriyi firmanın merkezine alarak, müşterinin ne istediğini anlamaktan ve sorunlara çözüm yolları aramaktan geçmektedir. Firma, müşterileri hakkında detaylı bilgiye sahipse, tüm çalışanlar da dahil olmak üzere müşteri hizmet elemanları direkt olarak bilgiye ulaşabilir, müşteri ihtiyaçlarını doğru üretim planları ve çözümleri ile bağdaştırabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi firmanın müşteri ile temas ettiği her türlü etkileşimin yönetilmesi olduğuna göre,

müşteri odaklı düşünebilme firmaya büyük bir güç ve müşteri potansiyeli kazandıracaktır. Sonuçta, müşteri ilişkilerine önem verilmesi, satış gücü otomasyonunun güçlendirilmesi, teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması, hedef ve fırsat yönetimine ağırlık verilmesi, firmanın müşteri ilişkileri yönetimindeki başarısını olumlu yönde etkileyecek faktörler olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- BRADSHAW, D., BRASH, C. (2001) Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 29(12), 520-529.
- BUTTLE, F. (2000) The S.C.O.P.E of customer relationship management, available at: www.crm-forum.com
- CORNER, I., HINTON, M. (2002) Customer relationship management systems: implementation risks and relationship dynamics, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 239-251.
- DAVENPORT, T. H., HARRIS, J. G. ve KOHLI, A. K. (2001) How do they know their customers so well?, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42(2), 63-73.
- DOBBS, T., STONE, M., ABBOTT, J., (2002) UK data warehousing and business intelligence implementation, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 235-238.
- GALBREATH, J., ROGERS, T. (1999) Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine* 11(3), 162-171.
- GUMMESSON, E., (2002) Practical value of adequate marketing management theory, *European Journal Of Marketing*, 36(3), 325-349.
- LAW, M., LAU, T., WONG, Y. H. (2003) From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective, *Marketing Intelligence&Planning*, 21(1), 51-60
- MORGAN, R. M. and HUNT, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 20-39.
- PRIDE, W. M. and FERRELL, O. C. (1999) *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.

- BOSE, R. (2002) Customer relationship management: key components for its success, *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- STARKEY, M. W., WILLIAMS, D., STONE, M. (2002) The state of customer management performance in Malaysia, *Marketing Intelligence & Planning* 20(6), 378-385.
- XU, Y., YEN, D.C., LIN, B., CHOU, D. C. (2002) Adopting customer relationship management technology, *Industrial Management & Data Systems*, 442-452.
- ZENG, Y. E., WEN, H. J., YEN, D. C. (2003) Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce, *Information Management & Computer Security*, 11(1), 39-44.