ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ

[illegible]

ERCİYES UNIVERSITY

[illegible]

[illegible]

[illegible]

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ERCIYES UNIVERSITY

JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Ocak/Nisan 2020, Sayı: 55

January/April 2020, Issue: 55

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ERCIYES UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi / Publisher
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. Adına
Dekan, Prof. Dr. Şaban UZAY

Baş Editör / Editor in Chief
Prof. Dr. Levent ÇITAK
Editör/Editor
Prof. Dr. Ferit KULA

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mustafa DEMİRCİ
Prof. Dr. Mehmet ÖCAL
Prof. Dr. Halil ALTINTAŞ
Prof. Dr. Yunus DURSUN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYSU

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abraham MULUGETTA	Ithaca Koleji (ABD) Ithaca Collage (USA)
Prof. Dr. Dominick SALVATORE	Fordham Üniversitesi (ABD) Fordham University (USA)
Prof. Dr. Radu VRANCEANU	ESSEC Yönetim Okulu (Fransa) ESSEC Business School (France)
Prof. Dr. Raquib ZAMAN	Ithaca Koleji (ABD) Ithaca Collage (USA)
Prof. Dr. Ekrem ERDEM	Erciyes Üniversitesi (Türkiye) Erciyes University (Turkey)
Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR	İstanbul Üniversitesi (Türkiye) İstanbul University (Turkey)
Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye) Dokuz Eylul University (Turkey)
Prof. Dr. Haluk ALKAN	İstanbul Üniversitesi (Türkiye) İstanbul University (Turkey)
Prof. Dr. Ramazan GÖZEN	Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Türkiye) Abant İzzet Baysal University (Turkey)
Prof. Dr. Metin TOPRAK	Osmangazi Üniversitesi (Türkiye) Osmangazi University
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) Ruzita Mohd. AMİN	Uluslararası İslam Üniversitesi (Malezya) International Islamic University (Malasia)
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) Bilin NEYAPTI	Bilkent Universitesi (Türkiye) Bilkent University (Turkey)
Dr. Baybars KARACAOVALI	Fordham Üniversitesi (ABD) Fordham University (USA)
Dr. Hazel PARCON	Hawaii Üniversitesi (ABD) University of Hawaii (USA)

Yayına Hazırlayan / Prepared for Publication by
Dr. Gökhan ÇOBANOĞULLARI gokhanc@erciyes.edu.tr

Yayın Kurulu Sekreterleri / Editorial Secretary

Öğr. Gör. Sabri GÜNGÖR sgungor@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Dr. H. Nur BAŞYAZICIOĞLU nur@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Ali Gökhan YÜCEL agyucel@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Haluk AYTEKİN haytekin@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Esra DAYI ealdemir@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Murat RUHLUSARAÇ mruhlusarac@erciyes.edu.tr
Arş. Gör. Muhammed İkbal DURMUŞ ikbaldurmus@erciyes.edu.tr

Diğer Bilgiler

- Dergimiz yılda üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
- Türkiye'de en az beş üniversiteye mensup öğretim üyelerinden oluşan bir hakem kurulu vardır.
- Dergimiz Türkiye'de tüm üniversite kütüphanelerine gönderilmektedir.
- Bu derginin elektronik versiyonuna http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/dergi.htm internet adresinden ulaşılabilir.
- Dergimizde yayınlanan makalelerde belirtilen görüşlerden makale sahipleri sorumludur.
- Makaleler kaynak gösterilmek koşuluyla iktibas edilebilir.
- Dergimiz ULAKBİM Sosyal Bilimler, EconLit, EBSCOhost, ProQuest, SOBIAD, Scientific Indexing Services, CiteFactor, ResearchBib, DRJI, ASOS Index, Arastirmax, DOAJ, Index Copernicus,Erih Plus ve Google Scholar veri tabanlarında taranmaktadır.
- Dergimiz uluslararası elektronik dergidir.

More Information

- Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal published tri-annual.
- Our journal has a board of referees which consists of professors from at least five universities in Turkey.
- Our journal is sent to all university libraries in Turkey.
- Electronic version of the journal is accesible through: http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/dergi.htm
- The authors are responsible for all the opinions expressed in articles published in our journal.
- Articles in the journal can be referred by giving reference.
- Our journal is indexed in ULAKBİM Social Sciences, EconLit, EBSCOhost, ProQuest, SOBIAD, Scientific Indexing Services, CiteFactor, ResearchBib, DRJI, ASOS Index, Arastirmax, DOAJ, Index Copernicus,Erih Plus and Google Scholar databases.
- Our journal is an international electronical journal.

İdare ve Yazışma Adresi/ All correspondence should be addressed to:

Erciyes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İİBF Dergisi Editörlüğü
38039 KAYSERİ
Tel: +90 352 4374913
Fax: +90 352 4375239
E-mail: iibfdergi@erciyes.edu.tr
Web adresi: http://dergipark.gov.tr/erciyesiibd
ISSN: 1301–3688 | e-ISSN: 2630–6409

Basıma Hazırlık ve Baskı

Kimlik Yayınları
Köşk Mah. Ahmet El Biruni Cad. H. Bayraktar İlahiyat Fak. A Blok No:8 Melikgazi/KAYSERİ
Tel : 0 352 207 66 66 / 31029
Web: www.kimlikyayinevi.com – e-posta: rights@kimlikyayinevi.com * info@kimlikyayinevi.com

İÇİNDEKİLER

Selma BÜYÜKKANTARCI TOLGAY **Ferit KULA**	Satın Alma Gücü Paritesinin Geleneksel Olmayan Para Politikaları Altında Geçerliliği: Türkiye Üzerine Bir Uygulama	1–20
Sevginaz IŞIK	Ekolojik İktisat Üzerine Betimsel Bir Değerlendirme ve Ekolojik Devri Akımlar Modelinin Takdimi	21–34
Kenan ORÇANLI **Mustafa BEKMEZCİ** **Murat GÖRMEN**	Yetkinlik Geliştirmenin Kariyer Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Aracılık Rolü	35–76
Nurcan YÜCEL **Atilla YÜCEL** **Yunus Emre GÜR** **Koray GÜNDÜZ**	Nöropazarlama Pespektifinden Retropazarlama Reklamlarının İncelenmesi: Nestle Markası Örneği	77–90
Merve GERÇEK	Geleneksel ve Yenilikçi İşyeri (Ofis) Düzeni Türlerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Derleme Çalışması	91-116
Rukiye Mehtap ÖZLÜ	Kent Konseyi Kararlarının Değerlendirilmesi	117-140
Ahmet Eren YILDIRIM **Mustafa Ozan YILDIRIM**	Feldstem-Horıoka Bulmacası: Gelişmekte Olan Ülkelerden Bulgular	141-158
Dilşad GÜZEL **Oğuz Han AYKUT**	Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Üzerine Etkileri: Erzincan ve Erzurum İllerinde Bankacılık Sektöründe Bir Saha Araştırması	159-190
Yasin Ozan SERT **Şeyda GÜR** **Tamer EREN**	Dördünce Sanayi Devriminin Personel Seçimi Süreçlerine Etkisinin Değerlendirilmesi	191-202
Ekrem ERDEM **Sefure DEVECİ**	Kayseri Hacılar Aşağı Mahalle Hülâsa Defterine Göre Mahalle Sakinlerinin Varlık ve Vergi Yapısının Analizi: 19. Yüzyılın Sonları İle 20. Yüzyılın Başları	203-220
Gamze ÖZ-YALAMAN	Kurumlar Vergisinin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkisi	221-244
Dündar KÖK **Elif Hilal NAZLIOĞLU**	Finansal Piyasalarda Asimetrik Nedensellik: BIST100, VIX ve Döviz Kuru Örneği	245-262
Sevda KUŞKAYA **Faik BİLGİLİ**	Hidroelektrik Enerji Tüketiminin Çevre Üzerine Etkisinin Sürekli Dalgacık Uyumu Modeli ile Araştırılması: ABD Örneği	263-284
Muhammed BENLİ	İhracat Çeşitliliği ve Ekonomik Büyüme: Yükselen Piyasa Ekonomileri Deneyimi	285-298

CONTENTS

Selma BÜYÜKKANTARCI TOLGAY **Ferit KULA**	Purchasing Power of Non-Conventional Monetary Policy Under Validity of Parity: An Applicatıon on Turkey	1–20
Sevginaz IŞIK	A Descriptive Review on Ecological Economics and an Introduction of Ecological Circular Flow Model	21–34
Kenan ORÇANLI **Mustafa BEKMEZCİ** **Murat GÖRMEN**	The Effect of Competency Development on Career Satisfaction and Job Performance: Mediation Role of Self-Perceived Employment	35–76
Nurcan YÜCEL **Atilla YÜCEL** **Yunus Emre GÜR** **Koray GÜNDÜZ**	Examining Retro Marketing Ads From The Perspective of Neuromarketing: The Example of Nestle Brand	77–90
Merve GERÇEK	The Effects of Traditional and Innovative Office Plan Concepts on Employees: A Comparative Literature Study	91-116
Rukiye Mehtap ÖZLÜ	Evaluation of The City Council Decisions	117-140
Ahmet Eren YILDIRIM **Mustafa Ozan YILDIRIM**	The Feldstein-Horioka Puzzle: Evidence From Emerging Countries	141-158
Dilşad GÜZEL **Oğuz Han AYKUT**	Impact of Customer Relatıonship Management on Innovation: A Field Survey in The Banking Sector in The Provinces Of Erzincan and Erzurum	159-190
Yasin Ozan SERT **Şeyda GÜR** **Tamer EREN**	Evaluation of The Effect of The Fourth Industry Revolution on The Personnel Selection Processes	191-202
Ekrem ERDEM **Sefure DEVECİ**	Analysis of Asset Aand Tax Structure of Kayserı Hacılar Aşağı Quarter Residents in Accordance with Hülâsa Defters: Late 19th Century and Early 20th Century	203-220
Gamze ÖZ-YALAMAN	The Effect of Corporate Tax on Foreign Direct Investment	221-244
Dündar KÖK **Elif Hilal NAZLIOĞLU**	Asymmetric Causality in Financial Markets: Bıst100, Vıx and Exchange Rate Example	245-262
Sevda KUŞKAYA **Faik BİLGİLİ**	Investigation of The Effect of Hydroelectric Energy Consumption on The Envıronment by Using A Continuous Wavelet Coherence Model: Case of Usa	263-284
Muhammed BENLİ	Export Diversification and Economic Growth: Evidence From Emerging Economies	285-298

DERGİNİN BU SAYISINDA KATKIDA BULUNAN HAKEMLERİN LİSTESİ

Prof. Dr. Hüseyin AĞIR - Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Halil ALTINTAŞ – Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL – Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhun ELGİN – Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. H. Tuğba EROĞLU – Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Emre GÜLER – İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat TAŞDEMİR - İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Metin TOPRAK – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah YALAMAN – Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Raif CERGİBOZAN - Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayfer GEDİKLİ – İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. M. Fatih İLGÜN – Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah KOÇAK – Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖNDER – Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür ÖNDER – Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Seçil Taştan – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Recep ULUCAK – Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Sebahattin YILDIZ – Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Çiğdem AKMAN – Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Emine ARSLAN – Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Özlem ATAN- Haliç Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Sena Erden AYHÜN - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Pınar BACAKSIZ - İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK – Mersin Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Derya DELİKTAŞ – Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Caner DEMİR – Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Aslı GÜLER – Ordu Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Cihat KÖKSAL - İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi İsmail Cem ÖZKURT – Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Şebnem Koltan YILMAZ – İnönü Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Nurcan YÜCEL – Fırat Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Melih YÜCESAN – Munzur Üniversitesi

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İNOVASYON ÜZERİNE ETKİLERİ: ERZİNCAN VE ERZURUM İLLERİNDE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Dilşad GÜZEL[1]

Oğuz Han AYKUT[**]

ÖZ

Müşteri ilişkileri yönetimi; firmaların, müşterileriyle kurdukları ilişkide müşterinin tatmin edilmesini, müşterilerle stratejik ilişkiler kurulmasını ve ilişkilerin yönetilmesini hedefleyen ve bunu gerçekleştirirken de teknolojiden faydalanan yönetim stratejisidir. İnovasyon; ürünlerde, hizmetlerde ve süreçlerde katma değer yaratacak değişikliklerin ve yeniliklerin gerçekleştirilmesidir. Bu araştırma, Erzincan ve Erzurum şehir merkezindeki banka yöneticilerine uygulanmıştır. Bu anlamda 50 anket formuyla elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmış olup, frekans dağılımı, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon ve inovasyon türleri; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, yönetim inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve hizmet inovasyonunu etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kavramlar: Müşteri İlişkileri Yönetimi, İnovasyon, Müşteri İlişkileri Yönetimi Etkinlikleri, İnovasyon Kabiliyetleri.

---

[1] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dguzel@atauni.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1421-7692

[**] Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, oaykut@erzincan.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-3243-9881

***Makalenin gönderilme tarihi**: 27 Mayıs 2019* ***Kabul tarihi**: 7 Ocak 2020*

IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON INNOVATION: A FIELD SURVEY IN THE BANKING SECTOR IN THE PROVINCES OF ERZİNCAN AND ERZURUM

ABSTRACT

Customer relationship management is the management strategy that aims to satisfy the customer in the relationship between the companies and their customers, to establish strategic relationships with the customers and to manage the relationships, and also that utilize technology while carrying out it. Innovation is the realization of changes and innovations that create added value in products, services and processes. This research has been applied to bank managers in Erzincan and Erzurum city center. In this sense, the data obtained with 50 questionnaire forms were evaluated. In the analysis of the data, SPSS 22 statistical package program has been used, and frequency distribution, mean, standard deviation and regression analysis were utilized. As a result of the study, it has been seen that customer relationship management has an effect on innovation and innovation types – product innovation, process innovation, administrative innovation, marketing innovation, and service innovation.

Keywords: Customer Relationship Management, Innovation, Customer Relationship Management Activities, Innovation Capabilities.

GİRİŞ

İnovasyon; yeni pazarlara girmek, mevcut pazar payını arttırmak ve işletmeye rekabet avantajı sağlamak için büyüme stratejilerinin temel araçlarından biridir. Küresel pazarlardaki artan rekabete bağlı olarak teknolojide yaşanan önlenemez değişim ile mevcut ürün ve hizmetlerin katma değerlerinde yaşanan düşüş eğilimi işletmelerin inovasyonun önemini kavramalarına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle inovasyon; daha verimli üretim süreçleri oluşturmak, pazarda daha iyi performans sergilemek, müşterilerin algılarında olumlu bir itibar kazanmak ve bunun sonucunda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için kurumsal stratejilerin vazgeçilmez bir bileşenini oluşturmaktadır (Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan, 2011, s. 662). Küreselleşen dünyada sınırların kalkması ile birlikte rekabet her geçen gün artmaktadır. Hızla değişen teknoloji müşterilerin beklenti ve taleplerine bağlı olarak yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim seviyelerindeki artış nedeniyle ürün ve hizmet kalitesi yükselmektedir. Değişen pazar şartlarında işletmelerin hayatta kalabilmeleri inovasyon yeteneklerini geliştirmekle mümkün olmaktadır (Panayides, 2006, s. 466-467). Öte yandan değişen dünya ile birlikte bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler gibi işletmelerin müşterileriyle kurdukları ilişkiler de farklılaşmaktadır. İşletmeler için rekabet artmakta, coğrafi sınırların varlığı

anlamsızlaşmakta, müşterilerin şahsi isteklerine önem verilmekte ve bireyselleştirilmiş pazarlama çabaları önem kazanmaya başlamaktadır. Yaşanan bu değişim müşterileri pazarlama çabalarının başlangıç noktasına getiren, müşteri memnuniyet düzeylerinin arttırılmasına olanak tanıyan ve müşteri sadakati sağlamayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının önemini arttırmaktadır (Gümüşboğa, 2015, s. 1). Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerine etkileri araştırılmaktadır. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutları hakkında açıklamalar sunulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde inovasyon ve inovasyon türleri hakkında açıklamalar sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmış olup, son bölümde ise sonuçlar belirtilerek bir takım önerilerde bulunulmuştur.

I. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüz iş dünyasında işletmeler kaçınılmaz bir şekilde yoğun rekabet, tüketim eğilimlerinde öngörülmeyen değişiklikler ve çok karmaşık müşteri talepleri ile karşı karşıya kalmaktadır (Charoensukmongkol ve Sasatanun, 2017, s. 25). Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri ilişkilerini güçlendirme kabiliyeti işletmeler tarafından muhtemel bir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler son birkaç yıl içerisinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Pozza, Goetz ve Sahut, 2018, s. 391).

Müşteri ilişkileri yönetimi; iş performansını, müşteri memnuniyetini ve müşteriyi elde tutmayı geliştirmeye yardımcı olduğu kanıtlanmış başarılı bir pazarlama stratejisidir (Rahimi, 2017, s. 1380). Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin, işletmelerin daha fazla yenilikçi yetenekler geliştirmek ve uzun süreli rekabet avantajı sağlamak için ihtiyaç duydukları bir araç olduğu da kabul edilmektedir (Bhat ve Darzi, 2016, s. 389). Müşteri ilişkileri yönetimi; insanların, süreçlerin ve teknolojinin bir birleşimidir. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması için bu üç bileşen arasında bütünleşik ve bütünsel bir yaklaşım gerekmektedir (Rahimi, 2017, s. 1382). Bu doğrultuda işletmeler yeni müşteriler bulmalı, inovasyon içeren ürün veya hizmetlerini pazara sunarak müşterilerinin dikkatlerini çekebilmeli ve müşteriler ile ilişkilerini yönetebilmeleri için gerek duyulan tüm faaliyetleri koordineli bir şekilde yürütebilmeleri gerekmektedir (Yiğit, 2017, s. 10). Müşteri odaklı olmak, işletmelerin yeni müşteriler elde etmeleri için yöneticilerin üzerinde durduğu önemli hususlardan biridir. Yöneticiler işletmelerinin başarılı olmalarını müşteri memnuniyetine ulaşmadaki başarı derecesi ile belirlemektedir. Yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterileri elde tutmak için işletmelerin hedeflerini müşteri talepleri ile aynı seviyeye getirmeleri gerekmektedir. İşletmeler bu amaç

doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi sistemi geliştirmelidirler (Eskafi, Hosseini ve Yazd, 2013, s. 737). Bu sistemin başarıya ulaşabilmesi için müşteri ilişkileri yönetiminin bir iş stratejisine dönüşmesi, organizasyon içerisindeki tüm taraflarca kabul edilmesi ve uygulanıyor olması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini anlamayı, karşılamayı ve aynı zamanda ürün ve hizmetlerin yaşam sürelerini uzatarak maliyetleri azaltmayı amaçlamaktadır (Yiğit, 2017, s. 11). Araştırmacılar çeşitli müşteri ilişkileri yönetimi mekanizmalarının iç ve dış programlara sınıflandırıldığını iddia etmektedir. İç programlar; organizasyon yapısına, kültüre ve bilgi yönetimine vurgu yapmaktadır. Dış programlar ise müşterilerle etkileşimi içermektedir (Lin, Chen ve Chiu, 2010, s. 113). Bu çalışmada dış odaklı müşteri ilişkileri yönetimi programlarına odaklanarak, en popüler beş müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması; bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, uzun vadeli ortaklık, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi kavramları üzerinde durulacaktır.

A. BİLGİ PAYLAŞIMI

Bilgi paylaşımı; her bir tarafın diğer tarafın faaliyetlerini kolaylaştırabilecek bilgileri paylaşması anlamına gelmektedir. Ortak problem çözmenin gerçekleşmesi için değişim ortaklarının problemle ilgili bilgileri paylaşmaları gerekmektedir. (Heide ve Miner, 1992, s. 275). Bilgi, organizasyon genelinde tüm taraflarla paylaşılmadığı sürece sınırlı bir değere sahiptir. Dahası bilginin değeri, yayma ve paylaşma yoluyla artmaktadır. Bu nedenle işletmeler farklı departmanların ortak tutum sergileyebilmeleri için müşteri bilgilerini paylaşabilecekleri mekanizmalar geliştirmelidir (Sin, Tse ve Yim, 2005, s. 1269).

B. MÜŞTERİ KATILIMI

Müşteri katılımı; yeni ürün geliştirme faaliyetlerine, teknik toplantılara ve pazar değerlendirme faaliyetlerine müşterinin dâhil edilmesi anlamına gelmektedir. Lakin çok fazla müşteriyle yakın ilişki içerisinde olmak ne uygulanabilir ne de arzu edilebilir bir durumdur. Bu nedenle işletmeler yeni ürün geliştirme süreçlerine aktif olarak katılan birkaç özel müşteriyle yakın ilişkiler geliştirirken diğer müşteriler yalnızca pazar araştırması yoluyla elde edilen bilgileri desteklemek için kaynak görevi görmektedirler (Lagrosen, 2005, s. 426).

C. UZUN VADELİ ORTAKLIK

Literatürde yer alan birçok çalışmada uzun vadeli ortaklık; ortaklığı oluşturan tarafların amaçlarını korumak ve amaçlarına ulaşmak için ihtiyaç duydukları kaynakların karşılıklı sağlanmasına yönelik istekli olmaları olarak tanımlanmaktadır. Firmalar pazarlama çabalarında müşteri taleplerine daha iyi cevap verme noktasında her geçen gün daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu nedenle firma ve müşteri arasında gerçekleştirilen işlemler yalnızca hizmet

kalitesini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri ve firma arasında kurulan uzun vadeli ilişkileri de desteklemektedir (Valmohammadi, 2017, s. 377).

D. KATILIMLI PROBLEM ÇÖZME

Katılımlı problem çözme; tarafların, ortaya çıkan problemlerinin giderilmesine yönelik çabaları ve problemi çözmek için gereken karşılıklı görüşmeleri içermektedir (Heide ve Miner, 1992, s. 275). Katılımlı problem çözme uygulamaları, değişim ilişkilerinde meydan gelen öğrenmeyi büyük ölçüde arttırmaktadır. Çünkü bir problem ortaya çıktığında ilişkinin sona ermesinden ziyade taraflar zorluklarla mücadele ederek faaliyet ve operasyonlar hakkında doğrudan geri bildirimler almaktadırlar. Bu tür bir etkileşimli ilişki yeteneklerin aktarılması ve geliştirilmesi için oldukça önem ifade etmektedir (McEvily ve Marcus, 2005, s. 1036-1037).

E. TEKNOLOJİ TABANLI MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteriye ait doğru veriler başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi performansı için oldukça önem ifade etmektedir. Ayrıca teknoloji müşteri ilişkileri yönetiminde firma zekasına katkıda bulunmada önemli bir rol oynamaktadır (Sin vd., 2005, s. 1269). Bilgi teknolojilerinde yaşanan şaşırtıcı gelişmeler; işletmelere müşteri bilgilerini toplama, depolama, analiz etme ve paylaşma yetenekleri ile bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme ve bu sayede müşterileri çekme ve elde tutma yeteneklerini büyük ölçüde artıracaktır (Butler, 2000, s. 13). Müşteri ilişkileri yönetimi; ilişkiler kurmak, var olan teknolojiyi kullanmak ve teknoloji dağıtımını hedeflenen iş yetenekleriyle sıkı bir şekilde bağlamak için bilgisayar teknolojilerini kullanan bilgi yoğun stratejiler çağrısında bulunmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım/üretim, esnek üretim sistemleri, veri tabanları, veri ambarları, veri madenciliği ve müşteri ilişkileri yönetimi yazılım sistemleri gibi bilgisayar teknolojileri işletmelere daha düşük maliyetlerle daha yüksek kalite sağlama imkânı tanımaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı birçok faaliyet uygun teknolojinin varlığı ile mümkün olmaktadır (Sin vd., 2005, s. 1269-1270).

II. İNOVASYON

İnovasyon; yeni fikirlerin, yeni süreçlerin veya yeni ürünlerin geliştirilmesi benimsenmesi ve uygulanmasıdır (Thompson, 1965, s. 2). İnovasyon; işletmelerin çevrede yaşanan değişikliklere yönelik verdikleri bir tepki veya söz konusu değişikliklerde kendilerinin yer aldıkları bir süreçtir (Damanpour, 1992, s. 377). İnovasyon; değişime verilen kasıtlı bir yanıt olarak tanımlanmaktadır (Drucker, 1996, s. 35). Bir başka tanımda ise inovasyon; ürün ve hizmetlerin yenilenmesi veya iyileştirilmesi için yeni süreçlerin ve faaliyetlerin ortaya çıkarılması şeklinde ifade edilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004, s. 124). İnovasyon işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmalarında ve pazarda başarılı olabilmelerinde kilit rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni olarak, yenilikçi işletmelerin daha esnek olmaları ve

değişime uyum sağlama noktasında büyük bir kapasiteye sahip olmaları görülmektedir. İnovasyon sayesinde işletmeler; içinde bulundukları şartların karmaşık olması durumunda kendilerini koruyabilecekler, değişikliklere daha hızlı cevap verebilecekler, yeni fırsatlar yaratabilecekler ve mevcut fırsatlarla rekabetten daha fazla yararlanabileceklerdir (Valencia, Valle ve Jimenez, 2010, s. 466-467). Sürdürülebilir büyümenin gerçekleştirilmesinde önem arz eden inovasyon, işletmelere yaratıcı ve aktif bir çalışma ortamı sağlarken, insanlara da yeni iş olanakları sağlamaktadır. Ayrıca yenilik, müşteri sadakati ve memnuniyetini arttırıcı bir rol de oynamaktadır. Bir işletmenin inovasyona kapalı olması; değişen dünyanın gerektirdiği şartlara uymakta güçlük çekeceği, yenilik ve uyum yeteneğinin sınırlı olacağı ve dolayısıyla gelişme ve yaşama gücünü ciddi ölçüde yitireceği gerçeğini yansıtmaktadır. Bu bağlamda inovasyon bir işletmenin yeni ihtiyaçlara ve çevresel şartlara uyum sağlayabilmesinin en önemli kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007, s. 660-661). İşletmeleri rekabete ve geleceğe bağlayan bir yapıda olduğu düşünülen inovasyon (Wong ve Chin, 2007, s. 1290); rekabetteki artış, teknolojideki hızlı ve radikal dönüşümler ve müşteri beklentilerindeki farklılıklardan dolayı son derece pahalı, risk barındıran ve karmaşık bir boyuta dönüşmektedir (Cavuşgil, Roger ve Yushan, 2003, s. 6-7). Lakin günümüz bilgi ekonomisinde örgütsel adaptasyon, yenilenme (Nohria ve Gulati, 1996, s. 1245) ve sürdürülebilir rekabet avantajının tek kaynağı da inovasyondur (Chen ve Ho, 2002, s. 46; Sutherland, Hatmann ve Seidel, 2002, s. 33). İnovasyon, farklı fikir ve uygulamalara imkân tanıyarak işletmelerde hem yapısal hem de süreçsel değişimlerin gerçekleşmesine katkı sunmaktadır (Armbruster, Bikfalvi, Kinkel ve Lay, 2008, s. 645). İnovasyon literatürü inovasyon türlerini farklı başlıklar halinde gruplara ayırmıştır. Bu çalışmamızda üzerinde en çok çalışılan beş inovasyon türü üzerinde durulacaktır.

A. ÜRÜN İNOVASYONU

Ürün inovasyonu; müşterilerin istek ve gereksinimleri dikkate alınarak yeni bir ürün geliştirme veya mevcut ürünler üzerinde önemli ölçüde iyileştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Damanpour, 1996, s. 698). Ürün inovasyonu, teknik özelliklerde, bileşenlerde, malzemelerde, yazılımlarda veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içermektedir (Güzel, 2016, s. 31). Günümüz küresel ve dinamik rekabet ortamında ürün inovasyonu; yoğun uluslararası rekabet, parçalanmış ve zorlu pazarlar ve hızla değişen teknoloji nedeniyle gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmış, rakiplerine göre daha hızlı ve verimli bir şekilde pazarlanan ürünler sunabilen işletmeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için oldukça iyi bir konumdadırlar. Rekabet avantajı, giderek artan şekilde yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasındaki bilgi ve teknolojik beceri ve deneyimden kaynaklanmaktadır (Alegre, Lapiedra ve Chiva, 2006, s. 333).

B. SÜREÇ İNOVASYONU

Süreç inovasyonu; ürün, hizmet veya idari işlemlerin yanı sıra, yeni ürünler geliştirmek için gerçekleştirilen süreçlerde, sistemlerde ve yeniden yapılanma faaliyetlerinde değişimin gerçekleştirilmesini içermektedir (Oke, Burke ve Myers, 2007, s. 738). Süreç inovasyonu, üretim faaliyetlerinde verimliliği ve kaliteyi arttırırken birim maliyetleri azaltmakla beraber üretim ve lojistikte, muhasebe, satın alma ve bakım-onarım gibi çeşitli faaliyetleri içeren iyileştirmeleri de kapsamaktadır (Al-Sa'di, Abdallah ve Dahiyat, 2017, s. 352). Süreç inovasyonlarının oluşturduğu zemin ürün inovasyonlarının hayata geçirilmesine sebebiyet vermektedir. Ancak kontrolsüz gerçekleştirilen süreç inovasyonlarının dezavantajı, ürün inovasyonlarına zarar vermesidir (Cumming, 1998, s. 28-29). Bu nedenle ürün ortaya konulurken yaşam seyri içerisinde yaşayacağı süreç değişikliklerine de dikkat edilmelidir. Aksi halde ürün yapılmak istenen iyileştirmelere cevap vermeyip elde edilen kazançların kaybolmasına neden olacaktır (Aslan, 2018, s. 43).

C. YÖNETİM İNOVASYONU

Yönetim inovasyonu; personelin işe alınması, kaynakların tahsis edilmesi ve görevlerin, otorite ve ödüllerin yapılandırılması gibi organizasyonel yapı veya idari süreçlerdeki değişiklikleri ifade eder (Lin vd., 2010, s. 114). Bir başka ifade ile yönetim inovasyonu, genellikle maddi ve beşeri kaynakların en optimal şekilde bir araya getirilmesini sağlayacak yeni ve farklı oluşumları tanımlar (Güzel, 2016, s. 37). Yönetim inovasyonu, işletme çalışanlarının kendi aralarında ve dış dünya ile olan iletişimleri ve ilişkilerine yön veren unsurlarla (rol, kural, prosedür vb.) ilgilidir (Damanpour, Szabat ve Evan, 1989, s. 588). Yönetim inovasyonu; yeni yönetim biçimlerinin, idari süreçlerin ve personel geliştirme programlarının oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Yönetim inovasyonu yeni bir ürün veya hizmet ortaya koyma kabiliyetine sahip değildir. Ancak dolaylı yollarla ürün, hizmet ve süreçlerdeki uygulamalar üzerinde etkiye sahiptir (Kimberly ve Evanisko, 1981, s. 692).

D. PAZARLAMA İNOVASYONU

Pazarlama inovasyonu; ürünün yapısındaki değişiklikler, pazarlama iletişim araçları, yeni markaların pazarlara sürülmesi, fiyatların sabitlenmesi için yeni teknikler ve yeni pazar araştırması yöntemleri dâhil olmak üzere yeni faaliyetlerin ve pazarlama prosedürlerinin kullanımını temsil etmektedir (Ramirez, Parra-Requena, Ruiz-Ortega ve Garcia-Villaverde, 2018, s. 694). Pazarlama inovasyonu; ürün dizayn edilmesi veya ambalajlanması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmasında ciddi değişiklikler içeren bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama inovasyonu; işletmenin satışlarını yükseltmek için, müşteri gereksinimlerini oldukça başarılı bir şekilde yanıtlamayı, yeni pazarlar ortaya koymayı veya ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Pazarlama inovasyonunun bir firmanın

pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere göre ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (OECD & Eurostat, 2005, s. 53).

E. HİZMET İNOVASYONU

Hizmet inovasyonu; bir firmanın müşterilerinden bilgi toplama, bu bilginin değerini anlama ve müşteri bilgisini kullanma yeteneğidir (Yeh, 2016, s. 454). Bir başka tanımda ise hizmet inovasyonu; yeni veya iyileştirilmiş hizmet teklifleri, hizmet süreçleri ve hizmet iş modelleri aracılığıyla müşteriler, çalışanlar, iş sahipleri, iş ortakları ve topluluklar için değer yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Ostrom vd., 2010, s. 5). Hizmet inovasyonunun, firmaların rekabet üstünlüğünü arttırmaları ve hayatta kalabilme ihtimallerini arttırabilmeleri için önemli bir itici güç olduğu kabul edilmektedir (Chen, Wang, Huang ve Shen, 2016, s. 54). Hizmet inovasyonunun temel amaçlarından biri, yeni fırsatları keşfetmek veya mevcut yeteneklerin gelişimini genişletmektir. İşletmeler yaptıkları her yenilikte yeni bilgiler ve yaratıcı problem çözme gerektiren yeni sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle hizmet odaklı işletmelerin hem radikal hem de artan yenilikler ortaya koymaları için yeni bilgiler keşfetmeleri ve mevcut bilgileri dikkatlice kullanmaları gerekmektedir (Tsai ve Wang, 2017, s. 734).

III. LİTERATÜR TARAMASI

Yabancı ve yerli literatürde yapılan pek çok çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi ile inovasyon kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yabancı literatürde; Lin vd. 2010 yılında yaptıkları çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli boyutlarının inovasyon yetenekleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada 107 Tayvanlı bilgisayar üreticisinden veriler toplanarak, müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon yetenekleri üzerindeki etkilerini incelemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma neticesinde müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Hu, Hu ve Parsa 2015 yılında yaptıkları araştırmalarında hizmet işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada Tayvan'da 203 hizmet işletmesinden veriler toplanarak yapısal eşitlik modellemesi analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin ürün inovasyonu, yönetim inovasyonu ve pazarlama inovasyonu ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Valmohammadi 2017 yılında yaptığı çalışmasında İranlı imalat firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, organizasyonel performans ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkileri ele almıştır. Çalışmada İranlı 211 üretici firmadan veriler toplanarak, araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının inovasyon üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Pedron, Picoto, Colaco ve Araujo 2018 yılında

yaptıkları çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkiyi dinamik yetenekler aracılığıyla kurmak için kavramsal bir model geliştirip test etmişlerdir. Çalışmada 2000-2014 yılları arasında B-On, Science Direct ve Google Scholar kütüphanelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, inovasyon yeteneği ve dinamik yetenek kavramlarını elen 825 makaleye NVİVO programı ile içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile inovasyon yetenekleri arasında bir ilişki ve bu ilişkide dinamik yeteneklerin aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Yerli literatürde; Marangoz 2010 yılında yaptığı çalışmasında firmaların öğrenme ve inovasyon eğilimli olmasının müşteri odaklı olmasına olan etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda firmaların inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde ve geleceğin firması olmada müşterilerin önemli bir kaynak olduğu sonucuna varmıştır. Erciş ve Can 2014 yılında yaptıkları çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejileri üzerindeki etkisini ölçmeyi ve stratejilerin firma performansına etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. ISO 2009 verilerine göre ilk 500 firmadan veriler toplanarak, araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modelleme analizi yapılmıştır. Araştırma neticesinde müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejileri üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Küçük ve Kocaman 2014 yılında yaptıkları çalışmalarında ise turizm/otel işletmelerinde inovasyon faaliyetleri ile müşteri odaklılık ve işletme performansı ilişkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ağrı il merkezinde turizm belgeli işletmelerde yönetici ve çalışanlarla yüz yüze anket çalışması yapılmış ve toplamda 63 katılımcıdan veriler toplanarak, araştırma modelini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma neticesinde müşteri odaklılık ile inovasyon arasında ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Değişkenlere ilişkin literatür tarandığında çalışma kapsamında ele alınan müşteri ilişkileri yönetimi ile inovasyon kavramlarının birbirleri ile ilişkilerinin araştırıldığı çok sayıda çalışmanın olduğu, ancak müşteri ilişkileri yönetiminin hangi boyutlarının inovasyon türleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunun belirlenmesini amaç edinen araştırmaların ise sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma neticesinde yöneticilerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için inovasyon yeteneklerini geliştirmek adına uygun müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını gerçekleştirme noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

IV. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İNOVASYON ÜZERİNE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı; müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma sonuçları neticesinde, banka yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetiminin hangi boyutlarının inovasyon türleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını Erzincan ve Erzurum il merkezlerinde Ticaret ve Sanayi Odası verilerinde kayıtlı olan tüm bankalar oluşturmaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Erzincan ve Erzurum illerinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren tüm banka yöneticileri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 04.04.2019 tarihinde elde edilen Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre Erzincan Merkez'de 22, Erzurum Merkez'de 38 olmak üzere toplam 60 banka faaliyet göstermektedir. 11.04.2019 ile 10.05.2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmaya çalışılmış olup; Erzincan'da 21, Erzurum'da ise 29 olmak üzere toplam 50 banka yöneticisi ankete katılmıştır.

2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmamızda veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Uzun vadeli ortaklık boyutunda 6 alt değişken, bilgi paylaşımı boyutunda 5 alt değişken, müşteri katılımı boyutunda 5 alt değişken, katılımlı problem çözme boyutunda 3 alt değişken ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi boyutunda 5 alt değişken olmak üzere toplamda 24 alt değişken kullanılmıştır. İkinci grup sorular ise inovasyon türlerini ölçmek için hazırlanmıştır. Ürün inovasyonu boyutunda 5 alt değişken, süreç inovasyonu boyutunda 6 alt değişken, yönetim inovasyonu boyutunda 5 alt değişken, pazarlama inovasyonu boyutunda 5 alt değişken ve hizmet inovasyonu boyutunda 4 alt değişken olmak üzere toplamda 25 alt değişken kullanılmıştır. Üçüncü grup sorular ise katılımcıların cinsiyetlerini, eğitim düzeylerini, çalıştıkları bankadaki görevlerini, bankaların faaliyet sürelerini ve banka türlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

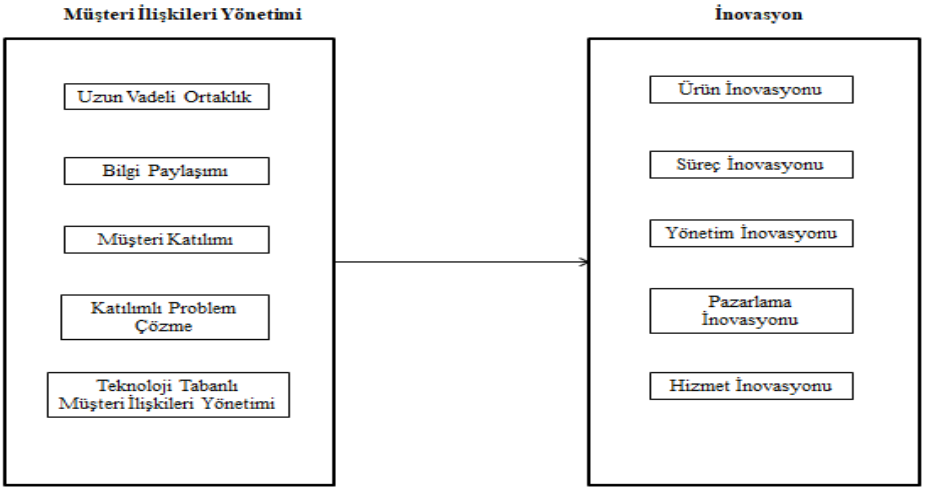
Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarından; uzun vadeli ortaklık ölçeği Werner vd. (2004), bilgi paylaşımı ölçeği McEvily ve Marcus (2005), müşteri katılımı ölçeği Lagrosen (2005), katılımlı problem çözme ölçeği McEvily ve Marcus (2005) ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği Yim vd.

(2005)'in araştırmalarından çalışma konusu doğrultusunda uyarlanmıştır. İnovasyon türlerinden; ürün ve süreç inovasyonu ölçeği Damanpour (1992), yönetim inovasyonu ölçeği Elenkov ve Manev (2005) ile Weerarwardena (2003), pazarlama inovasyonu ölçeği Ibarra (1993) ile Hammer (2004) ve hizmet inovasyonu ölçeği Mathe ve Shapiro (1993)'nun araştırmalarından çalışma konusu doğrultusunda uyarlanmıştır. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ve inovasyon algı düzeylerini belirlemek için sorulan sorular 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 22 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı, ortalama, standart sapma ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda test edilmek üzere 6 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H1: Müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde etkisi vardır.

H1a: Uzun vadeli ortaklığın inovasyon üzerinde etkisi vardır.

H1b: Bilgi paylaşımının inovasyon üzerinde etkisi vardır.

H1c: Müşteri katılımının inovasyon üzerinde etkisi vardır.

H1d: Katılımlı problem çözmenin inovasyon üzerinde etkisi vardır.

H1e: Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde etkisi vardır.

H2: Müşteri ilişkileri yönetiminin ürün inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H2a: Uzun vadeli ortaklığın ürün inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H2b: Bilgi paylaşımının ürün inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H2c: Müşteri katılımının ürün inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H2d: Katılımlı problem çözmenin ürün inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H2e: Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin ürün inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H3: Müşteri ilişkileri yönetiminin süreç inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H3a: Uzun vadeli ortaklığın süreç inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H3b: Bilgi paylaşımının süreç inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H3c: Müşteri katılımının süreç inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H3d: Katılımlı problem çözmenin süreç inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H3e: Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin süreç inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H4: Müşteri ilişkileri yönetiminin yönetim inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H4a: Uzun vadeli ortaklığın yönetim inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H4b: Bilgi paylaşımının yönetim inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H4c: Müşteri katılımının yönetim inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H4d: Katılımlı problem çözmenin yönetim inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H4e: Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin yönetim inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H5: Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H5a: Uzun vadeli ortaklığın pazarlama inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H5b: Bilgi paylaşımının pazarlama inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H5c: Müşteri katılımının pazarlama inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H5d: Katılımlı problem çözmenin pazarlama inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H5e: Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H6: Müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H6a: Uzun vadeli ortaklığın hizmet inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H6b: Bilgi paylaşımının hizmet inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H6c: Müşteri katılımının hizmet inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H6d: Katılımlı problem çözmenin hizmet inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

H6e: Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet inovasyonu üzerinde etkisi vardır.

C. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Analizler ve yorumlar, araştırma modeli doğrultusunda alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya katılıp ankete cevap veren banka yöneticilerinin cinsiyet, eğitim düzeyi ve çalıştıkları bankadaki görevleri ile bankaların faaliyet sürelerine ilişkin değişkenler bakımından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde**	**Bankadaki Göreviniz**	**Sayı**	**Yüzde**
Erkek	36	72,0	Müdür	15	30,0
Kadın	14	28,0	Müdür Yardımcısı	11	22,0
Toplam	**50**	**100,00**	Departman Yöneticisi	16	32,0
Eğitim Düzeyiniz	**Sayı**	**Yüzde**	Şef	1	2,0
Üniversite	39	78,0	Diğer	7	14,0
Yüksek Lisans	11	22,0	**Toplam**	**50**	**100,00**
Toplam	**50**	**100,00**	**Bankanın Faaliyet Süresi**	**Sayı**	**Yüzde**
Bankanın türü	**Sayı**	**Yüzde**	1-5 yıl	11	22,0
Devlet bankası	17	34,0	6-10 yıl	3	6,0
Özel sermayeli banka	28	56,0	11-15 yıl	13	26,0
Karma sermayeli banka	5	10,0	16-20 yıl	7	14,0
Toplam	**50**	**100,00**	21 yıl ve üzeri	16	32,0
			Toplam	**50**	**100,00**

Araştırmaya katılıp ankete cevap veren banka yöneticilerinin %72'si erkek ve %28'i kadındır. Eğitim durumlarına göre ankete katılan banka yöneticilerinin %78'i üniversite ve %22'si ise yüksek lisans mezunudur. Ankete katılan bankaların %34'ü devlet bankası, %56'sı özel sermayeli banka ve %10'u ise karma sermayeli bankadır. Bankadaki görevlerine göre ankete katılan banka yöneticilerinin %30'u müdür, %22'si müdür yardımcısı, %32'si departman yöneticisi, %2'si şef ve %14'ü bankada diğer bir görevde çalışmaktadır. Ankete katılan bankaların faaliyet sürelerine göre dağılımları ise %22'si 1-5 yıl, %6'sı 6-10 yıl, %26'sı 11-15 yıl, %14'ü 16-20 yıl ve %32'si 21 yıl ve üzeri şeklindedir. Sonuçlardan da görüldüğü üzere ankete katılan banka yöneticilerinin çoğunluğunu erkek, üniversite mezunu ve departman yöneticisi oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılım sağlayan bankaların çoğunluğu ise özel sermayeli ve faaliyet süresi 21 yıl ve üzeri olan bankalardır.

2. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnovasyona Yönelik Değerlendirmeleri ve Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tablo 2'de araştırma modelinde belirlenen değişkenlere yönelik genel değerlendirmeleri verilmiştir.

Tablo 2. Belirlenen Değişkenlere Yönelik Genel Algılar ve Güvenilirlik Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha Değeri (α)
Uzun Vadeli Ortaklık	4,55	0,49	
Bilgi Paylaşımı	4,44	0,47	
Müşteri Katılımı	4,30	0,50	
Katılımlı Problem Çözme	4,44	0,50	
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	4,65	0,52	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ GENEL ORTALAMA VE "α" DEĞERİ	**4,48**	**0,50**	**0,86**
Ürün İnovasyonu	4,71	0,47	
Süreç İnovasyonu	4,64	0,51	
Yönetim İnovasyonu	4,52	0,60	
Pazarlama İnovasyonu	4,60	0,57	
Hizmet İnovasyonu	4,70	0,46	
İNOVASYON GENEL ORTALAMA VE "α" DEĞERİ	**4,63**	**0,52**	**0,95**

Tablo 2'de görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinin genel ortalaması 4,48 ve inovasyon değişkenlerinin genel ortalaması 4,63'tür. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarından teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi (4,65) en yüksek ortalamaya sahipken müşteri katılımı (4,30) en düşük ortalamaya sahiptir. İnovasyon türlerinde ürün inovasyonu (4,71) en yüksek ortalamaya sahipken yönetim inovasyonu (4,52) en düşük ortalamaya sahiptir.

Cronbach's Alpha değeri, sorular arasındaki korelasyona ilişkin uyumdur. Katsayıların yorumunda ise Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve

Çinko, 2013, s. 89). Tablo 2'ye bakıldığında ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Üzerindeki Etkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin organizasyon performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**İnovasyon**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1,044	6,829	0,000	0,702	0,702	0,702	1,000	1,000
R	0,702							
R^2	0,493							
Düzeltilmiş R^2	0,482							

Tablo 3'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,493 olarak bulunmuştur. Buna göre inovasyonu, modeldeki bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ancak %49,3 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi (β= 1,044: $p<0,05$) inovasyonu pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_1 hipotezi desteklenmiştir. Uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Uzun Vadeli Ortaklık, Bilgi Paylaşımı, Müşteri Katılımı, Katılımlı Problem Çözme ve Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**İnovasyon**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Uzun Vadeli Ortaklık	0,207	1,910	0,063	0,465	0,277	0,162	0,773	1,293
Bilgi Paylaşımı	0,201	1,699	0,096	0,456	0,248	0,144	0,710	1,409
Müşteri Katılımı	0,029	0,293	0,771	0,374	0,044	0,025	0,695	1,439
Katılımlı Problem Çözme	-0,032	-0,379	0,707	0,219	-0,057	-0,032	0,801	1,249
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,606	7,094	0,000	0,778	0,730	0,602	0,821	1,217
R	0,827							
R^2	0,683							
Düzeltilmiş R^2	0,647							

Tablo 4'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,683 olarak bulunmuştur. Buna göre inovasyonu, modeldeki bağımsız değişkenler olan uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ancak %68,3 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden; teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin (β= 0,606: p<0,05) inovasyonu etkilediği görülmektedir. Ancak uzun vadeli ortaklık (β= 0,207: p>0,05), bilgi paylaşımı (β= 0,201: p>0,05), müşteri katılımı (β= 0,029: p>0,05) ve katılımlı problem çözmenin (β= -0,032: p>0,05) inovasyonu etkilemediği görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında; H_{1e} hipotezi desteklenirken H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezleri desteklenmemiştir.

4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ürün İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin ürün inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ürün İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Ürün İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,839	4,705	0,000	0,562	0,562	0,562	1,000	1,000
R	0,562							
R^2	0,316							
Düzeltilmiş R^2	0,301							

Tablo 5'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,316 olarak bulunmuştur. Buna göre ürün inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ancak % 31,6 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi (β=0,839: p<0,05) ürün inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin ürün inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Uzun Vadeli Ortaklık, Bilgi Paylaşımı, Müşteri Katılımı, Katılımlı Problem Çözme ve Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ürün İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Ürün İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Uzun Vadeli Ortaklık	0,166	1,285	0,205	0,347	0,190	0,129	0,773	1,293
Bilgi Paylaşımı	-0,090	-0,641	0,525	0,228	-0,096	-0,065	0,710	1,409
Müşteri Katılımı	-0,002	-0,017	0,986	0,282	-0,003	-0,002	0,695	1,439
Katılımlı Problem Çözme	0,074	0,749	0,458	0,242	0,112	0,075	0,801	1,249
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,631	6,189	0,000	0,728	0,682	0,623	0,821	1,217
R	0,744							
R^2	0,554							
Düzeltilmiş R^2	0,503							

Tablo 6'da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,554 olarak bulunmuştur. Buna göre ürün inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişkenler olan uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ancak %55,4 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden; teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin (β= 0,631: $p<0,05$) ürün inovasyonunu etkilediği görülmektedir. Ancak uzun vadeli ortaklık (β= 0,166: $p>0,05$), bilgi paylaşımı (β= -0,090: $p>0,05$), müşteri katılımı (β= -0,002: $p>0,05$) ve katılımlı problem çözmenin (β= 0,074: $p>0,05$) ürün inovasyonunu etkilemediği görülmüştür. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında; H_{2e} hipotezi desteklenirken H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} hipotezleri desteklenmemiştir.

5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreç İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin süreç inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreç İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Süreç İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1,111	5,352	0,000	0,611	0,611	0,611	1,000	1,000
R	0,611							
R^2	0,374							
Düzeltilmiş R^2	0,361							

Tablo 7'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,374 olarak bulunmuştur. Yani, süreç inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ancak %37,4 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi (β= 1,111: p<0,05) süreç inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_3 hipotezi desteklenmiştir. Uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin süreç inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Uzun Vadeli Ortaklık, Bilgi Paylaşımı, Müşteri Katılımı, Katılımlı Problem Çözme ve Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreç İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Süreç İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Uzun Vadeli Ortaklık	0,069	0,430	0,670	0,345	0,065	0,044	0,773	1,293
Bilgi Paylaşımı	0,375	2,123	0,039	0,464	0,305	0,220	0,710	1,409
Müşteri Katılımı	0,138	0,925	0,360	0,378	0,138	0,096	0,695	1,439
Katılımlı Problem Çözme	-0,128	-1,031	0,308	0,149	-0,154	-0,107	0,801	1,249
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,615	4,827	0,000	0,661	0,588	0,500	0,821	1,217
R	0,727							
R^2	0,529							
Düzeltilmiş R^2	0,475							

Tablo 8'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,529 olarak bulunmuştur. Yani, süreç inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişkenler olan uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ancak %52,9 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden bilgi paylaşımı (β= 0,375: p<0,05) ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin (β= 0,615: p<0,05) süreç inovasyonunu etkilediği görülmektedir. Ancak uzun vadeli ortaklık (β= 0,069: p>0,05), müşteri katılımı (β= 0,138: p>0,05) ve katılımlı problem çözmenin (β= -0,128: p>0,05) süreç inovasyonunu etkilemediği görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_{3b} ve H_{3e} hipotezi desteklenirken $H_{3a,}$ H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri desteklenmemiştir.

6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yönetim İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin yönetim inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yönetim İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Yönetim İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1,142	5,602	0,000	0,629	0,629	0,629	1,000	1,000
R	0,629							
R^2	0,395							
Düzeltilmiş R^2	0,383							

Tablo 9'da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,395 olarak bulunmuştur. Yani, yönetim inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ancak %39,5 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi (β= 1,142: $p<0,05$) yönetim inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_4 hipotezi desteklenmiştir. Uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin yönetim inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Uzun Vadeli Ortaklık, Bilgi Paylaşımı, Müşteri Katılımı, Katılımlı Problem Çözme ve Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yönetim İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Yönetim İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Uzun Vadeli Ortaklık	0,218	1,528	0,134	0,417	0,224	0,139	0,773	1,293
Bilgi Paylaşımı	0,337	2,165	0,036	0,453	0,310	0,198	0,710	1,409
Müşteri Katılımı	-0,132	-1,004	0,321	0,254	-0,150	-0,092	0,695	1,439
Katılımlı Problem Çözme	-0,033	-0,303	0,764	0,185	-0,046	-0,028	0,801	1,249
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,741	6,600	0,000	0,745	0,705	0,602	0,821	1,217
R	0,796							
R^2	0,634							
Düzeltilmiş R^2	0,592							

Tablo 10'da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,634 olarak bulunmuştur. Yani, yönetim inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişkenler olan uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ancak %63,4 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden bilgi paylaşımı (β= 0,337: p<0,05) ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin (β= 0,741: p<0,05) yönetim inovasyonunu etkilediği görülmektedir. Ancak uzun vadeli ortaklık (β= 0,218: p>0,05), müşteri katılımı (β= -0,132: p>0,05) ve katılımlı problem çözmenin (β= -0,033: p>0,05) yönetim inovasyonunu etkilemediği görülmüştür. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_{4b} ve H_{4e} hipotezi desteklenirken H_{4a}, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri desteklenmemiştir.

7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İç Süreç Performansı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Pazarlama İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1,209	6,185	0,000	0,666	0,666	0,666	1,000	1,000
R	0,666							
R^2	0,444							
Düzeltilmiş R^2	0,432							

Tablo 11'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,444 olarak bulunmuştur. Yani, pazarlama inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ancak %44,4 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi (β= 1,209: p<0,05) pazarlama inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_5 hipotezi desteklenmiştir. Uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Uzun Vadeli Ortaklık, Bilgi Paylaşımı, Müşteri Katılımı, Katılımlı Problem Çözme ve Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Pazarlama İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Uzun Vadeli Ortaklık	0,419	2,838	0,007	0,530	0,393	0,269	0,773	1,293
Bilgi Paylaşımı	0,190	1,180	0,244	0,420	0,175	0,112	0,710	1,409
Müşteri Katılımı	0,029	0,216	0,830	0,347	0,033	0,020	0,695	1,439
Katılımlı Problem Çözme	-0,080	-0,703	0,486	0,167	-0,105	-0,067	0,801	1,249
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,630	5,407	0,000	0,694	0,632	0,512	0,821	1,217
R	0,778							
R^2	0,606							
Düzeltilmiş R^2	0,561							

Tablo 12'de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,606 olarak bulunmuştur. Yani, pazarlama inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişkenler olan uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ancak %60,6 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden uzun vadeli ortaklık (β= 0,419: $p<0,05$) ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin (β= 0,630: $p<0,05$) pazarlama inovasyonunu etkilediği görülmektedir. Ancak bilgi paylaşımı (β= 0,190: $p>0,05$), müşteri katılımı (β= 0,029: $p>0,05$) ve katılımlı problem çözmenin (β= -0,080: $p>0,05$) pazarlama inovasyonunu etkilemediği görülmüştür. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_{5a} ve H_{5e} hipotezi desteklenirken H_{5b}, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri desteklenmemiştir.

8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Hizmet İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Hizmet İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Hizmet İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,867	4,759	0,000	0,566	0,566	0,566	1,000	1,000
R	0,566							
R^2	0,321							
Düzeltilmiş R^2	0,306							

Tablo 13'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,321 olarak bulunmuştur. Yani, hizmet inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi ancak %32,1 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi (β= 0,867: p<0,05) hizmet inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, H_6 hipotezi desteklenmiştir. Uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Uzun Vadeli Ortaklık, Bilgi Paylaşımı, Müşteri Katılımı, Katılımlı Problem Çözme ve Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetiminin Hizmet İnovasyonu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	**Hizmet İnovasyonu**			**Korelasyonlar**			**Çoklu Doğrusallık İstatistikleri**	
	Beta	t	p-değeri	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Uzun Vadeli Ortaklık	0,186	1,169	0,249	0,378	0,173	0,141	0,773	1,293
Bilgi Paylaşımı	0,149	0,858	0,396	0,370	0,128	0,104	0,710	1,409
Müşteri Katılımı	0,107	0,728	0,471	0,362	0,109	0,088	0,695	1,439
Katılımlı Problem Çözme	0,043	0,354	0,725	0,250	0,053	0,043	0,801	1,249
Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,363	2,897	0,006	0,522	0,400	0,350	0,821	1,217
R	0,598							
R^2	0,358							
Düzeltilmiş R^2	0,285							

Tablo 14'te görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R^2 değeri 0,358 olarak bulunmuştur. Buna göre hizmet inovasyonunu, modeldeki bağımsız değişkenler olan uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ancak %35,8 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden; teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin (β= 0,363: p<0,05) hizmet inovasyonunu etkilediği görülmektedir. Ancak uzun vadeli ortaklık (β= 0,186: p>0,05), bilgi paylaşımı (β= 0,149: p>0,05), müşteri katılımı (β= 0,107: p>0,05) ve katılımlı problem çözmenin (β= 0,043: p>0,05) hizmet inovasyonunu etkilemediği görülmüştür. Yukarıdaki sonuçlar bağlamında; H_{6e} hipotezi desteklenirken H_{6a}, H_{6b}, H_{6c}, H_{6d} hipotezleri desteklenmemiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve boyutlarının inovasyon ve türleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan hipotezlerin sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Hipotez Sonuçları

Hipotez Şekli	Standardize Katsayılar (Beta)	*t* Değeri	Hipotez Sonuçları
H_1: Müşteri İlişkileri Yönetimi → İnovasyon	1,044	6,829	**Kabul**
H_{1a}: Uzun Vadeli Ortaklık → İnovasyon	0,207	1,910	Ret
H_{1b}: Bilgi Paylaşımı → İnovasyon	0,201	1,699	Ret
H_{1c}: Müşteri Katılımı → İnovasyon	0,029	0,293	Ret
H_{1d}: Katılımlı Problem Çözme → İnovasyon	-0,032	-0,379	Ret
H_{1e}: Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi → İnovasyon	0,606	7,094	**Kabul**
H_2: Müşteri İlişkileri Yönetimi → Ürün İnovasyonu	0,839	4,705	**Kabul**
H_{2a}: Uzun Vadeli Ortaklık → Ürün İnovasyonu	0,166	1,285	Ret
H_{2b}: Bilgi Paylaşımı → Ürün İnovasyonu	-0,090	-0,641	Ret
H_{2c}: Müşteri Katılımı → Ürün İnovasyonu	-0,002	-0,017	Ret
H_{2d}: Katılımlı Problem Çözme → Ürün İnovasyonu	0,074	0,749	Ret
H_{2e}: Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi → Ürün İnovasyonu	0,631	6,189	**Kabul**
H_3: Müşteri ilişkileri yönetimi → Süreç İnovasyonu	1,111	5,352	**Kabul**
H_{3a}: Uzun Vadeli Ortaklık → Süreç İnovasyonu	0,069	0,430	Ret
H_{3b}: Bilgi Paylaşımı → Süreç İnovasyonu	0,375	2,123	**Kabul**
H_{3c}: Müşteri Katılımı → Süreç İnovasyonu	0,138	0,925	Ret
H_{3d}: Katılımlı Problem Çözme → Süreç İnovasyonu	-0,128	-1,031	Ret
H_{3e}: Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi → Süreç İnovasyonu	0,615	4,827	**Kabul**
H_4: Müşteri ilişkileri yönetimi → Yönetim İnovasyonu	1,142	5,602	**Kabul**
H_{4a}: Uzun Vadeli Ortaklık → Yönetim İnovasyonu	0,218	1,528	Ret
H_{4b}: Bilgi Paylaşımı → Yönetim İnovasyonu	0,337	2,165	**Kabul**
H_{4c}: Müşteri Katılımı → Yönetim İnovasyonu	-0,132	-1,004	Ret
H_{4d}: Katılımlı Problem Çözme → Yönetim İnovasyonu	-0,033	-0,303	Ret
H_{4e}: Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi → Yönetim İnovasyonu	0,741	6,600	**Kabul**
H_5: Müşteri ilişkileri yönetimi → Pazarlama İnovasyonu	1,209	6,185	**Kabul**
H_{5a}: Uzun Vadeli Ortaklık → Pazarlama İnovasyonu	0,419	2,838	**Kabul**
H_{5b}: Bilgi Paylaşımı → Pazarlama İnovasyonu	0,190	1,180	Ret
H_{5c}: Müşteri Katılımı → Pazarlama İnovasyonu	0,029	0,216	Ret
H_{5d}: Katılımlı Problem Çözme → Pazarlama İnovasyonu	-0,080	-0,703	Ret
H_{5e}: Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi → Pazarlama İnovasyonu	0,630	5,407	**Kabul**
H_6: Müşteri ilişkileri yönetimi → Hizmet İnovasyonu	0,867	4,759	**Kabul**
H_{6a}: Uzun Vadeli Ortaklık → Hizmet İnovasyonu	0,186	1,169	Ret
H_{6b}: Bilgi Paylaşımı → Hizmet İnovasyonu	0,149	0,858	Ret
H_{6c}: Müşteri Katılımı → Hizmet İnovasyonu	0,107	0,728	Ret
H_{6d}: Katılımlı Problem Çözme → Hizmet İnovasyonu	0,043	0,354	Ret
H_{6e}: Teknoloji Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi → Hizmet İnovasyonu	0,363	2,897	**Kabul**

SONUÇLAR

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının inovasyon üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın ana değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetiminin alt boyutları; uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı, katılımlı problem çözme ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi iken; inovasyon türleri ise ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, yönetim inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve hizmet

inovasyonu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın saha uygulaması Erzincan ve Erzurum il merkezlerinde faaliyet gösteren bankalar üzerine olup, toplamda 50 banka yöneticisi üzerinden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma modeli kapsamında belirlenen 36 hipotezden 15'i kabul, 21'i ise reddedilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; ankete katılan 50 banka yöneticisinin cinsiyetlerinin ağırlıklı olarak erkek (%72) ve üniversite mezunu (%78) olduğu görülmüştür. Bu yöneticilerin bankadaki pozisyonlarının genel olarak departman yöneticisi (%32), müdür (%30) ve müdür yardımcısı (%22) pozisyonlarında olduğu tespit edilmiştir. Bankaların faaliyet süreleri bakımından 21 yıl ve üzeri arasında olanların en yüksek (%32), onu da sırasıyla 11-15 yıl (%26) ve 1-5 yıl arası (%22) faaliyet gösteren bankaların takip ettiği görülmüştür. Bankaların türlerine göre dağılımı ise özel sermayeli banka (%56), devlet bankası (%34) ve karma sermayeli banka (%10) olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılan banka yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve inovasyona yönelik algılarına bakıldığında; müşteri ilişkilerine yönelik genel algının 4,48; inovasyona yönelik genel algının ise 4,63 düzeyinde olduğu bulunmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip değişkenin 4,65 ile teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi; inovasyon türlerinde ise 4,71 ile ürün inovasyonu değişkeni olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip değişkenler ise müşteri ilişkileri yönetimi tarafında 4,30 ile müşteri katılımı iken; inovasyon türleri tarafında ise 4,52 ile yönetim inovasyonu olmuştur. Yani, banka yöneticileri müşteri ilişkileri yönetimi açısından; bankalarının müşterilerine hizmet vermek için hem doğru bilişim donanımına hem de doğru bilişim yazılımına sahip olduğunu, tüm temas noktalarında müşterilerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgilerin mevcut olduğunu, müşteriler hakkında toplanan bilgilerin kapsamlı ve güncel bir veri tabanında toplandığını ve banka bilgi sistemlerinin farklı fonksiyonel alanlara entegre olduğunu beyan etmişlerdir. Bunun yanında, özel müşterilerin yeni ürün geliştirme faaliyetlerine, işlem süreçlerini gözden geçirme toplantılarına, ürün yenileme çabalarına, piyasa değerlendirme etkinliklerine ve teknolojiyi gözden geçirme süreçlerine dâhil olmadıklarını ifade etmişlerdir. İnovasyon açısından ise, banka yöneticileri yeni ürünler piyasaya sürdüklerini, ürün yelpazelerini genişlettiklerini, talebe göre kişiselleştirilmiş ürünler hazırlayarak yeni pazarlara girdiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, yenilikçi ödül sistemlerini ve iş tasarımlarını tercih etmediklerini, yeni ürün geliştirmeyi destekleyen yenilikçi yönetimi düşünmediklerini, işlem verimliliklerini izlemek için organizasyonel yapıda yeniden yapılanmaya gitmeyi düşünmediklerini ve iş süreçlerini yeniden yapılandırmayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre; ana boyut olarak müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde etkisi bulunmuştur (Lin vd., 2010; Erciş ve Can, 2014). Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi ana boyutunun inovasyon türleri olan; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, yönetim inovasyonu,

pazarlama inovasyonu ve hizmet inovasyonu üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür (Hu vd., 2015). Yine inovasyon üzerinde müşteri ilişkileri yönetiminin alt boyutlarından sadece teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkili olduğu görülmüştür (Dean ve Evan, 1994; Lin ve Germain, 2004). Bu sonuçlardan yola çıkarak, müşteri gereksinimlerini belirlemeye dönük rekabetçi davranışlar sergilemeleri, müşteri memnuniyet ölçümleri yapmaları, müşterilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin paylaşılmasına imkân tanımaları, müşterilerin önerilerini yönetme gayreti içinde olmaları, müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş bilgiler sayesinde ihtiyaç karşılayacak ürün/hizmetlerin varlığı, teknolojinin doğru kullanılmasına olanak tanıyan yazılım/donanıma sahip olunması ve etkileşimli iletişim; bankaların inovasyon çabalarına ürün, süreç, yönetim, pazarlama ve hizmet açılarından olumlu yönde katkı sunduğu görülmektedir.

İnovasyon türlerinden ürün inovasyonu üzerinde, teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi bulunurken (Dyche, 2001); uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı ve katılımlı problem çözmenin etkisi bulunmamıştır. Yani, bankanın yeni ürünler piyasaya sürebilmesi, ürün yelpazesini genişletebilmesi, talebe göre bireyselleştirilmiş ürünler hazırlayabilmesi ve bu doğrultuda yeni pazarlara girebilmesi için doğru bilişim ve yazılım donanımına sahip olması, müşterilerine ait bilgilerin depolanabilmesi ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilmesine olanak tanıyan üstün teknolojiyi kullanmaları gerekir. Diğer bir değişken olan süreç inovasyonu üzerinde, bilgi paylaşımı ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi bulunurken; uzun vadeli ortaklık, müşteri katılımı ve katılımlı problem çözmenin etkisi bulunmamıştır. Teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkisinin bilgi paylaşımına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda bankaların; talep edilmesi durumunda ürün ve hizmetlerine ait bilgileri müşterilerle paylaşarak, müşterilerinin katılımıyla ürün ve hizmet planlaması yaparak, teknolojinin gelişimine ayak uydurarak ve teknolojiyi iş süreçlerine entegre ederek iş süreçlerinin iyileşmesine ve modernize edilmesine katkı sağlayabilecekleri görülmektedir. Çıktı olarak yönetim inovasyonu değişkenini uzun vadeli ortaklık, müşteri katılımı ve katılımlı problem çözme hariç diğer iki değişken; bilgi paylaşımı ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi etkilemektedir. Yönetim inovasyonunu en yüksek oranda etkileyen değişken teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi olmuştur. Bu sonuçlara göre, yenilikçi ödül sistemlerinin tercih edilmesinde, yenilikçi iş tasarımları ve süreçlerinin belirlenmesinde, yeni ürün geliştirmeyi destekleyen yenilikçi yönetim tarzlarının benimsenmesinde banka yönetiminin teknolojiyi etkin ve verimli kullanma yetenekleri, müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilen yeni ürün ve hizmet planlama süreçleri, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet bilgilerinin paylaşılması ve müşterilerin ürün/hizmet tedarik etmeyi etkileyebilecek durumlar hakkında uyarıları etkin rol oynamaktadır. Pazarlama inovasyonu üzerinde bilgi paylaşımı, müşteri katılımı ve katılımlı problem

çözmenin etkisi bulunmazken; uzun vadeli ortaklık ve teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi bulunmuştur. Bu bağlamda; müşteri ilişkilerinde bilginin, teknolojinin, gelişim ve değişimin, etkili iletişimin, doğru organizasyon yapısının ve müşteriyle kurulan ortaklığın hizmet kalitesinin sürekli gelişmesine ve yenilikçi ürün/hizmetlerin meydana getirilmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Hizmet inovasyonu üzerinde ise uzun vadeli ortaklık, bilgi paylaşımı, müşteri katılımı ve katılımlı problem çözmenin etkisi bulunmazken sadece teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi bulunmuştur. Bu doğrultuda, yenilikçi süreçler ve hizmetler aracılığıyla hem satış öncesi hem de sonrası sunulacak hizmetlerle müşterinin memnuniyeti arttırılabilir, ayrıca teknolojinin üretim süreçlerine entegre edilmesi sayesinde müşterilerin ilgileri yeni ürün/hizmetlere çekilebilir.

TARTIŞMA

Çalışma sonuçları literatürle karşılaştırıldığında daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Dean ve Evan (1994) teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri uygulamaları aracılığıyla üreticilerin müşterilerden doğru bilgiler elde etmesi neticesinde müşteri taleplerine daha iyi çözüm önerileri geliştirebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Ahire, Golhar ve Waller (1996) çalışmalarında üreticilerin daha verimli sipariş yönetimi, sipariş takip sistemleri, bakım hizmeti ve satış sonrası garanti hizmeti sunmak için bilgi teknolojileri mekanizmalarını kullanabileceklerini ifade etmiştir. Danneels (2002) çalışmasında firmaların teknolojiler ve müşterilerle ilgili yeterlilikleri olduğunda yeniliğin gerçekleşeceği sonucunu bulmuştur. Chen ve Popovich (2003) çalışmalarında insan, süreç ve teknolojiden oluşan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile inovasyon arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Lin ve Germain (2004) çalışmalarında üreticilerin karşılıklı güven ve anlayışa dayalı olarak müşterilerle yakın ortaklıklar kurabileceğini, müşteri taleplerini belirleyebileceğini ve bu sayede müşteriler tarafından kabul edilebilir bir fiyatlandırma planı, tanıtım, perakende satış ve pazarlama stratejileri oluşturabileceği sonucuna varmışlardır. Khosrow-Pour (2006) ve Tarafdar ve Gordon (2007) çalışmalarında süreç yeniliğinin desteklenmesinde bilgi sistemleri ve teknolojinin rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Hwang ve Xu (2008) çalışmalarında inovasyon üzerinde müşteri ilişkileri yönetiminin alt boyutlarından sadece teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ramani ve Kumar (2008) çalışmalarında müşteri ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve desteklemek için müşteri ilişkileri yönetimi kullanmanın ve uzun vadeli ortaklıklar kurmanın inovasyon kabiliyetini geliştirmek için önemli stratejik unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Wei, Van Der Ende, ve Lin (2009) çalışmalarında teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Valmohammadi (2017) çalışmasında müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

Ahire, S. L., Golhar, D. Y., ve Waller, M.A. (1996). Development and valiadation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences, 27*(1), 23-56.

Alegre, J., Lapiedra, R., ve Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management***,** *9*(4), 333-346.

Al-sa'di, A. F., Abdallah, A. B., ve Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management, 23*(2), 349-376.

Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., ve Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation, 28*(10), 644-657.

Aslan, Y. (2018). *İnovasyonun firma performansı üzerine etkisi: Türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bhat, S. A., ve Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 34*(3), 388-410.

Butler, S. (2000). Changing the game: CRM in the e-world. *Journal of Business Strategy, 21*(2), 13-14.

Cavusgil, T., Roger, C., ve Yushan, Z. (2003). Tacit knowledge transfer and firm innovation capability. *Journal of Business & Industrial Marketing, 18*(1), 6-21.

Charoensukmongkol, P., ve Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review, 22*, 25-34.

Chen, E., ve Ho, K. K. (2002). Demystifying innovation. *Perspectives on Business Innovation, 8*, 46-52.

Chen, I. J, ve Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) : People, process and technology. *Business Process Management Journal, 9*(5), 672-688.

Chen, K-H., Wang, C-H., Huang, S-Z., ve Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-

linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics, 172*, 54-64.

Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management, 1*(1), 21-29.

Damanpour, F., Szabat, K. A., ve Evan W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies, 26*(6), 587-602.

Damanpour, F. (1992). Organizational size and innovation. *Organization Studies, 13*(3), 375-402.

Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science, 42*(5), 693-716.

Danneels, E. (2002). The Dynamics of product innovation and firm competencies. *Strategic Management Journal, 23*(12), 1095-1121.

Dean, J. W. ve Evan, J. R. (1994). *Total quality management, organization, and strategy.* Minneapolis: West Publishing.

Drucker, P. F. (1996). *Innovation and entrepreneurship.* New York: Routledge.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Dyche, J. (2001). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management,* New Jersey: Upper Saddle River.

Elenkov, D. S., ve Manev, I. M. (2005). Top management leadership and influence on innovation: The role of sociocultural context. *Journal of Management, 31*(3), 381-402.

Erciş, A., ve Can, P. (2014). Müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(3),* 19-66.

Eskafi, M., Hosseini, S. H., ve Yazd, A. M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal, 19*(4), 737-748.

Güleş, H. K., ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik, işletmeler için stratejik rekabet aracı.* Ankara: Nobel Basım Yayın.

Gümüşboğa, F. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K., ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics, 133*, 662-676.

Güzel, D. (2016). *Yeniliğin işletme performansına etkisi: İmaltaçı kobi'lerde bir araştırma.* Ankara: İmaj Yayınevi.

Hammer, M. (2004). Deep change: How operational innovation can transform your company. *Harvard Business Review, 82*(4), 84-93.

Heide, J. B., ve Miner, A. S. (1992). The shadow of the future: Effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer–seller cooperation. *Academy of Management Journal, 35*(2), 265–291.

Hu, H-H., Hu, H-Y, ve Parsa, H. (2015). Customer relationship management and innovation as performance drivers. [Bildiri], *2015 Proceedings of PICMET'15: Management of the Technology Age* (835-841), Portland, USA: doi: 10.1109 / PICMET.2015.7273244.

Hwang, M. I. ve Xu, H. J. (2008). A structural model of data warehousing success. *The Journal of Computer Information Systems, 49*(1), 48-56.

Ibarra, H. (1993). Network centrality, power, and innovation involvement: Determinants of technical and administrative roles. *Academy of Management Journal, 36*(3), 471-501.

Khosrow-Pour, M. (2006). *Cases on information technology and business process reengineering.* USA: Idea Group.

Kimberly, J. R., ve Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal, 24*(4), 689-713.

Küçük, O., ve Kocaman, G. (2014). Müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve işletme performans ilişkisi: Bir uygulama. *International Journal of Social Science, 29*, 37-52.

Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management, 8*(4), 424-436.

Lin, X. ve Germain, R. (2004). Antecedents to customer involvement in product development. *European Management Journal, 22*(2), 244-255.

Lin, R-J., Chen, R-H., ve Chiu, K. K-S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Managemenet & Data Systems, 110*(1), 111-133.

Marangoz, M. (2010). Öğrenme yönlülük ve inovasyon yönlülüğün müşteri yönlülük açısından önemi. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı,* Ocak-Şubat, 39-48.

Mathe, H., ve Shapiro, R. D. (1993). *Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company.* London: Chapman & Hall.

Mcevily, B., ve Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competetive capabilities. *Strategic Management Journal, 26*(11), 1033-1055.

Nohria, N., ve Gulati, R. (1996). Is slack good or bad for innovation?. *The Academy of Management Journal, 39*(5), 1245-1264.

Oecd & Eurostat. (2005). *Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. Erişim Tarihi: 28.04.2019, Erişim Adresi: http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf.

Oke, A., Burke, G., ve Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management, 27*(7), 735-753.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brownn, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., ve Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research, 13*(1), 4-36.

Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management, 9*(4), 466-483.

Pedron, C., Picoto, W., Colaco, M., ve Araujo, C. (2018). CRM systems: The role of dynamic capabilities in creating innovation capability. *Brazilian Business Review, 15*(5), 494-511.

Pozza, I. D., Goetz, O., ve Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research, 89*, 391-403.

Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(5), 1380-1402.

Ramani, G., ve Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing, 72*(1), 27-45.

Ramirez, J. R., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., ve Garcia-Villaverde, P. M. (2018). From external information to marketing innovation: The

mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing, 33*(5), 693-705.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., ve Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing, 39*(11/12), 1264-1290.

Sutherland, D., Hartmann, J., ve Seidel, M. (2002). From roadmap to roadway: Managing innovation at BMW. *Perspectives on Business Innovation, 8*, 33- 38.

Tarafdar, M., ve Gordon, S. R. (2007). Understanding the influence of information systems competencies on process innovation: A resource-based view. *Journal of Strategic Information Systems, 16*(4), 353-392.

Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative Science Quarterly, 10*(1), 1-20.

Tsai, M. C., ve Wang, C. (2017). Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability. *Chinese Management Studies, 11*(4), 730-750.

Valencia, J. C. N., Valle, R. S., ve Jimenez, D. J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management, 13*(4), 466-480.

Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science, 9*(4), 374-395.

Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing, 37*(3/4), 407-430.

Wei, J., Van Der Ende, L. ve Lin, B. (2009). Customer-focused e-business model for the oil industry. *The Journal of Computer Information Systems, 49*(3), 11-21.

Werner, R., Manfred, K., ve Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research, 41*(3), 294-305.

Wong, S-Y., ve Chin, K-S. (2007). Organizational innovation management: An organization-wide perspective. *Industrial Management & Data Systems, 107*(9), 1290-1315.

Yeh, Y-P. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers. *Management Research Review, 39*(4), 449-467.

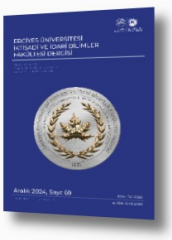
Yiğit, D. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Veri Madenciliğinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanımı ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yim, F. H-K., Anderson, R. E., ve Swaminathan, S. (2005). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 24*(4), 263-278.

Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). Küresel teknoloji, araştırma-geliştirme ve yenilik ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*, 653-667.

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Kendine Atıf Sayısı
646	3718	55
Atıf Alan Makale Sayısı	**Atıf Ortalaması**	**Kendine Atıf Oranı**
443	5,76	%1,48

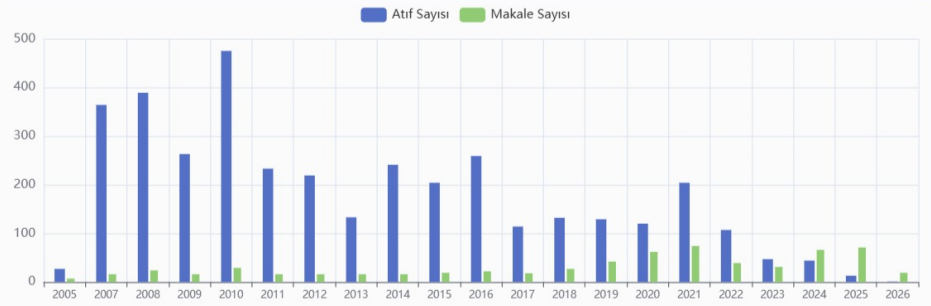


ISSN:	1301-3688
EISSN:	2630-6409
İlk Yayın Yılı:	1981
Dizinlendiği Yıllar:	2005 (Sosyal)2007-2026 (Sosyal)
Yayın Periyodu:	Nisan, Agustos, Aralık
Editör:	Ali Gökhan Yücel
Yayıncı:	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Web Adresi:	https://dergipark.org.tr/tr/pub/erc...

Konu Kategorisi: Sosyal > Sosyal

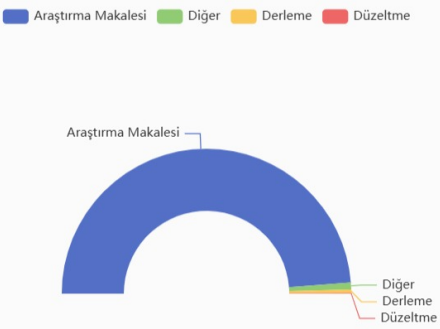
Konu Alanları: Uluslararası İlişkiler, İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi

Makale & Atıf Sayısı



"Grafik Verisi" ©2026 - TR Dizin

Makale Türleri



"Grafik Verisi"©2026 - TR Dizin

Derginin Makaleleri | **Derginin Aldığı Atıflar**

EXAMINING THE FINANCIAL RATIOS AND PROFITABILITY OF COMPANIES BY USING ANFIS: A STUDY ON LEATHER AND CLOTHING INDUSTRIES TRAIDED IN BIST
Öznur ARSLAN, Mesut POLATGİL, Ebuzer ARSLAN
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 369 - 384
Analiz Listesine Ekle
Öz
1 Atıf

THE EFFECT OF IN-GAME PRODUCT PLACEMENT ON ATTITUDE TOWARDS IN-GAME ADVERTISEMENTS AND IN-GAME PURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS
Can Efecan AKHAN, Erkan ÖZDEMİR
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 385 - 406
Analiz Listesine Ekle
Öz
1 Atıf

DEVLETE GÜVEN VE MALİ YERELLEŞMENİN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Hilmi ÇOBAN, Eda BALIKÇIOĞLU
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 437 - 452
Analiz Listesine Ekle
Öz
1 Atıf

FİNANSAL GELİŞME VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: D-8 ÜLKELERİNDEN KANITLAR
Emrah SOFUOĞLU
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 453 - 469
Analiz Listesine Ekle
Öz
2 Atıf

YEŞİLE BOYAMA VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI: ÇEVRESEL AÇIDAN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR BAKIŞ AÇISI
Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bülent DEMİRAĞ
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 407 - 436
Analiz Listesine Ekle
Öz
2 Atıf

YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ YAYILIMINDA SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ
Özge YILDIZ, Recep ULUCAK
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 245 - 280
Analiz Listesine Ekle
Öz

GELEN TURİST SAYISININ EN FAZLA OLDUĞU 10 ÜLKEDE TURİZM İLE CO2 SALIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ: PANEL FOURİER TODA-YAMAMOTO NEDENSELLİK ANALİZİ
Süleyman YURTKURAN
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 281 - 303
Analiz Listesine Ekle
Öz
9 Atıf

TÜRKİYE'DE BÖLGESEL İNOVASYON ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DÜZEY 2 BÖLGELERİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ANALİZ
İbrahim DAĞLI
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 329 - 352
Analiz Listesine Ekle
Öz
3 Atıf

EKONOMİK POLİTİKA BELİRSİZLİĞİ VE BORSA İLİŞKİSİ: G7 VE BRIC ÜLKELERİ ÖRNEĞİ
Samet GÜRSOY, Feyyaz ZEREN
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 353 - 368
Analiz Listesine Ekle
Öz
14 Atıf

RÜZGÂR ENERJİSİ ÜRETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: AB-15 ÜLKELERİ İÇİN BİR PANEL VERİ ANALİZİ
Yunus Emre BİROL, Bünyamin DEMİRGİL
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2022 **Sayı:** 61 **Sayfa:** 305 - 327
Analiz Listesine Ekle
Öz
2 Atıf

Toplam Kayıt: 646 | 1 / 65 | 10 | XLS CSV