Eurasian Academy of Sciences
Eurasian Business & Economics Journal
2016 Volume:S2 157-164
Published Online October 2016 (http://econstat.eurasianacademy.org)
http://dx.doi.org/10.17740/eas.econ.2016-MSEMP-60

A RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT AND INNOVATION

Özlem ATAN*, Serkan DENİZ, Seyit KAYA***, Turan ŞİŞMAN******

*Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, **Yalova Üniversitesi Termal Meslek Yüksekokulu, ***Haliç Üniversitesi İşletme Doktora Programı Öğrencisi, **** Haliç Üniversitesi Mühendislik Fakültesi

E-mail: ozlematan@halic.edu.tr*, serkan.deniz@yalova.edu.tr**, seyitkaya@gmail.com***, dr.turansisman@gmail.com****

Copyright © 2016 Özlem ATAN, Serkan DENİZ, Seyit KAYA, Turan ŞİŞMAN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

The most important thing to compete at today's business is to satisfy needs and expectations of the customer. To do this, customers must be followed on a regular basis to learn what they want. For this purpose customer knowledge should be managed and outcomes must lead to innovation and development for the company. Companies which build the process will be successful, because companies which is not different according to their competitors and not innovative cannot survive. The aim of this study is to highlight the relationship between customer knowledge management and innovation. At literature review section customer knowledge management and innovation subjects explained in detail. At research section, it is demonstrated the direction and level of the relationship between customer knowledge management and innovation. The research was conducted in a call center company that operates in Istanbul at February 2016. The data was collected from lower, middle and upper level managers. Survey method was used at this research. 112 questionnaire was collected in this context. The data was analyzed with SPSS 22.0 statistical software. While analyzing the data and getting the results, descriptive statistics and correlations analysis were used. According to the results of the analysis, there is a positive and middle level relation between customer knowledge management and innovation.

Key Words: Customer Knowledge Management, Knowledge Management, Innovation

MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ İLE İNOVASYON İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmesinin ve rekabet edebilmesinin en önemli koşulu müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmektir. Bunun için müşterilerin ne istediğinin düzenli bir şekilde öğrenilmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla müşteri bilgisinin yönetilmesi ve elde edilecek bilgilerin işletmenin gelişimine ve yeniliklere referans olması sağlanmalıdır. İşletmeler bu yapıyı kurduğu sürece başarılı olabilecektir; çünkü büyük değişiklikleri ve rakiplerine göre kendini farklı kılabilecek yenilikleri yapamayan işletmelerin varlığını sürdürebilmesi çok zordur. Bu çalışmayla müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasındaki ilişkinin vurgulanması amaçlanmıştır. Çalışmanın literatür kısmında müşteri bilgi yönetimine ve inovasyon konusuna açıklık getirilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise, müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi ortaya konulmuştur. Araştırma, Şubat 2016'da İstanbul'da faaliyet gösteren bir çağrı merkezi şirketinde gerçekleştirilmiştir. Veriler şirkette çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticilerden toplanmıştır. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 112 adet anket formu toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ve bulguların elde edilmesinde, tanımlayıcı istatistiklerden ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Bilgi Yönetimi, İnovasyon

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin ve rekabetin arttığı günümüz piyasa koşullarında ve bilgi ekonomisi çağında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin ve rekabet avantajı kazanabilmesinin en önemli koşullarından biri inovasyona gereken önemin verilmesidir (Yavuz, 2010:166). Bilgi ekonomisi çağında somut sermayeden soyut sermayeye doğru bir dönüşüm yaşanırken yeni sermaye anlayışında inovasyon ve müşteri kavramları da ayrı bir boyut ve önem kazanmaktadır. İnovasyonun ortaya çıkış noktası müşteri istek ve ihtiyaçları olup; işletmelerin inovatif faaliyetlerde bulunabilmesi ve başarılı olabilmesi için müşteri sesini dinlemesi kaçınılmazdır. Bu amaçla işletmelerin müşteri bilgisinin yönetilmesi sürecini oluşturması gerekmektedir. Böylece hem müşteri istek ve ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler daha sistematik bir şekilde elde edilebilir, hem de bu bilgilerin inovatif ürünlere dönüşümü çok daha kolay sağlanabilir. Tüm bu çalışmalar neticesinde işletmeler stratejik rekabet üstünlüğü kazanarak ulaşmak istedikleri noktaya çok daha kısa zamanda ulaşabilme imkanına kavuşacaktır. Bu çalışmayla, işletmelerin müşteri bilgi yönetimi sistemleri ile inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ

Bilgi günümüz işletmeleri için önemli bir örgütsel kaynak haline gelmiştir (İraz, 2005:243). Bundan dolayı işletmelerin bilgiyi yönetebileceği sistematik bir yapı kurması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ayakta kalabilmesinin en önemli şartlarından birisinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve karşılamak olduğu hususu göz önünde bulundurulduğunda müşteri bilgisinin de mutlaka yönetilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Müşteri bilgi yönetimi, bilgi yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi ilkelerinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Belkahla ve Triki, 2011:648). Müşteri bilgi yönetimi, müşterilerle ilgili bilgi, deneyim ve fikirleri toplayan, paylaşan ve kullanan yeni bir organizasyonel yaklaşımdır. Bu yaklaşım ile müşteriler bilgi, deneyim ve fikirlerini organizasyonla paylaşmaları konusunda teşvik edilmektedir. Böylece müşterilerin özellikleri ve ne istediği öğrenilerek, yeni inovasyon fikirlerinin ve rekabet avantajı sağlayacak uygulamaların ortaya çıkması sağlanmaktadır (Taherparvar, Esmaeilpour ve Dostar, 2014:592-594). Müşteri bilgi yönetimi çalışmalarında sadece müşteriden bilgi toplanmamaktadır. Aynı zamanda müşterinin ihtiyacı olan bilginin sağlanması çalışmaları da yürütülmektedir (Tehrani, Javadizadeh ve Nadi, 2015:61). Müşteri bilgi yönetimi kapsamında yürütülen çalışmalarda müşteri bilgisi üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Desouza ve Awazu, 2005; akt. Aghamirian, Dorri ve Aghamirian, 2015:65):

- **Müşteriler İçin Bilgiler:** Bu bilgiler müşterilerin işletme ile ilişkisini sürekli kılmak için, işletme tarafından sağlanan bilgiler olup; içerisinde ürünlerle, pazarla, tedarikçilerle, sağlanan hizmetlerle ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler müşterinin hizmet kalitesi algısını da etkilemektedir.
- **Müşterilerden Alınan Bilgiler:** Müşterilerin ürün, pazar ve tedarikçilerle ilgili bilgilerini içermektedir. Bu bilgilerin elde edilmesi ile ürünlerin iyileştirmesi ve sorunların giderilmesi sağlanabilmektedir. Yine bu bilgiler inovasyonların kaynağı da olabilmektedir. Bu bilgilerin elde edilebilmesi için müşterilerle işbirliği halinde olunmalı ve iyi bir geribildirim sistemi kurulmalıdır.
- **Müşteriler Hakkında Bilgiler:** Bu bilgiler, müşterileri daha iyi anlamak, ihtiyaçlarını belirlemek ve onlara özel ürünler sunmak için toplanan, satın alma alışkanlıklarına, isteklerine, finansal durumlarına ve demografik yapılarına ilişkin bilgilerdir.

3. İNOVASYON

Kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzde işletmelerin, başka firmaların uygulamalarını veya ürünlerini taklit ederek ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi zor görünmektedir. Bu noktada inovasyonun işletmeler için kritik bir faktör olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, pazar fırsatlarını değerlendirebilmeleri ve rekabette önde olabilmeleri inovasyonla mümkündür. Ülkelerin rekabet gücünün arttırılmasında bile inovasyonun yaşamsal rol oynadığı bilinmektedir. İnovasyon yaşanan kıyasıya rekabet ortamında organizasyon ve yönetim anlayışlarını şekillendiren bir kuram olarak görülmektedir (Satı ve Işık, 2011:539).

OECD ile Eurostat'ın (2006:50) ortak yayını olan Oslo Kılavuzu'na göre inovasyon, işletme faaliyetlerinde, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürünün, sürecin, pazarlama yönteminin veya organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere inovasyonun dört türü vardır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (MÜSİAD, 2012:55)**:**

- **Ürün İnovasyonu:** Bu inovasyon türü, **y**eni veya özellikleri büyük ölçüde değiştirilmiş bir mal veya hizmetin pazara sunulması olup; ürünün teknik özelliklerinde, parçalarında, yazılımında, kullanım şeklinde veya diğer işlevsel özelliklerinde yapılan önemli değişiklikleri içermektedir.
- **Süreç İnovasyonu:** Bu inovasyon türü, **y**eni veya büyük ölçüde değiştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanması olup; tekniklerde, ekipmanda veya yazılımlarda yapılan önemli değişiklikleri içermektedir.
- **Pazarlama İnovasyonu:** Bu inovasyon türü, bir ürünün paketinde, tasarımında, konumlandırılmasında, promosyonunda veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır.
- **Örgütsel İnovasyon:** Bu inovasyon türü, işletmenin iş uygulamalarında, organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır.

İnovasyon çalışmalarının başarılı olabilmesi için iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir; ayrıca çalışmaların performansı değerlendirilmeli ve elde edilen geri bildirimlerle eksik yönlerin iyileştirilmesi sağlanmalıdır. Aksi halde çalışmalardan istenilen başarı sağlanamayabilir ve zaman kaybı yaşanabilir (Satı ve Işık, 2011:541-542). Yine inovasyon çalışmalarının başarısı için, her işletme kendi inovatif yapısını oluşturmalı ve bunu organizasyonun tamamına yayarak kurumsal bir kültür haline getirilmelidir (Marangoz, 2011:45). İnovasyon sürecinde başarılı olan işletmeler verimli, karlı ve rekabet avantajına sahip aynı zamanda geleceğini de garanti altına almış işletmeler olarak değerlendirilebilir (Ergun ve Yılmaz, 2013:133).

4. MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ VE İNOVASYON İLİŞKİSİ

Müşteri bilgi yönetimi ve inovasyon arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan literatür araştırmasında sınırlı sayıda kaynağa rastlanmıştır. Morris'e (2006:141) göre; inovasyonun her çeşidi iki kaynak tarafından beslenmekte ve ortaya çıkmaktadır. Bu kaynaklar işletmenin iç ve dış kaynaklarıdır. Dış kaynaktan beslenen inovasyonlar genellikle müşteri deneyimlerine dayanmaktadır. Gerard'a (2009:22) göre de müşterinin sorununu çözemeyen ve beklentisini karşılayamayan bir inovasyon işletmenin kredisini tüketmekten başka bir işe yaramayacaktır. Müşteriler rekabet kaynağı olarak kullanılabilecek değerli bilgilere ve enformasyona sahiptirler (Bolton ve Shruti, 2009; Van Doorn vd. 2010). Ancak bu bilgi kendi kendine bir değer oluşturmaz ve bunu yönetmek gereklidir (Hoyer vd., 2010). Taherparvar, Esmaeilpour ve Dostar (2014); "Müşteri Bilgi Yönetimi, İnovasyon ve İş Performansı: Bankacılık Sektöründe Bir Vaka Çalışması" isimli çalışmalarında müşteri bilgi yönetiminin (MBY) sürekli inovasyon ve iş performasın üzerindeki etkilerini 35 İran bankası üzerinde araştırmışlardır. Bu araştırmada müşteri bilgi yönetiminin inovasyon hızı ve kalitesi ile iş performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ancak Hollebeek (2013); MBY'nin inovasyon ve performans üzerindeki rolünün tam olarak anlaşılamadığını da belirtmiştir. Rossi (2011); "Online Tüketici Toplulukları, İşbirliğine Dayalı Öğrenme ve Yenilik" isimli çalışmasında büyük firmaların müşteride olan bilgiyi almak için oluşturduğu iki örnek çalışmayı incelemiştir. Bu projelerde müşteriler online olarak ürün ve marka hakkında bilgiler sunmakta, yeni ürünler için fikirlerini belirtmektedirler. Bu çalışmalara katılım oldukça fazla olmuş, müşterinin iyi bir motivasyon ve yönetimle sahip olduğu bilgilerini paylaşmaya hazır olduğu vurgulanmıştır. Ancak firmaların bu kadar bilgiyi ve fikri kullanarak yeni ürün geliştirme konusunda hazır olmaları gerektiği belirtilmiştir. Edvardsson ve Oskarsson (2011); "Hizmet Firmalarında Bilgi Yönetimi ve Değer Yaratma" isimli çalışmalarında bilgi yönetiminin değer yaratma üzerine olan etkilerini araştırmışlardır. Araştırma bilgi yönetimi kullanan 97 firma üzerinde yapılmıştır. Sonuçlara göre bilgi yönetimi inovasyon, çalışan yetenekleri ve müşteri ilişkilerine pozitif katkı sağlayarak değer yaratmaktadır. Bilgi yönetimi ayrıca soyut varlıkların artırılmasında ve rekabet avantajında da pozitif katkı sağlamaktadır. Sjödin ve Kristensson (2012); "Hizmet İnovasyon Sürecinde Müşteri Deneyiminden Faydalanma" isimli çalışmada bir hayvanat bahçesini ziyaret eden müşterilerin yeni geliştirilen hizmet süreçlerine katılmaları ve fikir vermeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan yorumlar ve fikirler inovasyon yeteneğinin geliştirilmesine oldukça başarılı katkılar sunmuş ve klasik anket metotlarına nazaran daha anlaşılır veriler sağlamıştır.

5. ARAŞTIRMA

Bu araştırma ile müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Şubat 2016'da İstanbul'da faaliyet gösteren bir çağrı merkezi şirketinde gerçekleştirilmiştir. Veriler şirkette çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticilerden toplanmıştır. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgilerinin belirlenmesi ile ilgilidir.

İkinci bölümünde yer alan ifadeler, müşteri bilgi yönetimi ile ilgili olup; bu bölümün oluşturulmasında Taherparvar, Esmaeilpour ve Dostar'ın (2014:609) çalışmasından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümünde yer alan ifadeler ise, inovasyon ile ilgili olup; bu bölümün oluşturulmasında Küçük ve Kocaman'ın (2014:43) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümü, 5'li Likert tipi ölçek seçenekleri ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında 112 adet anket formu toplanmıştır.

5.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun güvenirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Demografik bilgilerin dağılımını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzdesel dağılımlar) hesaplanmıştır. Müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasındaki ilişkileri belirlemek içinde ikinci ve üçüncü bölüme ait aritmetik ortalamalar hesaplanarak ölçek puanları elde edilmiş ve bu puanlara göre Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir:

Müşteri bilgi yönetimi ile ilgili ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,90, inovasyon ile ilgili ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 bulunarak her iki ölçeğinde güvenirliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerle ilgili demografik bilgilerin dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgilerin Dağılımı

	Gruplar	**Frekans(n)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	69	61,6
	Erkek	43	38,4
	Toplam	**112**	**100,0**
Yaş	25 ve Altı	39	34,8
	26-35	60	53,6
	36-45	13	11,6
	Toplam	**112**	**100,0**
Eğitim Durumu	Lise	27	24,1
	Ön Lisans	36	32,1
	Lisans	43	38,4
	Lisansüstü	6	5,4
	Toplam	**112**	**100,0**
Kurumda Çalışma Süresi	1-5 Yıl	93	83,0
	5 Yıl Üstü	19	17,0
	Toplam	**112**	**100,0**
Yönetici Düzeyi	Alt Düzey	78	69,6
	Orta Düzey	29	25,9
	Üst Düzey	5	4,5
	Toplam	**112**	**100,0**

Araştırmaya katılan 69 kişi (% 61,6) kadın, 43 kişi ise (% 38,4) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına dağılımına bakıldığında, 39 kişinin (% 34,8) 25 ve altı yaş aralığında, 60 kişinin (% 53,6) 26-35 yaş aralığında, 13 kişinin (% 11,6) 36-45 yaş aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 27 kişinin (% 24,1) lise, 36 kişinin (% 32,1) ön lisans, 43 kişinin (% 38,4) lisans, 6 kişinin (% 5,4) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kurumda çalışma süresi ile ilgili dağılıma bakıldığında, 93 kişinin (% 83) 1-5 yıl aralığında, 19 kişinin de (% 17) 5 yıl üstü aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların yöneticilik düzeyine bakıldığında, 78 kişinin (% 69,6) alt düzey, 29 kişinin (% 25,9) orta düzey, 5 kişinin de (% 4,5) üst düzey yönetici olduğu belirlenmiştir.

Şirket proje bazlı çalıştığından genellikle 3-4 kişilik ekipler kurulmakta ve bu ekipte yer alan bir kişi sorumlu olarak belirlenmektedir. Bu sorumlular çalışmaya alt düzey yönetici olarak dahil edilmiştir.

Tablo 2: Müşteri Bilgi Yönetimi İle İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Ort	Ss
Şirketimiz müşterilere ürün ve hizmetlerimizin kalitesi hakkında sorular sorar.	112	4,01	0,96
Şirketimiz müşterilere rakiplerin ürün ve hizmet kalitesi hakkında sorular sorar.	112	3,25	1,14
Şirketimiz müşterilere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hakkında sorular sorar.	112	4,09	1,03
Müşteriden alınan fikirler şirketimizin yeni ve inovatif ürün ve hizmetler geliştirmesini etkiler.	112	4,06	1,02
Şirketimiz müşterilerin geçmişi hakkında bilgi sahibidir.	112	3,62	1,04
Şirketimiz müşterilerin referans adetleri hakkında bilgi sahibidir.	112	3,57	1,06
Şirketimiz müşterilerin ihtiyaçları ve öncelikleri hakkında bilgi sahibidir.	112	4,05	1,08
Şirketimiz müşterilerin talep ve istekleri hakkında bilgi sahibidir.	112	4,30	0,92
Şirketimiz müşterilerin problemleri hakkında bilgi sahibidir.	112	4,01	1,05
Şirketimiz müşterilerin faaliyet alanı ve gelirleri hakkında bilgi sahibidir.	112	2,88	1,16
Şirketimiz ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere bilgi verir.	112	4,38	0,76
Şirketimiz yeni ürün ve hizmetler hakkında müşterilere bilgi verir.	112	4,22	0,98
Şirketimiz yeni ürün ve hizmetlerin faydaları hakkında müşterilere bilgi verir.	112	4,25	0,87
Şirketimiz müşterilerin daha iyi seçimler yapabilmesi için gerekli bilgileri sağlar	112	4,08	0,98
Müşteri Bilgi Yönetimi Genel	**112**	**3,91**	**0,67**

Tablo 2'de müşteri bilgi yönetimi ile ilgili ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması yer almaktadır. Tabloya göre müşteri bilgi yönetimi ile ilgili ifadelere genel olarak katılımın (3,91 ± 0,67) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: İnovasyon İle İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Ort	Ss
Şirketimiz yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	112	3,70	1,17
Şirketimiz sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	112	3,69	1,04
Şirketimizde yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	112	3,76	1,02
Şirketimiz yeni ürün ve hizmet geliştirmeye çok önem verir.	112	3,90	1,04
Şirketimizde işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	112	3,98	1,08
Şirketimizde yeni ürün ve hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	112	3,46	1,15
İnovasyon Genel	**112**	**3,75**	**0,94**

Tablo 3'de inovasyon ile ilgili ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması yer almaktadır. Tabloya göre inovasyon ile ilgili ifadelere genel olarak katılımın (3,75 ± 0,94) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Müşteri Bilgi Yönetim ve İnovasyon Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

		Müşteri Bilgi Yönetimi
İnovasyon	**r**	0,616
	p	**0,001**
	N	112

Tablo 4'de yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Korelasyon katsayısına göre ($r=0,616$), müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu sonuçlar, müşteri bilgi yönetimi ile ilgili çalışmalar arttıkça inovasyon çalışmalarının da arttığı şeklinde yorumlanabilir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, şirket yöneticilerinin müşteri bilgi yönetimi ve inovasyon ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların ölçek puanları yüksek bulunmuştur. Bu durum şirketin müşteri bilgi yönetimi çalışmalarını önemsediğini ve bu çalışmalardan elde ettiği bilgileri inovasyon çalışmalarına aktardığını göstermektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu müşteri bilgi yönetimi ile ilgili çalışmaların artması inovasyon çalışmalarını da arttıracağını göstermektedir.

Bugün işletmelerin varlığını sürdürebilmesinin en önemli koşullarından birinin de müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve karşılamak olduğu hususu göz önüne alındığında, sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilere yapılacak yeniliklerle cevap verilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bunu sağlayabilmek içinde işletmelerin müşteri bilgi yönetimine ilişkin çalışmaları yürütmesi elzemdir. Bu çalışmalar ile hem müşteriden çok sayıda bilgi elde edilebilmekte hem de müşteri ile ürün, hizmet, kuruma dair birçok bilgi paylaşılabilmektedir. Müşteriden sağlanan bilgiler işletmelerde inovasyonların ortaya çıkmasını da sağlayabilmektedir. Bundan dolayı müşteri bilgi yönetimi çalışmaları ile inovasyon çalışmalarının koordineli bir şekilde yürütülmesi sağlanmalıdır. Bu koordinasyon ne derece güçlü olursa işletme de o derece başarılı olur.

Bu araştırmanın bir şirkette ve sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmış olması bir sınırlılık olsa da, müşteri bilgi yönetimi ile inovasyon ilişkisini ortaya koyması açısından önemlidir. Müşterinin ve inovasyonun işletmeler için hayati öneme sahip olduğu günümüz iş dünyasında genel durumun görülebilmesi adına, farklı sektörlerde benzer çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

REFERENCES

- Aghamirian, Bahman., Dorri, Behrouz ve Aghamirian, Babak (2015). "Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce". Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol:10, No:1, 63-78.

- Belkahla, Wafa ve Triki, Abdelfattah (2011). "Customer Knowledge Enabled Innovation Capability: Proposing a Measurement Scale". Journal of Knowledge Management. Vol:15, No:4, 648-674.

- Bolton, Ruth N. ve Saxena-Iyer, Shruti (2009). "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions". Journal of Interactive Marketing. Vol:23, No:1, 91–104.

- Edvardsson, Ingi Runar ve Oskarsson, Gudmundur Kristjan (2011). "Knowledge Management and Value Creation in Service Firms". Measuring Business Excellence. Vol: 15, No:4, 7 -15.

- Ergun, Ercan ve Yılmaz, Osman (2013). "Entelektüel Sermayenin, Rekabet ve Yenilikçilik İle İlişkisine Literatür Açısından Genel Bir Bakış". Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. Cilt:8, Sayı:1, 129-134.

- Gerard, H. (Gus) Gaynor (2009). "Doing Innovation: Creating Economic Value - Perspectives on Innovation", IEEE-USA.

- Hollebeek, Linda. D. (2013). "The Customer Engagement/Value Interface: an Exploratory Investigation". Australasian Marketing Journal. Vol: 21, No:1, 17-24.

- Hoyer, Wayne D., Chandy, Rajesh, Dorotic, Matilda, Krafft, Manfred ve Sing, Siddarth S. (2010), "Consumer Cocreation in New Product Development". Journal of Service Research, Vol:13, No:3, 283–296.

- İraz, Rıfat (2005). "İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 19, Sayı:1, 243-258.

- Küçük, Orhan ve Kocaman, Gülşen (2014). "Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: Bir Uygulama". The Journal of Academic Social Science Studies. No:29, 37-52.

- Marangoz, Mehmet (2011). "Öğrenme Yönlülük ve İnovasyon Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Açısından Önemi". Dosya Dergisi. 39-48. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.

- Morris, Langdon (2006). "Permanent Innovation: The Definitive Guide to the Principles, Strategies, and Methods of Successful Innovation". Download Edition, Ackoff Center.

- MÜSİAD (2012). "Küresel Rekabet İçin AR-GE ve İnovasyon: Stratejik Dönüşüm Önerisi". İstanbul: MÜSİAD Araştırma Raporları: 76.

- OECD ve EUROSTAT (2006). "Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler". TÜBİTAK (Çev.). 3.Baskı. Ankara: TÜBİTAK Yayını.

- Rossi, Carla (2011). "Online Consumer Communities, Collaborative Learning and Innovation". Measuring Business Excellence. Vol: 15 No:3, 46–62.

- Satı, Zümrüt Ecevit ve Işık, Özlem (2011). "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon". Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:9, Sayı:2, 538-559.

- Sjödin, Carina ve Kristensson, Per (2012). "Customers' Experiences of Co-creation During Service Innovation". International Journal of Quality and Service Sciences. Vol: 4, No: 2, 189-204.

- Taherparvar, Nastaran., Esmaeilpour, Reza ve Dostar, Mohammad (2014). "Customer Knowledge Management, Innovation Capability and Business Performance: A Case Study of the Banking Industry". Journal of Knowledge Management. Vol:18, No:3, 591-610.

- Tehrani, Narges Sharifi., Javadizadeh, Bahareh ve Nadi, Mohammadali (2015). "The Relationship Between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty (Case Study:Consumers and Manufacturers of Proteinindustry in Isfahan Province)". International Journal of Business and Management Invention. Vol:4, No:2. 59-67.

- Van Doorn, Jenny ve diğerleri (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". Journal of Service Research. Vol.13 No.3, 253-266.

- Yavuz, Çağla (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma". Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. Cilt:5, Sayı:2. 143-173.