



Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
*Firat University Journal of Social Science*  
Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 193-213, ELAZIĞ-2006

## MÜŞTERİ İLİŞKİSİ YÖNETİMİNDE İNTERNET KULLANIMI: SEYAHAT ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

*The Use of Internet in Customer Relationship Management: A Practice With  
Travel Agencies*

**Sezer KORKMAZ**

*Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara.*

[www.sezerk@gazi.edu.tr](http://www.sezerk@gazi.edu.tr)

### ÖZET

Bu çalışmada, seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde İnternet kullanımına yaklaşımları açıklanmıştır. Çalışmada, İnternet'in müşteri ilişkisi geliştirme sürecindeki önemi vurgulanarak, seyahat acentelerinin iş süreçlerinde İnternetin sağladığı olanaklardan yararlanma durumlarına bakılmış ve 75 tane A grubu seyahat acentesine anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucu 52 seyahat acentesinin İnterneti iş süreçlerinde etkin olarak kullandığı belirlenmiştir. Bu 52 işletmeden elde edilen veriler faktör analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucu katılımcı işletmelerin müşteri odaklı oldukları, iletişim hizmetlerinin ve dijital ürünlerin bireysel müşteri isteklerine göre düzenlenmesi fikrinde yoğunlaştıkları, ayrıca bireysel müşterilerle iletişim kurmada İnternet'in büyük fırsatlar sağladığına inandıkları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkisi yönetimi (MİY), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY).

### ABSTRACT

On this study, the approach of the travel agents to the İnternet usage upon the Customer Relations Management has been described. The importance of İnternet in the process of Customer Relations development has been pointed out, the dimensions of the advantages that the travel agencies benefited from the use of İnternet during the business processes have been examined and a questionnaire has been forwarded to 75 travel agencies classified as Group A. The outcomes of the research have proven that 52 travel agencies were using İnternet efficiently during their business course. The data obtained from these 52 companies have been evaluated through Factor Analysis technique. Thus, it has been determined that the participated companies were customer-oriented, there was a compromise between them in thinking that communication services and digital products need to be offered in accordance with the demands of the customers. They also agreed that İnternet was offering gorgeous opportunities in setting up relations with the individual clients.

**Key Words:** İnternet, Relationship Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Eletronic Customer Relationship Management (E-CRM).

## **GİRİŞ**

Günümüzün yeni ekonomik ve siyasi ortamı yeni meydan okumaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle info.com olarak adlandırılan bilgisayar-telekom-Internet teknolojilerinin bütünleşmesiyle oluşan bilişim ekonomisinin (veya dijital ekonominin) küreselleşmeyi derinleştirdiği gibi rekabet stratejilerinin de yeniden şekillenmesini sağladığı görülmektedir.

Bu bağlamda işletmelerin yeni rekabet koşullarında üstünlük sağlayabilmeleri için sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmeleri önemli olmaktadır.

Günümüzde, ürün ve teknolojik gelişmeler çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve işletmeler rekabet üstünlüklerini uzun süre koruyamamaktadırlar. İşletmelerin uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkilerinin” ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olmaktadır.

Bu durum, küreselleşmeyle birlikte değişen geleceğin rekabet stratejilerinde, müşteri ilişkisi oluşturma sürecinin ön plana çıkacağına bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Odabaşı, 2000:1).

İşletme yöneticilerinin çoğu, güçlü müşteri bağlılığı yaratma ve bunu sürdürmenin önemini kabul etmiştir. Çünkü, bu alanda yapılan çalışmalar, yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut veya eski müşterileri elde tutma maliyetine göre beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Reicheld, 1996: 56). İşletmeye sadık bir müşterinin değerinin ve hayat boyu getirisinin anlaşılmasıyla birlikte pazarlama alanında ilişki pazarlaması kavramı önem kazanmıştır.

İlişki pazarlaması işletmelerin kendileri için değerli olan müşterilerini daha iyi tanımak ve bu müşterilere daha iyi hizmet etmek amacıyla yapılan faaliyetleri benimseyen bir süreçtir (Kotler, 1997: 98). Christopher v.d. (1991)’e göre ilişki pazarlaması, müşterilerin elde edilmesi kadar elde tutulmasına da önem veren bir kavramdır. Morgan ve Hunt (1994)’in tanımına göre ise; ilişki pazarlaması, başarılı bir ilişki kurmanın kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik pazarlama çabalarının tümüdür. İlişki pazarlamasının temel amacı işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmalarını sağlamak veya ilişki kalitesine bağlı olarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir (Crosby, Evans & Cowles, 1990:68). Tanımlardan da görüleceği gibi ilişki pazarlamasının özü ve temel amacı müşterilerin elde tutulması ve uzun dönemli işletme müşteri ilişkisinin sağlanmasıdır. İşletme-müşteri ilişkisinin günümüzde kritik bir öneme sahip olması, bu ilişkinin etkin yönetimini gerekli kılmaktadır. Bu da karşımıza “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramını çıkarmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi İngilizcede “Customer Relationship Management”

kelimelerinin baş harflerinden oluşturulan, CRM kısaltması ile daha sık kullanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ya da CRM müşterinin işletmeye olan bağlılığını, tatminini ve işletmenin karlılığını artırmaya yönelik, günümüzde elektronik ortamda çalışan bir iş stratejisi ve biçimidir (www.datamarket.com.tr; 29.05.2005).

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, farklı mikro-bölümlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde saklanmasına bağlıdır. Bu yüzden, işletmelerin çok iyi bir teknolojik alt yapıya da sahip olmaları gerekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları operasyonel konuları kapsamakla birlikte karar destek mekanizmalarını destekleyecek veri analizi ve raporlamaların yapılmasını sağlayacak analitik yapıları da içermelidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde pazarlama, satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve servis yönetimi temel operasyonel konulardır. Bu temel operasyonel konular çerçevesinde müşteriyi tanımak, satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini anlamak, çapraz satış imkanlarını sağlamak için müşteri ile ilgili bilgilerin elektronik veriler olarak toplanması ve bir veri ambarının (data mining) oluşturulması gerekmektedir (Yavaş, 2005: 10).

Özellikle rakip işletmenin bir “tıklama” uzaklıkta olduğu günümüz sanal ortamlı işletme faaliyetlerinde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kolaylaşmış durumdadır. Bu nedenle işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetim sürecinde hızlı hizmet sunmaları önem taşımakta ve bunun içinde İnternet ortamına uygun teknoloji tabanlı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekmektedir (Kırım, 2000; 12). Söz konusu müşteri ilişkileri anlayışı kısaca; E-MİY (E-CRM) olarak nitelendirilen elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıdır.

Özellikle 1990’ların ortalarından itibaren ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri pazarlaması kavramlarının yerini bütünleşmiş ilişki pazarlaması ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimine bıraktığı görülmektedir. Söz konusu süreç yakından incelendiğinde müşteriye odaklanılan müşteri ilişkileri pazarlamasından müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimini işletmenin diğer faaliyetleri ile bütünsel bir yaklaşım içinde ele alan müşteri ilişkileri yönetimi sürecine geçilmiştir. Bir sonrası süreç, tedarik zincirinin de müşteri ilişkileri pazarlama anlayışı kapsamında yer almasıdır. Son aşama ise, temeli İnternet ortamında müşteri ilişkileri yönetimine dayanan E-MİY ya da E-CRM’dir.

Görülebileceği üzere, İnternet teknolojisi müşteri ilişkilerini şekillendiren önemli bir yeniliktir. Bu yüzden, İnternet teknolojisinin müşteri ilişkileri yönetimindeki yeri ve önemini belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada, öncelikle amaçlanan, İnternet

teknolojisinin müşteri ilişkileri yönetimindeki yeri ve öneminin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma alanı olarak, İnternet teknolojisi kullanımının yoğun olduğu, seyahat endüstrisi seçilmiş ve Ankara il sınırları içinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerine anket uygulanmış ve seyahat acentelerinin İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme sürecine bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **1. ELEKTRONİK ORTAMDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi dendiğinde e-iş teknolojileri ve e-işletme anlayışı kapsamında, İnternet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi anlatılmak istenmektedir. Bu doğrultuda E-MİY (E-CRM); İnternete erişim araçlarının artması ve tüketici taleplerine bağlı olarak, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini İnternet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde yerine getirme faaliyetlerini ifade etmektedir (Deniz, 2002: 18).

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri (E-CRM), bilgisayar yazılımı ve veri-tabanına dayalı bir pazarlama süreci değildir. E-MİY veya E-CRM müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek yeni işlevsel faaliyetleri içerir. Dolayısıyla bu faaliyetler yalnızca pazarlamayı değil aynı zamanda muhasebe, üretim ve lojistik/sevkiyat gibi işlevsel faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu tanımlamalar, etkilenen herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini gerektirir. Bu da teknolojik desteğe ihtiyaç yaratacaktır. İyi bir teknolojik alt yapı sayesinde MİY (CRM), pazarlama, müşteri hizmetleri ve diğer işlevlerin İnternet fırsatları ile birleştirilmesi sağlanacak ve bunların toplamı E-MİY (E-CRM) olacaktır (Kırım, 2001:131).

Yeni ekonomi düzeninde aynı zamanda bir rekabet stratejisi olan E-MİY (E-CRM)'in elemanları olarak karşımıza, etkili yönetim, bilgi kullanımı, metodoloji ile otomasyon ve karlılık modelleri kavramları çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, E-MİY (E-CRM)'in temel bileşenleri insan, süreç ve teknolojidir (www.crminturkey.org, 12.04.2004).

Özellikle Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) bir uygulamadan çok, karmaşık ve yüksek teknolojiye dayanan bir süreçtir. Bu sürecin başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbirleriyle uyumlu olması ve E-MİY (E-CRM)'den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayacak bir entegrasyonun gerçekleştirilmesidir. Ayrıca sürecin başarısı için öncelikle müşteriyi ön planda tutan bir düşünce sisteminin yerleştirilmesine de gereksinim vardır.

E-MİY (E-CRM) uygulamalarının başarısında özellikle İnternetin en önemli

bölümünü oluşturan İnternet ağı'nın (www - world wide web veya ağların ağı) etkisi büyüktür. Çünkü bu sayede, akış kontrolü, bilginin sürekliliği ve etkin transferi, çift yönlü iletişim, eş zamanlı gönderim ve bireysellik gibi avantajlara sahip olunmaktadır (Bauer, Grether ve Leach, 2001: 4). Günümüzde İnternete erişim olanaklarının artması, İnternet kullanım sıklığı ve yaygınlığının sağlanması ve işletme müşteri ilişkilerinin kurulmasında İnternet ortamından fazlaca yararlanılmaya başlanması E-MİY (E-CRM) uygulamalarının da boyutlarını geliştirmiştir. Teknolojik açıdan E-MİY (E-CRM)'in araçları; arama motoru, anında müşteri yardımı veya desteği, e-posta yönetimi, yeni içerik yönetimi ve çok dilli/lisanlı müşteri desteği olarak karşımıza çıkmaktadır (Deniz, 2002:18). E-MİY (E-CRM) sistemi kapsamında ise; işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye satış ve sipariş yönetimi, web katalogu yönetimi ve organizasyonu, içerik yönetimini boyutları ile kapsayan İnternet yoluyla satış platformu, alışveriş kartı, bilgi güvenlik sistemi ve iletişimin yeniden yapılandırılmasını sağlayan iletişim sistemi faaliyetleri yer almaktadır (Deniz, 2002: 20). Özellikle iletişim sistemi, birbiriyle koordine çalışmayı gerektiren çok sayıda faaliyetten oluşmaktadır. İletişim sistemi içinde, e-posta iletişimi, web ölçümleri, çok lisanlı destek, çok kurlu destek, kodlanmamış şikayetler, mesaj alışverişi, ürün ve fiyat tanımlamaları, satış-müşteri profili, müşteri hizmetleri, teknik servis, sorunlara ilişkin düzenlemeler, otomatik yanıt verme sistemi, pazarlama otomasyonu/kampanya yönetimi/veri analizi gibi faaliyetler yer almaktadır (www.marketing-online.co.uk/emetrics.htm, 12.03.2002).

Buna karşın işletmelerin, E-MİY (E-CRM) sisteminin kendilerine sağlayacağı yüksek rekabet avantajı ve diğer olanaklarına ümit bağlamadan önce bu sisteminin sihirli bir iksir gibi bütün pazarlama sorunlarını çözebileceği yanılgısına düşmemeleri gerekmektedir. Bu yüzden, E-MİY (E-CRM) ile ilgili birkaç temel konu üzerinde durmak yararlı olacaktır (Clancyle, 2002: 1). Bu konulardan birincisi, E-MİY (E-CRM) konusunda pek çok tanım bulunmakla birlikte, tüm endüstriler için geçerli olabilecek tutarlı bir tanımın mevcut olmamasıdır. E-MİY (E-CRM) konusunda geçerli ve anlamlı bir tanımlama yapılmadıkça bu kavramın pazarlama literatüründe sağlam temellere dayanarak yer almasının zor olacağı görülmektedir.

Yapılan araştırmalar, E-CRM projelerinin, toplam potansiyel pazarda pek çok mamul ve hizmet kategorisinde %30'luk bir başarı sağladığı geri kalan %70'lik kısımda başarısızlığa uğradığını göstermektedir (Şarman, 2005; 6). Bunun temel nedeni pazarlama yöneticilerinin, müşteri işlemleri veri tabanına güvenmeleridir (Müşteri satış tutarları, banka işlemleri vb.). Oysaki müşteri işlemleri veri tabanı, tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, marka tercihleri ve neden rakip işletmelere yöneldikleri gibi gerçekten

kafalarından geçenleri tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Bu yüzden, E-MİY (E-CRM) uygulamalarının başarısı müşteri merkezli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

E-MİY (E-CRM) konusunda kafa karıştıran üçüncü konu, pazarlama stratejilerinin saptanmasında dış çevre koşullarının önemli olmasıdır. Ekonomik koşullar, rakipler, politik ve yasal çevrede meydana gelen değişimlerin sürekli belirlenmesi ve bu değişiklikler doğrultusunda müşteri merkezli stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Dış çevre koşullarındaki değişimleri ölçebilecek bir E-MİY (E-CRM) yazılımının henüz mevcut olmaması üçüncü bir uyarı faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Clancy, 2002: 2).

Dördüncü olarak, günümüzün yoğun reklam mesajı karmaşası ortasında her şeyden önce tüketicilerin satın alacağı ürünü seçerken yalnızca bunların kalite ve kendileri için olan değerine bakmadıkları aynı zamanda ürünün markası ile duygusal bir ilişki kurdukları görülmektedir. Tüketiciler, sunulan markaların kişisel nitelikleri ile ilişki kurdukları için ve bu markaları rakiplerinkinden farklı olarak algıladıkları için satın almaya motive edilmektedir. BMW, Cisco, Pfizer gibi işletmelerin pek çoğu, marka değeri yaratabilmenin yolunun farklı konumlandırmadan geçtiğinin farkındadırlar (Clancy, 2002; 3). Bunun dışında Volkswagen, Ralph Lauren, McDonald's ve Pepsi-Cola gibi pek çok işletme de sürekli olarak tüketici ve markaları arasında duygusal bağlantı kurmaya çaba harcamaktadırlar. Teknoloji üreten işletmeler ise bu konuda geç kalmışlardır. Çok az sayıda teknoloji üreten işletme bu faktörün pazarlama stratejileri içindeki önemini yeterince anlamış görünmektedir. Dolayısıyla, teknoloji üreten işletmeler arasında bu çabanın yaygınlaştırılması gerekmektedir.

E-MİY (E-CRM)'in bir diğer eksikliği ise, özellikle teknoloji bazlı firmaların reklam için oldukça yüklü bir bütçe ayırmalarına karşın reklamın etkinliği konusunda özellikle reklam verenlerin şüphesi olmasıdır. Bu yüzden, tek başına reklam stratejilerinin saptanması yeterli değildir. (www.ecrmguide.com, 12.12.2001).

Bütün bu eksik noktalara karşın amacına uygun oluşturulmuş etkin E-MİY stratejilerinin işletmelerin maliyetlerini azaltma, müşterilerin mal ve hizmetlere bağlılığının sağlanması gibi birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda sorgulanması gereken konu E-MİY projelerinde başarının nasıl yakalanacağıdır. E-MİY projelerinde kritik başarı faktörlerini, üst yönetim desteği, hangi fonksiyonların elektronik ortama taşınacağına önceden belirlenmesi, teknolojinin doğru ve akılcı kullanımı, güvenilir bir sistem oluşturulması, eleman eğitimi ve motivasyonunun üst düzeyde tutulması gibi konuların oluşturduğu görülmektedir (www.infomag.com.tr, 2.06.2005).

Etkin bir E-CRM stratejisi, işletmelere, en büyük değer olan müşteriye yönelik yatırımları en uygun şekilde planlamak fırsatı sağlayacaktır. E-CRM'e geçiş; işletmelerin ürün bazlı uygulamaları yerine müşteriye dayalı ürünler ve süreçler geliştirmesini gerektirecektir.

E-CRM çözümü; müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesine imkan sağlar. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar E-CRM'in bütünlük ve geniş açılı yapısından dolayı işletme içinde herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir. E-CRM müşterilerin davranışları ile ilgili tahmin modellerinin kurulmasında son derece önemli bir unsur olan veri toplama araçlarını sunar. Bu modellemeler, periyodik kampanyalara uyum sağlayacak şekilde müşteri davranışları ve zaman planları yapılmış bazı olayların üzerine kurulan Kampanya Yönetim Yazılımı ile bütünlük çalışabilir. Kampanya Yönetim Yazılımı, Çok yönlü kampanyaların hayata geçirilmesinde veri ambarı yapısını destekleyen bir güçtür (www.datamarket.com.tr, 5.06.2005). Bir perakende işletmede önemli bir müşterinin doğum gününde ona bir mesaj gönderebilen veya uzun bir süredir sessiz olan bir müşteriye hatırlatıcı öneriler sunabilen bazı programlar müşteri ilişkilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir.

E-CRM'in getirilerini değişik açılardan inceleyecek olursak; müşteriler açısından E-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme, hizmet süresinin kısalması, taleplerin daha hızlı karşılanması, daha kolay iletişim ve geri besleme, bedava veya düşük maliyetli hizmetler gibi avantajlar ortaya çıkacaktır. İşletme Operasyonları Açısından; 24 saat hizmet verebilme, veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim, otomatize satış sistemleri, birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı ve müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık sağlanması gibi getirileri olacaktır (Power Dergisi, 2001:112). Bütün bunlara bağlı olarak müşteri tatmininin artması, online ortamının sağladığı daha geniş pazar imkanları, hizmet ve işlem başına maliyetlerde düşüş ve gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkanları ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla günümüz işletmelerinin temeli İnternet'e dayanan Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarına duyarsız kalmaları mümkün değildir. Bu yüzden işletmelerin E-MİY sürecini bir an önce benimsemeleri ve iş süreçlerinde kullanmaları gerekmektedir. Bu gereklilikten yola çıkılarak bu çalışmada, seyahat acentelerinin İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme sürecine bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **2.YÖNTEM**

Çalışmamızın temel konusundan yola çıkarak, yürütülen alan araştırmasında öncelikli veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda, kullanılan

anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçimi üzerinde durulması gerekmektedir. Verilerin toplanması ile analizinde kullanılan yöntemler ve bulguların değerlendirilmesi konuları da ayrı başlıklar halinde açıklanmıştır.

### **2.1. Anket Formunun Geliştirilmesi**

Verilerin toplanılması için kullanılan ve uygulamanın temelini oluşturan anket formunun hazırlanması sürecinde öncelikle konu ile ilgili literatür çalışması ve Internet taraması yapılmış ve ilgili örnek anketlere ulaşılmıştır. Ulaşılan anketlerin incelenmesi sonucu anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 34 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmenin müşteri profili, hukuki durumu, sermaye yapısı gibi araştırmaya katılan işletmeyle ilgili genel bilgilerin toplanmasını sağlayacak soruların yanı sıra işletmelerin Internetten yararlanıp yararlanmadıkları, yararlanıyorlarsa ne kadar süredir bu teknolojiyi kullandıkları, Internet teknolojisi kullanım amacı, kullanımında karşılaşılan sorunlar ve elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde etkin olarak kullandıkları araçları saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan soru sayısı 12'dir. İkinci bölümde Internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme süreci konusunda katılımcı işletmelerin düşüncelerini saptamaya yönelik 22 soru yer almaktadır. Bu bölümde kullanılan sorular, Bauer, Grether ve Leach'in (2002), geliştirdikleri ölçeğin uyarlanması sonucu oluşturulmuştur. Bu bölümdeki sorular beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Katılımcı işletmelerin Internetin sağladığı olanakların müşteri ilişkisi geliştirme sürecine etkisini belirlemek amacıyla sorulan sorular, (1) kesinlikle katılmıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum arasında değişen ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda bu bölümde verilen soruların SPSS ortamında, güvenilirliği araştırılmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının Nunnally (1978) tarafından önerilen 0.70 değerini aştığı görülmüştür. Bu soruların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.98'dir. Geliştirilen anket formu ile ilgili olarak, 10 işletmeyi kapsayan ön test uygulaması yapılmış ve öneriler doğrultusunda bazı sorular daha anlaşılır hale getirilmiştir.

### **2.2. Evren ve Örneklem**

Yapılan anket çalışmasının temel amacı daha öncede belirtildiği üzere, ankete katılan acentelerin Internetin sağladığı olanakların müşteri ilişkisi geliştirme üzerindeki etkileri konusunda düşüncelerini belirlemektir. Bu doğrultuda, araştırmamızın evrenini Ankara İl merkezinde yer alan seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Tursab'ın Internet sayfası verilerine göre Ankara İl merkezinde A grubu acente sayısı 254'tür ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), 15.11.2003). Buna göre 254 işletme çalışmamızın evrenini



oluşturmaktadır. Özellikle işletmelere anket uygulaması yapılırken randevu alınarak gidilmesi ve işletmelerin anket çalışmasına katılmaya pek istekli olmamaları nedeniyle, evrenden örneklem seçimine gidilmiştir. Gerekli örneklem hacminin belirlenmesinde; örneklem büyüklüğü=  $s^2t^2/\alpha^2$  formülünden (Hair ve diğerleri, 2003) yararlanılmıştır.  $s=1$ ,  $t=3$ ,  $\alpha=0.5$  değerleri verilerek örneklem hacmi 36 olarak hesaplanmıştır. Bu değer soru kağıdında bulunan farklı ölçek sayısı ile çarpılması sonucunda uygulanması gereken soru kağıdı sayısının alt sınırı 108 olarak tespit edilmiştir. Soru kağıdın da, sözde sıralı ve aralıklı ölçek türleri kullanılmıştır. Soru kağıdının uygulanması, 2004 Mart-Haziran aylarında gerçekleşmiştir. Örneklemimizi oluşturan işletmelere anketör kullanılarak ulaşılmış ve yüz yüze anket yapılmaya çalışılmıştır. Randevu alınamayan işletmelere ise İnternet aracılığıyla anket uygulanması yapılmıştır. Örneklem alt sınırı doğrultusunda 108 işletmeye anket yapılmaya çalışılmasına karşın cevaplandırılmayan ve geçersiz anketler nedeniyle ancak 75 soru kağıdı değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre cevaplandırılan anket, örneklem kitlemizin %69,4'ünü oluşturmaktadır.

### **2.3. Verilerin Analizi**

Çalışmada, İnterneti iş süreçlerinde etkin şekilde kullandığını beyan eden işletme sayısı 52'dir. Buna bağlı olarak 23 işletme anketin sadece genel bilgiler kısmını doldurup iade etmiştir. Dolayısıyla 23 işletme İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme ile ilgili sorulara cevap vermediği için, bu konuda herhangi bir analize tabi tutulmamışlardır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler, SPSS paket programından oluşan dosyaya aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler, araştırma amacına göre kodlanmış ve Frekans Dağılımı, Ağırlıklı Ortalama, Aritmetik Ortalama, Faktör Analizi ve Friedman testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilip açıklanmaya çalışılmıştır.

### **3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırmaya katılan 75 işletmenin tamamı seyahat acentesidir. Katılımcı seyahat acentelerinin, tur, bilet ve kongre acenteleri olarak faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan örneklem özelliklerinin ve bu örneklemin İnternet teknolojisi kullanımı ile ilgili cevapların dağılımı frekans ve yüzde itibarıyla tablo 1'de sunulmuştur.

Soru kağıdını cevaplandıran 75 katılımcı işletmenin %44'ü Limited şirket statüsündedir. İşletmelerin müşteri profiline bakıldığında, %44'nün yabancı turist, %41,3'nün ise yerli turist ile çalıştıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin satışında ve tanıtımında İnternet'den yararlanma oranlarına

Tablo 1: İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletmenin Hukuki Yapısı		
Limited Şirket	33	44,0
Anonim Şirket	20	26,6
Cevapsız	22	29,4
İşletmenin Müşteri Profili		
Yerli Turist	31	41,3
Yabancı Turist	33	44,0
Yerli ve Yabancı Turist	11	14,7
İnternet Teknolojisinden Yararlanma		
Evet	52	69,3
Hayır	23	30,7
Toplam	75	100,0

baktığımızda; %69,3 oranında (52 işletme) işletmenin İnternet'den aktif olarak yararlandıkları, %30,7'sinin (23 işletme) ise yararlanmadıkları belirlenmiştir. İnternet teknolojisinden yararlanmayan bu %30,7'lik oran, teknolojideki hızlı değişimlere bağlı olarak, işletmelerin rekabetçi pozisyonlarının her an değişebileceği bir ortamda, küçümsenmemesi gereken bir orandır. İnternet teknolojisinden yararlanmadıklarını belirten işletmeler soru kağıdının diğer bölümlerinde yer alan soruları cevaplandırmamışlardır. Buna bağlı olarak diğer bölümlerde yer alan sorularla ilgili olarak 52 anket değerlendirilebilmiştir.

İnternet Teknolojisini iş süreçlerinde kullanan işletmelerin bu teknolojiyi kullanım süreleri ve işletme içinde bu teknolojiyi en yoğun kullanan bölümlerin frekans ve yüzde itibariyle dağılımı ise tablo 2'de verilmiştir.

İnternet teknolojisini iş süreçlerinde kullanan işletmelerin %23,1'i, 4 yıldan fazla, %25,0'i 3-4 yıl, %32,7'si 1-2 yıl, %15,4'ü ise 6 ay-1 yıllık bir zaman dilimi içinde bu teknolojiden yoğun olarak yararlandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle turizm sektöründe, ister yerli ister yabancı turiste hizmet sunuyor olsun acente olarak faaliyet gösteren işletmelerin, İnternet teknolojisine hızlı uyumu, günümüzde rekabetçi stratejilerin geliştirilmesi ve işletme sürekliliği için bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Duruma bu açıdan bakıldığında katılımcı işletmelerin, İnternet teknolojisinin önemini yeterince kavrayamadıkları söylenebilir. Çünkü bu teknolojiyi 4 ve daha uzun bir süre kullanan işletmelerin yüzdesinin %23,1 ile oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin, İnternet teknolojisinden en fazla yararlanan bölümlerinin başında, %55,7 oranı ile pazarlama ve halkla ilişkiler bölümü gelmektedir. Bunu, %26,9 ile üst yönetim ve %17,4 ile tur operasyonu izlemektedir.

Tablo 2: İşletmelerin İnternet Teknolojisinden Yararlanma Sürelerine ve

Bu Teknolojiyi Öncelikle Kullanan Bölümlere Göre Dağılımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
İnternet Teknolojisinde Yararlanma Süreniz		
6 aydan az	2	3,8
6 ay-1 yıl	8	15,4
1-2 yıl	17	32,7
3-4 yıl	13	25,0
4 yıldan fazla	12	23,1
İnternet Teknolojisini Öncelikle Kullanan Bölüm		
Üst Yönetim	14	26,9
Tur Operasyonu	9	17,4
Pazarlama ve Halkla İlişkiler	29	55,7
Toplam	52	100,0

Çalışmada, ürünlerinin satış ve tanıtımında İnternet’den yararlanan işletmelere, İnternet’i hangi amaçlara yönelik kullanıyorsunuz sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlara bakıldığında (Tablo 3) katılımcı işletmelerin İnternet’i kullanmada birinci öncelikli amaçları, İnternet üzerinden pazarlama ve satış işlevlerini gerçekleştirmektir (%29,8). İkinci sırada yer alan kullanım amacı ise, İnternetin haberleşmede sağladığı kolaylıklardan yararlanmaktır (%27,6). Müşterilerle iletişimi sürekli kılma amacı üçüncü sırada yer alırken (%16,8), işletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirme dördüncü sırada (%12,7), müşteri veri tabanı oluşturma düşüncesi beşinci sırada (%7,5) ve daha az maliyetle müşterilere ulaşma altıncı sırada (%5,6) yer almıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde, işletmelerin İnternet’i öncelikli kullanım amacı, ürünlerinin pazarlama ve satışında etkinliği sağlamaktır. Buna bağlı olarak web sayfası hazırlama ve İnternet yoluyla satış platformu oluşturma süreçlerinin acenteler için önemli olduğu görülmektedir. Seyahat acenteciliği sektöründe haberleşme amaçlı İnternet kullanımı oldukça yoğundur. Çünkü seyahat acentelerinin görevleri etkin tur organizasyonları gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda etkin ve hızlı bilgi transferi ve bilginin sürekli el altında bulunması önemli olmaktadır. İnternet bu olanakları sağlayarak işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Araştırmamızda da katılımcı işletmeler haberleşme amaçlı İnternet kullanımını ikinci sırada göstererek bu konunun önemini farkında olduklarını belirtmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin ağırlıklı içeriğini oluşturan, müşterilerle iletişimi sürekli kılma ve veri tabanı oluşturma gibi konular ise üçüncü ve beşinci sırada yer almıştır. Aslında katılımcı işletmelerin İnternet’den müşteri iletişimini sürekli kılma amacıyla yararlanmalarını üçüncü sırada göstermeleri, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde İnternet teknolojisinin etkinliğine inandıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Çünkü müşterilerle iletişimi sürekli kılma, bireyselliği, çift yönlü etkileşimi ve bunlara bağlı

olarak güven ilişkisinin oluşmasını sağlayacak bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: İşletmelerin İnternet Kullanım Amaçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımları

	Önem Derecesi			Ağırlık*		Önem Sırası
	1	2	3	Toplam	%	
İşletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirme ve tanıtma	7	5	8	39	12,7	(4)
Pazarlama ve Satış	20	10	11	91	29,8	(1)
Müşteri veri tabanı oluşturma	4	2	5	23	7,5	(5)
İletişim	17	14	5	84	27,6	(2)
Müşterilerle iletişimi sürekli kılma	4	13	13	51	16,8	(3)
Daha az maliyetle müşterilere ulaşma	0	5	7	17	5,6	(6)
TOPLAM				305	100,0	

\*Ağırlıklı Toplam: (Birinci derece frekans $\times$ 3+İkinci derece frekans $\times$ 2+Üçüncü derece frekans $\times$ 1) şeklinde hesaplanmıştır (Kaynak: Zeisel, 1982: 67-68: Pınar ve Ateş, 1983: 49-50).

Daha öncede belirtildiği üzere, teknolojik açıdan E-MİY'in araçları; arama motoru, anında müşteri yardımı veya desteği, e-posta yönetimi, yeni içerik yönetimi ve çok dilli/lisanlı müşteri desteği olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak çalışmada, katılımcı işletmelere en etkin kullandıkları E-MİY araçları sorulmuş ve bir sıralama yapmaları istenmiştir. Sonuçları tablo 4'de görülmektedir. Katılımcı işletmeler, birinci öncelikli olarak, pazarlama faaliyetlerinde e-postadan yararlandıklarını belirtmişlerdir (%51,1). İkinci sırada yine posta listeleri ve haber grupları gelmektedir (%19,8). Üçüncü sırada e-ticaret (%19,5), dördüncü sırada ise Gopher sistemleri yani her türlü konuda metin formatında dokümana ulaşabilme gelmektedir (%9,6). Görüleceği üzere katılımcı işletmelerin, birinci sırada en yoğun kullandıkları E-MİY aracı, elektronik postadır.

Tablo 4: İşletmelerin E-CRM Araçlarını Kullanımlarına Göre Dağılımları

	Önem Derecesi			Ağırlık*		Önem Sırası
	1	2	3	Toplam	%	
E-mail (E-posta)	44	5	2	144	51,1	(1)
E-ticaret	4	17	9	55	19,5	(3)
Posta Listeleri ve Haber Grupları	1	20	13	56	19,8	(2)
Gopher Sistemleri	3	3	12	27	9,6	(4)
TOPLAM				282	100,0	

\*Ağırlıklı Toplam: (Birinci derece frekans $\times$ 3+İkinci derece frekans $\times$ 2+Üçüncü derece frekans $\times$ 1) şeklinde hesaplanmıştır (Kaynak: Zeisel, 1982: 67-68: Pınar ve Ateş, 1983: 49-50).

Yukarıda verilen genel bilgiler dışında katılımcı işletmelere, İnternet teknolojisinin ticari yaşamda müşteri ilişkileri geliştirme konusunda kendilerine sağladığı fırsatların

neler olduğu sorusu sorulmuştur. Tablo 5 incelediğinde, katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaların ortalamasının 4,23 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, İnternet teknolojisini kullanan 52 (%69,3) işletmenin, İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmeye olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Katılımcı işletmeler, 4,88'lik en yüksek ortalamayla, İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir ki bu sonuç, tablo 3'deki, İnternetin ikinci öncelikli kullanım amacının iletişim olduğu düşüncesiyle de örtüşmektedir. Katılımcı işletmeler 1,19'luk en düşük ortalamayla, İnternet üzerinden iş yapacağımız müşterileri seçerken ilişkinin geleceğini değil, kısa dönemli kar sağlamayı düşünürüz fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Müşteri ilişkisi yönetimi sürecinin, farklı müşterilere farklı muamele yapma, müşteri merkezli olma ve öğrenen bir ilişki geliştirmeyi amaçlamanın yanı sıra, müşterileri yaşam boyu elde tutmayı da amaçladığını düşünecek olursak, elde edilen bu 1,19'luk ortalama, katılımcı işletmelerin, uzun dönemli ilişki geliştirme isteğinde olduklarının göstergesidir.

Tablo 5: Katılımcı İşletmelerin, İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Konusunda Düşüncelerinin Dağılımı

	— X	S.S.		— X	S.S.
1.İnternet teknolojisi bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırır	4,71	0,77	12.İnternet, müşterilerin sorunlarını anında çözmeye yönelik imkanlar sağlar	4,09	1,08
2.İnternet tekmolojisi müşterilerden feedback elde etmeyi kolaylaştırır	4,55	0,87	13.İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkındaki gelişme ve değişimlerden anında haberdar olurlar	4,55	0,77
3.İnt. Tek. müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar	4,21	0,99	14.İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur	3,90	1,27
4.Kaliteli hizmet için bütünlük bir internet strateji geliştirmek zorunludur	4,42	0,89	15.İşletme web sayfasının multi medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir.	4,40	1,08
5.İnternet teknolojisi müşterilerle ürün hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar	3,94	1,24	16.İnt. üzerinden müş. İliş. geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur	4,13	1,08
6.İnternet müşterilerin firma ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır.	4,65	0,78	17.Özel işletme amaçları internet aracılığıyla gerçekleştirilir	4,38	0,86
7.Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir	4,26	0,79	18.İletişim hizmetleri ve digital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir	4,42	0,82
8.İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirebilmek için internet yönetim sistemi oluşturulmalıdır	4,55	0,80	19.İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır	4,88	0,37

9.İnternet müşteri veri tabanı oluşturmayı kolaylaştırmıştır	4,48	0,87	20.Hizmet kalitesi için internet alt yapısına sürekli yatırım yapılmalıdır	4,48	0,89
10.İnternet ortamında yapılan anketler müşteriler hakkında detaylı bilgi toplamamızı sağlar	4,07	0,85	21.İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede, ilişkinin geleceğinden çok karlılıktır önemlidir	1,19	0,44
11.İnternet aracılığıyla müşteriler işletme ile ilgili gelişmelerden haberdar olurlar	4,76	0,50	22.İnternetin sağladığı olanaklar müşterilerin, ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır.	4,13	0,65

Tablo 5’de yer alan katılımcı işletmelerin İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmeye yönelik düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenler Faktör Analizi yapılarak daha az sayıda değişkene dönüştürülüp gruplandırılmıştır. Söz konusu Faktör Analizi “Varimax Rotation metoduna göre yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Faktör Analizi

İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme	1	2	3	4
1.İnternet teknolojisi bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırır	,075	<b>,865</b>	,091	-,038
2.İnternet teknolojisi müşterilerden feedback elde etmeyi kolaylaştırır	,098	<b>,731</b>	,255	-,136
3.İnt. Tek. müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar	-,013	<b>,620</b>	,385	,401
4.Kaliteli hizmet için bütünlük bir internet strateji geliştirmek zorunludur	,087	,228	,177	<b>,784</b>
5.İnternet teknolojisi müşterilerle ürün hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar	,343	,147	<b>,745</b>	,135
6.İnternet müşterilerin firma ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır.	<b>,680</b>	,299	,285	,035
7.Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir	-,090	,206	<b>,635</b>	,056
8.İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirebilmek için internet yönetim sistemi oluşturulmalıdır	,434	,015	,168	,367
9.İnternet müşteri veri tabanı oluşturmayı kolaylaştırmıştır	,346	<b>,570</b>	-,032	,370
10.İnternet ortamında yapılan anketler müşteriler hakkında detaylı bilgi toplamamızı sağlar	,123	,116	,453	,217
11.İnternet aracılığıyla müşteriler işletme ile ilgili gelişmelerden haberdar olurlar	<b>,683</b>	,191	-,127	,065
12.İnternet, müşterilerin sorunlarını anında çözmeye yönelik imkanlar sağlar	,470	,377	,372	,068
13.İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkındaki gelişme ve değişimlerden anında haberdar olurlar	<b>,503</b>	,334	,220	,345
14.İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur	-,074	-,033	<b>,801</b>	-,227
15.İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir.	,061	,032	,070	-,513
16.İnt. üzerinden müş. İliş. geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur	,286	-,233	,144	,423

Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet...

17.Özel işletme amaçları internet aracılığıyla gerçekleştirilir	,362	<b>,781</b>	,082	,145
18.İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir	<b>,789</b>	,101	,063	,171
19.İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır	<b>,693</b>	,085	,383	-,069
20.Hizmet kalitesi için internet alt yapısına sürekli yatırım yapılmalıdır	,559	,192	-,102	<b>,577</b>
21.İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede, ilişkinin geleceğinden çok karlıdır önemlidir	-,526	,106	,178	-,182
22.İnternetin sağladığı olanaklar müşterilerin, ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır.	<b>,581</b>	,419	,016	-,139

Tablo 6'dan görüldüğü üzere; Varimax Rotation metoduna göre yapılan faktör analizi sonucu her seçim kriterinin en yüksek değeri belirlendikten sonra, oluşan gruplara o grup içinde en yüksek değeri alan seçim kriterinin adı verilmiştir. Tablo 7'de bu gruplara dahil olan diğer seçim kriterleri görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Konusundaki Düşüncelerinin Yer Aldığı Gruplar

Faktör 1 İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi.	Faktör 2 İnternet teknolojisinin bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırması.	Faktör 3 İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticilerin sorumlu olması.	Faktör 4 Kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirmek zorunludur
-İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi. -İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracı, -İnternet aracılığıyla müşteriler işletme ile ilgili gelişmelerden anında haberdar olurlar - İnternet müşterilerin firma ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır. -İnternet olanakları müşterilerin, ürün ve işletmelere olan bağlılığını artırır. -İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkındaki gelişme ve değişimlerden anında haberdar olurlar	-İnternet teknolojisi bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırır. -Özel işletme amaçları İnternet aracılığıyla gerçekleştirilir. -İnternet teknolojisi müşterilerden geri dönüşümlü bilgi elde etmeyi kolaylaştırır. -İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar -İnternet teknolojisi müşteri veri tabanı oluşturmayı kolaylaştırmıştır.	-İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur -İnternet teknolojisi müşterilerle ürün hakkında tartışma olanağı sağlar. -Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir	-Kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirmek zorunludur. -Kaliteli hizmet için İnternet alt yapısına sürekli yatırım yapılmalıdır

tablodan da görüleceği üzere, iletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi birinci, İnternet teknolojisinin bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırması ikinci, İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticilerin sorumlu olması üçüncü ve kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisinin geliştirilmesi zorunluluğu dördüncü faktör grubunu oluşturmaktadır.

Faktör 1’de beş seçim kriteri yer almaktadır. İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi başlığı altında, İnternetin, müşterilere anında ulaşmayı sağlayan önemli bir etkileme aracı olması, İnternet sayesinde müşterilerin işletme ve işletme ürünleri ile ilgili bilgilere anında ulaşmalarının yanı sıra gelişme ve değişimlerden haberdar olmaları ve işletmeye olan bağlılıklarının artması kriterlerinin yer aldığı görülmektedir. Faktör 2’de ise beş ana değişken üzerinde yoğunlaşma olmuştur. İnternet teknolojisinin bireysel müşterilerle iletişimi, veri tabanı oluşturmayı, geri dönüşümlü bilgi elde etmeyi ve işletme özel amaçlarını yerine getirmeyi kolaylaştırması ile uzun vadeli müşteri ilişkisine bağlı olarak karlılığı sağlaması değişkenleri bu grup içinde yer almaktadır. Faktör 3’de yüklem değerleri doğrultusunda 3 değişkenin yer aldığı görülmektedir. İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumlu olmalıdır başlığı altında, İnternet teknolojisinin müşterilerle karşılıklı tartışma olanağı yaratması, mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulmasının gerekliliği konusu bu grupta yer almıştır. Faktör 4’de ise, kaliteli hizmet sunumu için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirme ve İnternet alt yapısına sürekli yatırım yapmanın gerekliliği değişkenlerinin yer aldıkları görülmüştür. Tablo 5 ve 6’ı da yer alan 15. ve 21. sorular herhangi bir gruba alınmamıştır.

Tablo 5’de aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilen, katılımcı İşletmelerin, İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme konusunda düşüncelerinin frekans dağılımını incelediğimizde, kesinlikle katılıyorum kategorisinde frekans yoğunluğunun diğerlerine oranla yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %57,5’i iletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekliliğine kesinlikle katıldıklarını söylerken, %87,5’i İnterneti müşterilerle anında iletişimi sağladığı için önemli bir etkileme aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların, %77,5’i İnternet aracılığıyla müşterilerin işletme hakkında gelişmelerden haberdar oldukları fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %77,5’i işletme ve ürün ile ilgili bilgilere ulaşımı kolaylaştırdığı fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %62,5’inin ise İnternetin sağladığı olanaklarla müşterilerin ürün ve işletmelere bağlılığının sağlandığı görüşüne kısmen katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların %65,0’i ise İnternetin müşterilerin işletme ve ürün



hakkındaki gelişme ve değişmelerden anında haberdar olmayı sağladığı fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %82,5'i İnternet teknolojisinin, bireysel müşterilerle iletişimi, %72,5'i geri dönüşümlü bilgi almayı kolaylaştırdığı fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %52,5'i İnternet teknolojisinin uzun vadeli ilişki ve karlılığı sağladığı, %65'i İnternetin müşteri veri tabanı oluşturmayı kolaylaştırdığı görüşlerine kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %52,5'i İnternetin özel işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi kolaylaştırdığı görüşüne kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %47,5'i mesaj panoları ve konuk sayfalarının müşterilerle sürekli iletişim kurmayı olanaklı hale getirdiğini, %42,5'i İnternetin müşterilerle ürün hakkında tartışma olanağı sağladığı, %40'ı da İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticilerin sorumlu olması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %62,5'i, kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirme zorunluluğu fikrine ve %67,5'i de hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için İnternet alt yapısına sürekli yatırım yapılması fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak %80,0 oranında bir katılımcı, İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirterek bu konuda kısa vadeli düşünmediklerini göstermişlerdir.

Bu kapsamda, kesinlikle katılmıyorum'dan, kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanan değerlendirme kategorileri arasında anlamlı bir yoğunlaşmanın olup olmadığı araştırılmalıdır. Dolayısıyla faktör analizi sonucu elde edilen her bir grup ayrıca incelendiğinde aşağıdaki hipotezler oluşturulabilir.

**Hipotez 1;** Katılımcı işletmeler İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme kapsamında, iletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri bireysel ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi kriterlerini, kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

**Hipotez 2;** Katılımcı işletmeler, İnternet teknolojisi bireysel müşterilerle ilişki kurmayı kolaylaştırır kriterlerini, kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

**Hipotez 3;** Katılımcı işletmeler, İnternet sitesinin yenilenmesi ve düzenlenmesinde üst düzey yöneticiler sorumlu olmalıdır kriterlerini, kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

**Hipotez 4;** Katılımcı işletmeler, kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi

geliştirmek zorunludur kriterlerini, kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık seviyesinde birbirinden ayrı ele alarak değerlendirmişlerdir.

Belirtilen dört hipotezin testi için sütunlar arasında anlamlı bir yoğunlaşmanın olup olmadığını saptamak amacıyla Hipotezler,  $\alpha= 0.05$  hata payı, %95 anlamlılık derecesinde Friedman testi uygulanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Friedman Testi Sonuçları

	Tablo Değeri (%95)	k <sup>2</sup> değeri	Anlamlılık Düzeyi	
İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizaynı	9,49	88,444	,000	Yığılma var
İnternet teknolojisinin bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırması	9,49	22,594	,000	Yığılma var
İnternet sitesi yönetiminden üst düzey yöneticilerin sorumlu tutulması	9,49	2,680	,444	Yığılma yok
Kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirmek zorunludur	9,49	0,000	1,000	Yığılma yok

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcı işletmelerin, iletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin internetteki müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanması ve internet teknolojisinin bireysel müşterilerle iletişim kurmayı kolaylaştırdığı kriterlerini değerlendirirken, “çok düşükten” “çok yüksek”e kadar sıralanan değerlendirme kategorilerini %95 anlamlılık derecesinde birbirinden ayırdıkları, İnternet sitesi yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumlu olmalıdır ve kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirmek zorunludur kriterlerini ayırmadıkları görülmüştür. Buna bağlı olarak, H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilirken, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Elde edilen bulguları özetleyecek olursak, katılımcı işletmelerin, İnternet sitesinin dizaynından sadece üst düzey yöneticiler sorumlu olmalıdır kriterini sütunlar arası farklılık yönünden ayırmadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre İnternet sitesinin dizaynında katılımcı bir sürecin başlatılması hem sitenin değişik görüşleri yansıtacak şekilde orijinal olmasını sağlayacak, hem de bu konuda işletmenin belirli kademelerinde bulunan insanların İnternetle ilgili eğitim çalışmaları hızlandırılmış olacaktır. Bu yüzden seyahat acentesi yöneticilerinin bir pazarlama aracı olarak İnternetin kullanımı konusunda elemanlarının geliştirilmesi sürecine olumlu bakması, işletmenin rekabetçi pozisyon kazanması ve bu pozisyonu koruması açısından yararlı olacaktır.

Kaliteli hizmet için bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirme zorunluluğu kriterini de katılımcı işletmelerin sütunlar arası farklılık yönünden ayırmadıkları görülmektedir. İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme sürecinin başarısında, bütünlük bir İnternet stratejisi geliştirmek bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı işletmelerin

bu konuda sütunlar arası yığılma göstermemeleri konu ile ilgili bilgi alt yapılarının yetersiz olmasından kaynaklanmış olabilir.

Katılımcı işletmeler, İnternet teknolojisinin bireysel müşterilerle iletişimi kolaylaştırdığı ve iletişim hizmetleri ile dijital ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi kriterlerine ise yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu durum, Friedman testi sonuçları ile de desteklenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcı işletmelerin, müşteri odaklı çalışma eğiliminde oldukları ve bu süreçte İnterneti önemli bir iletişim aracı olarak gördükleri saptanmıştır. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucundan da görüleceği üzere, katılımcı işletmelerin, uzun dönemli müşteri ilişkisi geliştirmede, müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturmada ve müşterilerden geri dönüşümlü bilgi elde etme konularında İnternet teknolojisinin öneminin farkında oldukları tespit edilmiştir.

### **SONUÇ**

Günümüz rekabet ortamında bir strateji olarak müşteri ilişkileri yönetimine farklı yaklaşmak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi tüm üretim ve pazarlama kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışı ve rekabet stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz işletmeleri aşırı rekabet ortamında, teknolojiye bağlı olarak, müşterileri ile sürekli öğrenen bir ilişki geliştirmek ve İnternet ortamında gerçek zamanlı ve etkileşimli müşteri ilişkileri yönetimini amaçlayan E-MİY (E-CRM) uygulamalarını başlatmak ve sonuca yönelik olarak bu uygulamaları sürdürmek zorundadırlar.

Seyahat acentelerine yönelik yapmış olduğumuz çalışmada, İnternet'in müşterilerle iletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra müşterileri de işletmedeki gelişmelerden anında haberdar ettiği ve bireysel hizmet sunumunu kolaylaştırdığı belirlenmiştir. İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme çabaları, müşteriden, işletmeye veya işletmeden, müşteriye çoklu kanalla anında ulaşım imkanı vermektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi, İnternet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleşmekte buna bağlı olarak müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi süreci hızlanmakta, bu durum müşteride güven duygusunun artmasına ve yapılan iş sonucu tarafların karşılıklı olarak yüksek tatmine ulaşmalarına neden olmaktadır.

İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme çabaları işletmeler için değer yaratan ve değer zincirinde yer alması gereken bir faaliyet olmasının yanı sıra işletmelerin sunmuş oldukları ürünlerin farklı algılanmasında da önemli rolü olan bir süreçtir. Bu doğrultuda, işletmelerin müşterileri ile güvene dayanan ilişki kurarak, rekabetçi avantaj

kazanmaları için ilişki geliştirme sürecinde müşteri odaklı hareket etmeleri ve başarılı MİY (CRM) ve E-MİY (E-CRM) uygulamalarına önem vermelerini gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

Bauer, Hans, H., Grether, M. Ve Leach, M., (2001), "Building Customer Relations Over The Internet", *Industrial Marketing*, s: 155-163.

Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D., (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Clancyle, Kevin, J., (2002), "CRM-The Most Outstanding 15 Percent Solution to Marketing", [www.Copernicusmarketing.com/about/docs/crm.htm](http://www.Copernicusmarketing.com/about/docs/crm.htm), 27.02.2002.

Crosby, L., Evans, K. ve Cowles, D., (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54., 3., s: 68-81.

Deniz, Recep. Baki., (2002) "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı:2002-06, s:16-21.

Hair, J. F., R.P.Bush ve D.J., *Ortinau. Marketing Research: Within a Changing Environment*, McGraw-Hill Irwin, 2003.

Kırım, Arman., (10.12.200)., "CRM Fırsatlarla Dolu Çok Önemli Bir Olgu", *Milliyet İş-Yaşam*; , s:12.

Kırım, Arman., (2001), *Strateji ve bire-Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

Kotler, P., (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.*, (9th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Morgan, R.M., Hunt, S.,D., (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, No: 58, Vol: 3, s: 20-38.

Nunnally, Jum, C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: Mc Graw Hill.

Odabaşı, Yavuz., (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

Power Dergisi, Sayı:2001/11., S.112.

Reicheld, F.,F., (1996), "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, March- April, s:56-69.

Şarman, Aslı, (2005), "Türk Turizmi ve CRM", *CRMpro*, Sayı:11, Şubat

[www.crminturkey.org](http://www.crminturkey.org), (12.05.2004).

[www.datamarket.com.tr](http://www.datamarket.com.tr) (29.05.2005).

[www.datamarket.com.tr](http://www.datamarket.com.tr), (5.06.2005).

[www.ecrmguide.com](http://www.ecrmguide.com) (12.12.2001).

[www.infomag.com.tr](http://www.infomag.com.tr), (2.06.2005).

[www.marketing-online.co.uk/emetrics.htm](http://www.marketing-online.co.uk/emetrics.htm), “Marketing Online.//İnternet marketing and e-marketing training:consulting:knowledge, (12.03.2002).

[www. Tursab.org.tr](http://www.Tursab.org.tr) ., (15.11. 2003).

Yavaş, Tuba., (2005), “Veri Madenciliğinden Neler Bekliyorsunuz”, *CRMpro*, Sayı: 12, Nisan/Mayıs.

