Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Havayolu İşletmelerinde Bir Araştırma (Investigating Electronic Customer Relationship Practices in the Context of Demographical Variables: A Research on Airline Companies)

***Alev SÖKMEN**[a]

[a] Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Program of Office Management and Executive Assistance, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.08.2019

Kabul Tarihi: 16.11.2019

Anahtar Kelimeler

E-MİY

E-MİY uygulamaları

Havayolu işletmeleri

Öz

Bu çalışmada elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının kimi demografik değişkenler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri Nisan-2017 ve Şubat-2018 tarihleri arasında Gazi Üniversitesi'nde lisansüstü eğitim gören 479 öğrenciden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Lam, Cheung ve Lau (2013) tarafından geliştirilen algılanan ödüller, ayrıcalıklı işlem, kişilerarası iletişim ve elektronik doğrudan posta olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan 11 maddelik "Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi" ölçeği uyarlanmıştır. Araştırmada cinsiyet, medeni durum, yaş ve tercih edilen havayolu şirketi kontrol değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında varyans analizleri ile değerlendirilmiştir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. Analiz sonuçları tercih edilen havayolu şirketi ile hem algılanan ödül, hem de ayrıcalıklı işlem arasında anlamlı bir fark olduğunu ayrıca yaş değişkeni ile kişilerarası iletişim arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte elektronik doğrudan posta ile demografik değişkenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Keywords

E-CRM

E-CRM practices

Airline Companies

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, it is aimed to investigate electronic customer relationship practices in the extent of demographic variables. Research data were obtained from 479 postgraduate students of Gazi University between April-2017 and February-2018. 11-item "Electronic Customer Relationship Management" scale which was developed by Lam, Cheung ve Lau (2013) that has 4 subscales such as perceived rewards, preferential treatment, interpersonal communication and electronic direct mail is adapted. In that study, demographic variables such as sex, marital status, age and airline organization preferred are used. Obtained data are firstly evaluated according to validity, reliability and variance analyses applied after. Scheffe of Post Hoc tests is used to test the reason of difference. The results reveal that, there is a meaningful difference among both perceived rewards and preferential treatment with airline organization preferred and also between interpersonal communication with age variable. On the other hand, there is not significant difference among electronic direct mail with demographic variables.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: alev@baskent.edu.tr (A. Sökmen)

Makale Künyesi: Sökmen, A. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi: Havayolu İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2810-2823.
DOI: 10.21325/jotags.2019.501

GİRİŞ

Rekabetin çok yoğun olduğu pazar koşullarında işletmeler amaçlarına ulaşmada güçlüklerle karşılaşmakta ve rekabette üstünlük kazanmak için doğru müşteri ilişkileri yönetimini bulma konusunda yoğun çaba sarf etmektedirler. Doğru müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri sadakati artabilecek böylece mal/hizmet satışları da artacaktır. Aynı zamanda potansiyel müşteriler de cezbedilerek uzun dönemde satışlar da olumlu etkilenebilecektir (Takala ve Uusitalo, 1996). Günümüzde işletmeler ilişkisel pazarlama stratejilerini destekleyen müşteri hizmetlerini giderek daha yüksek bir oranda yeni teknolojinin yarattığı e-hizmetlerle yerine getirmeye başlamışlardır (Taylor ve Hunter, 2002). İşletmeler Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ile insan, süreç ve teknoloji birleşimini sağlayarak müşterilerini anlamaya çalışmaktadırlar (Mandina, 2014). MİY bir işletmenin doğru malı veya hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak koşuluyla giderek artan seviyede sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir.

Bu araştırmada temel amaç elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ele alınmıştır. Daha sonra ilgili havayolu şirketleri ile ilgili kısa bir bilgi verilecektir. Son bölümde ise Gazi Üniversitesi Enstitülerinde öğrenim gören öğrencilerin bir kısmının katılımıyla gerçekleşen araştırmadan elden edilen bulgulara yer verilerek paylaşılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bir örgüt insan-yoğun hâlinden telefon, fax, e-mail ve web gibi çoklu elektronik temas noktalarına odaklanan bir yapıya bürünmeye başladığında yapıyı geliştirme, yönetme ve ölçme bağlamında müşteri ilişkileri önemli ölçüde artış gösterecektir. Sonuç olarak işletmeler çevrim dışı MİY'den elektronik kanallara yönelmektedirler. Bu yaklaşım genellikle Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak ifade edilmektedir (Sivaraks, Krairit ve Tang, 2011). E-MİY internetin devrim yaratan avantajlarını klasik MİY teknikleri ve yeni elektronik kanallarla (web, kablosuz internet, sesli teknolojiler gibi) bütünleştirerek bunları işletmenin genel MİY stratejileriyle uyumlaştırmaktadır (Fairhurst, 2001; Pan ve Lee, 2003). E-MİY müşterilerden daha fazla gelir elde ederek kâr artışı sağlamayı amaçlayan bir e-ticaret uygulamasıdır (Madeja ve Schoder, 2003: 182). E-MİY geniş bir MİY stratejisinin ve onun uygulamaya geçirilmesinin bir bölümüdür (Fleischer, 2001: 25).

Bazı işletmeler müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri ya da hayalleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. İşletmeler günümüzde bu zayıf yanlarını düzeltme konusunda teknolojik gelişmelerden yararlanma yollarını ve yöntemlerini öğrenmeye başlamışlardır (Forrest, 2001). E-MİY yazınında araştırmacılar ilgili paradigmayı farklı bakış açılarına göre açıklama yoluna gitmişlerdir.

Değerli müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek dinamik bir çevrede genellikle kârlılığa açılan bir kapı olarak görülmektedir. E-MİY günümüz iş dünyasında temel stratejik araçlardan birisidir. Ayrıca elektronik dünyada ilişkisel pazarlamanın ana paradigması hâline gelmiştir (Chen ve Chen, 2004).

MİY ve onun elektronik ticaret altyapısına uyumlaştırılması ile söz konusu olan E-MİY uygulamaları sayesinde hizmetler günün 24 saatine ve yılın 365 gününe yayılarak hem müşteri ihtiyaçlarına sürekli şekilde cevap verilebilmekte hem de hizmet sunumuyla ilgili maliyetlerde önemli tasarruf sağlanmaktadır (Feinberg ve Kadam, 2002). Örgütsel süreçlere uygun olarak geliştirilmiş bir E-MİY sistemi ile (Burr, Patterson, Rolland ve Ward, 2007):

- Müşteri ile iletişim maliyetlerinde azalma sağlanmakta,
- Çalışanlara web tabanlı olarak kendi kendine işlem yapma (self-service) imkânları sağlanarak yönetsel kontrol azaltılmakta,
- Hizmet sunumu, üretim ve dağıtım arasında bütünleşme sağlanarak değer zincirinde maliyetler azaltılmakta,
- İnternet pazarlaması ile satış artışı ve geliri elde edilmekte,
- Müşterilerin işletme ile etkileşimleri artırılarak hizmet artışına yönelik imkânlar elde edilmektedir.

Türk Hava Yolları

20 Mayıs 1933 tarihinde Devlet Hava Yolları İşletmesi ismiyle Türkiye'nin gökyüzündeki öncüsü sloganıyla hayatına başlayan "Türk Hava Yolları" adı 1955'te ortaya çıkmıştır. İnternet sitesi 1998'de yolcuların kullanımına açılmıştır. 2001 yılında yolcular çağrı merkezi üzerinden rezervasyon yapmaya başlamışlardır. 2003 yılında hayata geçen e-bilet ve online check-in uygulamalarıyla bilet satın almak çok daha kolay bir hale getirilmiştir. İngilizce, Almanca, Japonca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Korece, Çince ve Rusça gibi çeşitli dil seçenekleriyle yolculara kendi anadillerinde hizmet verilmektedir. Her gün binlerce kişinin ziyaret ettiği kullanıcı dostu mobil uygulama ile birlikte bilet alma süresi 1 dakikadan daha kısa süreye indirilmiştir. Seyahat deneyimini en üst düzeye çıkarmak için ikram hizmetlerini yenilemişlerdir. Bu bağlamda Turkish Do&Co ile iş birliği yapılmıştır ve uçan şefler ile yolcular bulutların üzerinde en lezzetli anlarla buluşturulmaya başlanmıştır. Uçak içi eğlence sisteminde yer verilen en yeni filmler, müzikler, oyunlar ve daha birçok yeni içerikle yolculuğu keyifli bir deneyime dönüştürmüşlerdir. Uçuşlarda sunulan Wi-Fi hizmeti ile yolcuların her an dünyayla bağlantıda kalmasını amaçlamışlardır (Türk Hava Yolları, 2019).

Anadolujet

Anadolu'nun havayolu ulaşım ihtiyacını çok daha ekonomik bir yolla karşılamak üzere 2008'de Uçmayan Kalmasın hedefiyle yola çıkan AnadoluJet bir Türk Hava Yolları markasıdır. AnadoluJet ücretsiz ikram ve ücretsiz bagaj hakkı servisleriyle, özel yolcu salonları, ekonomik araç kiralama olanakları ek hizmetleriyle daha konforlu ve ekonomik bir seyahat deneyimi yaşanması için kaliteden ödün vermeden hizmet sunmaya devam etmektedir. Müşterilerin farklı kültürleri göz önüne alınarak bugünkü ve gelecekteki beklentileri ve ihtiyaçları doğru algılanıp değerlendirilmek suretiyle hizmetin zamanında sunulması amaçlanmaktadır. Türk Hava Yolları (AnadoluJet) müşteri odaklı bir yaklaşımla gerçekleştirilen yolcu taşımacılığı faaliyetinde müşterilerin beklentilerini, şikâyetlerini, öneri ve memnuniyetlerini kolaylıkla iletebileceği iletişim imkânları sunularak ekonomik bir beklenti olmadan müşterileri dikkatle dinlemektedirler. Ulusal ve uluslararası yasal şartlar, mevzuat şartları, sivil havacılık kuralları ve Ortaklığın dokümante edilmiş bilgileri dikkate alınarak müşteri memnuniyetini sağlamak için telafi yöntemleri uygulanmakta, müşteriye ait geri bildirimler değerlendirilmekte ve çözüm üretilmektedir (Anadolujet, 2019).

Pegasus

Türkiye'de havacılık sektörünü değiştirdiğini iddia eden ve uçmanın herkesin hakkı olduğuna inanan Pegasus Hava Yolları 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'de ilk defa Barkod ile Mobil Check-in uygulaması, online ekstra kg satışı ve online opsiyon satışını başlatmışlardır. Misafirlere uçuştan önce yemek siparişi Pre-order hizmeti sunmuşlardır. HSBC Bankası ve Pegasus Hava Yolları'nın iş birliğinde hayata geçen uçuş ve alışveriş kartı Pegasus Kart'ı çıkarmışlardır. Türkiye'de ilk defa Instagram'ın stories

özelliği kullanılarak düzenlenen kampanya ile bilet satışı gerçekleştirilmiştir. Misafirleri ile sürekli iletişim içerisinde olan ve bu çerçevede dijital pazarlamayı yoğun şekilde kullanan Pegasus Hava Yolları dijital mecrada yatırımlarıyla öne çıkan bir markadır (Pegasus, 2019).

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYGULAMALARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER KAPSAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Yöntem

Bu çalışmada elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarını demografik değişkenler kapsamında incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Lisansüstü öğrencilerin;

a. İlgili havayolu şirketlerinin elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri nedir?
b. Bu değerlendirmeler cinsiyet, medeni durum, yaş ve tercih edilen havayolu şirketi gibi değişkenler açısından farklılık göstermekte midir?

Bu çalışma Gazi Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün İşletme, İnsan Kaynakları ve Yönetim Organizasyon Bölümleri ile Bilişim Enstitüsü'nün Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilişim Sistemleri Programları öğrencileri ile sınırlıdır. Araştırma Nisan-2017 ve Şubat 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemde bu programlara toplam kayıtlı öğrenci sayısı 629'dur. Tam sayım hedeflenmiş (sınırlılıklara bağlı kalınarak), bununla birlikte derse devam etmeyen ve sonrasında kayıt donduran öğrenciler nedeniyle 479 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu kapsamda ulaşılan örneklemin evrenin yaklaşık %76'sını temsil ettiği ifade edilebilir.

Araştırmanın veri toplama tekniği anket yöntemidir. Konu ile ilgili gerçekleştirilen önceki çalışmalar göz önünde bulundurularak ve gerekli literatür taraması yapılarak hazırlanan anket formu öğrencilere elden dağıtılarak ve/veya e-posta yoluyla, ayrıca ilgili enstitülerin web sayfalarından öğrencileri yönlendirerek uygulanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. Bunlar demografik faktörler ve algılanan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıdır. Elde edilen veriler başta geçerlilik, güvenilirlik ve varyans analizleri ile değerlendirilmiş ve gerekli analizler gerçekleştirildikten sonra elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek konu ile alakalı önceki çalışmalar titizlikle incelendikten sonra uygun ölçeğin (Lam, Cheung ve Lau, 2013) uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Çeviri ve ters çeviri yapılırken alan uzmanlarından gerekli destek sağlanmış, ayrıca pilot uygulama da gerçekleştirilmiştir. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

BULGULAR

Aşağıda Tablo 1'de görüldüğü üzere toplam 479 katılımcının %54,3'ü erkek, %45,7'si ise kadındır. Toplam katılımcıların büyük bir çoğunluğu 26-33 (%57,2) yaş arasındadır. Bunu %17,32 ile 34-41 yaş arasında olanlar takip etmektedir. Katılımcıların %50,5'i evli, %49,5'i ise bekârdır. Katılımcılar tarafından sık olarak tercih edilen havayolu şirketleri incelendiğinde sırasıyla %52 oranla Türk Hava Yolları, %25,5 oranla Pegasus ve %22,5 oranla Anadolu Jet gelmektedir.

Tablo 1: Frekans Analizi

		Frekans	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Erkek	260	54,3
	Kadın	219	45,7
Yaş	18-25	62	12,9
	26-33	274	57,3
	34-41	83	17,3
	42-49	60	12,5
Medeni Durum	Evli	242	50,5
	Bekar	237	49,5
Tercih edilen Havayolu Şirketi	Türk Hava Yolları	249	52,0
	Anadolu Jet	108	22,5
	Pegasus	122	25,5
Toplam		479	100

Aşağıda Tablo 2'ye göre elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları için en yüksek ortalama değerinin 3,53 ortalama ile elektronik doğrudan posta faktöründe yer alan 10. maddenin (Sürekli hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım.) olduğu görülmektedir. En az ortalama değer ise 2,51 ortalama ile ayrıcalıklı işlem faktöründe yer alan 6. maddedir (Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet promosyonları alırım).

Tablo 2: Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler (N =479)

	Ortalama	***Standart Sapma***
Algılanan Ödüller (3 madde)		
1.Hava yolu şirketim, sıklıkla elektronik kanaldan nakit veya sürpriz kampanya ödüller sunar.	3,04	1,19
2. Sürekli olarak elektronik kanaldan hava yolu şirketim özel indirim veya kampanyalar sunar.	3,07	1,15
3. Sürekli elektronik kanaldan, hava yolu şirketim tarafından sağlanan hediye veya çekiliş kampanyalarından gelen promosyonları alırım.	2,52	1,19
Ayrıcalıklı İşlem (3 madde)		
4. Hava yolu şirketi üyeliğinin kişiye özel faydalarının keyfini sürerim.	2,68	1,25
5. Sıklıkla elektronik müşteri/üye ayrıcalıklı fayda ve hizmetleri alırım (Örneğin, doğum günü indirimi, ek ürün satın almalarında indirimler, paket indirimleri, güncel ürünler vb.)	2,54	1,23
6.Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet promosyonları alırım.	2,51	1,20
Kişilerarası İletişim (3 madde)		
7.Karşılaştığım sorunlarda elektronik olarak sorunlarım çözülür (Sıkça Sorulan Sorular gibi).	3,19	1,12
8. Hava yolu şirketim birçok elektronik hizmete ulaşma imkânı verir (çekilişler, oyunlar vb.).	2,68	1,23
9. Hava yolu şirketimin, müşterilerinin/kullanıcılarının fikirlerini ifade edebilecekleri bir web sitesi platformu vardır.	3,42	1,19
Elektronik Doğrudan Posta (2 madde)		
10. Sürekli hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım.	3,53	1,13
11.Hava yolu şirketimin elektronik postaları/web sayfası duyuruları, güncel ürün veya hizmetlerle ilgili birçok yararlı bilgiler sunar.	3,44	1,05

Lam vd. (2013) tarafından geliştirilen ve 11 maddeden oluşan E-MİY ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için aşağıda Tablo 3'de belirtildiği gibi döndürülmüş (varimaks) bileşenler yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve döndürülmüş bileşenler matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	***1***	***2***	***3***	***4***
Algılanan Ödüller				
1.Hava yolu şirketim, sıklıkla elektronik kanaldan nakit veya sürpriz kampanya ödüller sunar.	,838			
2. Sürekli olarak elektronik kanaldan hava yolu şirketim özel indirim veya kampanyalar sunar.	,837			
3. Sürekli elektronik kanaldan, hava yolu şirketim tarafından sağlanan hediye veya çekiliş kampanyalarından gelen promosyonları alırım.	,866			
Ayrıcalıklı İşlem				
4. Hava yolu şirketi üyeliğinin kişiye özel faydalarının keyfini sürerim.		,707		
5. Sıklıkla elektronik müşteri/üye ayrıcalıklı fayda ve hizmetleri alırım (örneğin, doğum günü indirimi, ek ürün satın almalarında indirimler, paket indirimleri, güncel ürünler vb.)		,687		
6.Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş ürün ve/veya hizmet promosyonları alırım.		,797		
Kişilerarası İletişim				
7.Karşılaştığım sorunlarda elektronik olarak sorunlarım çözülür (Sıkça Sorulan Sorular gibi).			,769	
8. Hava yolu şirketim birçok elektronik hizmete ulaşma imkânı verir (çekilişler, oyunlar vb.).			,685	
9.Hava yolu şirketimin, müşterilerinin/kullanıcılarının fikirlerini ifade edebilecekleri bir web sitesi platformu vardır.			,749	
Elektronik Doğrudan Posta				
10. Sürekli hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım.				,783
11.Hava yolu şirketimin elektronik postaları/web sayfası duyuruları, güncel ürün veya hizmetlerle ilgili birçok yararlı bilgiler sunar.				,739

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= Measure of Sampling Adequacy =0,89

Bartlett's Test of Sphericity :$\chi^2(55) = 2855{,}62$ ($p<0{,}001$)

Barlett's küresellik testinin ($\chi^2(55)=2855{,}62$, $p<0{,}001$) anlamlı olduğu ve KMO değeri (0,89) sınır değer olan 0,50'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Lam vd. (2013)'nin çalışmasında olduğu gibi özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 4 bileşen elde edilmiştir. Bu dört bileşen toplam varyansın %71,44'ünü açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla "algılanan ödüller", "ayrıcalıklı işlem", "kişilerarası iletişim" ve "elektronik doğrudan posta''dır.

Dört faktörden oluşan elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları ölçeğinin iç tutarlılığı cronbach's alpha (α) güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür (Tablo 4). Ölçeklerdeki tüm cronbach's α değerleri sınır değer olan 0,70'den büyüktür.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	***Madde Sayısı***	**Cronbach's α**
Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ölçeği		
Algılanan Ödüller	3	0,93
Ayrıcalıklı İşlem	3	0,91
Kişilerarası İletişim	3	0,75
Elektronik Doğrudan Posta	2	0,74

Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ölçeği Fark Analizleri

Tercih Edilen Havayolu Şirketi Değişkenine Göre Fark Analizi

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutlarından algılanan ödüllerin ve ayrıcalıklı işlemlerin katılımcıların tercih ettiği havayolu şirketine göre ve kişilerarası iletişimin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği toplam 479 kişiden elde edilen veriler üzerinden tek yönlü varyans analizi yapılarak araştırılmıştır. Aşağıda Tablo 5'de tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Algılanan Ödül ve Ayrıcalıklı İşlemin Puanlarında ve Yaşa Göre Kişilerarası İletişim Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek-Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (N=479)

Ölçek	***Havayolu Şirketi***	***N***	$\bar{x}$	***S.S.***	***F***	***p***	***Anlamlı Fark***
Algılanan Ödüller	THY	249	2,91	1,00	5,499	0,004	THY-Anadolu Jet Anadolu Jet-Pegasus
	ANADOLUJET	108	2,61	1,00			
	PEGASUS	122	3,04	1,02			
Ayrıcalıklı İşlem	THY	249	2,68	1,11	3,480	0,032	THY- Anadolu Jet
	ANADOLUJET	108	2,33	1,00			
	PEGASUS	122	2,60	1,23			
Ölçek	***Yaş Aralığı***	***N***	$\bar{x}$	***S.S.***	***F***	***p***	***Anlamlı Fark***
Kişilerarası İletişim	18-25	62	3,22	0,73	3,144	0,025	18-25 yaş arası-42-49 yaş arası
	26-33	274	3,13	0,92			
	34-41	83	3,13	0,98			
	42-49	60	2,76	1,03			

Varyans analizi sonucunda algılanan ödüllerin tercih edilen havayolu şirketi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=5,499$; $p<0,01$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. THY (Ort=2,91) ile Anadolu Jet (Ort=2,61) arasında ve Anadolu Jet (Ort=2,61) ile Pegasus (Ort=3,04) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine uçuş için Pegasus'u tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Varyans analizi sonucunda ayrıcalıklı işlemin tercih edilen havayolu şirketi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,480; p<0,05). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. THY (Ort=2,68) ile Anadolu Jet (Ort=2,33) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre ayrıcalıklı işlemin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Varyans analizi sonucunda kişilerarası iletişimin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,144; p<0,05). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe kullanılmıştır. 18-25 yaş arasında olan katılımcılar (Ort=3,22) ile 42-49 yaş arasında olan katılımcılar (Ort=2,76) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalamalar karşılaştırıldığında, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların 42-49 yaş arasında olan katılımcılara göre müşteri ilişkilerinde kişilerarası iletişimin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Tüm Demografik Değişkenlere Göre E-MİY Alt Boyutlarının Puanlarında Anlamlı Bir Farkın Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılan Tek-Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (N=479)

Demografik / Ölçek	***Cinsiyet***	***Medeni durum***	***Yaş***	***Tercih edilen havayolu şirketi***
Algılanan ödül	Kadın(Ort=2,82)-Erkek(Ort=2,92) $t_{(477)}$=1,102; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	Evli(Ort=2,94)-Bekar(Ort=2,81) $t_{(477)}$=1,398; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	18-25(Ort=2,95)- 26-33(Ort=2,83)- 34-41(Ort=2,99)- 42-49(Ort=2,91) F = 0,673; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	THY (Ort=2,91)-Anadolu Jet (Ort=2,61) Anadolu Jet (Ort=2,61)-Pegasus (Ort=3,04) F=5,499; p<0,01
Ayrıcalıklı işlem	Kadın(Ort=2,56)-Erkek(Ort=2,60) $t_{(477)}$=0,396; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	Evli(Ort=2,65)-Bekar(Ort=2,50) $t_{(477)}$=1,502; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	18-25(Ort=2,80)- 26-33(Ort=2,53)- 34-41(Ort=2,63)- 42-49(Ort=2,50) F=1,106; p >0,05 ***Anlamlı fark yok***	THY (Ort=2,68)-Anadolu Jet (Ort=2,68) F=3,480; p<0,05
Kişilerarası iletişim	Kadın(Ort=3,14)-Erkek(Ort=3,06) $t_{(477)}$=-0,933; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	Evli(Ort=3,09)-Bekar(Ort=3,11) $t_{(477)}$=-0,196; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	18-25 (Ort=3,22)-42-49 (Ort=2,76) F=3,144; p<0,05	THY (Ort=3,16)-Anadolu Jet (Ort=3,12)-Pegasus (Ort=2,95) F=2,167; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***
Elektronik doğrudan posta	Kadın(Ort=3,49)-Erkek(Ort=3,47) $t_{(477)}$=-0,186; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	Evli(Ort=3,50)-Bekar(Ort=3,47) $t_{(477)}$= 0,356; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	18-25(Ort=3,60)- 26-33(Ort=3,51)- 34-41(Ort=3,43)- 42-49(Ort=3,30) F=1,215; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***	THY (Ort=3,55)-Anadolu Jet (Ort=3,33)-Pegasus(Ort=3,48) F=1,958; p>0,05 ***Anlamlı fark yok***

Özet olarak yukarıdaki Tablo 6'da gösterildiği ve daha önceden Tablo 5'in açıklamalarında da sunulduğu gibi tercih edilen havayolu şirketine göre sadece algılanan ödül (THY (Ort=2,91)-Anadolu Jet (Ort=2,61) / Anadolu Jet (Ort=2,61)- Pegasus (Ort=3,04) F = 5,499; p <0,01) ve ayrıcalıklı işlem (THY (Ort=2,68)-Anadolu Jet (Ort=2,68) F= 3,480; p<0,05) alt boyutlarında anlamlı bir fark vardır. Ayrıca yaşa göre kişilerarası iletişim (18-25 (Ort=3,22)-42-49(Ort=2,76) F=3,144; p<0,05) alt boyutunda anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasında farklar olmasına rağmen geriye kalan diğer demografik değişkenlere göre diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı fark (p>0,05) yoktur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji alanında gerçekleşen hızlı gelişmeler ve artan rekabet baskısı, hizmet sektöründe ve özellikle havayolu taşımacılığı bağlamında kendini göstermiş ve bireyin satın alma sürecinde etkili olan her faktörün, dolayısıyla da müşteri ilişkileri yönetiminin buna göre yeniden düzenlenmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu kapsamda elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları yardımıyla müşterinin elde tutulması ve satışların artırılması mümkün gözükmektedir. Bu paralelde yapılması planlanan bu çalışmada havayolu taşımacılığı elektronik ticaret müşterilerinin kullandıkları sistemin demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, tercih edilen havayolu şirketi) kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılar tarafından sık olarak tercih edilen havayolu şirketleri incelendiğinde sırasıyla %52 oranla Türk Hava Yolları, %25,5 oranla Pegasus ve %22,5 oranla Anadolu Jet gelmektedir. Buna göre en fazla tercih edilen havayolunun Türk Hava Yolları olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Elde edilen bulgulardan elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları içinde en yüksek ortalama değere sahip ifadenin 3,53 ortalama ile "Sürekli, hava yolu şirketimin elektronik reklamlarını veya haberlerini/duyurularını alırım." olduğu görülmektedir. Onu 3.44 ortalama ile "Havayolu Şirketimin elektronik postaları/web sayfası duyuruları, güncel mal ve hizmetlerle ilgili birçok yararlı bilgiler sunar" ifadesi izlemiştir. Buna göre ilgili havayolu şirketlerinin kullanıcılarına ulaşmakta güçlük çekmediği ve ilettiği bilgilerle fayda sağladığı ifade edilebilir. En az ortalama değer ise 2,51 ortalama ile "Hava yolu şirketimin elektronik kanallarından sıklıkla kişiselleştirilmiş mal ve/veya hizmet promosyonları alırım" olmuştur.

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutları olan algılanan ödüllerin, ayrıcalıklı işlemlerin, kişilerarası iletişimin ve elektronik doğrudan postanın cinsiyete (kadın veya erkek) ve medeni duruma (evli ya da bekar) göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutlarından kişilerarası iletişimin ve elektronik doğrudan postanın tercih edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine uçuş için Pegasus'u tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre algılanan ödüllerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Uçak içi ürünlerin ücret karşılığı verilmesine rağmen Pegasus algısının Anadolu Jet'e göre yüksek olması paket fiyat avantajından kaynaklanabileceği gibi, ek hizmetlerden de (araç kiralama gibi) kaynaklanabilir. Elde edilen bulgulardan katılımcıların öncelikli

tercihlerinin THY olduğu, bunda da algılanan ödüllerin önemli bir yer tuttuğu anlaşılmıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında, uçuş için THY'yi tercih eden katılımcıların, Anadolu Jet'i tercih eden katılımcılara göre ayrıcalıklı işlemin daha yüksek olduğu görülmektedir. THY hizmetlerinde sunulan ikramların fazla ve daha kaliteli olmasının, ayrıca da battaniye ve yastık gibi hizmetlerin bu algıda etkili olduğu düşünülmektedir.

Elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları boyutlarından algılanan ödüllerin, ayrıcalıklı işlemin ve elektronik doğrudan postanın katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında, 18-25 yaş arasında olan katılımcıların 42-49 yaş arasında olan katılımcılara göre müşteri ilişkilerinde kişilerarası iletişimin daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle Y kuşağı kullanıcıların kişilerarası iletişimlerinin yüksek olması, özgüvenlerinden ve sanal yeterliliklerinden dolayı doğal karşılanmıştır.

Mal/hizmet üretimi yapan işletmelere öncelikle müşterilerinin hizmet beklentilerini yapay zeka otomasyonları ile analiz ederek bu beklentiler doğrultusunda E-MİY uygulamalarını planlamaları önerilmektedir. Ayrıca, mal/hizmet farkındalığını sağlamak ve arttırmak üzere işletme tarafından beklenen davranış gerçekleştiğinde (yapay zeka teknolojileri aracılığıyla tespit edilmiş olan) kişiselleştirilmiş ürün teklifleri doğrudan e-posta, push notification gibi uygulamalarla satın almanın gerçekleşmesi sağlanabilir.

E-MİY uygulamalarının boyutlarının bazı değişkenlere göre anlamlı bir fark oluşturmaması tüm müşterilerin hizmet anlamında benzer beklentiler içinde olabileceğini gösterebilir. Ancak temel hizmet beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra, E-MİY uygulamalarında işletmelerin sadakat programları değerini belirlerken müşterilerin cinsiyet ve medeni durumlarına ilişkin ayrıcalıklı işlemlere odaklanması, beklentileri ayrıntılı analiz edecek çözümlere yönelmesi, buna bağlı olarak kişiselleştirilmiş mal/hizmet sunumu yapması, bu anlamda yeni uygulamalar geliştirmesi rakip işletmelere göre fark yaratıcı üstünlük sağlayabilir.

Bununla beraber, ayrıcalıklı işlem, algılanan ödüller ilişkisi ile tercih edilen havayolları sıralamasında, Türk Havayolları, Pegasus ve Anadolu Jet sonucunun elde edilmesi, her ne kadar üst sınıf olarak değerlendirilen bir işletme tercihen ilk sırada yer alıyor olsa da Pegasus'un ikinci sırada yer almasından ötürü, müşterilerin fiyat farklılıklarına duyarlı olabileceği sonucuna varılabilir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerinde gerçek sadakati sağlamak üzere ödül sistemlerinin önemini göz ardı etmemeleri önerilmektedir.

Algılanan ödüller boyutuna ilişkin havayolu şirketi üyeliğinin kişiye özel faydalar sunmasına ait sonuçlar ile E-MİY uygulamaları boyutuna ilişkin kişiselleştirilmiş mal/hizmet promosyonlarına ait sonuçların düşük çıkmasından ötürü bu işletmelerin bu konudaki beklentileri yeterince karşılayamadığı sonucuna varılabilir. Bu nedenle işletmelerin bu konudaki eksik uygulamalarında yeni çözümler geliştirmesi önerilmektedir.

Ülkemizde müşteri ilişkileri yönetimine yönelik çalışmalar olmasına rağmen elektronik müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki incelemeler kısıtlıdır. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ilgili havayolu şirketlerinin müşterileriyle (yolcularıyla) kuracakları kaliteli ilişkilerin, onların süreç içinde sadık müşteriler (yolcular) olmalarını sağlayacağı rahatlıkla ifade edilebilir. Bununla birlikte Türkçe literatüre kazanç sağlayacağı düşünülen bu ölçeğin hizmet sektöründeki farklı işletmelere uyarlanmasının (bankacılık, sigortacılık, otel, acente vb.) yapılan çalışmanın orta ve uzun vadede geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayacağı açıktır. Dolayısıyla ilgilenecek araştırmacılar açısından bu alanların bakir olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu çalışmanın devamı

niteliğinde havayolu müşterileriyle yarı yapılandırılmış mülakat da önerilmektedir. Bu sayede elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının geliştirilmesi ve daha sağlıklı iletişim kurulabilmesi açısından birçok ipucunun sağlanabileceği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Anadolujet (2019). Resmi İnternet Sitesi, https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/politikalarimiz Erişim Tarihi:10.11.19.

Burr, L.C., R.A. Patterson, E. Rolland, and K.F. Ward. (2007). Integration of e-CRM in Healthcare Services: A Framework for Analysis, International Journal of e-Business Research, 2(3), 1-12.

Chen, Q., and Chen, H. M.(2004). Exploring the success factors of e-CRM strategies in practice, Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(4), 333-343.

Fairhurst, P. (2001). e-CRM, Journal of Database Marketing, 2(8), 137-142.

Feinberg, R., and Kadam, R. (2002). e-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Websites, International Journal of Service Industry Management, 5(13), 432-451.

Fleischer, J.(2001). Changing the fabric of customer service, Call Center Magazine, pp.24-38.

Forrest, J. (2001). Customer Relationship Management: The State-of-the-Art, The British Journal of Administrative Management, 24, 24-25.

Lam, A. Y., Cheung, R., and Lau, M. M. (2013). The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. Contemporary Management Research, 9(4), 419-440.

Madeja, N., and D. Schoder. (2003). Impact of Electronic Commerce Customer Relationship Management on Corporate Success-Results from an Empirical Investigation, 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-36 2003)-Abstracts Proceedings, IEEE Computer Society: 181-191, Big Island, HI.

Mandina, S.P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(2), 69-87.

Pan, S.L., and J.N. Lee (2003). Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, 46(4), 95-99.

Pegasus (2019). Resmi İnternet Sitesi, https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2 Erişim Tarihi: 09.11.19.

Sivaraks P., Krairit, D., and Tang, J.C.S. (2011). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand, Journal of High Technology Management Research, 22(2), 141-157.

Takala, T. and Uusitalo, O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Frame Work For Ethical Analysis, European Journal of Marketing, 30(2), 45-60.

Taylor, S.A., and G.L. Hunter (2002). The Impact of Loyalty with e-CRM Software and e-Services, International Journal of Service Industry Management, 5(13), 452-474.

Türk Hava Yolları (2019). Resmi İnternet Sitesi, https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/index.html Erişim Tarihi: 12.11.19.

Investigating Electronic Customer Relationship Practices in the Context of Demographical Variables: A Research on Airline Companies

Alev SÖKMEN

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Program of Office Management and Executive Assistance, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Today, organizations have been started to do customer services of supporting relationship marketing strategies with new technology created e-services as even increasing rate (Taylor ve Hunter,2002). Organizations try to understand their customers with CRM by ensuring the combination of person, process and technology (Mandina,2014). CRM is the activities of an organization as determining loyal and profitable customers, defining, gaining, developing and holding them as even increasing in the conditions of serving the right good/service to the right person, at the right time, from the right channel, at the right price.

Methodology

In this study, it is aimed to investigate electronic customer relationship practices in the extent of demographic variables. With that aim, the answers are searched for the questions below: According to the Postgraduate students perceptions;

a. What are the implementations about E-CRM practices of related airline organizations?

b. These implementations show any discriminancy up to sex, marital status, age and airline organization preferrred?

Research data were obtained from 479 postgraduate students of Gazi University between April-2017 and February-2018. 11-item “Electronic Customer Relationship Management” scale which was developed by Lam, Cheung ve Lau (2013) that has 4 subscales such as perceived rewards, preferential treatment, interpersonal communication and electronic direct mail is adapted. In that study, demographic variables such as sex, marital status,

age and airline organization preferred are used. Obtained data are firstly evaluated according to validity, reliability and variance analyses. Scheffe of Post Hoc tests is used to test the reason of discriminancy.

Findings

When an investigation is done according to frequently preferred airline organizations by participators, the preference result is shown that respectively 52% Turkish Airlines, 25,5% Pegasus and 22,5% Anadolu Jet. Thus, it is easy to mention that Turkish Airlines is the most preferred one.

It is obviously stated that there is no meaningful discriminancy in the subscales of electronic customer relationship practices such as perceived rewards, preferential treatment, interpersonal communication and electronic direct mail according to sex (female or male) and marital status (married or single).

It is determined that there is no meaningful discriminancy in two subscales of electronic customer relationship practices such as interpersonal communication and electronic direct mail according to airline organization preferred. When the means are compared, perceived rewards is higher in the perspectives of Turkish Airlines fans than Anadolujet ones. Again in the same logic, Pegasus fans perceive rewards higher than Anadolujet ones. Although Pegasus sells priced products inside of the plane, Pegasus's higher perceive than Anadolujet may mean the package price advantage and extra services like hiring a car. According to findings, participators' first choice is Turkish Airlines and thus perceived rewards play a critical role. When the means are compared, preferential treatment is higher in Turkish Airlines than Anadolujet. It is thought what the element is effective in this perceive because Turkish Airlines serve lots of high quality food and beverages and besides services like blanket and pillow.

It is obviously set that there is no meaningful discriminancy in subscales of electronic customer relationship practices such as perceived rewards, preferential treatment and electronic direct mail according to their ages. When the means are compared, interpersonal communication is higher between 18-25 than 42-49 through customer relations. It is really faced naturally that interpersonal communication is higher than others especially between Generation Y participators because of their self-confidence and capabilities of digital world handling.

Conclusion

It is offered that good/service organizations should primarily analyze their customers' service expectations with artificial intelligence automatization and plan E-CRM practices according to these expectations. Otherwise, when the behavior is come true via determined by artificial intelligence technologies and thus, these organizations may perform easily selling and demonstrate personalized product offers by directly with some practices like e-mail, push notification etc. to maintain and increase good/service awareness. Whether the scales of E-CRM practices have no meaningful discriminancy among some demographical variables may show all the customers have similar expectations about products. Hardly, besides meeting basic service expectations, that situation reveals a difference creating advantage against rivals by doing these such as focusing on preferential treatment about sex and marital status while determining how valuable the loyalty programme is in E-CRM practices, dealing with detailed analyzed solutions of expectations and according to all these performing personalized good/service offerings and in this context developing new practices.

In the rankings of airline organization preferred for both preferential treatment and perceived rewards, maintaining the result respectively Turkish Airlines, Pegasus and Anadolu Jet order, although the first class mentioned takes place the first rank because of Pegasus is second, tells that customers are really sensitive about prices. Therefor, it is offered that organizations should consider reward systems to create real loyalty through their customers.

It is concluded that these organizations could not meet expectations enough because low scores of both serving private personal benefits as being airline organization member through perceived rewards and personalized good/service incentives through E-CRM practices. Therefor, organizations should develop new solutions in their lack of practices about all these issues.

In Turkish literature, there is a plenty of studies about CRM but E-CRM issue is not studied enough. As findings are generally implemented, it is easily mentioned that qualified relations among related airline organizations and customers (passengers) keep them stay loyal ones in this process. After all, adapting this gainful scale for Turkish literature into different organizations (bank, insurance, hotel etc.) in service sector may give contribution to its validity and reliability during medium and long term. Accordingly, these issues are really rich for interested researchers. Semi-structured interview is offered as continuance of that study with airline customers. Thus, lots of clues are gained for developing E-CRM practices and facing a healthy communication.