

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Meltem CABER

TUR OPERATÖRÜ-SEYAHAT ACENTESİ ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNDE WEB SİTESİ KALİTESİNİN MEMNUNİYET VE GÜVEN ÜZERİNE
ETKİSİ

Danışman

Prof. Dr. A.Akın AKSU

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2010

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE DÜNYA TURİZM ENDÜSTRİSİ İÇERİSİNDEKİ MEVCUT KONUMU

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Elektronik Ticaret Ortamının Özellikleri.....	3
1.2. Elektronik İş ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklılıklar	9
1.3. İşletmelerin E-İşletmeye Dönüşüm Aşamaları	10
1.4. Alıcı-Satıcı Etkileşimine Göre Elektronik Ticaret Boyutları ve Destekleyici Unsurlar. 13	
1.5. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Yapısı ve Önemi.....	15
1.6. Elektronik Ticarete Turizm Endüstrisinin ve Seyahat İşletmelerinin Konumu	20
1.7. Çevrimiçi (Online) Seyahat Pazarının Mevcut Durumu	27

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı	32
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeler Tarafından Başarıyla Uygulanabilmesi Açısından Örgüt Yapısının ve Temel Yeterliliklerin Taşıdığı Önem.....	44
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Faydalar	50
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi.....	57
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Prensipleri.....	60

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri	64
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Temel İlkeleri.....	76
3.2. İşletmelerin Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Süreçleri.....	83
3.3. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Teknik Özellikleri ve Başlıca Uygulama Araçları	87
3.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar.....	105
3.5. Uluslararası Seyahat İşletmeleri Arasındaki İlişkiler Açısından İşletmeden-İşletmeye Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Taşıdığı Önem	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMEDEN-İŞLETMEYE ELEKTRONİK TİCARETTE WEB SİTESİ KALİTESİ, KULLANICI DAVRANIŞI, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİ

4.1. Elektronik Ticaret Ortamında Web Sitesi Kalitesi ve Kullanıcı Davranışına Yönelik Teorik Bakış Açılımları	119
4.2. Elektronik Ticaret Ortamında Güven ve Güvene Yönelik Algıyı Etkileyen Unsurlar.	127
4.3. Elektronik Ticaret Ortamında Müşteri/Kullanıcı Memnuniyeti	132
4.4. Elektronik Ticarete Web Sitesi Kalitesi ve Geliştirilen Ölçekler.....	137

BEŞİNCİ BÖLÜM

TUR OPERATÖRÜ-SEYAHAT ACENTESİ ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE WEB SİTESİ KALİTESİNİN MEMNUNİYET VE GÜVEN ÜZERİNE ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	147
5.2. Araştırma Yöntemi	151

5.2.1. Araştırmanın Örneklemi	151
5.2.2. Veri Toplama Aracı	152
5.2.3. Araştırma ile İlgili Sınırlılıklar	158
5.3. Araştırma Bulguları	158
5.3.1. Demografik Bulgular	158
5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	161
5.4.1. Güvenilirlik Analizleri.....	161
5.4.1.1. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Testi	163
5.4.1.2. Kullanıcı Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Testi	164
5.4.1.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Testi	165
5.4.1.4. Web Sitesi Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Testi	166
5.4.2. Geçerlilik Analizleri	169
5.4.2.1. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	171
5.4.2.2. Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	173
5.4.2.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	176
5.4.2.4. Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi	179
5.5. Ölçeklere Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar	186
5.5.1. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar.....	186
5.5.2. Kullanıcı Güveni Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar	187
5.5.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar.....	192
5.5.4. Web Sitesi Kalitesi (WebQual) Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar .	195
5.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	199
SONUÇ VE ÖNERİLER	213
KAYNAKÇA	218
E K 1: Anket Formu (TÜRKÇE).....	254
E K 2: Anket Formu (KAZAKİSTAN VE UKRAYNA)	257
E K 3: Anket Formu (BULGARİSTAN)	261
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	264

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 E-Ticaret Entegrasyonu	8
Şekil 1-2 E-İşletmeye Dönüşüm Aşamaları	10
Şekil 1-3 Elektronik Ticaret İlişkilerinin Temel Boyutları	14
Şekil 1-4 İşletmeden-İşletmeye Elektronik Ticaret İletişim Yapısının İki Biçimi	16
Şekil 1-5 Turizm Endüstrisinde Geleneksel Tedarik Zinciri	21
Şekil 1-6 Turizm Endüstrisinde Gelişen Tedarik ve Değer Ağı	22
Şekil 2-1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Döngüsü	36
Şekil 2-2 The Nykamp Consulting Group Müşteri İlişkileri Yönetimi Modeli	37
Şekil 2-3 Müşteri Değeri	38
Şekil 2-4 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreç Bakış Açısı	41
Şekil 2-5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Ekosistemi	48
Şekil 2-6 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kurumsal Canlanma	53
Şekil 2-7 Farklı Sektörler Açısından Müşteri Sadakatinde % 5'lik Bir Artışın Kârlılığa Olan Etkisi	58
Şekil 2-8 Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin 3.500 Küresel İşletmede Geçirdiği Evrim Dönemleri	59
Şekil 2-9 Müşteri İlişkileri Yönetimine Bütüncül (Holistik) Bir Bakış Açısı	61
Şekil 2-10 Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi Uygulamalarına Yönelik Bir Entegre Bakış Açısı	65
Şekil 2-11 Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Altı Basamağı	66
Şekil 2-12 Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Yayınların Yıllara Göre Sayısı	72
Şekil 3-1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (M.İ.Y.) ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Arasındaki Farklar	79
Şekil 3-2 Scullin v.d.'ne Göre e-M.İ.Y.Uygulamalarına Geçiş Öncesi Gözönüne Alınması Gereken Hususlar ve Aşamalar	83
Şekil 3-3 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Kurma Aşamaları	86
Şekil 3-4 Bir Elektronik Müşteri İlişkileri Modeli	90
Şekil 3-5 “Müşteri Odaklı” Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Etkileşim Yönetimi	100
Şekil 3-6 “İş Ortağı Odaklı” Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Etkileşim Yönetimi	101
Şekil 3-7 E-İşletme Paydaş Modeli	102

Şekil 3-8 Yüksek Seviyede Bir Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreç Çerçevesi.....	104
Şekil 3-9 Elektronik Müşteri İlişkileri Literatüründeki Yayınların Türlerine Göre Dağılımı	106
Şekil 3-10 İşletmeden-İşletmeye Pazarlarda Satıcı-Müşteri (Alıcı) İlişkisi	114
Şekil 4-1 Bilgi Teknolojisi Kullanımına Devamlılıkta Beklenti-Teyit Modeli	120
Şekil 4-2 Planlanmış Davranış Teorisi (TPB)	122
Şekil 4-3 Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	123
Şekil 4-4 DeLone ve McLean'in Güncellenmiş IS Başarı Modeli	124
Şekil 4-5 Görsel Satış Acentelerinin İletişim ve İlişki Modeli	138
Şekil 5-1 Araştırma Modeli	150
Şekil 5-2 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	172
Şekil 5-3 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	174
Şekil 5-4 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	177
Şekil 5-5 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	177
Şekil 5-6 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	182
Şekil 5-7 Temel Bir Lisrel Modeli	200
Şekil 5-8 Ölçüm Modeli ve Faktör Yükleri.....	206
Şekil 5-9 Araştırma Modeli	210

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-1 Farklı İşlemler İçin EDI ve İnternet İmkânlarının Karşılaştırılması.....	5
Tablo 1-2 Elektronik Ticaret Araçları	6
Tablo 1-3 Elektronik İş Modelinin Bölümleri.....	13
Tablo 1-4 Turizme Özel Elektronik Ticaret Uygulamaları	24
Tablo 1-5 Avrupa Çevrimiçi (Online) Seyahat Pazarının Gelişim Trendi (1998-2006).....	25
Tablo 1-6 Belli Başlı Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Ele Geçirdikleri Web Siteleri ve Web Sitelerinin Hisse Değerleri.....	26
Tablo 1-7 Yıllar İtibariyle Konaklama Rezervasyonu Yöntemlerinin Değişimi	28
Tablo 1-8 İnternet Kullanıcılarına Göre İlk Üç Çevrimiçi Seyahat Acentesi, (A.B.D.)	30
Tablo 2-1 4P - 4C Bağlantısı	34
Tablo 2-2 Potansiyel Fonksiyon ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması Arasındaki Uyum	50
Tablo 2-3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları ve Sağladığı Değere Yön Veren Unsurlar	54
Tablo 2-4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Somut ve Soyut Faydaları.....	57
Tablo 2-5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Bakış Açıları	61
Tablo 2-6 Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilgi Gereklileri ve Sağlanan Katma Değerler	63
Tablo 2-7 Ngai'nin Müşteri İlişkileri Yönetimi Literatür Derlemesi (1992-2002).....	71
Tablo 2-8 Müşteri İlişkileri Yönetimi Literatürüne Ait Bir Derleme (2002 yılı ve sonrası)....	73
Tablo 3-1 Müşteri Sadakatine Yönelik Araştırmalar	81
Tablo 3-2 Elektronik Müşteri İlişkilerinde Kullanılan Teknolojik Araçlar/Olanaklar.....	89
Tablo 3-3 Müşteri Memnuniyetini Arttıran Elektronik Müşteri ilişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Özelliklerinin Sınıflandırılması	94
Tablo 3-4 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde (e-M.İ.Y.) Kritik Başarı Faktörlerine Yönelik Karma Bir Çerçeve	99
Tablo 3-5 Müşteri Değerleme/Ölçme Kriterleri (Metrikler)	104
Tablo 3-6 Basım Türlerine ve Yıllarına Bağlı Olarak Makale Sayıları	105
Tablo 3-7 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Literatürüne Ait Bir Derleme (2000 yılı ve sonrası)	107
Tablo 4-1 Literatürde Güven ile İlişkilendirilen Özellikler.....	129
Tablo 4-2 E-Hizmet Kalitesi Unsurlarının Tanımları.....	133

Tablo 4-3 Çevrimiçi Hizmetlerde Kalite Boyutları İle İlgili Gerçekleştirilen Bazı Araştırmalar	135
Tablo 4-4 Literatürde Web Sitesi Kalitesi Konusunda Turizm Endüstrisi ile İlgili Olan ve Olmayan Araştırmalarda Ele Alınan Başlıca Kavramlar	140
Tablo 4-5 İnternet Ortamında Algılanan Kalite ile İlgili Başlıca Araştırmalara Ait Derleme	144
Tablo 4-6 Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Ölçeklerin Çeşitli Kısıtları	146
Tablo 5-1 Araştırma Modelindeki Boyutlar Arası İlişkilere Yönelik Literatür Derlemesi	149
Tablo 5-2 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine ait Önergeler.....	152
Tablo 5-3 Kullanıcı Güveni Ölçeğine ait Önergeler	153
Tablo 5-4 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine ait Önergeler	154
Tablo 5-5 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine ait Önergeler	154
Tablo 5-6 Web Sitesi (Ön ve Arka Yüzde) Yer Alan e-M.İ.Y. Özellikleri.....	157
Tablo 5-7 Örneklem Dağılım	158
Tablo 5-8 Ülkelere Göre Cinsiyet Dağılımı	158
Tablo 5-9 Ülkelere Göre Yaş Dağılımları	159
Tablo 5-10 Ülkelere Göre Eğitim Seviyesi	159
Tablo 5-11 Bilgisayar Kullanma Tecrübesi.....	160
Tablo 5-12 Elektronik Ticaret Uygulamaları ile Desteklenen Paket Programları Kullanma Tecrübesi.....	160
Tablo 5-13 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Önerme- Boyut İstatistikleri	163
Tablo 5-14 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi.....	164
Tablo 5-15 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Boyut-Önerme İstatistikleri	164
Tablo 5-16 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi	165
Tablo 5-17 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Boyut-Önerme İstatistikleri	165
Tablo 5-18 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi	166
Tablo 5-19 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Boyut-Önerme İstatistikleri.....	167
Tablo 5-20 Web Kalitesi Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi	168
Tablo 5-21 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit).	171
Tablo 5-22 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğindeki Önergeler Arası Kovaryans Matrisi.....	172
Tablo 5-23 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği	173
Tablo 5-24 Kullanıcı Güveni Ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları.....	173
Tablo 5-25 Kullanıcı Güveni Ölçeğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	174
Tablo 5-26 Kullanıcı Güveni Ölçeğindeki Önergeler Arası Kovaryans Matrisi.....	175
Tablo 5-27 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit)	175

Tablo 5-28 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği	176
Tablo 5-29 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit).....	178
Tablo 5-30 Müşteri Hizmetleri Ölçeğindeki Önermeler Arası Kovaryans Matrisi.....	178
Tablo 5-31 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği	179
Tablo 5-32 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi	179
Tablo 5-33 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit)	181
Tablo 5-34 Bağımsız Değişkenler Arası Kovaryans Matrisi	183
Tablo 5-35 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği....	183
Tablo 5-36 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğinin Ayrışım Geçerliliği.....	185
Tablo 5-37 Genel Kullanıcı Memnuniyeti	186
Tablo 5-38 Cinsiyete Bağlı Olarak Kullanıcı Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar	186
Tablo 5-39 Yaşa Bağlı Olarak Kullanıcı Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar	187
Tablo 5-40 Kullanıcı Güveni Önermelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	187
Tablo 5-41 Ükelere Göre Kullanıcı Güveni Arasındaki Farklılıklar.....	188
Tablo 5-42 Cinsiyete Bağlı Olarak Kullanıcı Güveni Arasındaki Farklılıklar.....	190
Tablo 5-43 Yaşa Bağlı Olarak Kullanıcı Güveni Arasındaki Farklılıklar.....	190
Tablo 5-44 Müşteri Hizmetleri Önermelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	192
Tablo 5-45 Ükelere Göre Müşteri Hizmetleri Algıları Arasındaki Farklılıklar	193
Tablo 5-46 Cinsiyete Bağlı Olarak Müşteri Hizmetleri Algıları Arasındaki Farklılıklar	194
Tablo 5-47 Yaşa Bağlı Olarak Müşteri Hizmetleri Algıları Arasındaki Farklılıklar	194
Tablo 5-48 Web Sitesi Kalitesi (WebQual) Önermelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	195
Tablo 5-49 Ükelere Göre Web Sitesi Kalitesine Yönelik Algılar Arasındaki Farklılıklar ..	196
Tablo 5-50 Cinsiyete Göre Genel Web Sitesi Kalitesi Ortalamalarının Karşılaştırılması	197
Tablo 5-51 Cinsiyete Bağlı Olarak Web Sitesi Kalitesi Algıları Arasındaki Farklılıklar	198
Tablo 5-52 Yaşa Göre Algılanan Genel Web Sitesi Kalitesi Ortalamalarının Karşılaştırılması	199
Tablo 5-53 Yapısal Denklem Modelleme (SEM) Araştırmalarında Belirtilmesi Gereken Hususlar	204
Tablo 5-54 Web Sitesi Kalitesi ve Müşteri Hizmetlerinin Kullanıcı Güveni ve Memnuniyetine Etkisini Test Eden Ölçüm Modeline Ait Uyum Kriterleri (GOF-goodness-of-fit).....	207
Tablo 5-55 Bağımsız Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi.....	208
Tablo 5-56 Araştırma Modeline ait t Değerleri ve Hata Katsayıları	209
Tablo 5-57 Gizil Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi.....	211
Tablo 5-58 Araştırma Modeline Ait Uyum Kriterleri (GOF-goodness-of-fit).....	211

KISALTMALAR LİSTESİ

CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)	OLAP	Online Analytical Processing (Çevrimiçi Analitik Süreçleme)
COO	Cost of Ownership (Sahiplik Maliyeti)	KM	Knowledge Management (Bilgi Yönetimi)
DPRM	Diversity-based Partner Relationship Management (Değişim-tabanlı Ortaklık İlişkileri Yönetimi)	PRM	Partner Relationship Management (Ortaklık İlişkileri Yönetimi)
e-CRM	Electronic Customer Relationship Management (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi, e-M.İ.Y.)	SFA	Sales Force Automation (Satış Gücü Otomasyonu)
		POS	Point of Sale (Satış Noktası)
		ROI	Return of Investment (Yatırımın Geridönüşü)
EC	Electronic Commerce (Elektronik Ticaret, E-Ticaret)	XML	The Extensible Markup Language (Genişletilebilir Etiketleme (İmlenim) Dili)
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)	WAP	Wireless Application Protocol (Kablosuz İnternet Uygulamaları Protokolü)
ERP	Enterprise Resource Planning (İşletme Kaynak Planlaması)	WOM	Word-of-Mouth (Ağızdan Ağıza Tanıtım)
IS	Information Systems (Bilgi Sistemleri)		
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)		
IT	Information Technologies (Bilgi Teknolojileri)		

ÖZET

Bu çalışma elektronik ticaret ortamında karşılıklı işbirliği ve tedarik sürecinde bağımlılık içerisinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının taşıdığı önemi ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Turizm endüstrisi içerisinde tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında geleneksel olarak bu tür bir ilişki söz konusudur. Aracı-satıcı işletme konumundaki seyahat acentelerinde görev yapan personel, üretici-tedarikçi konumundaki tur operatörünün kendileri için geliştirmiş olduğu web sitesi ara yüzünü kullanarak nihai tüketicilere (alıcı-turist) ürün ve hizmet satışında bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma modeli; tur operatörünün web sitesi ara yüzünün ve müşteri hizmetleri departmanının sunduğu hizmet kalitesinin; seyahat acentesi personelinin memnuniyetlerini doğrudan, tur operatörüne yönelik güvenlerini ise dolaylı olarak etkilediği varsayımına dayalı olarak oluşturulmuştur. Ayrıca web sitesi kalitesinin kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına uyumlu bir hale getirilmesinin, tur operatörünün elektronik müşteri ilişkileri yönetimine yönelik ilgisini ve bu konudaki başarısını yansıtan kriterlerden bir tanesi olduğu kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, ilgili araştırmanın sonuçları işletmelerarası elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında web sitesi kalitesi, müşteri hizmetleri, memnuniyet ve güven arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya koymaya yardımcı olmuştur.

**THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY ON SATISFACTION AND TRUST IN
TOUR OPERATOR-TRAVEL AGENCY ELECTRONIC CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study had been actualized with the aim of exhibiting the importance of electronic customer relationship management approach for strengthen the interrelationships between companies that operate cooperative and inter-dependent in the supply chain process. There are similar kinds of relationships between tour operators and travel agencies in traditional tourism industry. Personnel who works in travel agencies at the intermediary-seller status, usually benefit from the web site interface of tour operators at the producer-supplier status for selling the products and services to the end-users (customers-tourists). For this reason, the research model had been generated according to the hypothesis which assumes that the quality of web site inter-face characteristics and customer services of a tour operator has direct effect on travel agency's personnel satisfaction and indirect effect on their trust towards tour operator. Besides, developing a qualified web site accordance with users' wants and needs (such as ease-of-use, informational fit-to-task) has been accepted as a criteria of tour operators' concern and success at electronic customer relationship management.

Herewith, the results of this study had been contributory to understand the direct and indirect relationships among web site quality, customer services, satisfaction and trust concepts within inter-companies electronic customer relationship management.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi süresince çok değerli önerileri ve destekleri için tez danışmanım Sayın Prof. Dr. A.Akın AKSU'ya, jüri üyelerim Sayın Prof.Dr. Atila YÜKSEL'e, Sayın Prof.Dr. Ayşe KURUÜZÜM'e, Sayın Doç.Dr. Can Deniz KÖKSAL'a, Sayın Yrd.Doç.Dr. V.Rüya EHTİYAR'a, analizler esnasında gösterdiği destek için meslektaşım Yrd.Doç.Dr. Tahir ALBAYRAK'a ve doktora öğrenimim süresince çalışmalarına olanak sağlayan Manavgat Meslek Yüksekokulu Müdürü Sayın Prof.Dr. Ali ERDOĞAN'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca her konuda olduğu gibi kariyer çalışmalarım da beni gönülden destekleyen, değerli ailem; annem Yüksel CABER, babam Nural CABER ve ablam Şebnem MALONEY'e teşekkür eder, en derin saygılarımı sunarım.

2010, Antalya

GİRİŞ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmeleri ve beklentileri önceden tahmin edebilmeleri için onlarla yakın iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin paydaşlarıyla da ortaklaşa çalışmaları ve onlarla sağlam ilişkiler geliştirmeleri, rakip işletmeler karşısında daha öncelikli bir konuma sahip olmalarını ve bu sayede ilgili pazarda kalıcı hale gelebilmelerini desteklemektedir. Günümüzde elektronik ticaret olarak adlandırılan yeni ekonomi anlayışı sayesinde, iletişim ve bilişim alanlarında teknolojik araçların ve özellikle internetin daha etkin bir şekilde kullanılması sağlanarak; işletmelerin müşterileri ve paydaşları ile olan ilişkilerinin online, kapsamlı ve anlık analizlere müsait hale getirilmesi mümkün olmuştur. “Yeni ekonomi” ortamının müşteri ve paydaş hizmetlerinde sağladığı etkinlik artışı, çeşitli yönetim yaklaşımlarının da gelişmesine olanak sağlamıştır. Örneğin, müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan ve esas olarak işletmelerin müşterileri ve paydaşları ile yakın, kalıcı ve değer sağlayıcı ilişkiler kurmayı hedef edindiği bir yönetim yaklaşımının, elektronik ticaretin sağlamış olduğu olanaklar ile zenginleştirilmesi ile yepyeni ve ilkinden çok daha kapsamlı bir yönetim anlayışı doğmuştur. Elektronik ticaret ve müşteri ilişkileri yönetiminin bileşiminden türeyen bu yeni anlayışa, “elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı” adı verilmiştir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, turizm ve seyahat işletmelerinin zaten sahip oldukları yüksek bilişim altyapısına doğrudan entegre edilebilen; bunun yanı sıra işletmenin üst kademe yöneticilerinin ve bütün çalışanlarının, ona doğrudan katılım göstermesine ve benimsemesine bağlı olarak başarı sağlayan bir yönetim yaklaşımıdır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin mevcut yönetim yaklaşımlardan en büyük farkı, işletme ile işletmenin müşterileri arasındaki bağın veya ilişkinin kurulmasında, sağlamlaştırılmasında ve özelleştirilmesinde teknolojik araçlardan ve olanaklardan etkin bir şekilde yararlanılmasıdır. Elektronik müşteri ilişkileri sistemi veri tabanında detaylı bir biçimde profilleri oluşturulan müşteriler, kârlı pazar bölümlerine ayrılabilen; kendilerine uygun ürün veya hizmet paketleri oluşturularak daha memnun ve sâdik müşteriler haline getirilmeye çalışılmaktadır. Sâdik müşteri kitleleri ise, işletmenin daha az pazarlama çabasına girerek; sınırlı kaynaklarını kendisi için önemli müşteri kesimlerinde yoğunlaştırmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde işletme bütün müşterilerini belli bir seviyede memnun etmektense, kendisi için önem taşıyan sınırlı bir müşteri kesimini daha yüksek seviyede memnun etmeye odaklanmaktadır.

Uluslararası turizm endüstrisinde seyahat işletmeleri olarak adlandırılan seyahat acenteleri ve tur operatörleri de karşılıklı işbirliğine ve bağımlılık esasına göre faaliyet gösteren iki farklı işletme çeşididir. Tur operatörleri çoğunlukla kitle turizmine yönelik paket tur seyahatleri oluşturan ve bunun için toplu kontenjan anlaşmaları yapan bir “toptancı” işletmeler iken, seyahat acenteleri onların ürettikleri paket turların satışında aracılık yapan “perakendeci” işletmelerdir. Her iki işletmenin faaliyetleri kapsam ve içerik olarak birbirinden farklı olmasına karşın, karşılıklı bağımlılıkları yüksek bir seviyededir. Bu nedenle gerek tur operatörleri çalıştıkları seyahat acenteleri ile gerekse seyahat acenteleri çalıştıkları tur operatörleri ile uzun vadeli ve çok yakın ilişkiler geliştirmeyi hedef edinmektedirler. Teknolojik gelişmelere en kısa zamanda uyum sağlayan endüstrilerin başında yer alan turizm endüstrisinde, tur operatörlerinin de seyahat acentelerinin de yüksek teknolojik altyapı yatırımlarına sahip oldukları bir gerçektir.

Teknolojik altyapı olanaklarını ve internetin sınırsız erişim imkânlarını elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile bütünleştiren seyahat işletmelerinin, ilgili endüstride daha başarılı bir konum elde etmeleri son derece olasıdır. Tur operatörlerinin de sahip oldukları teknolojik araçları, seyahat acenteleri ile olan karşılıklı ilişkilerinin gelişmesine yönelik olarak etkin bir şekilde kullanmaları; işlev ve içeriklerini acente personelinin beklenti ve isteklerine uyumlu bir hale getirmeleri; elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada, tur operatörlerinin seyahat acenteleri ile paylaştıkları web sitesi arayüzüne ait kullanıcı (seyahat acentesi personeli) kalite algılarının ve kendilerine sağlanan müşteri hizmetlerinin, tur operatörüne yönelik memnuniyetlerini ve güvenlerini ne şekilde etkilediğine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde elektronik ticaretin ve müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının temel özelliklerine değinilmekte; izleyen bölümde ise elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile ilgili bilgiler verilmektedir. Araştırma modelinin test edildiği bir sonraki bölümde, Rus-Türk ortaklığı olarak faaliyet gösteren bir tur operatörünün web sitesi arayüzünü kullanarak, satış ve operasyonlarını yürüten Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan’daki seyahat acentesi personeline internet üzerinden uygulanan anket sonuçları irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE DÜNYA TURİZM ENDÜSTRİSİ İÇERİSİNDEKİ MEVCUT KONUMU

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Elektronik Ticaret Ortamının Özellikleri

Tüm dünyada ivme kazanan küreselleşme hareketleri; ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal birçok açılımları gündeme getirmiş ve bu durum ülkelerin hızla birbirlerine entegre olmalarına yol açmıştır (Keser 2000, s.91). İnternet, dijital televizyon, taşınabilir telefonlar, akıllı ev uygulamaları gibi yeni teknolojik araçlar da küreselleşme hareketleri ile eş zamanlı olarak büyük bir gelişim göstererek, dünya çapında bir “endüstriyel devrim”in yaşanmasına yol açmıştır (Chen 2001, s. 1). Yeni teknolojik araçların ve olanakların geliştirilmesi sadece dünya ticaret kapasitesine değil, aynı zamanda insanların yaşam kalitesine de önemli etkiler yapmıştır. “Dijital ekonomi”, “tekonomi” ve en yaygın bilinen şekliyle “yeni ekonomi” olarak adlandırılan bu düzen klasik, modern ve post-modern ekonomilerden farklı niteliklere sahiptir. Yeni ekonomide; temel ekonomik taşların değil, ancak iş yapma biçimlerinin, işletme stratejilerinin ve kullanılan yöntemlerin değişmiş olduğu görülmektedir (Küçükgörkey 2002, s.870). Ayrıca, teknolojik yeniliklerin ve olanakların etkisi oldukça yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Dünya ticaretinde elektronik araçlardan ve bilişim altyapısından bu kadar fazla yararlanan ve bu denli fazla etkilenilen bir başka çağ söz konusu değildir. Bu nedenle, yaşanan bu değişime, dünya çapında “elektronik ticaret (electronic commerce, e-commerce) devrimi” adı verilmiştir.

İlk olarak Kalkota ve Whinston tarafından (1996) kullanılan elektronik ticaret kavramı, ticari bilgileri paylaşmak, ticari ilişkiler sağlamak ve telekomünikasyon ağları sayesinde ticari değişimler gerçekleştirmek şeklinde tanımlanmakla birlikte (Tassabehji 2003, s.4), elektronik ticaretin başlangıç noktasının 1948 yılında Berlin bombardımanı esnasında yapılan elektronik mesaj paylaşımlarına kadar uzandığı belirtilmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı’nın (OECD, 1997) yapmış olduğu tanıma göre, elektronik ticaret; “hem ticari işletmeler, hem de şahıslar arasında ticari bağlantılı olarak gerçekleştirilen; her türlü dijital veri değişimini (yazılı, sesli ve görsel imajlar da dahil olmak üzere) ifade etmektedir”.

Ancak elektronik ticareti, yapılan belli bir uygulama veya bazı uygulamaların bir bileşimi şeklinde tanımlamaktan ziyade, sahip olduğu bilişim ve bilgi altyapısı sayesinde şahıslara veya işletmelere sağlamış olduğu entegrasyonu veya uygulama avantajlarını temel alan bir düşünceyle tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Carter 2002, s.3).

Elektronik ticaretin gelişiminde en önemli aşama, elektronik veri değişiminin (Electronic Data Interchange-EDI) mümkün olabilmesidir. Elektronik veri değişimi (EDI), gönderici ve alıcı bilgisayarlar arasında standart ticari değişimleri yapmaya olanak sağlayan elektronik transfer sistemini ifade etmekte olup, sistem özel bir ağ veya buna katma değer sağlayan bir başka ağ (value added network-VAN) üzerinden çalışmaktadır. Her iki tarafın da aynı tür donanıma ve veri tabanına sahip olması sağlanarak, bu derece detaylı formata sahip bir sistemin çalıştırılması başarılabilmektedir. Ancak EDI sisteminin, ilk dönemlerde oldukça pahalı bir yatırım olduğu görülmüştür. 1960'lı yıllarda, çeşitli endüstri dallarında faaliyette bulunan işletmelerin işbirliği ile bir "genel elektronik veri formatı"nın oluşturulması yönünde girişimler başlatılmıştır. Ancak, yapılan formatlar satınalma, ulaştırma ve finansal veri ile ilgili konularla sınırlı kalmış, sadece endüstri-içi temel değişimlerin gerçekleştirilmesi sağlanabilmiştir. 1970'lerin sonlarına doğru, Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal çaplı elektronik veri değişim standartlarının belirlenmesi ile ilgili çalışmalara başlanmış, bu çalışmalar 1990'ların başlarında son halini almıştır. 1996 Yılına gelindiğinde Avrupa'da sadece 50.000 şirketin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 44.000 şirketin kendilerine ait EDI sistemine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak internetin keşfi ile birlikte elektronik ticaretin dinamikleri yeniden tanımlanarak, elektronik ticaret uygulamalarının internete taşınması sağlanmıştır. EDI Sisteminin sağlayamadığı birçok işlem olanağı, internet sayesinde mümkün olmuştur. EDI ve internetin sağladığı imkânlarla ait farklılıklar, Tablo 1-1'de gösterilmiştir.

Tablo 1-1 Farklı İşlemler İçin EDI ve İnternet İmkânlarının Karşılaştırılması

Olanaklar	EDI	İnternet
Elektronik İşlemler	Var	Var
Toplu Bilgi	Yok	Var
Hızlı Kurulum	Yok	Var
Düşük Maliyetli Erişim	Yok	Var
Zengin Medya Desteği	Yok	Var
Tüketici Pazarlarına Açıklık	Yok	Var
Tüm Pazar Şebekesi	Yok	Var

(Aksoy 2006, s.73)

İnternet sayesinde elektronik ticarete (Aksoy 2006, s.70):

- Fiziki ürünlerin ve soyut ürün veya hizmetlerin ticareti yapılabilmektedir,
- Ticaretin tüm aşamaları (çevrimiçi (online) pazarlama, ödeme emirleri ve teslimat desteği gibi) elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir,
- Satış sonrası destek veya on-line hukuki danışmanlık gibi “saf” hizmetlerin elektronik yolla sağlanması mümkün olmaktadır,
- İşletmeler arasında çeşitli işbirliklerinin (ortaklaşa online site dizaynı, mühendislik ve görsel ticari danışmanlık gibi) kurulması sağlanmaktadır.

Elektronik ticaret, kapsam itibariyle telefon, faks, otomatik vezne makineleri (automated teller machines-ATM), elektronik fon transferi (electronic funds transfer-EFT) ve elektronik veri değişimi (electronic data interchange –EDI) sistemlerini kullanmaktadır (Henderson v.d. 2003, s.214). Elektronik ticarete kullanılan klasik ve çağdaş ticari araçlar Tablo 1-2’de verilmiştir. Birinci nesil klâsik araçların birçoğunun, çağdaş araçların ise belli bir kısmının bireysel tüketiciye kadar yaygınlaşmış olduğu günümüz şartlarında, işletmelere yönelik çok daha ileri düzey elektronik ticaret araçlarının geliştirilmesine devam edilmektedir.

Tablo 1-2 Elektronik Ticaret Araçları

Klâsik Araçlar	Çağdaş Araçlar
Televizyon- Radyo	İnternet
Telefon	FTP
Faks	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	Konferans Sistemleri
• Bankamatik Makineleri	• Telekonferans
• ATM (Asynchronous Transfer Mode)	• Data Konferans
• Kredi Kartları	• Video Konferans
• POS Makineleri	
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM)
• Elektronik Fon Transferi (EFT)	Kısa Mesaj Servisi (SMS)
• Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Telsiz Uygulama Programı Protokolü (WAP-Wireless Application Protocol)

(Güneş 2008, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242, Erişim tarihi: 08.04.2008)

Birinci nesil araçlar; ekonominin belirli alanlarında verimlilik artışını ve yaratıcılığın gelişimini sağlamıştır. 1973 sonrasındaki dönemde ve bu dönemin yol açmış olduğu 1990'lı yıllardaki büyük gelişimde ilk nesil araçların önemli bir rolü vardır. Bünyelerinde yer alan ve teknolojideki asıl devrimi yaratan özellikleri, oluşturdukları ekonomik potansiyelin tüm sektörlerle uyarlanabilmesidir. Bilgi teknolojisi araçlarının ekonomik potansiyelleri, işletmelerin organizasyonlarında, bilgi süreçleme veya iletişim stratejilerinde, kısacası tüm faaliyetlerinde söz sahibidir. Bilgi teknolojisinde, fikirlere bağlı uygulama araçları yaratılmaktadır (Cohen v.d. 2001, s.19). Bu araçlar işletmelerin temel yapılanmalarından, endüstriler arası faaliyetlerin kapsamına kadar birçok yeni olanaklar sağlamaktadır. En önemlisi ise; mülkiyet, varlıklar ve kontrol gibi hususlarda ülke yönetimlerinin yeni düzenlemelere getirmelerini gerekli kılmaktadır.

Elektronik ticarete özgü uygulamaların çoğu, işletmeleri veya örgütleri, ilgili işletme veya örgüt dışındaki kişi ve kuruluşlarla bir araya getiren web sitesi arayüzlerinin kullanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Carter 2002, s.36). Bu uygulamalar; satış, satın alma, takas ve ürün ya da hizmetlerin tanıtımından oluşmaktadır. Kapsamları içerisinde:

- Elektronik Komisyonculuk (Electronic Brokerages, e-Brokerages),
- Bilgilendirme Hizmetleri,
- Kişiselleştirilmiş Pazarlama,
- Sipariş İmalâtı,
- Çevrimiçi (online) Tedarik,

- Tedarikçi-Müşteri Sistemleri Entegrasyonu,
- Hammadde Tedarikçilerinin Lojistik Açıdan Yönetimi,
- İnsan Kaynakları Planlaması ve Yönetimi,
- Kâr Amacı Taşımayan Organizasyonların Desteklenmesi gibi uygulamalar yer almaktadır.

Bunlara ilave olarak, örgüt-içi sistemlerin entegrasyonuna yönelmiş uygulamalar da söz konusudur (internal applications). Bu tür uygulamalara yönelen işletmeler genellikle;

- Örgüt-dışı bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyan,
- Örgüt içinde çapraz örgütsel sınırların söz konusu olduğu ve
- Elektronik ticaretin kendine özgü diğer özelliklerini de bünyelerinde taşıyan işletmelerdir.

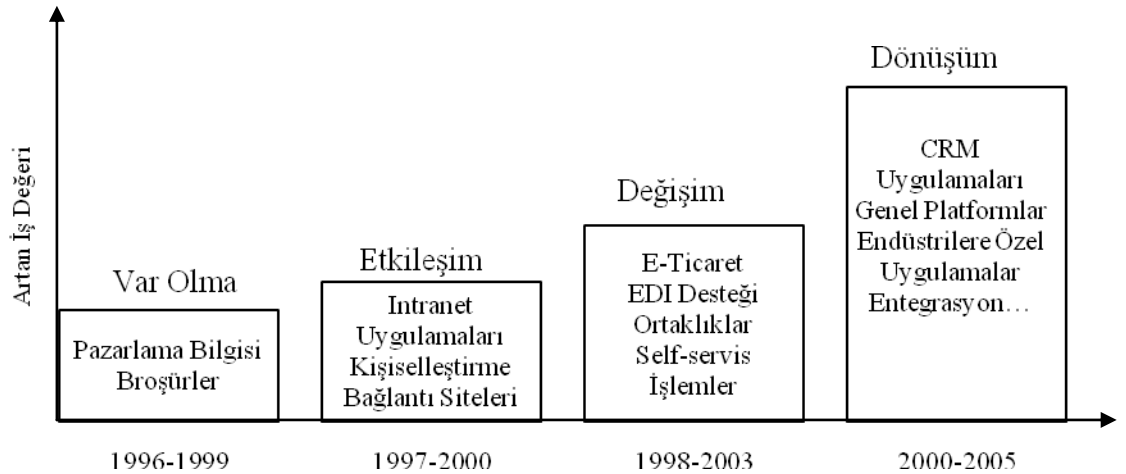
Bu tür içsel uygulamalara yönelmek, işletmelerin yoğunlaştıkları uygulamalarda kendilerine özgü kimi başarılar elde etmelerine olanak sağlamakla birlikte, diğer işletmelerin ne tür uygulamalara sahip olduğunu incelemelerini ve onlar hakkında bilgi edinmelerini güçleştirmektedir. Bu tür uygulamalar içerisinde(Carter 2002, s.37);

- İleri Tazmin Sistemleri,
- Matriks Yönetim Desteği,
- Saha Çalışanlarının Desteklenmesi,
- İş Modelleme ve
- Denetim Destek Sistemleri bulunmaktadır.

Elektronik ticaret, içsel ve dışsal kullanıcıların bulunduğu bir ortamdır. İçsel kullanıcılar, “intranet” adı verilen bağlantı sistemi ile elektronik ticarete yer alan işletmenin veya örgütün kendi personelidir. İntranette, internet altyapısı üzerinden çalışan ve işletme içinde kullanılan sisteme bağlantı yetkisi bulunan kişilerden oluşan bir örgütsel yapı söz konusudur. Intranetwork ifadesinin kısaltılmış hali olan intranet, örgüt dâhilindeki bilgi akışı üzerinde sıkı bir kontrol politikasının gerçekleştirilmesini mümkün kılmakta, buna karşın veri erişimini basitleştirmektedir (Clinton ve Gore 2000, s.68). Dışsal kullanıcılar ise, “extranet” adı verilen bağlantı sistemi aracılığıyla elektronik ticarete katılan, ancak işletmenin ya da örgütün mensubu olmayan ve yaptıkları işlemlerden ötürü işletme veya örgüte karşı doğrudan

bir sorumluluk taşımayan kullanıcılarıdır. Extranet, bir işletmeyi kendi tedarikçileri, müşterileri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelere bağlayan; bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan, işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Tokat ve Öncel 2001, s.74). Bahsi geçen kullanıcılar, işbirliği veya ortaklık içerisinde buldukları bir işletme veya örgütün intranet bağlantısına, yine onun verdiği kapsam ve izin çerçevesinde dâhil olan kişi veya işletmelerdir. “İnternet” bağlantısı ise her kullanıcıya erişim imkânı sunan dünya çapında bir sistemdir. İnternet, 1969’da ABD Savunma Bakanlığı’nın ARPAnet isimli projesiyle başlamıştır. Projenin amacı, nükleer savaş sonrası çabuk toparlanabilmek için bazı araştırma kurumlarını da içine alan bir iletişim ağı oluşturmaktır. Barış zamanında bu proje, bir iletişim ortamı haline gelmiştir. 1980’lere kadar büyük ölçüde akademik kurumlarda (Stanford, Kaliforniya, Utah Üniversiteleri gibi) kullanılan internet, daha sonra “www” (world wide web- dünya çapında bilişim ağı) uygulamalarının gelişmesiyle geniş bir kullanım alanı bulmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak, elektronik ticaret sisteminin gelişme süreci incelendiğinde, 1996-2005 yılları arasında bir yoğunlaşma göze çarpmaktadır. 1996-1999 Yılları arasında işletmelerin “internet ortamında var olma”ları ile başlayan bu süreç, 1997-2000 yılları arasında “karşılıklı etkileşim”, 1998-2003 yılları arasında “değişim” ve 2000-2005 yılları arasında “dönüşüm”e ulaşmıştır (Şekil 1-1).



Şekil 1-1 E-Ticaret Entegrasyonu (Milutinovic v.d. 2002)

Elektronik ticaret olanaklarının yıllar içerisinde artmasıyla birlikte, işletmelerin müşterilerine sundukları “değer” miktarında da artış sağlanmıştır (Milutinovic v.d. 2002,

s.138). Ancak işletmelerin çoğu yaşadıkları bu aşamaların elektronik iş mi, yoksa elektronik ticaret olarak mı adlandırılması gerektiğinin bilincinde değillerdir. Aslında bu iki kavram, birbirinden farklı kapsamlara sahiptir. İzleyen kısımda, elektronik iş ve elektronik ticaret arasındaki farklılıklara değinilerek, işletmelerin elektronik işletme (e-işletme) haline dönüşebilmeleri için hangi aşamaları geçirmeleri gerektiği açıklanmıştır.

1.2. Elektronik İş ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklılıklar

Kalakota ve Robinson'un (2001) bakış açısına göre, elektronik ticaret "iş süreçlerinde, işletme uygulamalarında ve örgütsel yapıda daha yüksek performans sağlamak için geliştirilen, kapsamlı ve karmaşık bir iş modeli"dir (Al-Qirim 2005, s.2). Bu nedenle, işletmeler elektronik ticaret kapasitelerini ortaya koymadan önce, kendi iç yapılarındaki değişimleri tahminleyebilmeli ve bunların müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları gibi dış paydaşlar üzerindeki etkisini göz önüne almalıdırlar. Elektronik ticaret sayesinde işletmelerin değişim, satış, pazarlama ve reklam giderlerinde düşüş sağlamaları mümkündür. Aynı zamanda ürünlerin veya hizmetlerin hem kitle hem de bire bir pazarlama ile sunulmasına imkân sağlanmaktadır (Sharma 2004, s.2). Bunun yanı sıra, günün 24 saati, yılın 365 günü küresel pazarlara erişim söz konusudur. Diğer taraftan, daha önce de bahsedildiği üzere elektronik ticaret ürünlerin üretilmesi, pazarlanması, dağıtımı ve desteklenmesinde köklü değişimler yaratarak, iş değerinde artış sağlamaktadır. Bu değişimler ile paydaşlar arasındaki (müşterileri tedarikçiler, stratejik ortaklar, ajanslar ve dağıtımıcılar gibi) ilişkiler ve etkileşimler tamamen farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma sonucunda elektronik ticaret müşteri hizmetleri ve ilişkileri açısından işletmelere yeni olanaklar yaratmaktadır.

Esasen elektronik ticaret (e-commerce); elektronik işin (e-business) bir parçası olmasına karşın literatürde genellikle elektronik iş ile eş anlamlı olarak kullanılmakta ve sadece işletmeler arası ticari değişimlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak kabul edilmektedir (Zhao 2005, s.12). Rodgers v.d.'ne göre (2002, s.184), elektronik ticaret sadece şirket müşterilerine odaklanırken, elektronik iş ilgili organizasyonun tedarikçileri, çalışanları ve iş ortaklarına kadar uzanan temaslar kurmasını sağlamaktadır.

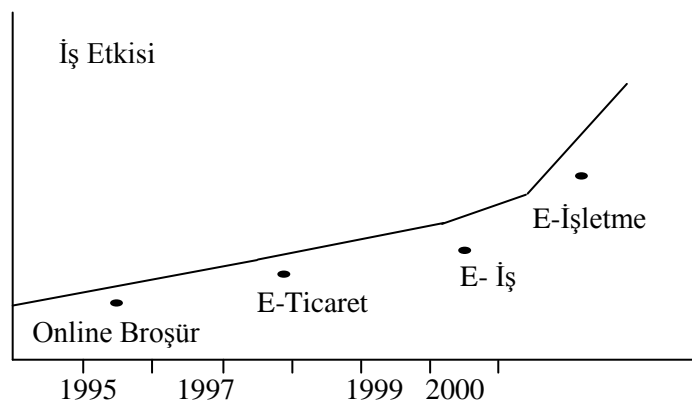
Elektronik işin başlıca iki özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- (1) iş ortakları ile internet ve web kaynakları üzerinden kurulan etkileşime dayanması,
- (2) çoğunlukla diğer işletmelerle ya da müşterilerle kurulan dışsal iş ilişkilerini kapsamaktadır. Bu açıdan, elektronik işin kapsam ve içeriğinin, elektronik ticaretten daha geniş

ve zengin olduğunu söylemek mümkündür. Jarach da (2002, s.115) internetin bir işletmenin değer yönetiminde yaratmış olduğu ticari etkinin, elektronik ticaret bakış açısıyla sınırlandırılmaması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü elektronik ticaret, bir işletmenin ön-hat ve arka-ofis uygulamalarındaki dijitalleşme hedeflerine ulaşması yolunda atılmış ilk adımlardan sadece bir tanesidir. Bu nedenle, elektronik ticaretten elektronik işe giden yolda yalnızca ürün veya hizmetlerin satılması (elektronik ticaret) değil, bunun ötesinde hedef müşteriler ve işletmeler arasında kurulan bire bir bütünleşme ile arzu edilen ürün veya hizmetlerin sunulabilmesi ve üretim süreçlerinin yeniden tanımlanmasına kadar geniş bir boyut söz konusudur. Dünyada halen sınırlı sayıda işletme elektronik iş aşamasında faaliyet göstermekte olup; faaliyet gösterilen endüstrinin özellikleri, ülkelerin teknoloji ve bilişim altyapıları arasındaki farklılıklar ve işletme yöneticilerinin bakış açıları gibi birçok etken işletmelerin yapıları üzerinde rol oynamaktadır. Bu nedenle ilgili çalışmada ele alınan konular, temel olarak elektronik ticaret aşamasında olan işletmeler göz önüne alınarak incelenmiştir.

1.3. İşletmelerin E-İşletmeye Dönüşüm Aşamaları

İşletmelerin elektronik hale gelmeden önce geçirdiği aşamalar ve bu aşamaların işe etkisi Şekil 1-2’te gösterilmiştir (Çağıl ve Ergün 2007, Erişim tarihi: 05.03.2008). Her bir aşama için başlangıç ve bitiş tarihleri gösterilmiş olmasına karşın, bu aşamaların tarihsel gelişimlerinin zaman zaman çakışabileceği, kimi zaman da bazı işletmelerin farklı aşamaları aynı anda yaşayabilecekleri göz önüne alınmalıdır. Yani bazı işletmeler veya bir işletme içindeki bazı bölümler, çevrimiçi (online) broşür aşamasında iken, diğerlerinin e-işletme safhasında olmaları mümkündür.



Şekil 1-2 E-İşletmeye Dönüşüm Aşamaları (Hoque 1999, s.7)

İşletmelerin elektronik hale dönüşümünde izlenen aşamalar, şu şekilde açıklanabilir (Çağıl ve Ergün 2007, Erişim tarihi: 05.03.2008);

Çevrimiçi (Online) Broşür: İlk aşama işletmelerin web’te var olması, yani bir internet sayfası ile başlamaktadır. Bu aşamada, müşteri etkileşimi, metin okuma ve resimleri görüntülemeyle sınırlı olup, işletmelerin sadece tanıtımlarını yapmak amacıyla bu yöntemi kullanmış oldukları görülmektedir (Özbay ve Özyazı 2004).

Elektronik Ticaret (e-Ticaret): Mal ve hizmetlerin, ödemeler de dahil olmak üzere internet üzerinden alım ve satımının yapıldığı aşamadır. Elektronik ticaret yapılmasını sağlayan araçlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet’tir.

E-ticaretin en önemli araçlarından bir tanesi olan, elektronik veri değişiminin (EDI) gerçekleşmesi ile birlikte fatura, hesap pusulası, sipariş gibi standart ticari işlemlerin iki işletme arasında bilgisayardan bilgisayara doğrudan yapılması mümkün olmaktadır (Karakoca ve Karakoca 1998).

E-İş: İnternet ortamında her türlü iş bağlantılarının ve bunlarla ilgili uygulamaların yürütülmesidir. Ticari iş yapan taraflar arasında yeni iş bağlantıları kurmak için yapılan yazışmalar, reklâmlar, tanıtımlar, görüşmeler ve benzeri işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi söz konusudur (Onur, Erişim tarihi:15.01.2008). E-ticaretin satıcıları işletmeler, alıcıları bireysel müşteriler iken e-iş’te satıcı da alıcı da işletmedir.

E-İşletme: E-işletmeler, geleneksel olarak fiziksel varlığı olan anlamına gelen “tuğla ve çimento” (brick and mortar) olarak tanımlanan işletme yapısından uzaklaşarak işletmenin iş süreçlerinin elektronik ortamın desteğiyle gerçekleştirildiği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütün iş alanlarında uygulandığı işletme yapısına doğru bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm sonucunda işletmeler giderek “klik ve çimento” (click and mortar) yapısını kazanmaktadır (Özmen, 2006).

E-işletme haline gelmek, işletmenin müşterileri ile olan etkileşimlerinde birçok açıdan farklılıklara yol açmaktadır (Stone 2003, s.346):

- *Yeni dağıtım kanalları:* örneğin teknolojinin kullanımı ile yeni dağıtım kanalları yaratılmakta, teknoloji sayesinde müşterilere her yerde ulaşılabilmekte, araçlar ortadan kalkmakta ve mevcut değer zincirleri parçalara ayrılabilir.

- *Yeni pazarlar*: bir marka çevrimiçi ortamda kendine farklı bir yer edindiği sürece, yeni pazarlara erişilmesi ve diğer pazarların da yaratılması mümkün olmaktadır.
- *Yeni iş modelleri*: E-iş, değer zincirindeki bütün katılımcılar arasında alıcılar, satıcılar, bilgi sağlayıcılar, düzenleyiciler v.b. doğrudan ve anında etkileşimin kurulmasını sağlamaktadır.
- *Şeffaf pazar ortamı*: İnternet ortamının dünya çapında bütün tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında sınırsız bilgi sunması; geçerli fiyatlara, faiz oranlarına, komisyon oranlarına ve satın alma avantajlarına erişimi kolaylaştırmış ve küresel çapta daha şeffaf bir pazar ortamını ortaya çıkarmıştır.
- *Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.)*: müşterilerle gerçekleştirilen elektronik etkileşimlerin tümü, yapıları gereği bilgisayar kaydına tabi tutulmaktadır. Bu şekilde bütün müşteri hareketleri kaydedilebilmekte, bireysel boyutta analiz ve hedefleme yapılabilmektedir. Şeffaf pazar ortamı ile bir arada ele alındığında, e-M.İ.Y. uygulamalarının müşterileri etkileme ve sürekli müşteriler elde etme yönünde işletmelere önmeli avantajlar sağladığı görülmektedir.
- *Azalan maliyet/artan hizmet*: e-işletme faaliyetleri sayesinde operasyonel giderler azaltılırken, daha iyi müşteri hizmetleri ve ürün esnekliği sağlanmaktadır. Sadece satın alma ve satış konularında değil, aynı zamanda süreçlerin daha etkin hale getirilmesinde ve e-otomasyon, bilgi yönetimi ve kendi-kendine hizmette (self-service) de etkinlik artışı elde edilmektedir.

Bir işletmenin elektronik ticaret ortamında başarılı olabilmesi için çok sayıdaki e-iş modellerinden yararlanması uygun olabileceği gibi, bu modelleri kendi yapısına uyarlayarak kullanması da mümkündür. Örneğin Osterwaler ve Pigneur'un (2002, s.40) önermiş olduğu "elektronik ticaret modeli", işletmelerin başarısı için gerekli olan hususları bir model haline getirmiştir. Model; ürün yenilikçiliği, altyapı yönetimi, müşteri ilişkileri ve finansal konular olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmacılara göre, bir elektronik iş modeli, işletmenin bir veya daha fazla müşteri bölümüne sunduğu değerlerden oluşmakta olup, sahip olunan altyapı ve ağ sayesinde elde edilen iş ortaklıkları ile bu değerlerin yaratılması, pazarlanması ve ulaştırılması yoluyla sürekli bir gelir akışının sağlanması amacına odaklanmaktadır.

Tablo 1-3 Elektronik İş Modelinin Bölümleri

<i>Bölümler</i>	<i>İçerik ve Unsurlar</i>
1.Ürün Yenilikçiliği	İşletmenin hedef müşterilerinin alımına sunduğu ürün ve hizmetlerin bir ek değer veya farklılık yaratması ve gerekli üretim/tedarik kapasitesine sahip olması beklenmektedir.
2. Altyapı Yönetimi	Bu unsur, değer sisteminin yapılandırılmasını ifade etmekte olup, değer yaratma ve sunma faaliyetleri ile işletmenin kendisine ait ve ortak işletmelere yönelik kurmuş olduğu ağı içermektedir.
3.Müşteri İlişkileri	Bilgi sistemlerinin işletmelerin müşterileri ile ilişkilerinde, sağladığı müşteri memnuniyetinde ve tutarlı gelir sağlama yönünde yarattığı avantajları kapsamaktadır.
4.Finansal Konular	Diğer bölümlerin tümü bu bölüm üzerinde etki sahibidir. Geliştirilecek olan bir gelir modeli ile karlılığın ve maliyetlerin yönetimi sağlanmakta, bu sayede pazarda rekabet üstünlüğü elde edilmeye çalışılmaktadır.

(Osterwalder ve Pigneur 2002, s.40)

Bu tür bir modelde, bütün bölümlerin karşılıklı etkileşim içerisinde olacakları ve birbirlerini destekleyecekleri açıktır. İşletme açısından elektronik ticarete konu herhangi bir girişimin birbirinden bağımsız olarak algılanması ve uygulanması zaten söz konusu değildir (Soteriades, Aivalis ve Varvaressos 2004),(Erişim tarihi:12.06.2008).

1.4. Alıcı-Satıcı Etkileşimine Göre Elektronik Ticaret Boyutları ve Destekleyici Unsurlar

Elektronik ticaret ortamında karşılıklı etkileşim içerisinde olan kişi veya kuruluşlar, aynı zamanda, farklı iş süreçlerinde farklı konumlara geçebilmektedirler. Örneğin elektronik bankacılık hizmetlerinden faydalanmakta olan banka müşterisi bireysel bir kullanıcı iken, işi gereği havale, açık arttırma v.b. süreçlerde yer aldığı kurumsal kullanıcı konuma geçebilmektedir. Elektronik ticaret ortamının boyutları, değişimde bulunan alıcı ve satıcının durumuna bağlı olarak dört ayrı grupta incelenmektedir (Chen 2001, s. 2) (Şekil 1-3);

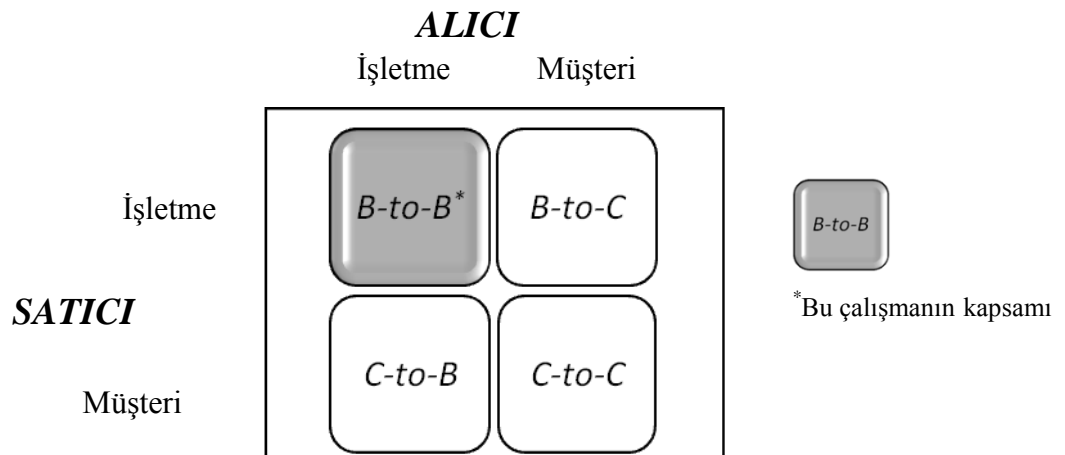
- İşletmeden-Müşteriye (Business-to-Customer, B-to-C): Bu gruptaki elektronik ticaret işlemlerinde reklamlara fazla ağırlık verilmekte ve çevrimiçi mağaza veya alışveriş sitelerinin yer aldığı ticari alanlar oluşmaktadır. Başlıca örnekleri arasında; bir on-line perakende işletme

olan Amazon (www.amazon.com) ve bir doğrudan satış işletmesi olan Dell (www.dell.com) sayılabilmektedir.

- İşletmeden-İşletmeye (Business-to-Business, B-to-B): Bu kategori içerisinde (ilkine nazaran) reklâmlara daha az yer verilmekle birlikte, daha yüksek seviyede gelirin sağlandığı işlemlerin gerçekleştirilmesi söz konusudur. B-to-B; işletmeler, kamu kurumları ve kâr amacı taşımayan kuruluşlar arasındaki çevrimiçi değişimleri ifade etmektedir (Madu ve Madu 2002, s.248). Başlıca örnekleri arasında her ikisi de online tedârik ve müşteri desteği sağlayan; Cisco (www.cisco.com) ve Intel (www.intel.com) gelmektedir.

- Müşteriden-Müşteriye (Customer-to-Customer, C-to-C): En hızlı gelişen boyutlardan biri olup, aynı zamanda internetin geleneksel kanallar karşısındaki üstünlüğünün en belirgin şekilde ortaya çıktığı alanlardan biridir. Loot (www.loot.com) gibi, şahısların çeşitli ürünlere ait satış mesajlarını birbirleriyle paylaşmalarına imkan sağlayan reklam sitelerinin yanı sıra, e-Bay (www.ebay.com) gibi yine şahısların çeşitli açık arttırmalara katılmalarına olanak sağlayan satış siteleri de bu grupta yer almaktadır.

- Müşteriden-İşletmeye (Customer-to-Business, C-to-B): Bu grup, muhasebeciler veya avukatlar gibi kendi hizmetlerini işletmelere sunan şahısların yanı sıra, kendilerine ait çeşitli ürünleri işletmelere satışa sunan şahısları kapsamaktadır. Şekil 1-3'te elektronik ticaret ilişkilerinin bahsedilen dört temel boyutu gösterilmiştir.



Şekil 1-3 Elektronik Ticaret İlişkilerinin Temel Boyutları (Chen 2001, s.2)

Elektronik ticaret işletmelerin, müşterilerin ve devletlerin diğer devletlerle olan farklı iletişimlerine göre devletten-işletmeye (government-to-business, G2B), devletten-müşteriye

(government-to-customer, G-to-C), işletmeden-devlete (business-to-government, B-to-G), müşteriden-devlete (customer-to-government, C-to-G) ve devletten-devlete (government-to-government, G-to-G) yönelik de olabilmektedir (Pınar 2005, s.40). Bu çalışmanın kapsamı, elektronik ticaretin işletmeden-işletmeye ilişkiler ile ilgili olan boyuttur.

1.5. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Yapısı ve Önemi

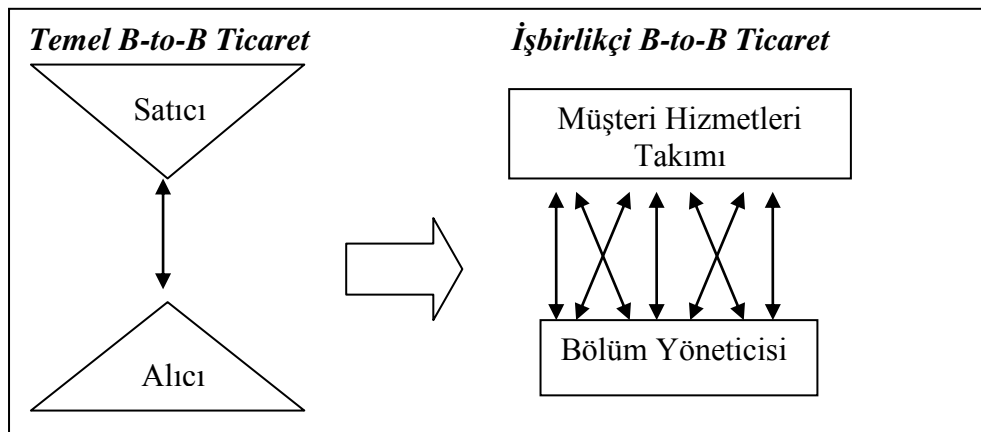
İş ortaklıkları, stratejik işbirlikleri ve alıcı-tedarikçi ilişkileri 1990'lı yıllardan itibaren dikkat çeken araştırma konuları arasında yer almıştır. Uzun dönemli iş ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi aslında oldukça karmaşık bir süreçtir. İşletmeler tedarikçilerini çeşitli seçim kriterlerine (örn. ürün-hizmet kalitesi, ürün elde edebilirlik, dağıtım güvenliği, ürün performansı) bağlı olarak bir ön elemeye tabi tuttuktan sonra onların ürün/hizmet geliştirme faaliyetlerinde oynadıkları rollere veya karşılıklı ve sürekli gelişime yönelik göstermiş oldukları çabalara bağlı olarak vermiş oldukları bu kararı tekrar gözden geçirmektedirler (Jonsson ve Zineldin 2003, s.225). Süregelen ilişkilerin devamında önem taşıyan destekleyici unsurlar ise; iletişim, uyum, karşılıklı bağımlılık, yenilik ve geliştirme, dayanışma, yetenekler ve yönetim kademesi gibi işgücüne ait yetenekler ile fiziki kaynaklar, promosyon, kalite, ürün/hizmet fiyatlama, dağıtım, müşteri beklentileri ve memnuniyet olarak sıralanmaktadır (Jonsson ve Zineldin 2003, s.225).

İşletmeler arası ilişkilerin, birbirleriyle yakından bağlantılı ve bağımlı işletmeler yönünden ayrı bir önem taşıdığı söylenebilir. Alıcı-satıcı ilişkilerinin yapısı ve gelişimi, büyük ölçüde “destek etkisi” adı verilen ve her iki tarafın da daha önceki tecrübelerine dayalı olarak ortaya çıkan “ilişkisel yetenekleri”ne bağlıdır. Örneğin işletmelerin güven konusundaki tecrübeleri, kişiselleştirme ve iletişim gibi süreçlerdeki yetenekleri ile birleştiğinde elde edilen üstün yetenek, ikinci boyuttaki alıcı-satıcı ilişkilerine de olumlu yönde yansımaktadır. Bu sayede, internet ortamı gibi belirsizliğin yüksek olduğu pazar ortamlarında, nihai müşteriler de (internet kullanıcısı) işletmelere karşı daha fazla güven duymaktadır (Laing ve Lian 2005, s.117).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ortamında (B-to-B) 1970'li yıllardan beri işletmeler arası bilgi sistemleri (IOS- Information Office Systems) adı verilen ve işletmeleri müşterileri veya tedarikçileri ile ilişkiye geçiren, özel katma değerler eklenmiş ağlar kullanılmaya başlanmıştır. IOS, işletmelerin satın alma, satış, nakliye, teslim alma, yatırım, finansal ve diğer faaliyetleri ile ilgili bilgilerini ve elektronik dokümanlarını standart protokoller vasıtasıyla çalışan bilgisayar ağları ile paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Özellikle otomotiv sanayinde otomobil parçası tedarikçileri ile üretici işletmeler arasında kurulan bu tür ağlarda, satış öngörülerine ait veriler yer almakta olup, bazı hallerde parça stokuna takviye gibi önemli sorumlulukların dahi tedarikçi işletmeye aktarıldığı görülmektedir (Archer ve Yuan 2000, s.385). Hizmet işletmeleri arasındaki ilişkilerin, nihai müşterilere (veya internet kullanıcılarına) yansıyan yönü, sadece satış aşamasıdır. Ancak işletmeler arası ilişki süreci, bunun daha öncesinde başlamıştır ve müşterinin satın alması sonrasında da devam edecektir. Çünkü hizmet işletmeleri yüksek derecede bilgi akışına bağımlı işletmelerdir. İşletme çalışanları, hem müşterilerle belli bir seviyede ilişki kurmaya veya onlarla ilişki sağlamaya çalışmakta, hem de işletme içine müşterilere ait bilgileri aktarmaktadırlar (Lindsay v.d. 2003, s.8).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret iletişim yapısı temel ve işbirlikçi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bu çalışmada elektronik ticaret “temel işletmeden-işletmeye (B-to-B) ticari boyut”tan öte; “işbirlikçi ve bağımlı şirketler arası işletmeden-işletmeye (B-to-B)” boyutu ile ele alınarak incelenmiştir. Şekil 1-4’te gösterilmiş olduğu üzere, temel işletmeden-işletmeye (B-to-B) ticarete işletme içi operasyonel bilgilerin diğer şirketlere değiştirilmeden gönderilmesi veya onlardan benzer bilgilerin alınması söz konusu iken; işbirlikçi B-to-B olarak adlandırılan ticari ilişkilerde çevrimiçi doküman değişimine karşı olarak, B-to-B ağına uyum sağlamış işletmeler arasında yeni işbirliklerinin mümkün kılınması ve elektronik kanal ortaklarıyla yakın ilişkilerin sağlanması söz konusudur (Lee v.d. 2003, s.350).



Şekil 1-4 İşletmeden-İşletmeye Elektronik Ticaret İletişim Yapısının İki Biçimi (Lee v.d. 2003, s.350)

Temel işletmeden-işletmeye ticaret, ticaret kanalındaki ortak işletmeler arasındaki iletişim yapısını değiştirmemektedir. İşbirlikçi işletmeden-işletmeye ticaret ise geleneksel olan bir noktadan temas yerine, üst ve alt kademe yöneticiler arasındaki çok yönlü iletişimin yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir. Bu doğrudan iletişim bağlantıları sayesinde önemli performans artışları gerçekleşmektedir. İşbirlikçi ticaret ile sağlanan performans artışı sayesinde işletmeler arasındaki bütün ilişkisel iletişim kanallarının geliştirilebilmesi mümkün olmaktadır (Lee v.d. 2003, s.360). Bu aşamada e-iş ortaklığı (e-partnership) ve e-işbirliği (e-collaboration) kavramlarına ve aralarındaki farklılığa değinmek yerinde olacaktır. E-iş ortaklığı; internet ve e-ticaretin sağladığı veri aktarımı kolaylıklarının ve e-ortaklar arasındaki bilgi paylaşımının yaratmış olduğu örgütsel performans artışları ile ilgilidir. İş ortaklığı sayesinde işletmeler arası ilişkilerin artması ve kolaylaşması; işletmelere daha hızlı ilerleme ve kâr artışı sağlama imkânları sunulmuştur. E-işbirliği ise, e-iş ortaklığından daha kapsamlı bir yapıyı içermektedir. Bu kavram daha çok tedarikçi-satıcı arası ilişkiler için söz konusudur. Tedarik zinciri içerisindeki işletmeler arası bilgi paylaşımı ihtiyacı; genellikle satış verileri, envanter durumu, üretim tarifeleri, promosyon planları, talep tahminleri, nakliye tarifeleri ve yeni ürün geliştirme planlarında ortaya çıkmaktadır. Bilgi paylaşımının yanısıra, özellikle tedarikçi işletme ile diğer işletmeler arası bu tür işbirlikleri pazar taleplerine zamanında ve etkili bir şekilde cevap verilmesine imkân sağlayarak, her iki taraf için de başarıyı getirmektedir. En popüler e-işbirliği örnekleri arasında; görsel çalışma odaları, çevrimiçi talep tahminleri, çevrimiçi kapasite kullanımları, görsel gelişim platformları ve online iş süreçleri bulunmaktadır (Zhao 2005, s.15). E-iş ortaklığının gerçekleştiği dijital platform zenginliği, iş ortakları arasındaki değişim dinamiklerinde önemli farklılaşmalara yol açmıştır (Jarach 2002, s.115). Bu farklılaşmalar da iş ortaklarına çeşitli faydalar sağlamıştır. Ağlar arasındaki entegrasyonun ve esnekliğin artması ile pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilmek, tedarikçilerin yanıt süresindeki azalmanın neden olduğu “etkililik” artışı ve tedarikçi ağının bir parçası olmayan unsurların da sürece katılmaları ile “etkinliğin” artması en önemli faydalar arasındadır. Etkinlik artışı, hem ekonomilerde çeşitliliğe, hem de tedarik maliyetlerinde önemli miktarlarda tasarrufa neden olmaktadır.

Araştırmacılar, işletmeden-işletmeye (B-to-B) elektronik ticaret işlemlerinden sağlanan gelir düzeyinin müşteri-tabanlı işlemlerden elde edilenlere nazaran on kat daha fazla artış göstereceğini öngörmektedir (Sharifi v.d. 2006, s.484). B-to-B'nin gelişiminin artarak devam etmesi ve yakın bir gelecekte küresel ticarete yön verecek bir hal alması (Shaw 2000, s.3) beklendiğinden, bu ticaret yapısına uygun, detaylı ticari araçlara da ihtiyaç duyulacaktır

(He v.d. 2003, s.985; Leymann v.d. 2002, s.198; Raymond ve Lau 2007, s.260). Forrester Research Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2004 yılı itibariyle açık artırmalar, birlikler, ihale sistemleri ve takas gibi işletmeden-işletmeye elektronik pazar işlemlerinden kaynaklanan B-to-B işlemlerinin, çevrimiçi ticari pazarın % 53'üne ve dünyadaki toplam ürün ve hizmet satışlarının % 8.6'ına ulaştığı tahmin edilmektedir (Sanders 2000). Bu raporda aynı zamanda elektronik pazar ortamının elektronik tedarik zincirinden % 45-74 aralığında pay alacağı belirtilmiştir. The Gartner Group ise çevrimiçi pazar hacminin 7 trilyon A.B.D. \$'na ve toplam pazar içerisindeki payının % 40 seviyesine ulaşmış olduğu tahmin edilmektedir (Yermish ve Bondanza 2002, s.178). Bu nedenle elektronik ticaret pazar ortamında işletmeden-işletmeye işlemlerin büyük bir gelişim potansiyeline sahip bulunması, ilerleyen yıllarda bu konuda daha fazla sayıda ampirik araştırmanın yapılmasını gerekli kılacaktır. Ancak işletmelerin elektronik ticareti tüm boyutları ile uygulayabilmeleri veya yeni ekonominin gereklerine uyum sağlayabilmeleri için daha önce belirtilen gelişim evrelerini yaşamaları ve bu yeni sisteme kendi imkânları dâhilinde uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde değişen ve artan rekabet şartlarına uyum sağlamaları zorlaşacak, milyar dolarlarla ifade edilen e-ticaret gelirlerinden pay elde etmeleri mümkün olmayacaktır.

Elektronik ticaret vasıtasıyla değişimi yapılan ürün ve hizmetlerin toplam parasal değerinin 2004 yılı itibariyle 7 trilyon US \$ seviyesine ulaşmış olduğu kabul edildiğinde (Sanders 2000), bu rakamın, birçok ülkenin milli gelirinden daha yüksek bir miktara karşılık geldiği görülmektedir (Aksoy 2006, s. 72). Dünya işletmeden-işletmeye (B-to-B) ticaret dağılımı incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin % 43, Avrupa Birliği'nin % 26, Japonya'nın % 16, Asya-Pasifik Ülkeleri'nin % 6 ve diğer ülkelerin % 9 pay aldıkları görülmektedir (<http://www.netstatistica.com> 2002: Erişim tarihi: 19.02.2008). Ancak B-to-B pazarlarının gelişim hızlarına bakıldığında; dünya ortalamasının % 19, Asya-Pasifik ülkelerinin % 29, Avrupa Birliği'nin % 16 ve Amerika Birleşik Devletleri'nin % 11 oranında büyüdüğü görülmektedir.

Crotts ve Wilson (1995) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada uluslararası ticaret ortamında işletmeden işletmeye ilişkilerin taşıdığı önem ve bu ilişkilerin karmaşık içeriği üzerinde durulmuştur. Bunun yanısıra Kotler v.d. (1999), işletmeden işletmeye ilişkilerde ve sunulan hizmetlerde alıcı davranışlarını etkileyen çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörleri ortaya koymuştur. Ancak uluslararası turizmin, ülkeler ve işletmeler arasındaki karşılıklı ilişki boyutlarını ele alan yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır (Crotts v.d. 1998), (Hu 1996), (Pizam ve Jeong 1996).

İnternet gibi teknolojik araçların, müşterilerle ilişkileri geliştirmeye katkı sağladığı yönünde yargılar söz konusu olduğu gibi, bu tür teknolojik araçların mevcut ilişkilere zarar verdiği veya yok ettiğine dair yargılar da bulunmaktadır. Nitekim finansal ve kişisel konularla ilgili algılanan yetersiz güvenlik önlemleri, algılanan insani temas eksikliği, teknolojik yetersizlikler ve arayüz dizayn zayıflıkları, teknoloji ile etkileşim içerisinde olan müşteriler veya kullanıcılar açısından en önemli sorunlar olarak tespit edilmiştir (Colgate v.d. 2005, s.429). Bu sorunlara rağmen, teknoloji yoluyla sağlanan ilişkilerin müşterilere ya da sistem kullanıcılarına çeşitli faydalar sağladığını gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin müşterilerle yüksek kalitede ilişki sağlamanın, satış personelinin uzun dönemli performans artışına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Macintosh v.d. 1992). Ayrıca, bu yüksek kalitedeki ilişkilerin tedarikçi-satış personeli arasındaki iletişim düzeyini de arttırdığı görülmüştür (Crosby v.d. 1990). Karşılıklı iletişimin artması; satış personelinin tedarikçiye yönelik güvenini, sadakatini ve kendi özgüvenini yükselterek tedarikçiyi daha iyi anlamaya yönelmekte, karşılaştıkları zorluklara karşı empati geliştirebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu pozitif duygular, tedarikçi-aracı işletme arasındaki pozitif çıktılar arttıkça daha da güçlenmektedir. Sosyal değişim ile ilgili araştırmalar, satış personeli tedarikçi işletmeye müşterilerin ne tür istekleri ve ihtiyaçları olduğunu ne derece fazla iletirse; tedarikçi işletmenin de satış personelinin istek ve ihtiyaçlarına (referans verme ve tavsiye etme gibi) o derece fazla cevap vermeye çalışacağını savunmaktadır (Boles v.d. 1997, s.254-255). İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ve buna dayalı elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tedarikçi-satıcı-satış personeli üçgeninde etkin bir şekilde kullanılmasının; nihai müşteriler üzerinde de olumlu etkileri olacaktır. İlişkilerin bu yönünün daha detaylı olarak araştırılması, ilgili literatüre yeni bakış açıları kazandıracak ve önemli katkılar sağlayacaktır.

İşletmeden işletmeye müşteri ilişkilerinde eksik kalan araştırma konularından bir diğeri mevcut “ilişkiye dahil olma” derecesi ile ilgilidir. Literatürde “dahil olma”, alınan karara verilen kişisel ilgi veya önem olarak tanımlanmaktadır (Mittal ve Lee 1989). “İlişkiye dahil olma” ise bir satıcının tedarikçileri ile (ilişki kurma yatkınlığına bağlı olarak) karşılıklı ilişki kurmaya ve bunları devam ettirmeye yönelik ilgisi şeklinde tanımlanmaktadır (DeWolf v.d. 2001). Hocutt’a göre (1998), ilişkiyel yatırımlar (zaman, enerji ve muhtemelen duygusal konularda) ilişkinin yakınlık derecesini ve duygusal bağlılığın düzeyini etkilemektedir. Ayrıca daha sık kurulan ilişkiler, sosyal bağları kuvvetlendirerek bu ilişkileri memnuniyet verici bir seviyeye taşımaktadır.

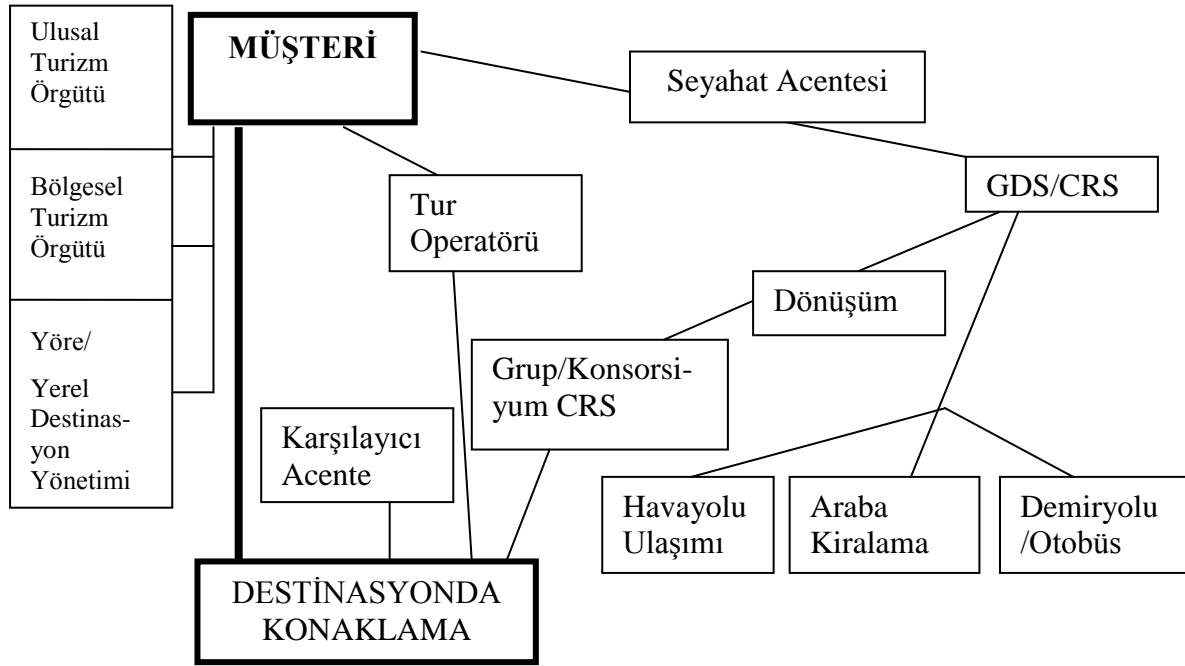
Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen ve işletmeden işletmeye müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili araştırmalarda iki eksik yön olarak öne çıkan; tedarikçi-aracı-satış personeli ilişkileri ve bunun ilişkiye dahil olma boyutu ele alınmıştır. Bu amaçla bir uluslararası tur operatörünün (tedarikçi), kendi destek sistemi ile farklı ülkelerde faaliyet gösteren seyahat acentelerine (aracı) sunmuş olduğu web sitesinin kalitesi; bunun kullanıcılarda (acente satış personeli) yaratmış olduğu memnuniyet ve güven arasındaki bağlantılar araştırılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak, turizm endüstrisinin ile seyahat işletmelerinin (tur operatörleri ve seyahat acenteleri) elektronik ticaret ortamındaki mevcut konum ve önemlerinin ortaya konulmasında yarar bulunmaktadır.

1.6. Elektronik Ticarete Turizm Endüstrisinin ve Seyahat İşletmelerinin Konumu

Günümüzde turizm endüstrisinin geleceğinin, büyük ölçüde çevrimiçi (online) seyahat araçlarına bağlı olacağı kabul edilmektedir. Turizm endüstrisi, internet ağının en etkin olarak kullanıldığı alanlardan bir tanesi haline gelmiş olup; internet işlemlerinin yaklaşık % 33-50'si turizmle bağlantılı konular için gerçekleştirilmektedir (Werthner ve Klein 1999). 2000 Yılında, dünya toplam seyahat rezervasyonlarının % 7.3'ünün çevrimiçi olarak yapıldığı, bu rakamın 2003 yılında % 16.3'e yükseldiği tahmin edilmektedir.

Geleneksel olarak, turizm endüstrisinde seyahat acentesi ve tur operatörü gibi aracı işletmeler kullanılmaktadır. Toptancı-perakendeci ilişkisi içerisinde birbirlerine hem bağımlı ve hem de destekleyici şekilde çalışan bu işletmeler arasında söz konusu olan alım-satım komisyonları ise müşterilere yansıtılmaktadır. Esasen, dağıtım kanalında ne kadar çok işletme yer alırsa, o kadar çok çeşitte komisyon ve ücret ortaya çıkmakta, bu da nihai kullanıcıların ödemeleri gereken fiyata etki etmektedir. Ayrıca tedarik zinciri ne derece kapsamlı ise, işletmeler arası bilgi ve ürün akışının etkililiği o derece önem kazanmaktadır (Jonsson ve Zineldin 2003, s.224). İnternet ve çevrimiçi seyahat uygulamaları, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin karşılıklı etkileşimlerinin yapısını tümüyle değiştirmiştir. Bu sebeple, tedarik zincirine dahil olan işletmeler arasındaki çevrimiçi ticari ilişkilerin nasıl başarıya kavuşturulabileceği açıkça ortaya konulmalıdır.

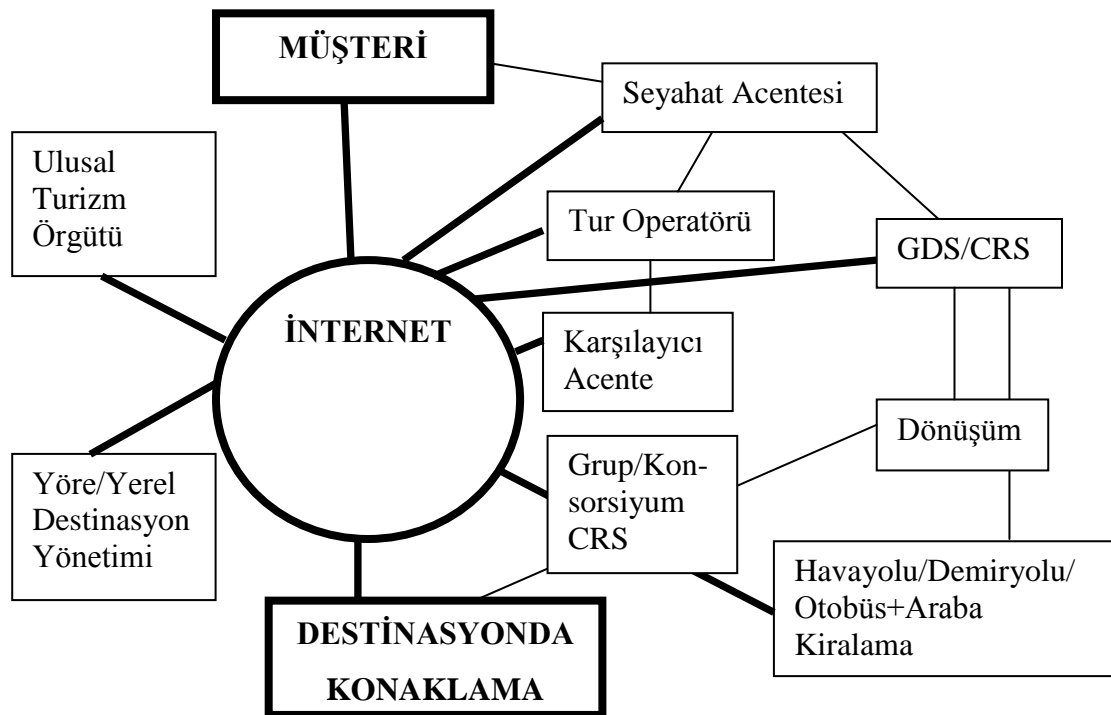
Dünya turizm endüstrisinin geleneksel yapısı açısından ele alındığında, gerek tedarik zincirinde yer alan işletmelerin çok sayıda ve birbirlerine bağımlı yapıda bulunmaları, gerekse bu kapsamlı iş akışı içerisinde her boyutun büyük önem taşıması; işletmeler arası işbirliklerine ve karşılıklı ilişkilere yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Turizm endüstrisindeki geleneksel tedarik zincirlerine ait bir örnek Şekil 1-5'te verilmiştir.



Şekil 1-5 Turizm Endüstrisinde Geleneksel Tedarik Zinciri (Kim 2005, s.5)

Elektronik ticaret sayesinde ortaya çıkan yeni pazar ortamı, internet üzerinden çalışan aracı işletmelere yeni satın alma, satış ve komisyon olanakları yaratarak, tedarik zincirindeki etkinliklerini arttırmıştır. Elde edilen bu yeni ticari olanaklar; tedarik zinciri içerisinde ürün veya hizmet geliştirmeden, nihai alıcılara dağıtımına kadar gerçekleştirilen her türlü değişim ve dönüşüm faaliyetini desteklemiştir (Fang 2005, s.43). Elektronik ticaret aynı zamanda, aracı turizm işletmelerinin klasik yapılarını da temelden sarsarak; internet üzerinden alıcı ve satıcıların doğrudan bağlantı kurabilmelerine olanak tanımıştır. Sonuç olarak turizm endüstrisinde gelişen tedarik ve değer ağı “çevrimiçi seyahat aracıları” (veya acenteleri) (online travel agencies-OTA) adı verilen yeni bir oluşumu ortaya çıkarmıştır (Şekil 1-6). Bu oluşum, diğer işletmelerin de aracılarda olan ilişkilerinde belirgin farklılıklara yol açmıştır. Örneğin, işletmelerin birçoğu artık temel iş hatlarına bakmaksızın, internet ve elektronik ticaretin sunduğu avantajları kullanarak, sektörel açıdan büyük rakamlara varan aracı işletme giderlerini azaltma çabalarına girişmektedir. Bir taraftan tur operatörleri seyahat acentelerinin aracılık rollerine son vermek isterken, diğer taraftan tur operatörleri de kendi aracılık rollerinin sona erme tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Kim 2005, s.3). Geleneksel aracı yapısında çalışan seyahat acenteleri, tedarikçilerin yarattığı bu “yeni” rekabetten şikayet ederken; çevrimiçi seyahat acenteleri tedarikçilerle eşit koşullara ve imkanlara sahip

olabilmek için çaba harcamaktadır (Constantelou 2002, s.2). Bu açıdan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmeler arası yakın ilişkilerin sona ermesi mümkün görülmemekle birlikte, karşılıklı bağımlılığın azalmış olduğu söylenebilir. Buna karşılık ilişkilerin boyutu ve kapsamı önemli ölçüde genişlemiştir. Örneğin seyahat işletmelerinin yurtiçi ve yurtdışı işletme, müşteri ve devletler arası ilişkilerinde tümüyle elektronik ticaret uygulamalarına yönelmeleri; maliyet azalışı ve küresel çapta faaliyetlerin etkinliğinde artış sağlamaktadır.



Şekil 1-6 Turizm Endüstrisinde Gelişen Tedarik ve Değer Ağı (Kim 2005, s.6) (World Tourism Organization (WTO), "E-business for Tourism, Practical Guideline for Tourism Destination and Business", 2001'den alınmıştır)

İnternetin turizm endüstrisi için taşıdığı potansiyel, sadece aracılara ortadan kaldırmakla sınırlı değildir. Aslında, seyahat acentelerinin bu yeni teknolojinin kendileri için sunduğu avantajları değerlendirebilmeleri ve gerçekleştirdikleri değişimleri (enformatik, finansal,..) etkinleştirmeleri yoluyla endüstriyel değer zincirine katkı sağlamaları da söz konusudur (Noboa 2002, <http://www.iese.edu/en/files/67044.pdf>: Erişim tarihi:25.03.2008.). Çevrimiçi seyahat acentelerinin geleneksel seyahat acenteleri karşısında sahip oldukları değer zinciri avantajları; en değerli müşterilerin tespit edebilmesi (80:20 prensibi), müşteri-odaklı

veri madenciliğine olanak bulunması (müşteri tarihçesi, geçmiş rezervasyonlar, tercihler, v.b.), gerçek zamanlı ve bilgiye dayalı kararlar alınabilmesi, gerçek zamanlı müşteri hayat boyu değerinin tespit edilebilmesi ve işletme yönetimi, pazarlama ve satış personelinin belli bir faaliyet bakış açısı geliştirebilmeleri şeklinde sıralanabilir (Starkow 2008) Elektronik ticaretin sağladığı olanaklar sayesinde işletmelerin elde ettiği genel avantajlar ise şunlardır (Taşıyan 2006, s. 25):

- Pazar payını arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini arttırmak,
- Maliyetleri düşürmek,
- Yeni hizmet alanları yaratmak,
- İşletmenin imajını güçlendirmek,
- Müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolaylaştırmak,
- Görseelliği ve ulaşılabilirliği sağlamak,
- Çalışmaların denetimi ve standardizasyonunu daha kolay ve etkili hale getirmek,
- Rekabeti karşılayabilecek kadar hız kazanmak.

Elektronik ticaret platformu, turizm işletmelerine aynı zamanda müşteri beklentilerini takip etme, müşterilere ilave değer sunma vasıtasıyla rekabet avantajı sağlama ve internet-tabanlı hizmetleri hayata geçirebilme imkânı sağlamaktadır (Kuttainen 2005), (Buhalis 1998), (Buhalis, 2004), (Panagiotarakis v.d. 2004, s.24). Turizm işletmelerinin elektronik ticaretin kendilerine sağlamış olduğu yeni ekonomi olanaklarını, tüm boyutları ile etkili bir şekilde kullanmaları mümkündür. Ayrıca uluslararası turizm endüstrisi açısından ele alındığında, turizm işletmeleri arasındaki iletişimin ve faaliyet etkinliğinin artırılmasında, tam zamanlı müşteri istek ve beklentilerine cevap verme açısından ne derece büyük önem taşıdığı da açıktır. Tablo 1-4'de turizm işletmelerine özel bazı elektronik ticaret uygulamalarına ait örnekler sunulmaktadır.

Tablo 1-4 Turizmde Özel Elektronik Ticaret Uygulamaları

E-Ticaret İlişkisi	İşletme	Müşteri	Devlet
<i>İşletme</i>	İşletmeden-İşletmeye (B-to-B)	İşletmeden-Müşteriye (B-to-C)	İşletmeden Devlete (B-to-G)
	Tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında küresel dağıtım sistemleri, oteller arası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentelerinden alması, ulaştırma işletmelerinden (havayolu, demiryolu, v.b.) bilet alması	Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
<i>Müşteri</i>	Müşteriden-İşletmeye (C-to-B)	Müşteriden-Müşteriye (C-to-C)	Müşteriden-Devlete (C-to-G)
	Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	Danışmanlık, müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini, otel veya acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
<i>Devlet</i>	Devletten-İşletmeye (G-to-B)	Devletten-Müşteriye (G-to-C)	Devletten-Devlete (G-to-G)
	Devletin acenteleri standartları hakkında veya otelleri gıda güvenliği, vergiler v.b.konularda bilgilendirmesi	Devletin müşterileri mevzuat, tüketici hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	Devletlerin turizm konusunda ortak projeler gerçekleştirmesi, uluslararası örgütlerden teknik yardım alması

(Pınar 2005, s.40)

Yıllar içerisinde çevrimiçi seyahat acentelerine olan ilginin artması ile geleneksel acentelerden çevrimiçi acentelere doğru bir müşteri akımının yaşanmaya başladığı gözlemlenmektedir. European Travel Monitor'ün 2006 yılı verilerine göre, Avrupa çapındaki çevrimiçi rezervasyonlar % 16 oranında artmıştır. Bu rakam toplam rezervasyonların yaklaşık % 32'sine denk gelmektedir. e-Marketer, en büyük seyahat pazarlarını oluşturan Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve İngiltere'de çevrimiçi seyahat acentelerinin satış miktarlarının, 2007 yılında % 27'lik bir artışla yaklaşık olarak 49 milyar \$'a ulaşacağını öngörmektedir (Grau 2008, <http://www.emarketer.com>: Erişim tarihi: 10.04.2008). Tablo 1-5'te Avrupa çevrimiçi seyahat pazarının 1998-2006 yılları arasındaki gelişim trendi verilmiştir.

Tablo 1-5 Avrupa Çevrimiçi (Online) Seyahat Pazarının Gelişim Trendi (1998-2006)

Yıl	Pazar (Milyar Euro)	İnternet Satışları (Milyar Euro)	İnternet Satışları (Pazar %)	İnternet Satışları (Gelişim %)
2000	247	2.5	1.0	213
2001	244	4.9	2.0	97
2002	242	8.6	3.6	75
2003	237	13.2	5.6	53
2004	240	18.9	7.9	43
2005	244	25.2	10.3	34
2006	249	31.5	12.6	25

(<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>, Erişim tarihi: 01.03.2008)

Çok sayıdaki el değiştirme ile birlikte, dünya çevrimiçi seyahat pazarında en fazla söz sahibi olan üç şirketin; bir IAC/InterActiveCorporation iştiraki olan Expedia; Sabre Holding'in bir ünitesi olan Travelocity ve Cendant'ın sahip olduğu Orbitz olduğu, bu şirketlerin toplam pazar paylarının % 59'a ulaştığı belirlenmiştir (Drew 2008, <http://www.blog.compete.com/2008/09/11/online-travel-agency-search-share-expedia-orbitz-travelocity-priceline/>: Erişim tarihi: 01.12.2008). Adı geçen şirketler; başarılı buldukları küçük çaplı çevrimiçi seyahat acentelerini de ele geçirerek, pazar paylarını arttırmaya devam etmektedirler. Ancak pazara yeni giriş yapan, alternatif iş modellerine sahip ve niş marketlere yönelmiş daha küçük çaplı çevrimiçi seyahat acentelerinin zaman içerisinde bu rekabette daha aktif şekilde yer alacakları tahmin edilmektedir.

Pazarın hakimi durumundaki çevrimiçi seyahat acentelerinin diğer çevrimiçi acenteleri ele geçirme operasyonlarının başlıca nedeni olarak Avrupa çevrimiçi seyahat pazarındaki önemli potansiyel gösterilebilir. Travelocity ve Expedia gibi işletmelerin Amerika Birleşik Devletleri'nde elde ettikleri başarı, bu işletmeleri en yakın Avrupalı rakiplerinin (Ebookers ve Lastmunte gibi) sahip oldukları pazarları da ele geçirmeye yönlendirmiştir (Touantas 2003), (<http://www.htrends.com/researcharticle7447.html>: Erişim tarihi:08.03.2008). Örneğin, Sabre Holding'in sahip olduğu Travelocity, Amerikan iç pazarında çevrimiçi seyahat acenteleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu şirketin uluslararasılaşma sürecindeki en büyük atılımı, 2005 yılında 1.1 milyar A.B.D. \$ fiyatla en önemli rakiplerinden biri olan İngiliz LastMunte.com'u ele geçirmesi olmuştur (Tedeschi 2007). Travelocity'in şef yöneticisi Michelle Peluso'nun da belirttiği gibi, 2002-2004 yıllarındaki girişimleriyle Kuzey Amerika pazarında doyuma ulaşan şirketin Avrupa'ya uzanan yolda bahsi geçen ele geçirme

operasyonunu yapmaktan başka yolu kalmamıştır. Tablo 1-6’da online seyahat acenteciliği pazarında en büyük paya sahip şirketlerin 2000-2003 yılları arasında ele geçirmiş oldukları web siteleri ve web sitelerinin hisse değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1-6 Belli Başlı Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Ele Geçirdikleri Web Siteleri ve Web Sitelerinin Hisse Değerleri

Yıl	Sahip Şirket	Web Sitesi	Hisse Değeri
2000	Sabre	GetThere.com	757 milyon \$
	Amadeus	OneTravel.com	m.d.
	Amadeus	Vacation.com	95 milyon \$
	Galileo	Trip.com	m.d.
	Expedia	Travelscape	90 milyon \$
	Lastmunte	Degriftour	59 milyon \$
	Ebookers	Flightbookers	m.d.
	Ebookers	Viages Dimensiones	m.d.
	Ebookers	Geotours	<1 milyon \$
2001	Cendant	Galileo	< 2.9 milyar \$
	Cendant	Cheaptickets	425 milyon \$
	Ebookers	Mr Jet	m.d.
2002	Travelocty (Sabre’ye bağlı)	Site59.com	43 milyon \$
	Lastmunte	Travelselect.com	9 milyon \$
	Lastmunte	Travelprice.com	32 milyon \$
	Lastmunte	Exhilaration	1 milyon \$
	Lastmunte	Travel4less	12 milyon \$
2003	USA Interactive	Expedia	3.3. milyar \$
	USA Interactive	Hotels.com	1.1 milyar \$
	Lastmunte	Holiday Autos	43 milyon \$
	Ebookers	Travelbag	55 milyon \$

m.d. (mevcut değil) (Şirket web siteleri, eMarketer, PhoCusWright)

(Touantas 2008, <http://www. www.htrends.com/researcharticle7447.html>: Erişim tarihi: 08.03.2008)

Seyahat organizasyonunda, internetin kullanımı ile ortaya çıkan “çevrimiçi rezervasyonların” Avrupa turizm pazarında giderek daha fazla tercih edilen bir satın alma yöntemi olacağı tahmin edilmektedir. İzleyen bölümde dünya çevrimiçi seyahat pazarının mevcut durumu incelenmiştir.

1.7. Çevrimiçi (Online) Seyahat Pazarının Mevcut Durumu

İnternet ile oluşan tam rekabet ortamına en yakın pazar ortamı sayesinde tercih ve karşılaştırma yapma özgürlükleri önemli ölçüde artan tüketiciler, bu ortamda seyahat ürünleri hakkında bilgi edinme ve satın almaya giderek daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Yasewich, Pepperdine & Brown/Yankelovich Partners tarafından 1351 eğlence-dinlenme amaçlı, 1200 iş amaçlı seyahat ürünü alıcısına yönelik gerçekleştirilen araştırmaya göre (Yesawich 2002), (<http://www.etourismnewsletter.com/ecommerceprint.htm>: Erişim tarihi:13.08.2008), eğlence-dinlenme amaçlı seyahat satın alımında bulunmuş olan Amerika’lıların % 39’u (düzenli olarak internet kullansınlar ya da kullanmasınlar), interneti; seyahat acentelerine nazaran daha hızlı ve kolay bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların % 53’ü interneti en uygun fiyat ve bilgiyi elde etme amacıyla kullandığını belirtmiştir. Gemius SA, Travelplanet Pl ve Wakacje Pl’nin ortaklaşa gerçekleştirilen “Turizm ve İnternet Kullanıcıları” (Tourism and Internet Users) adlı araştırmaya 18-21 Kasım 2005 tarihleri arasında 15 yaşından büyük yaklaşık 4680 internet kullanıcısı katılmış olup, katılımcıların seyahat tercihlerine yönelik en fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarını sırasıyla % 63,4 ile internet, % 38,3 ile aile/arkadaş tavsiyelerinin oluşturduğu; seyahat acentesi yetkililerinin yönlendirmelerinin sadece % 26,5’lik paya sahip olduğu tespit edilmiştir (“Green Light for Travel Agencies”, <http://www.gemius.com/pl/archives/2006-01-10/01>: Erişim tarihi: 04.04.2008). Araştırmaya göre seyahat broşürleri bilgi kaynakları arasında % 26,3’lük bir paya sahiptir. İnternetin bu derece öneme sahip olmasında, çevrimiçi seyahat acentelerine ait web sitelerinin profesyonel bir görünüme sahip olmaları ve sürekli güncel tutulmaları büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca acente personelinin e-posta veya diğer multi medya araçlarıyla erişilebilir kılınması da etkili olan bir diğer husustur.

Büyük, güçlü ve başarılı çevrimiçi tedarikçilerin elektronik ticaret ortamında elde ettikleri en büyük avantaj; özellikle fiyat açısından kullanıcıların gözünde yaratmış oldukları güvendir. PhoCusWright verilerinin de göstermiş olduğu gibi, bilhassa doğrudan tedarikçi işletmelerin web sitelerine yönelik müşteri algılarında bu yönde olumlu bir gelişme yaşanmaktadır. 2002 Yılında çevrimiçi müşterilerin % 59’u çevrimiçi seyahat acentelerinin en ucuz fiyatlara sahip olduklarına inanmakta iken, 2004 yılında bu oran % 45’e gerilemiştir (“Online Travel Agencies Compete with Supplier Sites”, <http://www.usatoday.com/travel/news/2005-04-12-online-bookingx.htm>: Erişim tarihi: 03.03.2008). Buna karşılık doğrudan tedarikçilerin en ucuz fiyatlara sahip olduğuna inanların oranı 2002 yılında % 14 seviyesinde iken, 2004’de bu oran % 38’e yükselmiştir. Bu yargı, bir derece doğrudur. Çünkü Expedia

gibi çevrimiçi acenteler, havayolu bilet satışlarından 5 \$ gibi bir komisyon almakta iken, havayolunun kendi sitesinden aynı bilet komisyonsuz alınabilmektedir. Nitekim, PhoCusWright tahminlerine göre (Bailor 2008, <http://www.destinationcrm.com/articles-/default.asp?ArticleID=4919>: Erişim tarihi: 15.03.2008) 2004 yılında çevrimiçi havayolu bilet satışlarının yaklaşık % 61'i havayolu işletmelerinin kendi siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Havayolu işletmeleri de dağıtım kanallarında aracı kullanmanın kendilerine ek maliyet yarattığını, doğrudan satış olanaklarının ise geliştiğini gözlemlemektedir. Konaklama işletmeleri ise, finansal açıdan daha güçlü olmalarına karşın, halen çevrimiçi seyahat acentelerinin sağlamış olduğu “paket” satın alma olanaklarıyla ve indirimleriyle rekabet etme durumundadırlar. Son yıllarda uluslararası konaklama işletmelerinin yıllık rezervasyonları içerisinde çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan rezervasyonların, yıllar içerisinde daha yüksek bir paya sahip olmaya başladığı görülmektedir (Yang v.d. 2003, s.6).

Expedia, Travelocity ve Priceline gibi çevrimiçi seyahat acentelerinin kullanımına bakıldığında; (en az bir kez satın alma esasına göre) 2004 yılında 26.3 milyon olan kullanıcı sayısının, 2005 yılında 29.6 milyon kişiye yükselmiş olduğu görülmektedir. Doğrudan satış yapan otel, havayolu, araba kiralama gibi şirketlerin web sitelerinden (2004 yılında 20.2 milyon, 2005 yılında 23.9 milyon kişi), arama motorlarından (2004 yılında 11.6 milyon, 2005 yılında 18.7 milyon kişi), destinasyon web sitelerinden (2004 yılında 8.2 milyon, 2005 yılında 12.6 milyon kişi) ve gazete/dergi/seyahat rehberi web sitelerinden (2004 yılında 7.8 milyon, 2005 yılında 8.8. milyon kişi) satın alma ise çevrimiçi (online) seyahat acenteleri vasıtasıyla satın almayı takip eden diğer yöntemler arasındadır.

Tablo 1-7 Yıllar İtibariyle Konaklama Rezervasyonu Yöntemlerinin Değişimi

YIL	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Geleneksel Seyahat Acenteleri	Zincir Otel İşletmeleri		
			Kendi Web sitesi	Telefon	Bireysel Müşteriler
2001	% 3	% 21	% 3	% 63	% 10
2002	% 5	% 20	% 5	% 60	% 10
2005	% 9	% 18	% 11	% 53	% 9

(Yang v.d. 2003, s.6)

Tablo 1-7’de de görüldüğü üzere zincir otel işletmelerine geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla, bireysel olarak veya telefonla yapılan rezervasyonların payları giderek azalırken; işletmelerin kendi web sitelerinden veya çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla doğrudan yapılan rezervasyonların daha fazla tercih edilen yöntemler haline geldiği görülmektedir (Yang v.d. 2003, s.6). Bu açıdan konaklama işletmeleri açısından da çevrimiçi ve doğrudan satış olanaklarının artış göstermekte olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi seyahat işletmeciliğinde müşteri ihtiyaçlarını tahminleyebilmek ve kullanım kolaylığını en yüksek düzeye çıkarmak başarı açısından en önemli iki husustur. Nitekim, Michigan Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen ve 16 web sitesi, 2000 kullanıcı üzerinden 250 ayrı kriterin değerlendirildiği “Keynote Customer Experience Rankings for the Airline Industry” adlı araştırmanın sonuçları (Bailor 2005, <http://www.destinationcrm.com>: Erişim tarihi:15.03.2008), müşterilerin çevrimiçi seyahat perakendecilerinin (çevrimiçi seyahat acenteleri) müşteri hizmetlerinden, geleneksel seyahat acentelerinkine nazaran daha yüksek seviyede memnun olduklarını ortaya koymuştur (Bailor 2005). Buna göre, online seyahat acenteleri arasında en iyi müşteri deneyimini sağlama hususunda Expedia ilk sırada yer almış, onu Orbitz ve Travelocity takip etmiştir. Bunun yanı sıra çevrimiçi seyahat acenteleri Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksinde yer alan 100’lük skalada, geleneksel acentelerden % 12 daha yüksek bir skor alarak 83 puan elde etmişlerdir (Guest 2008, <http://www.crbuyer.com/story/61726.html>, Erişim tarihi:27.05.2008). İndeks, 40 endüstrideki yaklaşık 400 işletmenin standart kriterler göz önüne alınarak incelenmesine ve tüketicilerin veya müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyeti değerlendirmelerine dayalı olarak oluşturulmaktadır. 16 web sitesi üzerinden, 2000 kullanıcıya yönelik uygulanan ve 250 ayrı kriterin değerlendirildiği “Keynote Customer Experience Rankings for the Airline Industry” adlı araştırmanın bulguları da bahsedilen sonuçları desteklemektedir. Gerçekleştirilen çeşitli araştırmalara ait bulgular arasında bir başka dikkat çeken husus; işletmelere ait “müşteri deneyimi performansları” ile “ziyaretçilerin satın alıcılara çevrilmesi” arasında doğrudan bir ilişki olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Örneğin, Orbitz acentesi; hem Müşteri Memnuniyeti İndeksi’nde hem de Marka Etkisi İndeksi’nde (Customer Satisfaction Index and Brand Impact Index) aynı yıl ilk sırada yer almış olup, müşterilerin şirkette en fazla takdir ettikleri unsur olarak “ucuz bilet bulma konusunda sağlanan müşteri desteği”ni göstermiş oldukları belirlenmiştir. Bu da müşterilerin kendi beklentileri ile paralel hizmetleri elde etmeleri halinde, şirkete yönelik algıladıkları hizmet performansının yükseldiğini ve aynı zamanda hizmet sürecinin satın alma ile

sonuçlandırılmasının daha olası olacağını göstermektedir. İnternet kullanıcılarına göre ilk üç çevrimiçi seyahat acentesi Tablo 1-8'de gösterilmiştir.

Tablo 1-8 İnternet Kullanıcılarına Göre İlk Üç Çevrimiçi Seyahat Acentesi, (A.B.D.)

	Ziyaretçi Sayısı * (000)	Ziyaretçi Dönüşüm Oranı **
Expedia	16.260	% 5
Travelocity	11.714	% 3
Orbitz	11.616	% 4

* (Nielsen//NetRatings NetView, Haziran 2005)

** (Nielsen//NetRatings MegaView Travel, Haziran 2005)

Tablo 1-8'e göre, Expedia en fazla ziyaretçiye ve en yüksek ziyaretçi dönüşüm oranına (web sitesini ziyaret eden kişilerin satın alım yapan müşterilere dönüşmesi) sahip çevrimiçi seyahat acentesi durumundadır. Expedia, 16.3 milyon kayıtlı ziyaretçi ile ilk sırada yer alırken, Travelocity ve Orbitz yaklaşık 12 milyon ziyaretçi ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu acenteler, sırasıyla yaklaşık % 5, % 4 ve % 3'lük oranlarla lookers-bookers (bakan-satın alan) şeklinde de tabir edilen ziyaretçi dönüşüm oranına sahip olmuşlardır.

Çevrimiçi seyahat pazarında, Amerika Birleşik Devletleri gerek nüfusunun % 71.1'i internet kullanan bir ülke olarak (Miniwatts Marketing Group 2008, <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>: Erişim tarihi:15.05.2008), gerekse sahip olduğu güçlü çevrimiçi seyahat acenteleri (Expedia gibi) sayesinde en fazla söz sahibi olan ülke konumundadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, çevrimiçi perakendeci acentelerin 136.4 milyar A.B.D. \$'lık bir endüstriyi ifade etmekte oldukları ve toplam gelirlerinin 2001 yılı itibariyle 32.6 milyar A.B.D. \$'a ulaştığı belirtilmektedir. Amerikan turizm pazarının genel karakteristiklerine bakıldığında (Green ve Cook 2005, Erişim tarihi: 18.07.2008); en popüler çevrimiçi pazarlama ve satın alma araçlarının arama motorları (% 36), arkadaş ve tanıdık kişilerden edinilen e-posta tavsiyeleri (% 34), web sitelerinden başka bir siteye verilen linkler (% 26) ve opt-in (kullanıcı izinli gerçekleştirilen tanıtım, pazarlama, reklam uygulaması) ile müşterilerin isteklerine yönelik gönderilen bültenler (% 21) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle devamlı seyahat edenlerin ve marka bağlılığı bulunanların bu tür pazarlama araçlarını daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. 2005 Yılı esas alındığında çevrimiçi satın alım yapan müşterilerin % 44'ünün (44.6 milyon kişi) bilgi edinmek veya

yapılacak bir çekilişte şans sahibi olmak gibi farklı nedenlerle bir veya daha fazla sayıda çevrimiçi tedarikçinin web sitesinde kayıtlı oldukları ya da şahsi bilgilerini sisteme kaydettikleri belirlenmiştir. Benzer bir biçimde, çevrimiçi tedarikçilerin yaptıkları e-posta promosyonlarının oldukça etkili olduğu ve aynı yıl içerisinde her on çevrimiçi müşteriden en az birinin (% 12) yani 12 milyon kişinin kendilerine gönderilen e-posta promosyonlarının etkisi ile seyahate çıktıkları tespit edilmiştir (Green ve Cook 2005,s.5).

Özetle ele alındığında; internet üzerinden hizmete sunulabilen yazılım ürünleri ve hizmetleri ile elektronik ticaret ortamı, pazarlama disiplininin teorisini ve uygulama araçlarını temelden değişikliğe uğratmıştır. Bu da, birçok endüstri dalını olduğu gibi turizm endüstrisini de derinden etkilemiştir (Alajoutsjarvi vd. 2000, s.158). Turizm endüstrisinin klâsik toptancı-perakendeci (tur operatörü-seyahat acentesi) dağıtım yapısı; başta internet olmak üzere gelişen teknolojik olanaklar sayesinde büyük bir değişim yaşamaya başlamıştır.

Küresel çapta faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin gerek yeni turizm trendleriyle uyum sağlayabilmeleri, gerekse yoğun rekabete ve değişen müşteri istek veya beklentilerine cevap verebilmeleri açısından, müşteri odaklı yönetim yaklaşımlarını benimsemeleri bir gereklilik haline gelmiştir. Müşteri odaklı yönetim yaklaşımlarından bir tanesi, “müşteri ilişkileri yönetimi”dir. Müşteri ilişkileri yönetiminin, bu bölümde ele alınmış olan yeni ekonomi gerekleri ve elektronik ticaret ile uyumlaştırılması sonucunda da, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen yeni bir yönetim yaklaşımı doğmuştur. İşletmelerin, elektronik ticaret ortamında ihtiyaç duyacakları bilgi, entegrasyon ve müşteriyle yakın ilişki gibi konularda en iyi desteği veren yönetim yaklaşımları arasında yer alan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bu çalışmada seyahat işletmeleri ve tur operatörleri arasındaki ilişkiler açısından incelenmiştir. Bu bağlamda, izleyen bölümde müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgi sunulmaya çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı

Müşteri ilişkileri yönetimi (M.İ.Y.), ilişkisel pazarlama anlayışından geliştirilmiş bir yönetim yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımının temel felsefesi, müşteriler ile müşteri odaklı bir bakış içerisinde yakın ilişki kurulmasıdır (Reynolds 2002, s.8). 1983 yılında ilişkisel pazarlamayı bir kavram şeklinde ilk kez ele alan Berry'nin tanımına göre; “ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektedir” (Mosad 2000, s.10). Bu şekilde işletme, her müşteri ile bire bir ilişkiler kurarak; onu elinde tutmaya, zaman içerisinde bu ilişkinin gelişerek kâr sağlayıcı ve üretken bir yapı kazanmasına çalışmaktadır. Buna göre, ilişkisel pazarlamada tedarikçi-satıcı ve alıcı arasındaki ilişkilerin her boyutunda sürekli olarak bir kazan-kazan (win-win) felsefesi benimsenmekte; kaliteye ve müşteri hizmetlerine daha fazla önem verilmektedir.

Özgener'e göre (2006, s.1357), müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin yaptıkları yatırımlar ile müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak elde ettikleri memnuniyet sonucu ortaya çıkacak maksimum kâr arasındaki denge ve bunu sağlamak için uygulanan interaktif bir süreçtir. Diğer bir deyişle, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri taleplerine uyum sağlayabilecek iş süreçleri ve yöntemleri geliştirerek, onlarla daha yakın ilişkiler kurmaya yardımcı olan işletme stratejilerinden oluşmaktadır (Caro v.d. 2002, s.69). Nitekim müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri daha yakından tanımak amacıyla iş süreçlerinin ve teknolojilerinin entegre edilmesini ve bu sayede müşterilerle daha fazla etkileşim sağlamasını hedefleyen yönetsel çabalar olarak da tanımlanmaktadır (Kim v.d. 2006, s.101). Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, kişisel müşteri kayıtlarının oluşturulmasını ve değerlendirilmesini sağlayan bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin içeriği, işletme tepe yönetiminin veya araştırmacının bakış açısına veya müşterilerle hangi seviyede bir ilişkinin hedeflendiğine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu hususta üç farklı ilişkinin söz konusu olduğu söylenebilir. Bunlar; fonksiyonel, müşteriye yansıyan ve şirket çapında ilişkilerdir (Reinartz v.d. 2004, s.294).

İçeriği farklı olsa da, kurulmak istenen müşteri ilişkileri yönetimi türünün kapsam ve işleyişi içerisinde devamlı olarak çok ilişkiden ziyade “doğru” biçimde ilişkinin kurulması hedeflenmelidir. İlk olarak işletmenin örgüt şekli ve sahip olduğu bilgi teknolojisi kadar, endüstri, şirket veya müşteri yapılarının oluşturduğu durumsal etkenler de ilişki seviyesininin tespitinde göz önüne alınmalıdır. İkinci olarak, müşteri ilişkileri yönetiminin uzun vadeli bir süreç olduğu ve gerçekleştirilecek uygulamaların birbirinden bağımsız olamayacağı bilinmelidir. Ayrıca, müşterilerin yaşam döngüleri süresince kurulacak olan ilişkilerin yapısı ve seviyesi değişeceğinden, belli bir noktada ilişkinin sona erdirilmesinin dahi gerekli olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, Jap ve Ganesan (2000), toptancı-tedarikçi ilişkilerinde etkileşimi arttırmaya yönelik yatırımların, özellikle keşfetme ve düşüş aşamalarında kurulan ilişki üzerine olumlu (pozitif) bir etki yaptığını tespit etmişlerdir. Yani düşüş aşamasında bile işletmenin kendisi açısından değerli müşterilerini tekrar kazanabilmesi mümkün olduğu gibi; vazgeçebileceği müşterilerinden de ayrılmayı göze alması söz konusu olabilmektedir. Son olarak, müşteri ilişkileri paradigmasında; farklı müşteri bölümleri için farklı ekonomik değerlerin söz konusu olduğu göz önüne alınarak, bazı uç (marjinal) müşteriler için aşırı yatırımlar yapılması veya en iyi müşterilere en az ilginin gösterilmesi gibi hatalara düşülmemesi gerektiği göz önüne alınmalıdır.

Temel olarak müşteri ilişkileri yönetimi, “iş süreçleri ve teknolojiyi bir araya getirerek, müşterilerle olan ticari etkileşimin yönetilmesine ve müşterilerin daha yakından anlaşılabilmesine ilişkin yönetsel çabalara” dayanmaktadır (Kim v.d. 2006, s.101). Bu açıdan müşteri ve işletmenin karşılıklı etkileşiminde, bilgi teknolojisinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Winer’a (2001, s.97) göre geniş kapsamlı bir müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri hizmetleri (0800’lü numaralar), cevabi fakslar, müşteri değerlendirme kartları, e-posta (e-mail), sıkça sorulan sorular (Frequently Asked Questions-FAQ), sadakat ve ödül programları, kişiye özel ve toplumsal yapılanma içerikli (sanal topluluklar gibi) uygulamaları gibi unsurların bütünleştirilmesiyle oluşturulabilir. Bu bütünleşik müşteri iletişim kanalları; kârlı müşterileri tespit ederek değişik pazar bölümleri için ürün veya hizmetleri farklılaştırmayı, çeşitli iletişim kanalları yoluyla bireysel müşterilerle temas kurmayı, müşteri deneyimlerini kişisel/bireysel hale getirmek ve bütün bu uygulamalar sayesinde müşteri döngüsünü (müşteri elde etme, arttırma/çapraz-üst satış ve bağlılık gibi) desteklemeyi sağlamaktadır (Sigala 2005, s.396).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı, aynı zamanda personelin davranışlarına, adanmışlığına ve performansına doğrudan doğruya bağlıdır. Bu sebeple dış pazar ortamında

başarı sağlayabilmek için önce personel motivasyonunu sağlamak gerekmektedir (Grönroos 1994, s.352). Sonuç olarak, pazarlama karmasının 4P'sini geliştirmenin yanısıra, diğer kaynakların ve ön/arka plan işlemlerin de (müşteri istek ve şikâyetleri ile ilgilenmek gibi) başarı ile yerine getirilmesi gerekmektedir (Bitner 1995, s.246). Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi, satış odaklı geleneksel pazarlamanın 4P'sine (ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) karşılık, müşteri odaklı bir yaklaşımla 4C olarak bilinen müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri kolaylığı (customer convenience), müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Kotler 2000, s.136) (Tablo 2.1.).

Tablo 2-1 4P - 4C Bağlantısı

<i>4P</i>	<i>4C</i>
Ürün	Müşteri Çözümü (Customer Solution)
Fiyat	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım	Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience)
Tutundurma	Müşteri İletişimi (Customer Communication)

(Kotler ve Keller 2006, s.20)

Kotler tarafından ortaya konan bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir (Kotler ve Keller 2006, s.20), (Başaran Alagöz v.d. 2004, s.49-50):

Müşteri Çözümü (Customer Solution): Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden bir değer kazanmayı veya bir sorunlarının çözümlenmesini beklemektedirler. Bu nedenle, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin öncelikle müşterilerin ihtiyaç veya isteklerine yönelik bir çözüm ortaya koyması gerekmektedir.

Müşteri Maliyeti (Customer Cost): Dikkate alınması gereken diğer bir pazarlama unsuru da müşterilerin pahalı ürün ve hizmetleri satın almak istememeleridir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, onların razı oldukları bir fiyattan satmak durumundadırlar. Böylece işletme kaliteli ve ucuz ürün veya hizmet üretebilmenin yollarını araştırırken, müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ilave maliyeti de ortadan kaldırmış olacaktır.

Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience): Müşteriler satın alacakları ürün veya hizmete en kolay şekilde ulaşmak istemektedirler. Pazarlama planlaması yapılırken,

müşterilerin ürün veya hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir.

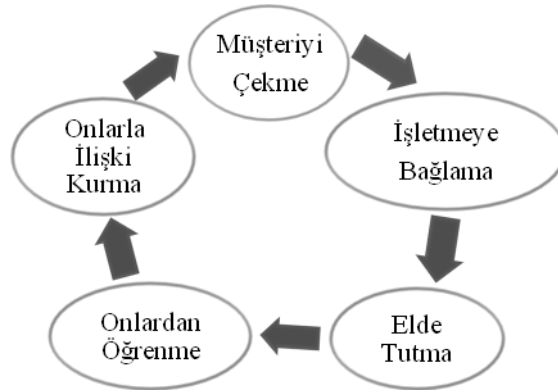
Müşteri İletişimi (Customer Communication): Günümüzde müşteriler tanıtımdan çok, karşılıklı iletişimi tercih etmektedirler. Bu nedenle müşterilere yönelik dürüst bir iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama karması elemanlarına tüketici yönlü bir bakış açısı getirerek 4C anlayışını ortaya koymasının yanısıra, geleneksel pazarlama anlayışından kendisini ayıran şu özelliklere de sahiptir (Odabaşı 2000, s.20);

Geleneksel pazarlamada, bir defalık satış, müşteri ilişkilerinden ziyade fazla miktarda satış sağlayabilme adına önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise uzun dönemli müşteri ilişkileri önemlidir. İşletme, müşteriye karşı tutumunu müşterinin geçmişteki davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına ve gelecekte beklenen davranışlarına göre belirleyecektir. Geleneksel pazarlamanın odak noktasını ürün ve ürün satışı oluştururken, müşteri ilişkileri yönetimi müşteriler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geleneksel pazarlamada kalite sadece üretim bölümünde çalışan personelin işi olarak kabul edilmesine karşılık, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında kalite, tüm personelin ulaşmaya çalıştığı bir amaçtır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, gelişen teknolojik olanaklardan yararlanma ve yeni ekonominin gereklerine uyum sağlayabilme açısından da geleneksel pazarlamanın ilerisinde yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, esasen internet üzerinden elektronik ticaret faaliyetlerinden çok daha önce ortaya çıkmış bir yaklaşım olmakla birlikte, Şekil 2.1'deki dijital pazarlama döngüsünde de gösterilmiş olduğu üzere bu yeni ticaret ortamına kolayca uyarlanabilir bir yapı taşımaktadır (Chen 2001, s.115). Kierzkowski v.d.'ne (1996, s.5-21) göre, bu döngüde beş uygulama yer almaktadır:

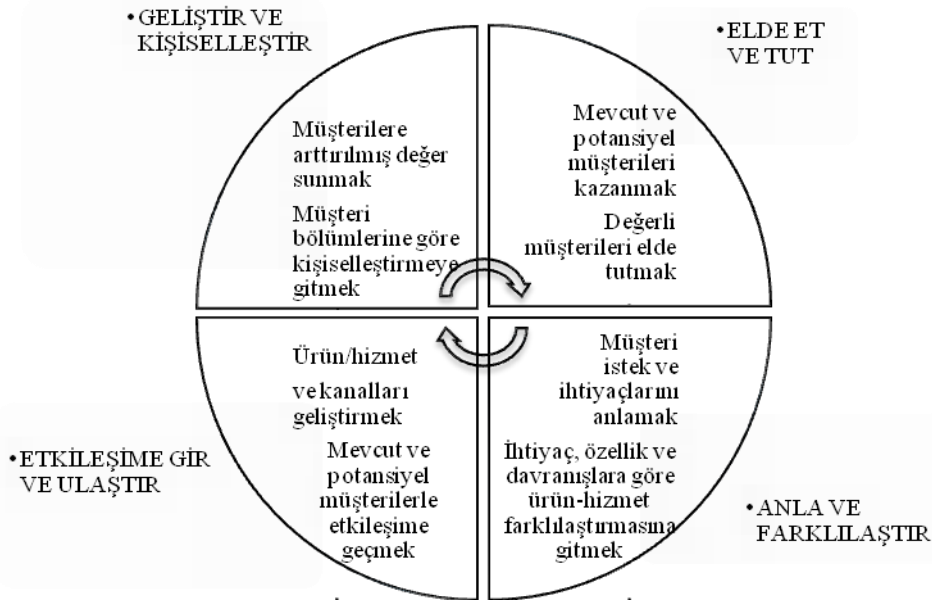
- Müşteriyi çekme,
- İşletmeye bağlama,
- Elde tutma,
- Onlardan öğrenme,
- Onlarla ilişki kurma.



Şekil 2-1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Döngüsü (Kierzkowski v.d. 1996, s.12)

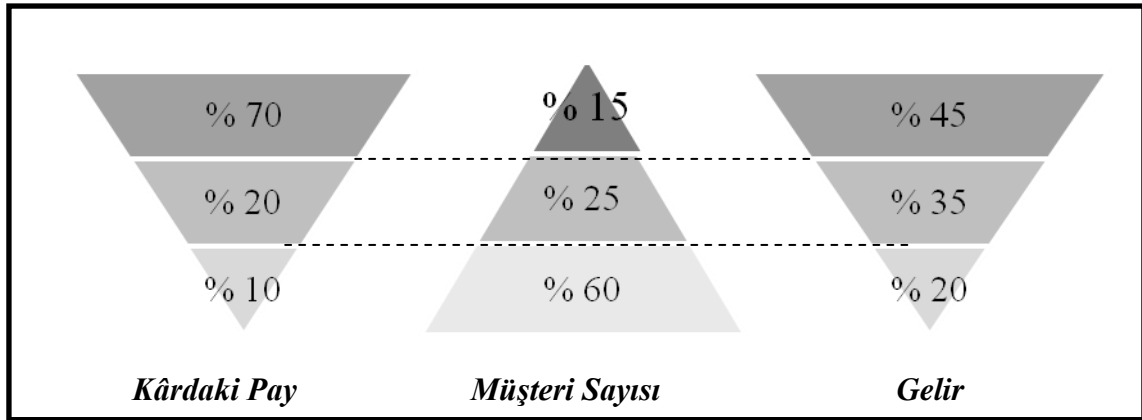
Teknolojiyle bağlantılı iletişim olanaklarının artması ve internet sayesinde müşterilerin çevrimiçi satın alma ve araştırma hareketlerinin izlenebilmesi, bahsedilen bu döngüyü işletmeler açısından daha önemli bir hale getirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin işletmeye çekilmesi, elde tutulması, ayrılması ile ilgili süreç boyunca kontrollü ve devamlı bir suretle gerçekleştirilmesi sonucunda hem mevcut müşteri ilişkileri setinin değeri arttırılabilmekte, hem de genel şirket performansı üzerinde olumlu bir etki yaratılabilmektedir (Reinartz v.d., 2004, s.294).

The Nykamp Consulting Group (Nykamp ve McEachen 2001, <http://www.dmreview.com/master.cfm?NavID=55&EdID=1571>: Erişim tarihi: 15.07.2007) müşteri ilişkileri yönetimi döngüsünü daha da geliştirerek, Şekil 2.2’de gösterilen modeli ortaya koymuştur. Model, sağ alt kısımdaki çeyrekte başlayarak ele alındığında; müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ihtiyaçlara bağlı olarak müşterileri bölümlemek, potansiyel değerlerini belirlemek ve en etkili ilişki türüne karar vermek şeklinde ilerlemektedir. Döngü daha sonra; ürün, kanal geliştirme ve farklı bölümlere göre kişiselleştirme şeklinde ilerlemekte; müşterilerle karşılıklı etkileşim kurma, onlara daha fazla değer sunma, işletmeye bağlama ve müşteri sadakatiyle sonuçlanmaktadır. Ancak döngü sona ermemekte ve sürekli olarak kendisini geliştirerek devam etmektedir.



Şekil 2-2 The Nykamp Consulting Group Müşteri İlişkileri Yönetimi Modeli
 (<http://www.dmreview.com/master.cfm?NavID=55&EdID=1571>, Erişim tarihi:
 15.07.2002)

Müşteri ilişkileri yönetimi, esasen pazarlama alanında “ürünlerin satışını yapma” bakış açısından, “müşteri kazanma ve elde tutma” bakış açısına geçişe yönelik değişimi ifade eden bir yaklaşımdır (Chen 2001, s.114). Ancak müşteri ilişkileri yönetimi, aynı zamanda kazanılacak ve elde tutulacak müşterilerin de tespit edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin çoğu, müşteri kârlılığını tespiti ve kârlı müşterileri elde tutmaya odaklanmıştır (Hawkes 2000, s.2). Müşteri kârlılığının ölçümünde 80:20 Kuralı olarak bilinen Pareto Kuralı’nın (elde edilen toplam kârın % 80’i en kârlı % 20’lik müşteri kesiminden, toplam maliyetlerin % 80’i ise en kârsız % 20’lik müşteri kesiminden kaynaklanmaktadır) hatırlanması gerekmektedir (Kim v.d. 2006, s.101). Bu kural, işletmelerin bakış açısıyla ele alındığında, esasen bütün müşterilerin aynı değerde olmadıklarını söylemek mümkündür. İşletmeler, müşterilerinin farklı yaşam döngüsü aşamalarında onlara en uygun etkileşim düzeyini belirleyerek, her aşamayı etkileyebilme şansına sahip bulunmaktadırlar (Reinartz v.d. 2004, s.296). Bu görüş açısından yola çıkan Storbacka v.d. (1994, s.23) tarafından geliştirilmiş olan “İlişkisel Kârlılık Modeli” (Relationship Profitability Model) ile belli bir müşteri ilişkisinin işletmenin kârlılığı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu modele göre, işletmeler açısından gelir artışı sağlayabilmenin iki yolu bulunmaktadır. Bunlar; fiyatları yükseltmek ya da müşterilerin sürekliliğini arttırmaktır (Lee-Kelley v.d. 2003, s.241).



Şekil 2-3 Müşteri Değeri (<http://www.atosorigin.com>, Erişim tarihi: 27.01.2008)

Şekil 2-3'te sunulmuş olan bir perakendeci şirket örneğinde görüldüğü gibi, müşterilerin % 15'i toplam gelirlerin % 45'ini ve kârın % 70'ini oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile yüksek değere sahip müşterilerin ve onları sadık hale getirecek hizmet özelliklerinin belirlenmesi daha da kolaylaşacaktır. Müşteri bakış açısı ile ilişkinin değeri ise, pazarlamanın klâsik 4P'sinden ziyade işletme ile zaman içerisinde oluşturduğu etkileşimlere bağlı olarak ortaya çıkacaktır.

İlişkisel pazarlamanın ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin kârlı müşterileri tespit etmekte yararlandığı diğer bir kavram; müşterilerin “yaşam boyu değeri”dir. Yaşam boyu değer; bir müşterinin yaşam boyu alışverişi sonucu beklenen gelecekteki kâr akışlarının bugünkü değeridir (Tek ve Özgül 2005, s.22). Reinartz v.d.ne (2004, s.294) göre, müşteri ilişkileri yönetimi başlangıç, koruma ve bitiş aşamalarından oluşan bir süreçtir ve “ilişkisel portföy değerini maksimize edebilmek amacıyla tüm müşteri temas noktalarında müşteri ilişkilerinin başlatılması, korunması ve sona erdirilmesine yönelik sistematik bir süreç” (Richards ve Jones 2008, s.121) olarak işlemelidir. Yani, işletmelerin, müşterilerine müşteri ilişkileri yönetimi ile yönelmelerinde etkili olan başlıca nedenler arasında; ekonomik açıdan değerli müşterilere odaklanılarak kârlılıkta artış sağlamak, bu sayede onlardan daha fazla gelir elde etmek, “gerçek-pazarlama” mantığı ile daha az değerli müşterilerle olan ticari ilişkileri ise azaltmaktır (Schoder ve Madeja 2004, s.38). Bu açıdan farklı müşteri bölümleri için yaşam boyu değerini hesaplanması, uygulanacak ilişkisel çabaların seviyesine yön verecektir.

Temel olarak pazarlamada ilgi, işletmelerin pazar paylarından çok, müşterilerinin dağılım şekilleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazarlama, uzun yıllar boyunca yeni müşteriler

kazanmak olarak karakterize edilmiş olmasına rağmen, yeni paradigma mevcut müşterilerle kurulan ilişkiler ile kârlılığı arttırmaya ve bu ilişkilerin süresini mümkün olduğunca uzun tutmaya dayanmaktadır. Bu bağlamdaki çalışmalar, yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmekten beş kat daha masraflı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kaybedilen sürekli müşterilerin oranı ile şirket kârlılığı arasında olumsuz (negatif) bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir (Reichheld ve Sasser 1990, s.108). Bunun ötesinde, memnun edilemeyen bir müşteri muhtemelen diğer rakiplere yöneleceğinden hem işletme adına bir kayıp olacak, hem de diğer kişiler üzerindeki iknâ edici etkisi ile daha geniş çapta bir pazar kaybına yol açacaktır (Özgener ve İraz 2006, s.1357). Müşteriler, ihtiyaçlarını anlayan, bunlara hitap edebilen ve aynı zamanda tercih ettikleri iletişim kanallarıyla kendileriyle irtibat kuran tedarikçileri tercih edeceklerdir.

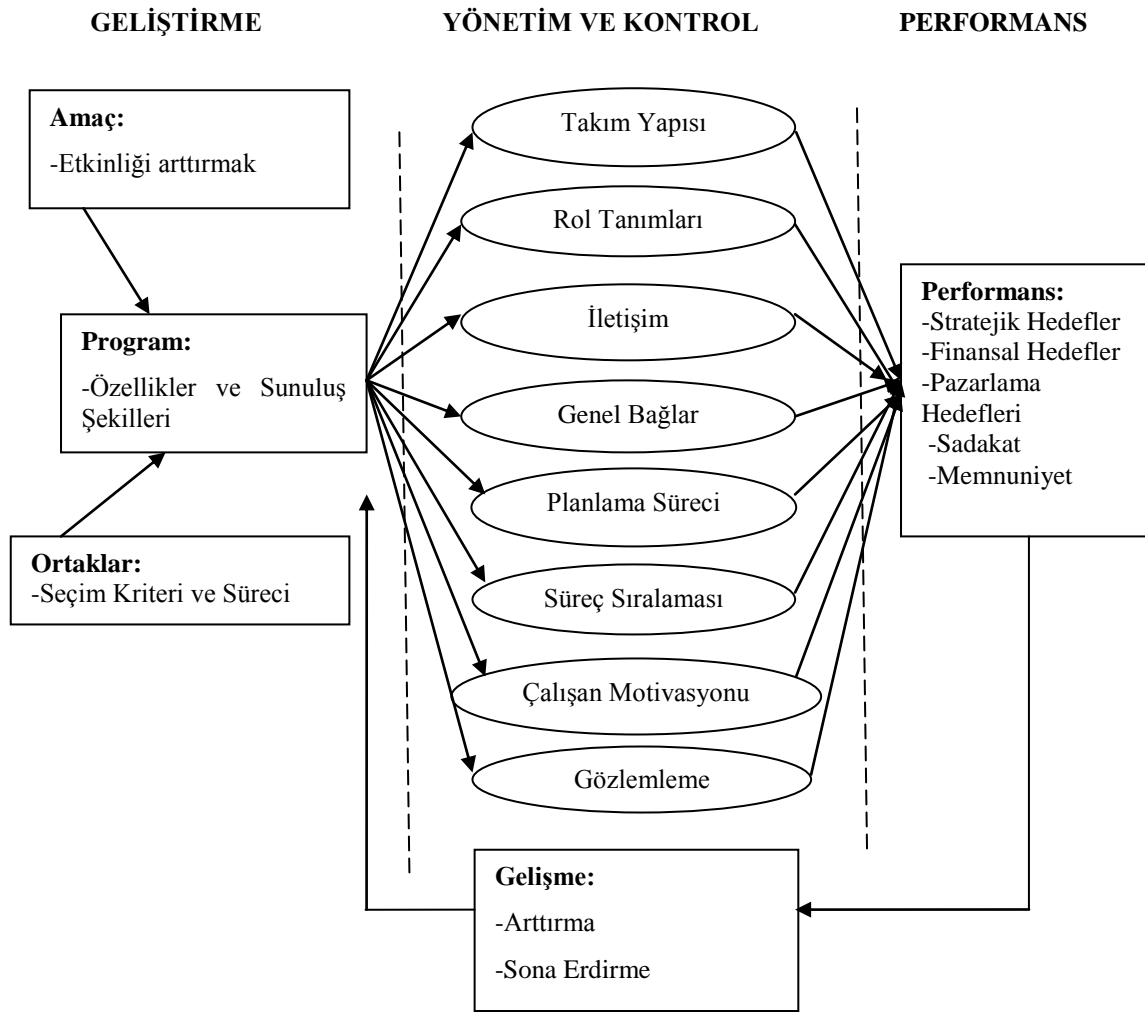
Buna karşın, müşteri beklentilerindeki hızlı değişim, birçok pazar ve sektörde yapısal farklılıklara yol açmaya devam etmektedir. İlk olarak, internet ağı gibi yeni teknolojik alternatiflerin ortaya çıkması, müşterilerin bilgiye erişimlerini arttırmıştır. Farklı tedarikçileri ve sundukları avantajları daha etkili ve kolay olarak karşılaştırma imkânı elde eden müşterilerin “şirket değiştirme maliyetleri” azalmış, bunun sonucunda da “müşteri değişkenliği” yükselmiştir. Ayrıca, müşteri beklentileri aynı oranda artmıştır. Müşteriler, artık işletmelerden daha hızlı hizmet beklemekte, bunun sonucu olarak yaşanan zamansal kayıplar ise müşterilerden ziyade işletmelere zarar vermektedir. Sonuç olarak, sektörden sektöre değişmekle birlikte, müşterilerin tedarikçilerle olan ilişkilerindeki “farkındalıklarında” ve “kişisellik arayışlarında” artış görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, gerek müşteri beklentilerinin tespiti, gerekse yeni pazar şartlarındaki yoğun rekabete uyum sağlanması açısından işletmelere yol gösteren değerli bilgilerin elde edilebilmesine aracılık eden bir yönetim yaklaşımı konumundadır. Bu değerli bilgilerin elde edilebilmesi maksadıyla genellikle aşağıdaki faaliyetlerin yerine getirilmesi söz konusudur (Gebert v.d. 2002):

- Pazarlama ve hizmet maliyetleri gibi çıktıların yanısıra; gelir, kâr ve değer gibi girdilerin ölçümlenmesi,
- Müşteri ihtiyaçları, motivasyonları ve davranışları ile ilgili bilgilerin toplanması ve bunların devamlı suretle güncellenmesi,
- Başarılardan ve hatalardan oluşan öğrenme ve sürekli devam etmekte olan performans artırma sürecinde, müşterilerden elde edilen bilgilerden yararlanılması,
- Genel hedeflere ulaşmak amacıyla pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin entegre edilmesi,

- Müşteri bilgilerinin elde edilmesini, paylaşılmasını ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğinin ölçülmesini sağlayacak en uygun sistemin uygulamaya geçirilmesi,
- Maksimum kâr elde etmek için, pazarlama ve hizmet maliyetleri ile değişen müşteri ihtiyaçları arasındaki dengenin sürekli sabit halde tutulması.

Parvatiyar ve Sheth'in (2002, s.9-11) süreç bakış açısıyla incelendiğinde ise, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, dört alt aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: Müşteri İlişkileri Yönetimi Geliştirme Süreci, Yönetim ve Kontrol Süreci, Performans Değerleme Süreci, İlişkisel Gelişim ya da Artış Süreci'dir (Şekil 2.4). Bu aşamalar ve her aşamada söz konusu olan faaliyetler detaylarıyla şu şekilde açıklanabilir:

Müşteri İlişkileri Yönetimi Geliştirme Sürecinde; Müşteri ilişkileri yönetimi ile ulaşılmak istenen amacın (veya hedeflerin) tanımlanması, uygun müşteri ilişkileri yönetimi (M.İ.Y. ya da CRM-customer relationship management) programlarını oluşturacak iş ortaklarının seçilmesi ve müşteri ile kurulması amaçlanan ilişkilere yönelik programların (veya ilişkisel faaliyet şemalarının) geliştirilmesi gerekmektedir. M.İ.Y'nin genel amacı pazarlama verimliliğinin artırılması ve müşteri değerinin çoğaltılması iken, ilişkisel ortakların seçiminde işletmenin sınırlı kaynaklarının sadece belirlenen müşteri bölümlerine yöneltilmesi söz konusudur. Bu aşamada yer alan M.İ.Y. programları ve stratejileri çok farklı olmakla birlikte, genel olarak üç alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlar sürekli pazarlama, bire bir pazarlama ve ortaklık programlarıdır. Bu program ve stratejilerin kapsamı nihai müşterilere, dağıtıcı işletmelere veya işletmeden-işletmeye müşterilere yönelik olmalarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.



Şekil 2-4 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci Bakış Açısı (Parvatiyar ve Sheth 2001, s.11)

Yönetme ve Kontrol Sürecinde rol oynayan farklı ilişkisel ortaklar bulunduğundan birçok konu da kapsama dahil olmaktadır. Bu kapsam içerisinde rol tanımları, iletişim, genel ilişkiler, planlama süreci, süreç sıralaması, çalışan motivasyonu ve süreçlerin gözlenmesi sayılabilir. M.İ.Y. programı ne kadar kapsamlı olursa, ortak işletmelerin rol tanımları ile ilgili kararlar da o derece önemli olacaktır.

M.İ.Y. Performans Ölçüm Standartları, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili programların, amaçlara ve uzun vadeli uygulamalara uygun olup olmadığının elde edilen sonuçlar vasıtasıyla değerlendirilmesidir. M.İ.Y. çabalarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçüm standartları, sistemin devamı, değiştirilmesi veya sona erdirilmesi ile ilgili kararlara da yol göstermektedir.

M.İ.Y. Gelişim Sürecinde; müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında bazı uygulamaların yeniden planlanması gerekmektedir. Bu aşamada tarafların ortak görüşlerinden yola çıkılarak,

yeni programlar geliştirilmekte ve mevcut programların kapsamı zenginleştirilmektedir. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin yukarıda bahsedilen aşamaları işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Ayrıca M.İ.Y. uygulamalarının başlıca belirleyicilerinin neler olduğu hakkında da genel bir uzlaşma mevcut değildir (Sigala 2005, s.396-397). Ancak M.İ.Y.'nin başarısında etkili olan başlıca hususlar şu ana başlıklar altında toplanabilmektedir;

- Bilgi Yönetimi (Knowledge Management-KM): Bilgi yönetimine dayalı bir M.İ.Y. stratejisi, güven kültürüne dayalı çapraz-fonksiyonel işbirliği ile güçlendirilen ve güdümlenen çalışanların, uzmanlıklarını paylaşımlarını ve yeni bilgiler yaratabilmelerini ifade etmektedir. İşletmede karşılıklı güvenin inşa edilmesi, personel güçlendirmesine temel teşkil etmektedir.
- İlişkisel Pazarlama (İçsel ve Dışsal): M.İ.Y. çalışanların davranışlarına, bağlılıklarına ve performanslarına büyük ölçüde bağlı olan bir yaklaşım olduğundan, dışsal pazarlamada başarı sağlanabilmesi için içsel başarının (motivasyon, bağlılık gibi) elde edilmiş olması gerekmektedir.
- Bilgi Teknolojisi Yönetimi (ICT Management): Veri depoları ve veri madenciliği, işletmelerin M.İ.Y. kapasitelerini ortaya çıkarmada en fazla yararlandıkları sistemler olup; bilgi teknolojisinin olanak sağladığı bu gibi analiz kolaylıkları M.İ.Y. uygulamalarının içerik standartlarının geliştirilmesine de imkan sağlamaktadır. Bu sayede aynı sistem içerisinde bir araya getirilen farklı bilgilerden, anlamlı ve detaylı veri yaratma aşamasına geçilebilmektedir.

M.İ.Y.; insanları, süreçleri ve teknolojiyi pazarlama ve müşteri hizmetleri başta olmak üzere bütün müşteri temas noktalarında bir araya getiren bir yönetim stratejisidir (Wang ve Fesenmaier, 2004, s.710). Ancak, şirketlerin artık çevrimiçi ortam içerisinde M.İ.Y. inisiyatiflerini genişletmeleri; bunları müşterileriyle olan etkileşimlerinin yanı sıra müşteri hizmetlerinin artırılması, destek maliyetlerinin azaltılması, gelirin artırılması ve iş süreçlerinde yeni bakış açıları kazanılması gibi çeşitli işletmeler arası boyutlara taşınmaları gerekmektedir.

Esasen müşteri ilişkileri yönetimi tek tek müşterilerle, tedarikçilerle, diğer iş ortaklarıyla ve işletme çalışanlarıyla karşılıklı yararlar sağlamak üzere, uzun süreli ve uygun maliyetli ilişkilerin geliştirilmesi ve korunmasını ifade etmektedir (Boone ve Kurtz 2001, s.152). Günümüzde, ilişkinin yönünün sadece aşağı (ileri) müşterilere doğru değil, aynı zamanda geriye veya yukarıya, tedarik kaynaklarına doğru tam bir “tedarik değer zinciri”

(supply value chain) boyunca kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Ortaklık ilişkileri yönetimi (PRM- partner relationship management) adı verilen bu tür bir yaklaşım içerisinde; iş ortakları, tedarikçiler hatta rakip işletmeler ile kurulan interaktif ilişkiler ile işletmeden işletmeye uygulamalar, belli bir sistem altyapısı içerisinde uyumlaştırılmaktadır. Bu tür işletmeler arası değişiklikleri belli bir sinerji içerisinde bir araya getiren sistemlere değişim-tabanlı ortaklık ilişkileri yönetimi (DPRM-diversity-based partner relationship management) adı verilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Captaris Business Information Delivery Solutions; Fortune 100'de yer alan işletmelerin % 93 'ünün ürün veya hizmetlerinden yararlandığı bir PRM şirkettir. Şirketin 44 ülkede faaliyet gösteren küresel bayilik ağı içerisinde IBM, Canon, FileNet, Microsoft, Oracle, SAP, Siebel gibi işletmeler yer almaktadır. Şirket; kendisine üye olan aracı veya perakendeci işletmelere çağrı merkezi hizmeti vermekte, iş ortaklıklarına yardımcı olmakta, geçmiş satış verilerinin kurtarılmasına destek vermekte, eğitim ihtiyaçlarını belirlemekte ve yeni ürün tanıtımlarını ilgili işletmelere bildirmektedir (Wong 2007, s.31). DPRM her bir ortağın sahip olduğu kaynakların ve bilgilerin, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetlerin karşılanması amacıyla (zaman ve maliyet faydası ile ortakların memnuniyetleri de göz önüne alınarak), belli bir ağ üzerinde sistematik olarak bir araya getirilmesini sağlayan interaktif bir süreçtir. DPRM'in başlıca üç unsurunu; kaynakların karşılıklı değişimi ve paylaşımı; hizmet ve maliyet etkinliği esas alınarak pazarlama kanallarında kontrol sahibi olunması, teknoloji, bilgi, iletişim entegre sistemi yoluyla karşılıklı sinerjinin sağlanması oluşturmaktadır (Wong 2007, s.37). Müşteri ilişkileri konusundaki literatür incelendiğinde, CRM, PRM ve DPRM kavramları haricinde birbirleriyle bağlantılı dört farklı disiplinin söz konusu olduğu görülmektedir (Bauer v.d. 2002, s.156). Bunlar; örgütlerarası ilişkiler, üretici ve satıcı işletmelerarası ilişkiler, örgütsel etkileşim yaklaşımları (Hakansson ve Snehota 2006, s.259) ve alıcı-satıcı ilişkileridir (Webster 1965, s.370).

Bu çalışmanın başlıca araştırma konusunu; seyahat işletmeleri olarak adlandırılan tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki tedarikçi-satıcı ilişkisi içerisinde müşteri ilişkileri yönetiminin elektronik ticaret ortamında gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen "işletmeden- işletmeye elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-M.İ.Y. ya da e-CRM) oluşturmaktadır. Bu çalışmada, PRM yerine M.İ.Y. kavramı tercih edilmiştir. Çünkü PRM, e-M.İ.Y'nin bir alt basamağı olup, geliştirilen PRM yazılımı sayesinde kendisine üye olan ortakların kapasitelerinin, profillerinin, iletişim bilgilerinin, genel performanslarının ve geçmiş satışlarının tek elde toplanabildiği bir veritabanının bulunmasını gerektirmektedir (Fang 2005,

s.116). Ancak özellikle toptancı-perakendeci işletmeler arasındaki ticari ilişkilerde oldukça etkili olan bu tür bir sistem, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için halen söz konusu değildir. Turizm işletmeleri de henüz işletmeden-işletmeye müşteri ilişkilerinin ve elektronik işin söz konusu olduğu işletmeler arasında yer almamaktadırlar. Tur operatörleri, seyahat acentelerinin geleneksel tedarikçileri olmakla birlikte, aynı zamanda onların “dışsal müşterileri” olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, karşılıklı ilişkilerinde yakın, güvenilir ve sâdik iş ortakları gibi davranmaları ve teknolojik altyapılarını birbirlerine entegre edebilmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısıyla arzu edilen bir durum olacaktır.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeler Tarafından Başarıyla Uygulanabilmesi Açısından Örgüt Yapısının ve Temel Yeterliliklerin Taşındığı Önem

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine uyum sağlama süreçlerinin kökleri örgüt kültürüne kadar uzanmakta olup, elde edilecek olan başarı da bu süreçte söz konusu olan uygulamalara yönelik tutumlardan oluşacaktır. Bunun için, işletme içerisinde ortak bir düşünce yapısının oluşturulabilmesi ve müşteri ilişkileri yönetiminin işletmenin mevcut varlıklarından biri olduğuna dair örgüt çapında genel bir inancın yaygınlaştırılması gerekmektedir (Jayachandran v.d. 2005, s.179). Örneğin Ritz-Carlton Otel zincirinde iki farklı bilgi sistemi yer almaktadır (Springfield v.d. 2004, s.51). Bunlardan birincisi; bütün zincir otel rezervasyonlarında kullanılan COVIA sistemi, ikincisi ise her otelin kendi örgütü dahilinde çalışan Encore sistemidir. Ritz-Carlton otel zincirlerinde görev yapmakta olan bütün çalışanlar, müşterilerini daha yakından tanıyabilmek ve her iki sisteme de yeni bilgiler dahil edebilmek için müşterilerle yakın temas içerisinde olmaya, tercihlerini, isteklerini, özelliklerini öğrenmeye gayret etmektedirler. Ritz-Carlton Buckhead-Atlanta Otel’in genel müdürü Jim Veil’in de ifade ettiği üzere; “Teknoloji bize iyi hizmet sunabilir, ancak her müşteri isteğini veya ihtiyacını ilgili sisteme kaydetmemizi sağlayan, müşterileri bire bir dinleyen çalışanlardır” felsefesi, ancak bu tür bir müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını benimsemiş olan işletmede söz konusu olabilmektedir.

Peppers ve Rogers’e (1997, s.369) göre, işletmelerin müşteri ilişkileri yaklaşımına ait şu temel unsurlara örgüt yapıları içerisinde yer vermelerinde yarar bulunmaktadır:

- Tanıma: Bir diyalog sağlayabilmek amacıyla müşterilerle ilgili mümkün olduğunca fazla bilginin elde edilmeye çalışılması

- Kişiselleştirme: Müşteri ihtiyaçlarını faydaya dayalı bir şekilde karşılamak amacıyla, her müşteri için yaklaşımın özelleştirilmesi
- Etkileşim: Müşteri ile sürekli etkileşim sağlanarak daha fazla bilgi edinmeye çalışılması
- Bütünleşme: Örgütün tüm kademeleriyle müşteri ilişkilerinin genişletilmesi
- Dürüstlük: Müşteri güveninin sağlanması

Müşteri ilişkileri yönetimi çabalarının başarıya ulaşması açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının örgütsel çapta dikkatli bir şekilde yerine getirilmesi ve uygun ölçme yöntemleri ile etkinliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Croteau ve Li'ye (2003, s.22) göre de, müşterilere ait verinin bilgiye dönüştürülebilmesi açısından, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin öncelikle planlama ve analize dayandırılması gerekmektedir (Alvarez v.d. 2006, s.223). Eğer bir işletmede müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısıyla bir bilişim altyapısı kurulmak isteniyorsa, müşteri ilişkileri yönetimine ait teknolojik çözümler ve işletmenin ihtiyaçları analiz edildikten sonra; temel olarak üç alanda yeterlilik sağlanması gerekli olacaktır (Chalmers 2006, s.1021). Bunlar; operasyonel, analitik ve kollektif müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıdır (Kulabaş 2002, s.18):

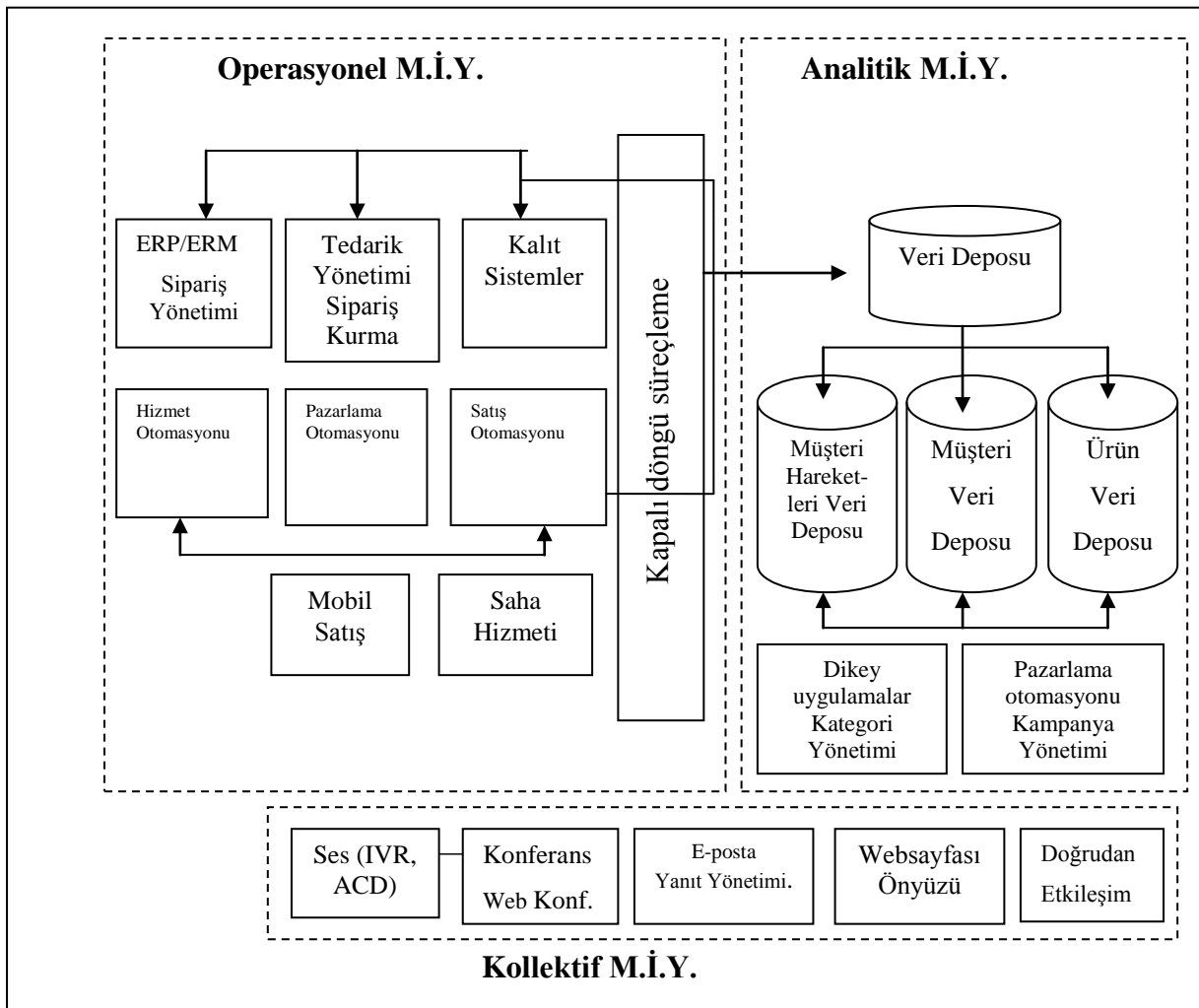
Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşterilerle kurulan temaslar esnasında otomatikleşmiş süreçlerin yerine getirilmesi, müşterilerle temas kurulabilecek çoklu temas noktalarının sunulması ve müşteri etkileşimlerinde etkinlik sağlanması bu kapsamda ele alınmaktadır (Taşpınar 2006, s.59). Elde edilen çıktılar çoğunlukla özet seviyesinde ve sadece ne tür faaliyetlerin yapıldığını gösteren bir yapı taşıdığından, neden ve sonuçları açıklamada ve müşterileri daha iyi anlayarak onlarla bir ilişki geliştirmekte yetersiz kalmaktadır (Reynolds 2002, s.95). Ne yazık ki birçok müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması halen bu aşamada bulunmaktadır. Bu aşamada, temel olarak “pazarlama”, “satış” ve “servis” uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar, ağırlıklı olarak çağrı merkezleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi paket yazılımı aracılığıyla çağrı merkezleri operatör ekranları üzerinden takip edilmektedirler. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi işlevselliklerinin uygulama süreci, “operational execution” süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu bölümde yer alan faaliyetler; pazarlama, satış ve satış sonrası süreçlerde yoğunlaşmaktadır. Bu ana bölümlere bağlı alt birimlerden başlıcaları müşteri hizmetleri ve hizmet yönetimi, iş emri ve talep yönetimi, pazar ve müşteri bilgilerinin takibi, kampanya yönetimi, ürün/hizmet yönetimi, fiyat ve tarife yönetimi, satış ve satış gücü

yönetimi, fırsat yönetimi, sözleşme yönetimi, hizmet seviyesi anlaşması, bayi yönetimi, müşteri ilişki yönetimidir. Bu aşamadaki işletmeler arası müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında “müşteri ilişki yönetimi” konusu ayrı bir önem taşımaktadır. Müşteri ilişki yönetimi, şirketlerin müşteri temsilcilerine karşılık gelmekte, kurumsal müşterilerin ve şirket temsilcilerinin karşılıklı işlemlerinin takibini ifade etmektedir (Taşpınar 2006, s.77). Şirket temsilcilerinin, kendi işletmeleri ve diğer işletmelerdeki diğer şirket temsilcileri ile olan ilişkileri, şirket temsilcilerince yapılan her türlü faaliyet (ziyaret, arama, promosyon) ve sonuç sistem üzerinde takip edilebilmektedir. Müşteri temsilcilerinin diğer şirket temsilcileriyle yakın ilişkilerinin ve zamanla oluşturacakları dostluğun, dış müşteri sadakatine katkıda bulunacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle seyahat işletmeleri göz önüne alındığında; tur operatörlerinin üretmiş oldukları paket turların satışında doğrudan pay sahibi olan seyahat acenteleri ile ilişkilerinde her iki şirket temsilcisinin karşılıklı ilişkileri ve operasyonel altyapılarının uyumu işletmeler arası ilişkilerin sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması, kurumsallaştırılması ve analizi, analitik müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde yer almaktadır (Başaran Alagöz v.d. 2004, s.88). Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, elde edilen yeterli miktarda bilgi ile işletme yönetimlerinin müşterileriyle ilgili alacakları kararlarda yaşanan çeşitli sorunları ortadan kaldırmayı, bu sayede yönetimde etkinlik sağlamayı hedeflemektedir (Guan ve Yang 2006, s.593). Bu bölümde, müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tanıların ve gelişim projelerinin belirlenmesi amacıyla elde edilen verilerin entegrasyonu ve süreçlenmesi ile bilgiye dönüştürülmesi söz konusudur. Bu yönüyle, elde edilen benzer müşteri bilgilerini bir araya getirerek, işletmenin müşterileri ile daha anlamlı ve kârlılık yaratıcı ilişkiler geliştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Reynolds 2002, s.95). Uygulamanın temeli, çeşitli göstergelere dayalı olarak gerçekleştirilen performans ölçüm sistemi ile benzerdir. Çeşitli grafikler ve metinsel anlatımlar yoluyla müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında varılması arzu edilenler ile mevcut durum karşılaştırılmakta; bu sayede müşteri ilişkilerinde gelişim sağlamaya yardımcı olacak bütünleşik (entegre) planların hazırlanmasına katkı yapılmaktadır. Bütünleşik planlarla operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve analitik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bir araya getirilmektedir (Başaran Alagöz v.d. 2004, s.89). Müşteri ilişkileri yönetimini başarıyla uygulayabilmek için arka plandaki analitik uygulamalar ile ön yüzdeki operasyonel uygulamaların hızla ve etkin bir şekilde birleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yanlış

ürünlerin, yanlış fiyattan, yanlış müşterilere, yanlış zamanda pazarlanmaya çalışılması ile karşılaşılabilir.

Kollektif (İşbirlikçi) Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kollektif müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin müşterileri ve iş ortaklarını tanımaya, onlarla belli bir ağ oluşturmaya yönelik çabaları ile zamanla bu ağ içerisinde kişiselleştirme, interaktivite, performans ve iletişim ilişkileri gibi herkesin yararına olacak bir ilişkiler bütünü oluşturması şeklinde tanımlanmaktadır (Shani ve Chalasani, 1992, s.34). Kollektif müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilere ait bilgilerin iş ortakları, dağıtım kanalları ve tedarikçilerle paylaşılması yoluyla ilgili müşterilere daha detaylı ve özel hizmetler sunulmasına yönelik çalışmalar yer almaktadır. Kollektif ve operasyonel alanda elde edilen verinin, düzenli olarak analiz tablolarına işlenmesi ve verinin veri ambarları, çevrimiçi analitik süreçleme (OLAP-online analytical processing) araçları ve diğer karar destek sistemleri ile hızlı bir şekilde ve operasyonel/kollektif sistemlere yük olmadan bilgiye dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Kollektif müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde; süreçlerin geliştirilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması sağlanarak, tedarikçiler, ortaklar ve müşteriler arasındaki işbirliği güçlendirilmektedir (Reynolds 2002, s.96). Yapılan analizlerin sonuçlarına bağlı farklı bakış açıları geliştirilerek daha fazla kâr elde edilebilmesi de mümkün olmaktadır. Kollektif süreçler, esasen günümüz müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının ardında yatan güçtür. Operasyonel, analitik ve kollektif müşteri ilişkileri yönetimini bünyesinde bulunduran bir müşteri ilişkileri yönetimi ekosistemi Şekil 2-5'te yansıtılmıştır.



Şekil 2-5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Ekosistemi (Sohn ve Lee 2006, s.71)

Bu üç temel (operasyonel, analitik, kolektif) yaklaşımın yanı sıra, son yıllarda gelişen M.İ.Y. uygulamaları sayesinde stratejik müşteri ilişkileri yönetimi ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımlarından da söz edilmeye başlanmıştır.

Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi: Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan doğruya kârlı müşterilerin değerlendirilmesine ve kısa, orta veya uzun vadeli müşteri hedeflerinin tespitine odaklanmıştır. Bu şekilde, işletmenin yapısını farklı müşteri bölümlerine göre uyarlaması ve müşteri-tabanlı maliyet yönetimi kullanarak müşteri değerini tespit etmesi mümkündür. Müşteri-tabanlı maliyet modeli, geleneksel ürün-tabanlı modele kıyasla şu özellikleri taşımaktadır:

- Farklı müşteri bölümleri veya bireysel müşteriler ele alınarak gelir, kâr ve toplam kârlılık hesaplanmaktadır,

- Pazarlama yatırımlarının maliyet etkinliği hesaplanmaktadır,
- Tarihsel müşteri-bilgi aktarımı matriksi yapılandırılmaktadır,
- Matrikste müşteri artışı tahminleri de yansıtılmaktadır.

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y. ya da e-CRM): Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bir sunucu kanalıyla internet ve web hizmeti üzerinden, müşterilere ait eş-zamanlı bilgilere her zaman ve her yerde erişilmesini sağlamaktadır. e-M.İ.Y., kurulacak olan bir sistem ile hem işletme personelinin hem de müşterilerin pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlere erişimini mümkün kılmaktadır. Örneğin, müşteriler sipariş verebilir, sipariş durumlarını takip edebilir, satın alma gereklerini veya süreçlerini kendileri çözümleyebilir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, bir yazılım şirketinden satın alınabileceği gibi, işletmenin kendi bünyesinde yer alan bilgi-işlem personeli tarafından da geliştirilebilir. Ancak gerek son yıllarda popüler hale gelen ve internet üzerinden çalışarak, herhangi bir ek teçizat gerektirmeyen “talebe göre müşteri ilişkileri yönetimi” (on demand CRM) paket programları vasıtasıyla, gerek program satın alma veya gerekse işletmenin kendi bünyesinde program geliştirme şeklinde olsun; elektronik müşteri ilişkileri yönetimi altyapısının belli bir yatırım maliyetini gerektireceği açıktır. Sohn ve Lee (2006, s.70), yaptıkları bir çalışma ile müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin işletmenin sahipliğinde geliştirilmesi halinde; ortaya çıkacak olan fayda-maliyet analizini incelemiştir. Önerdikleri COO modeli ile (sahiplik maliyeti modeli- cost of ownership) belli bir yaşam evresi süresince ortaya çıkabilecek temel, operasyonel ve hatalı müşteri yönetim maliyetlerini tespit etmeye çalışmışlardır. META Group tarafından da (2000) test edilen ve işletme kaynak planlaması (ERP-enterprise resource planning) platformu üzerinde çalışan bir COO modelinin toplam maliyetini; yaşam evresinin farklı safhalarındaki yönetsel, operasyonel ve altyapı ile ilgili unsurlar etkilemektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bu çalışmanın esas araştırma konusunu oluşturduğundan ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

Tablo 2-2’de operasyonel, işbirlikçi ve analitik M.İ.Y. alanlarında söz konusu olan uygulama detayları ve hangi işletme fonksiyonu ile bağlantılı olarak gerçekleştirilmeleri gerektiği gösterilmiştir. Buna göre, işletmenin satış, pazarlama, finans, lojistik/tedarik zinciri, müşteri hizmetleri/ofis desteği, ünite yöneticileri, operasyonlar ve ürün geliştirme ile ilgili fonksiyonlarında farklı M.İ.Y. uygulamaları söz konusu olup, bu uygulamalar ilgili fonksiyonun etkinliğini arttırmaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 2-2 Potansiyel Fonksiyon ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması Arasındaki Uyum

<u>Fonksiyon</u>	<u>M.İ.Y.Uygulamasının Türü</u>	
Satış	İşbirlikçi, Analitik	Satış analizleri, müşteri iletişimi, saha satışları, çağrı merkezleri, iş bölümüne dayalı takım yönetimi v.b.
Pazarlama	İşbirlikçi, Analitik	e-Pazarlama, kampanya analizi, geçmişe dönük analiz, iş bölümü, takım çalışması v.b.
Finans	Analitik	Müşteri satış geçmişi, nakit akış yönetimi, v.b.
Lojistik/Tedarik Zinciri	İşbirlikçi, Operasyonel	Sipariş yönetimi, müşteri sipariş takibi, müşteri iletişimi, dağıtım yönetimi, v.b.
Müşteri Hizmetleri / Ofis Destek	İşbirlikçi, Operasyonel	Çağrı merkezleri, sipariş yönetimi, sipariş takibi, sorun tespit, müşteri iletişimi, v.b.
Ünite Yöneticileri	Analitik	Satış analizleri, kampanya analizi, çalışan verimliliği analizi, v.b.
Operasyonlar	Operasyonel	Sipariş yönetimi
Ürün geliştirme	İşbirlikçi, Analitik	İşbirlikçi gelişim, pazar analizi, ürün analizi, proje yönetimi, v.b.

(Adabanjo 2003, s.576)

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Faydalar

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının faydaları ve sağlanan değere yön veren unsurlarla ilgili olarak, geniş bir literatür bulunmaktadır. Örneğin Buttler (2004) M.İ.Y.'nin hizmet maliyetlerini azalttığını, geliri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırdığını tespit etmiştir. Chen ve Popovich ise (2003) satış organizasyonunda veri paylaşımını arttırdığını, müşteri hizmetlerini iyileştirdiğini, çapraz-satış ve üst-satışa, hedef müşteri seçimine yardımcı olduğunu, pazarlama mesajlarının daha fazla kişiselleştirilmesine katkı sağladığını, müşterilerin self-servis olanaklarını ve satıcı-alıcı uyumunu geliştirdiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan Croteau ve Li (2003) ürün veya hizmetlerin kişiselleştirilmesini, bire bir müşteri deneyimini sağladığını, satış gücünün etkinlik ve etkililiğini geliştirdiğini ve her müşteri için kişiselleştirilmiş pazarlama planı yapılmasını sağladığını tespit etmişlerdir. Eggert v.d. (2006) ürün geliştirmeye destek olduğunu, tedarik zincirinin etkinliğini artırarak, tedarikçi know-how'ını zenginleştirdiğini belirlemişlerdir. Jones v.d. (2005a) ürün ve hizmet çeşitlerinin kişiselleştirilmesini desteklediğini, uzun vadeli ortaklıkların geliştirilmesini sağladığını, satış personelinin etkinlik ve etkililiğini arttırdığını belirlemişlerdir. Jones v.d. (2005b) işletmelerin

müşteri bulma ve elde tutma yeteneğini geliştirdiğini, satış personelinin etkililiğini arttırdığını, rekabetçi bilgileri edinmeye yardımcı olduğunu, iletişimi koordine ettiğini ve satış personelinin yaşam boyu değer bakış açısını kazanmasını sağladığını ifade etmişlerdir. Jones vd. (2002) satış personelinin etkinliğini ve etkililiğini arttırdığını, fiyatlamayı geliştirdiğini ve hizmet sunum maliyetlerini düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Leigh ve Tanner (2004) satış personelinin etkinliğini ve etkililiğini arttırdığını, bilgi yönetimini mümkün kıldığını, satış şirketi dahilinde bilgi paylaşımını geliştirdiğini belirtmişlerdir. Park ve Yim (2003) müşteri desteğini basit hale getirdiğini, hizmet sunum maliyetlerini düşürdüğünü, ürün çeşitlendirmeyi ve fiyatlamayı geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Parvatiyar ve Sheth (2000) pazar bölümlenmeyi geliştirdiğini, iş geliştirme ve kilit muhasebe yönetimini mümkün kıldığını, müşteri sadakatini, çapraz satış ve üst satışı arttırdığını, ortak marka kullanımını, işbirlikçi pazarlama ve stratejik işbirliklerini mümkün kıldığını tespit etmişlerdir. Reinartz v.d. (2004) fiyatlamayı geliştirdiğini, müşterinin ekonomik değeri temel alınarak pazar bölümlenmesi yapılmasını mümkün kıldığını, kaynak kullanımının ve dağılımının etkinleştirilmesini sağladığını belirlemişlerdir. Rigby (2002) müşteri elde etme ve sadakat sağlama çabalarını desteklediğini, doğru ürün ve hizmetlerin, doğru müşterilere sunulmasını sağladığını, en iyi iş süreçlerini kurmaya yardımcı olduğunu, personeli, müşteri ilişkilerini sağlamlaştırma yönünde motive ettiğini tespit etmişlerdir. Rigby ve Ledingham (2004) satış şirketi ile bilgi paylaşımını arttırdığını, müşteri ilişkileri döngüsündeki tüm amaçların (ürün/hizmet teklifleri, satış, tecrübe, sadakat ve geri-kazanma, hedefleme, pazarlama) otomasyonunu sağladığını ifade etmişlerdir. Rivers ve Dart (1999) üst kademe yönetimin sorumluluklarını azalttığını, satış etkinliğini arttırdığını ve fiyatlamayı geliştirdiğini belirtmişlerdir. Sabri (2003) kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumunu sağladığını, satış ekibinin etkinliğini arttırdığını ve ürün geliştirmeye yardımcı olduğunu belirlemiştir. Steth ve Sharma (2001) bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunulmasına olanak tanıdığını, müşterileri anlamaya yönelik yapılan harcamaların kapasitesini arttırdığını tespit etmişlerdir. Sheth vd. (2000) pazarlama faaliyetlerinin finansal etkinliğini geliştirdiğini, Spekman ve Carraway (2006) karar alma etkinliğini arttırdığını, tedarik zinciri planlaması ve entegrasyonunu geliştirdiğini, Tanner v.d. (2005) pazar bölümlenme ve değerlemeyi geliştirdiğini, müşteri elde etme, ilişkileri geliştirme ve sadakat oluşturmaya mümkün kıldığını, müşteri portföyü sayesinde kaynak dağıtımının iyileştirilmesine destek olduğunu ve çoklu satış kanalları arasındaki iletişimi arttırdığını belirlemişlerdir. Tomas vd. (2004) kaybedilmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olduğunu, Thomas v.d. (2004) pazarlama etkinliğinin artırılmasında rol oynadığını, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine

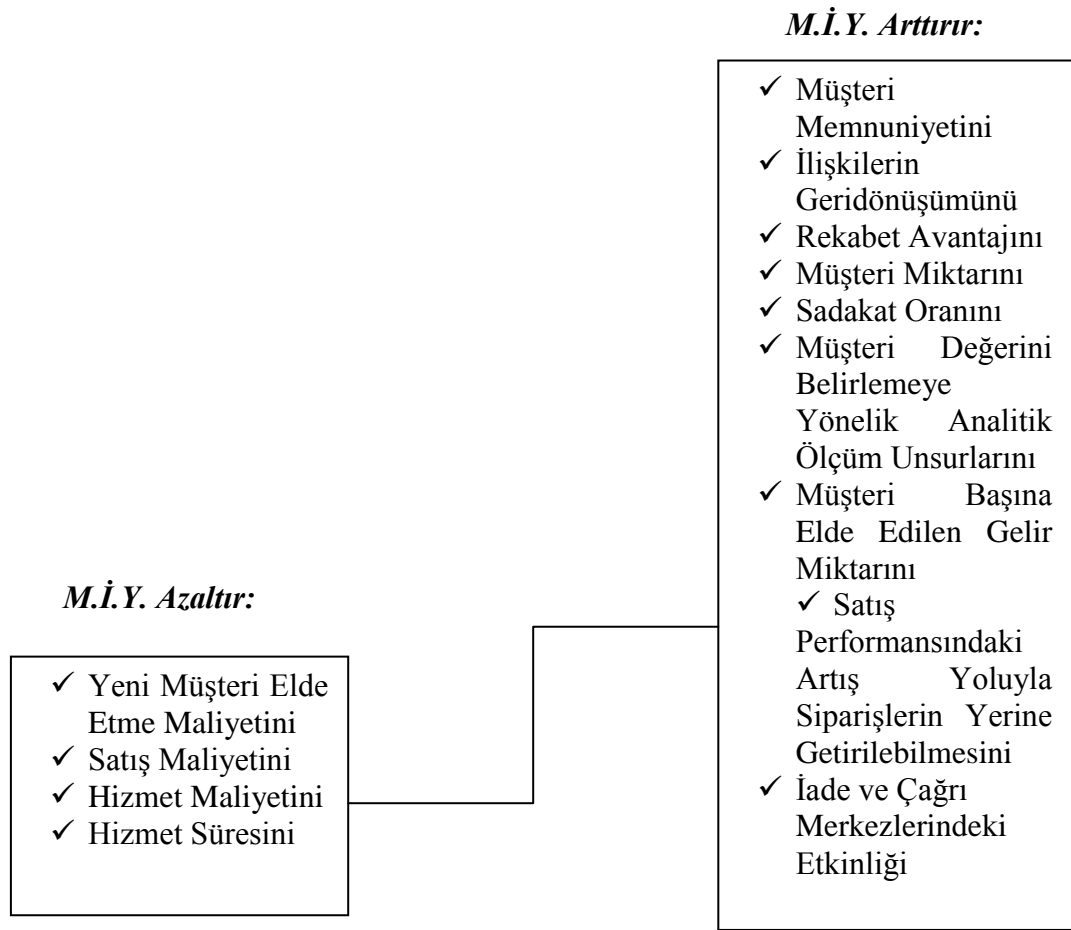
yardımcı olduğunu, bireysel müşterilere, kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarının sunulmasını sağladığını belirlemişlerdir. Verhoef (2003) müşteri bağlılığını, memnuniyetini ve sadakatini arttırdığını, Wilson vd. (2002) satış kanalı seçimindeki isabeti arttırdığını, çoklu pazarlama entegrasyonunu mümkün kıldığını, kişiselleştirilmiş fiyatlamayı sağladığını tespit etmişlerdir. Winer (2001) müşteri çekmeyi, hedef müşterilerin geri dönüşünü ve sadakatini geliştirdiğini, Zikmund v.d. (2003) hedef pazar tespitinde yardımcı olduğunu, sadakat çabalarını desteklediğini, uzun vadeli kârlılığı arttırdığını, satış kanalları arasındaki sürekliliği desteklediğini, hizmetleri kişiselleştirdiğini ve müşteri memnuniyetini arttırdığını belirlemişlerdir.

Bazı araştırmacılara göre, müşteri ilişkileri yönetiminin başlıca faydalarını:

- Artan müşteri bağlılığı ve sadakati,
- Daha yüksek müşteri karlılığı,
- Müşteri için değer yaratma,
- Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilebilmesi ve
- Daha az süreç, daha yüksek ürün ve hizmet kalitesi şeklinde özetlemek

mümkündür (Jutla vd. 2001), (Stone v.d. 1996, s.675-683).

Agrawal'a göre (2003, s.154) ise M.İ.Y.'nin faydalarını; müşteri memnuniyetinin artırılması, rekabet üstünlüğü elde edilmesi, müşteri değerinin tespit edebilmesi gibi stratejik önem taşıyanlar ile satış ve maliyetlerindeki azalmalar gibi finansal boyutta yer alanlar şeklinde ikiye ayırmak gerekmektedir (Şekil 2.6).. Bu şekilde, sağlanan stratejik ve finansal faydalar kurumsal bir canlanmaya yol açmakta, bu da işletme müşterileri, çalışanları, iş ortakları gibi müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki kişi veya kuruluşlarla ilişkileri olumlu yönde etkileyerek, bir fayda döngüsü yaratmaktadır.



Şekil 2-6 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kurumsal Canlanma (Agrawal 2003, s.154)

Farklı endüstri dallarında değişik bakış açıları ele alınarak gerçekleştirilmiş olan bazı araştırmalar sonucunda tespit edilen müşteri ilişkileri yönetimine ait fayda ve değerler, Richards ve Jones'ın çalışmasından alıntı yapılarak Tablo 2-3'te özet olarak sunulmuştur.

Tablo 2-3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları ve Sağladığı Değere Yön Veren Unsurlar

<i>Değer Unsurları</i>	<i>Yazar Adları</i>
Hedef Müşteri Seçimi	(LeighT.W. ve Tanner 2004)(Parvatiyar ve Sheth 2000) (Reinartz, Krafft ve Hoyer 2004) (D.K.Rigby, 2002) (Rigby ve Ledingham 2004) (Spekman ve Carraway 2006) (Tanner v.d. 2005) (Tomas, Blattberg ve Fox 2004) (Verhoef 2003) (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003)
Entegrasyon	(Chen ve Popovich 2003)(Parvatiyar ve Sheth 2000) (D.K.Rigby, 2002) (Rigby ve Ledingham 2004) (Rivers ve Dart 1999) (Sabri 2003) (Tanner v.d. 2005) (Wilson, Daniel ve McDonald 2002) (Winer 2001) (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003)
Satış	(Chen ve Popovich 2003) (Jones, Stevens ve Chonko 2005) (LeighT.W. ve Tanner 2004)(Parvatiyar ve Sheth 2000) (Reinartz, Krafft ve Hoyer 2004) (D.K.Rigby, 2002) (Rigby ve Ledingham 2004) (Sheth, Sharma ve Sisodia 2000)
Mesajlar	(Chen ve Popovich 2003) (Eggert, Ulaga ve Schultz 2006) (Jones, Stevens ve Chonko 2005)(Jones, Sundaram ve Chin 2002) (Rigby ve Ledingham 2004) (Thomas, Reinartz ve Kumar 2004)
Kişisellik	(Chen ve Popovich 2003) (Croteau ve Li 2003) (Jones, Brown v.d. 2005) (Jones, Stevens ve Chonko 2005) (Park ve Yim 2003)(Reinartz, Krafft ve Hoyer 2004) (Sabri 2003) (Steth ve Sharma 2001) (Tomas, Blattberg ve Fox 2004) (Thomas, Reinartz ve Kumar 2004) (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003)
Müşteri Hizmetleri	(Buttler 2004) (Croteau ve Li 2003) (Eggert, Ulaga ve Schultz 2006) (Jones, Brown v.d. 2005) (Jones, Stevens ve Chonko 2005)(Jones, Sundaram ve Chin 2002) (Park ve Yim 2003)(Parvatiyar ve Sheth 2000) (Wilson, Daniel ve McDonald 2002) (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003)
Fiyatlama	(Buttler 2004) (Chen ve Popovich 2003) (Croteau ve Li 2003) (Eggert, Ulaga ve Schultz 2006)(Jones, Brown v.d. 2005) (Jones, Sundaram ve Chin 2002)

(Richards ve Jones 2008, s.5-6)'dan derlenmiştir.

Sonuç olarak, müşteri ilişkileri yönetiminin genel faydalarını şu şekilde açıklamak doğru olacaktır (Sterne 2000, s. 292-294):

Daha Hızlı Hizmet: Web sitesinin filtreleme yöntemiyle çalışan veritabanı sayesinde, müşterilerin ihtiyacı olan bilgilere daha kolay bir şekilde ulaşabilmeleri sağlanmakta, herhangi bir ürün veya hizmet alımı yapan müşterilerin daha sonra hangi aşamaları yaşayabilecekleri veya ne tür istekleri olabileceği (kargo bilgisi, benzer özellikli ürünler v.b.gibi) önceden sezinlenerek, daha hızlı ve etkili hizmet sunumuna olanak sağlanmaktadır.

Maliyetlerde Düşüş: Web sitesi üzerinde müşterilerin kendi işlemlerini kendilerinin yapması sağlanarak, gerek işgücünden gerekse yanlış anlamalardan kaynaklanan zaman kaybından tasarruf sağlanmaktadır. Yöneticilerin, müşteri temsilcilerinin, saha destek personelinin aynı dilden konuşması ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını aynı şekilde yerine getirmeleri, karlılıkta artış da yaratmaktadır.

Artan Kârlılık: Günümüzün müşteri hizmetleri anlayışında satış, başlıca amaç konumunda değildir. Genel olarak, mevcut müşterilerin potansiyel müşterilerden daha fazla satın alımda bulunacakları, onlara ulaşmanın diğerlerinden daha kolay olacağı, üst ve çapraz satış çabalarının daha fazla başarıya ulaşacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle, mevcut müşterilerini yakından tanıyan ve onlara ait istatistikleri takip eden satış bölümünün ilave çabalara gerek duymaksızın, müşterilerin beklentilerini ve isteklerini kolayca tahminleyebileceği, bu sürecin sonunda da artan satış rakamlarının kârlılığı arttıracacağı açıktır.

Takım Koordinasyonu: İşletme içinde yer alan personel kadar, işletme dışında yer alan ve müşteri ilişkileri yönetimi yazılımındaki veriden belirli miktarlarda faydalanma imkânı sağlanan ortaklar da önemli bir koordinasyon unsurudur. Özellikle üretici ve dağıtıcı işletmelerle sağlanan koordinasyon, müşteriler için fayda sağlayacaktır.

Müşteri Tatmininde Artış: Hizmet kişiselleştirildiğinde, hatta bu kişiselleşme belli bir endüstri, pazar bölümü veya şirket düzeyiyle sınırlı kalmadığında, müşteri tatmini daha fazla artmaktadır.

Elde Tutulan Müşteri Sayısındaki Artış: Reichheld'in (1996) belirttiği gibi, şirketlerin genel olarak, yıllık ortalama % 13 müşteri kaybına uğradıkları kabul edilerek her beş yılda bir müşterilerinin yarısını kaybetmeleri söz konusudur. International Data Corporation, işletmelerin, web sitelerine sadece ilk ziyaret amaçlı müşteri çekmek için dahi kişi başına 90 cent ile 2.67 A.B.D. \$ arası maliyete katlandıklarını tespit etmiştir (Sterne 2000, s.294). Sadece ilk ziyaretleri için dahi bu kadar masrafa katlanılan müşteriler, eğer işletmenin sitesinde devamlı tutulabilirlerse ve satın alımları sağlanabilirse, yatırımın geri dönüşü (ROI-return on investment) yüksek olacaktır.

Müşteri Sadakati: Sâdik müşteriler, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden o derece memnunnardır ki, diğer işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma yapmaya veya onlardan satın almaya yönelmezler. Müşteri sadakati çok nadiren fiyata, genelde işletmeye dair herhangi bir unsura (örneğin ürün kalitesi), en yüksek oranda ise işletmenin sunduğu "paketten" (ürünler, hizmetler ve fiyat) duyulan memnuniyete dayalıdır. Yani sunulan mal ve

hizmetlerin yanı sıra, işletmelerin bir “bütün olarak taşıdıkları nitelikler”, müşterilerin sadakat seviyesini belirlemektedir. Sâdik müşterilerin işletmeler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Wang ve Head 2007, s.116);

- İlgili işletmeden giderek artan miktarlarda ürün veya hizmet alarak, rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerini keşfetmeye yönelmemeleri,
- İşletme veya ürünleri için gönüllü referans olmaları, sıklıkla ağızdan-ağıza reklamını (word-of-mouth) yapma isteği taşımaları,
- İşletmenin gelişmesi için ürün veya hizmetleri hakkında önerilerde bulunmaları,
- İşletmelerle gönüllü olarak işbirliğine gitmeleri,
- Yaşadıkları sorunlarda işletmelere fazla reaksiyon göstermemeleri ve
- Diğer işletmelerin başarılı örneklerini, sâdik oldukları işletmelerle paylaşmaları.

Bazı araştırmacılar tarafından, bağlılık ve sadakat kavramlarının genellikle birbirine karıştırıldığı gözlemlenmektedir. Aslında sadakat, bağlılık kavramından bir adım ileride yer almaktadır. Bu açıdan sâdik müşteriler, işletmeye karşı bağlılık duygusu taşıyan müşterilerden farklı özelliklere sahip kabul edilmektedirler.

Sadakat konusu ile yakından ilgili bir başka kavram “kişiselleştirme”dir. Esasen işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine olan ilgilerinin temelinde, kullanılan veritabanları sayesinde müşterilere “kişiselleştirebilme” imkanı sunulması yatmaktadır (Zwick ve Dholakia 2004, s. 217). Veri tabanları sayesinde ölçülebilir, tanımlanabilir ve araştırılabilir hale gelen müşteri profilleri arasında karşılaştırma, sınıflandırma ve kodlama yapmak mümkün olmaktadır. Geleneksel elektronik iletişim ağları ve pazar araştırmalarının en önemli zaafı bireysel müşterileri “somut” hale getirememeleri iken; elektronik veritabanlarına sahip, etkileşimli ve kişiye-özü pazar geribildirimlerinden yararlanmasını bilen müşteri ilişkileri yönetimi derinlemesine müşteri istihbaratına olanak sağlamaktadır.

Esas olarak Tablo 2.4’de’te gösterilmiş olduğu gibi, müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydaların bir kısmı somut, bir kısmı ise soyut nitelikler taşımaktadır. Soyut faydaların da zaman içerisinde somut faydalar şeklinde ortaya çıkacağı aşikârdır.

Tablo 2-4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Somut ve Soyut Faydaları

Somut Faydalar	Soyut Faydalar
Gelir ve kârlılık artışı	Müşteri memnuniyetinde artış
Daha kısa zamanda geridönüş	Olumlu ağızdan-ağıza reklam (WOM)
İşletme içi maliyetlerde azalma	Müşteri hizmetlerinde gelişim
Personel üretkenliğinde artış	İş süreçlerinin uygunlaştırılması
Pazarlama giderlerinde azalma	İletişim yönetiminde daha fazla yakınlık
Müşteri elde tutma oranlarında artış	Müşteri bölümlenmede daha detaylı ve etkili olabilme
Maksimum getiri ile pazarlama yatırımlarını koruma	Müşteri profillerinde ve hedeflemede daha isabetli olabilme Müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve müşterilere hitap edebilme

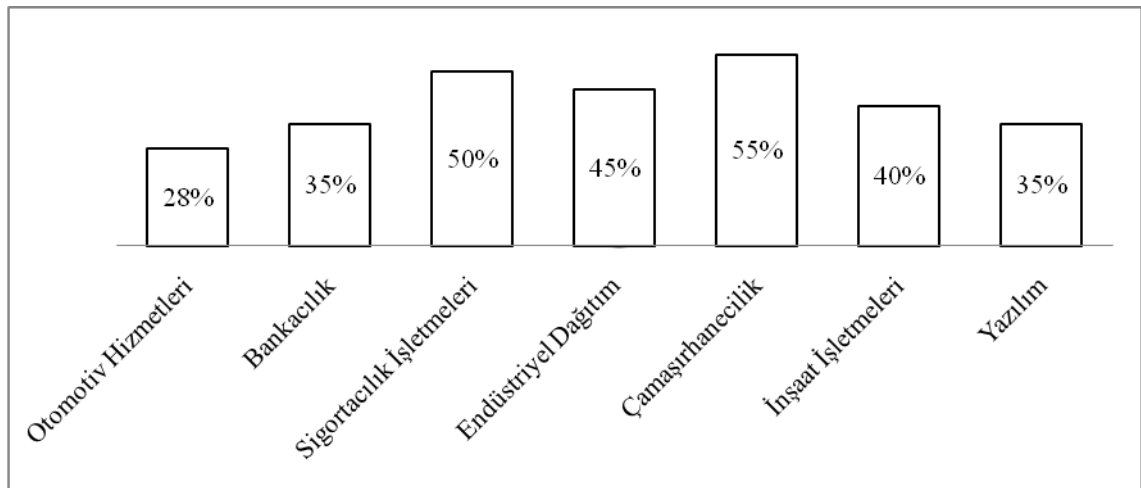
(Chen ve Chen 2004, s.338)

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi

Müşteri ilişkileri yönetimi; on yıldan az bir süre içerisinde büyük bir gelişim yaşayan ve 2006 yılı itibariyle küresel çaplı müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin ve danışmanlık şirketlerinin pazar paylarını 47 milyar A.B.D. \$'a ulaştıran bir yönetim yaklaşımı haline gelmiştir (Payne ve Frow 2006, s.135). Aslında müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir kavram olmasına karşın, ardındaki prensipler daha uzun bir geçmişe sahiptir. İlk olarak Berry (1983) tarafından kullanılmış olan “ilişkisel pazarlama” terimi, basit kişisel etkileşimlerden süreklilik taşıyan müşteri ilişkilerine yönelik sürecinde ihtiyaç duyulan dengeyi ifade eden bir yaklaşım olmuştur (Peck v.d. 1999, s.5). Berry'nin ilişkisel pazarlamanın mihenk taşlarından bir tanesini oluşturan çalışmasında (Berry 1983, s.25), ilişkisel pazarlama; işletmelerin müşteri çekme, kendilerine bağlama ve aralarındaki ilişkileri güçlendirmeye yönelik uyguladıkları çok yönlü hizmetler olarak tanımlanmıştır. Berry, çalışmasında içsel pazarlamanın oynadığı önemli role de dikkat çekmiş ve bazı ilişki kurma stratejilerine yer vermiştir. Berry ile aynı zamanlarda Amerika Birleşik Devletleri'nde Levitt (1983) ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemine değinmiş ve endüstriyel pazarlama alanında gerçekleştirdiği araştırmasında alıcı ve tedarikçi arasında gerçek değer taşıyan ilişkilerin satış sonrası aşamada meydana geldiğini tespit etmiştir. Jackson (1985) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise ilk kez etkileşimli pazarlama ve ilişkisel pazarlama arasındaki farklılığa dikkat çekilmiştir.

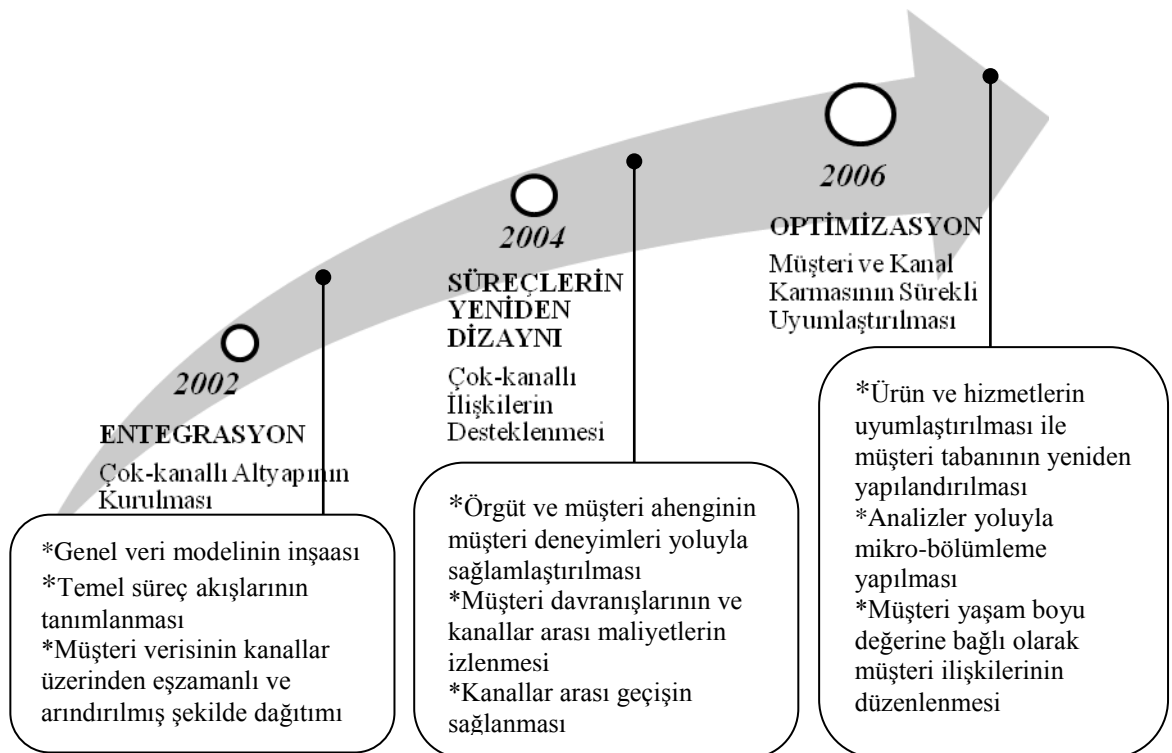
İlişkisel pazarlama kavramının popülerliği, muhtemelen müşteri ilişkileri yönetimi (CRM-customer relationship management) kavramına daha çabuk adapte olunmasında rol oynamıştır (Ryals ve Payne 2001, s.5). Kimi zaman ilişkisel pazarlama ile eşanlamlı olarak kullanılmasına karşın (örneğin Hobby 1999) müşteri ilişkileri yönetimi aslında; “ilişkisel yönetim kullanılarak kârlı müşterileri tespit etmek, işletmeye çekmek ve onların sadakatini arttırmak amacıyla uygulanan bir yönetim yaklaşımı”, ya da “ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulamak için bilgi teknolojilerinin (IT-information technology) kullanılmasını” ifade eden ve ilişkisel pazarlamadan daha kapsamlı bir içeriğe sahip bulunan bir yönetim yaklaşımıdır.

Reichheld ve Sasser’in (1990, s.109) müşteri sadakatindeki düşük orandaki bir artışın dahi şirket kârlılığı üzerinde yüksek oranda bir artış yarattığını ispat eden etkileyici araştırmalarından günümüze değin, pazarlama araştırmacılarının müşterilerle ilk temas anından başlayarak uzun dönemli bir müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl kurulabileceğine yönelik ilgileri artarak devam etmektedir (Wilson v.d. 2002, s.193-194). Sadakat ve kârlılık arasındaki doğrusal ilişkinin farklı sektörler açısından taşıdığı önem Şekil 2-7’de gösterilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimine dair araştırmaların yönü başlangıçta işletmelerin nasıl daha iyi müşteri çekebilecekleri konusu üzerine yoğunlaşmakta iken, zaman içerisinde daha düşük maliyetle nasıl müşteri sadakati sağlanabileceğine yönelik veri elde edilebilmesine ve müşterilerle kurulan ilişki süresince kârlılığın nasıl daha fazla artırılabilmesine doğru yön değiştirmiştir (Blattberg ve Deighton 1996, s.137).



Şekil 2-7 Farklı Sektörler Açısından Müşteri Sadakatinde % 5'lik Bir Artışın Kârlılığa Olan Etkisi (Reynolds 2002, s.15)

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının ilk yansımaları, 1990'lı yılların ortasından itibaren gözlemlenmeye başlamış olup, bu dönemde satış otomasyonlarında teknolojiye daha çok yararlanılması ve çağrı merkezi hizmetlerine ağırlık verilmeye başlanması söz konusudur. Bu yaklaşımı benimsemiş olan işletmelerde, çağrı merkezi aracılığıyla müşterilerden elde edilen verinin, karşılıklı müşteri etkileşimde daha etkin olmayı sağlayacağı inancı giderek yaygınlık kazanmıştır. İlişkisel pazarlamanın bu erken dönemlerinde müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının başlangıcını oluşturan yazılım firmalarının desteğinden yararlanılması ve müşterilere ait çeşitli verinin, veritabanlarında toplanması sağlanmıştır. Bu sayede "bire bir pazarlama" olarak adlandırılan ve işletmelerin müşterileriyle karşılıklı etkileşimleri ve ilgili süreçler sayesinde müşterisine kişiselleştirilmiş hizmet veya ürünler sunmaları sağlanmıştır. Bu bire bir yaklaşımın devamı ve kontrolü, aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli ve kârlı ilişkilerin kurulabilmesi için de "müşteri ilişkileri yönetimi" yaklaşımı oluşturulmuştur. Şekil 2-8'de müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin 3500 küresel işletmede geçirdiği evrim dönemleri verilmiştir. Şekilde, küresel işletmelerin 2000'li yıllarda teknolojik altyapı entegrasyonlarını sağlamalarını takiben, mevcut iş süreçlerini yeniden dizayn ettikleri, müşterileriyle farklı kanallar aracılığıyla daha sık karşılıklı iletişime geçtikleri, elde ettikleri detaylı bilgilerle karşılıklı uyumu sağlamaya çalıştıkları optimizasyon aşamasına yükseldikleri görülmektedir.



Şekil 2-8 Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin 3.500 Küresel İşletmede Geçirdiği Evrim Dönemleri (Chatham 2002, s.5)

İlgili gelişim aşamalarına paralel bir zaman diliminde, elektronik ticaret, çevrimiçi (online) pazarlama (Yang ve Fang 2004), kişiselleştirme (Jun ve Cai 2001) ve kendi-kendine yardım araçları (self-help) (Walters ve Lancaster 1999), (Parasuraman v.d. 2005) gibi internet-tabanlı araçların fonksiyon ve nitelikleri de gelişimlerini sürdürmüştür. Sonuç olarak müşteri ilişkileri yönetimi ve elektronik ticaret sonucu ortaya çıkan elektronik iş bir potada eritilerek, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Light 2003; Fjermestad ve Romano 2003; Bull 2003; Osarenkhoe ve Bennani 2007, s.142).

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Prensipleri

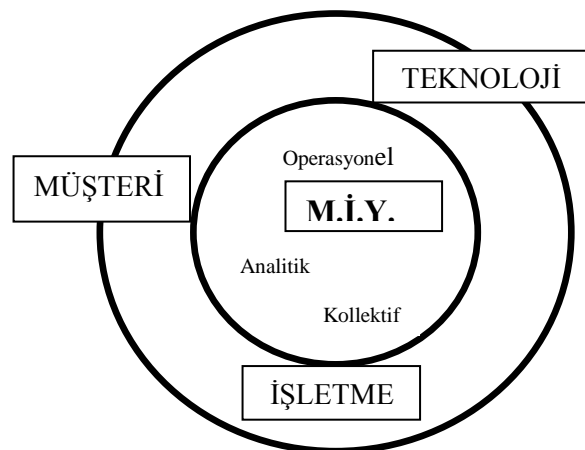
Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak farklı bakış açılarının söz konusu olduğu, ancak temelde üç kavramsal bakış açısının yer aldığı görülmektedir. Bunlar; teknolojik, yönetsel ve müşteri bakış açılarıdır (Teo v.d. 2006, s.1614). Teknolojik bakış açısında; işletmelerin müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurma, müşteri bilgilerini analiz etme ve müşterilere ait tutarlı profiller çıkarma gibi konularda bilgi teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlanmaları söz konusudur. İşletme içerisindeki bilginin entegrasyonu ve müşteriye ait birbiriyle bağlantılı bilgilerin örgüt çapında paylaşımı için genellikle merkezi bir veritabanı veya veri deposu bulunmaktadır (Goodhue v.d. 2002), (Ryals ve Payne 2001, s.6). Yönetsel bakış açısı, müşteri ilişkileri yönetimini müşterilerin demografik özelliklerini, davranışlarını anlamaya ve tahminlemeye, müşteri bölümlenmeye, bire bir pazarlamaya, satınalma yaklaşımlarına ve temelde müşterilerin “kimler” olduğunu ve neler istediklerini anlamaya yönelmiş bir örgütsel strateji olarak kabul etmektedir. Müşteri bakış açısına göre ise, müşteri ilişkileri yönetimi müşteri-odaklı yapısı ağırlık taşıyan, merkezinde müşterinin yer aldığı ve işletme süreçlerinin, ürün veya hizmet niteliklerinin onlara göre şekillendirildiği bir yönetim anlayışını hedeflemektedir. Müşteri bakış açısıyla müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşterinin etkileşim kurdukları konularda yoğunlaşmaktadır. Bu etkileşim olanakları arasında arama merkezleri, ön plandaki satış personeli, internet, kablosuz iletişim kanalları, e-posta, faks ve diğerleri yer almaktadır. Bu tür etkileşimler müşteri sadakatini, hizmet etkinliğini ve müşterilerin işletmeye yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Teknolojik, yönetsel ve müşteri bakış açılarına göre müşteri ilişkileri yönetimi Tablo 2-5’te verilmiştir.

Tablo 2-5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Bakış Açıları

	<i>Teknolojik</i>	<i>Yönetmel</i>	<i>Müşteri</i>
<i>Tanım</i>	Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterileri anlamının ve onlara ait bilgileri analiz edebilmenin altında yatan altyapı yatırımları ve yüksek içerikli uygulamalardır.	Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle uzun-dönemli ilişkiler kurmak için müşteri davranışlarını tanımlamaya, anlamaya ve tahminlemeye dayalı stratejilerdir.	Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerin örgütle irtibat kurabileceği her noktayı göz önüne alır.
<i>IT Kullanımı</i>	Müşteri-örgüt arası bilgi uyumunun sağladığı avantajların temelinde yüksek seviyede IT kullanımı yatmaktadır.	Orta seviyede IT kullanımı müşteri yaklaşımlarını analiz etmekte, pazar bölümlenmede, bire-bir pazarlama yoluyla her iki taraf için kazan-kazan (win-win) durumunu sağlar.	Orta seviyede IT kullanımı ile müşteri etkileşimi ile kişiye özel veya kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler sunulabilir.
<i>Örgütsel Kapsam</i>	Merkezi veritabanına ve işletme süreçlerinin yeniden yapılanmasına uyum sağlamak için gerekli örgütsel değişimlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.	Örgüt yapısında, kültüründe ve süreçlerinde farklılaşmaya gidilmelidir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkileri sağlamaya yönelik, "müşteri merkezli" düşünce yapısının kurulması gereklidir.	Müşterilere daha fazla değer sunan, etkileşim olanaklarını arttıran örgütsel yapı değişikliğine gidilmelidir. Daha iyi hizmet için, personel güçlendirme gibi uygulamalar yapılmalıdır
<i>Kullanılan IT Örnekleri</i>	Veri depolama, OLAP ve yapay sinir ağları gibi analitik araçlardan yararlanılmalıdır.	Veri depolama, veri martları, OLAP ve yapay sinir ağları yapay sinir ağları gibi analitik araçlardan yararlanılmalıdır	Çağrı destek merkezi, internet ve kablosuz iletişim kanallarından yararlanılmalıdır.

(Teo v.d. 2006, s.1616)

Literatürde teknolojik, yönetsel ve müşteri bakış açılarının her biri veya belli bileşimleri ile ilgili olarak bazı çalışmalar bulunmakla birlikte, tümüne eşit seviyede önem verildiğinden söz etmek mümkün değildir (Teo v.d. 2006, s.1621). Bu nedenle üç bakış açısının bütüncül (holistik) olarak ele alındığı bir yaklaşımın geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu tür bir yaklaşım Şekil 2.9'da gösterilmiştir.



Şekil 2-9 Müşteri İlişkileri Yönetimine Bütüncül (Holistik) Bir Bakış Açısı (Teo v.d. 2006, s.1621)

Müşteri ilişkileri yönetimi, en kapsamlı ve en yeni örgütsel uygulamalardan biridir. İçeriğinde müşteri-odaklı işletme stratejileri, fonksiyonel faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi ve iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması yer almaktadır (Galimi 2007). Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, işletmelere müşterileriyle uzun-dönemli ilişkiler kurmaları için gerekli olan altyapıyı sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerindeki fonksiyonlar ve ilgili olabilecek bazı uygulamalar arasında; satış gücü otomasyonu, veri depolama, veri madenciliği, karar alma desteği ve raporlama araçları yer almaktadır (Katz 2002; Hendricks v.d. 2007, s.68). Bu sistemler içerisinde e-posta cevaplama, çağrı merkezi yönetimi, veri yönetimi (veri depolama), haber alma merkezi, kişiselleştirme, satış gücü otomasyonu, müşteri profillemeye/bölümleme ve benzeri süreçler yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, temelde “devasa” müşteri veri tabanlarına dayanmaktadır (Zwick ve Dholakia 2004, s.215). Araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından veri; bilginin elde edilmesinde kullanılabilir zengin bir kaynak ve hedeftir (Brachman v.d. 1996, s.42). Fayyad’a (2001, s.64) göre veri “gizli bilgi” olup, sadece doğru analiz edilip, modellendiği takdirde ortaya çıkmaktadır. Veri tabanları, amazon.com gibi çevrimiçi perakendeci işletmelerde artarak karmaşıklaşan ve genişleyen bir yapı taşımakta olup, bu işletmelerin artık sadece müşterilerin demografik bilgileri ile yetinmedikleri görülmektedir (Zwick ve Dholakia 2004, s.221). Bu gibi şirketler, veri değerinin detaylarda gizli olduğunun bilinciyle artık başarılı veri madenciliği uygulamalarına geçmişlerdir (Zwick ve Dholakia 2004, s. 221). “Veri madenciliği”, bilginin keşfedilmesine ve müşteri yapılarının tanımlanmasına aracılık etmektedir. Veri madenciliği ile ortaya konacak olan bilgi, işletmelerin farklı değere sahip olmalarını ve müşterileri için ileride yeni değerler yaratmalarını sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye ve işletmeye üstünlük sağlayan değer yaratmak amacıyla; seçilmiş müşterileri elde etme, elde tutma ve onlarla ortaklık kurmaya yönelik kapsamlı bir strateji ve süreç olarak kabul edilmektedir. Hennig-Thurau ve Hansen’ne (2000) göre, müşteri ilişkileri yönetimi bilgi gereksinimleri ve bunların sağladıkları katma değerler üçe ayrılmaktadır. Bunlar; kişisel bilgi (pazar bölümlemesine ve reklam araçlarının belirlenmesine yardımcı olan demografik özellikler), müşteri geçmişi (satın alma kayıtları ve satın alımı içermeyen şikâyet ve hizmet kayıtları) ve kârlılık bilgisi’dir (müşteri hayat boyu değerini belirlemeye olanak veren müşteri bilgileri). Müşteri ilişkileri yönetimi bilgi gereklileri ve sağlanan katma değerler Tablo 2-6’da verilmiştir.

Tablo 2-6 Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilgi Gereklere ve Sağlanan Katma Değerler

	Bilgi Gereklere	Örnekler	Bilgi Toplama Metodları	Bilgi Sayesinde Sağlanan Katma Değer
Mevcut M.İ.Y. Edinimleri	<i>Kişisel Bilgi</i>	Cinsiyet, yaş, gelir, hanehalkı sayısı, v.b.	Garanti kartı, anket	Temel bölümlere ve kanal seçimi
	<i>Müşteri Geçmiş</i>	Satın alım bilgisi, şikâyet bilgisi, müşteri memnuniyeti	Değişim veri tabanı, müşteri hizmetleri veri tabanı, anket	Pazarlama iletişimi için zamanlama, müşteri kaybının önlenmesi, hizmet telafisi, geleceğe yönelik pazarlama
	<i>Kârlılık Bilgisi</i>	Müşteri/müşteri bölümleri ve potansiyel müşteriler açısından karlılık	Değişim veri tabanı, değişimlerin analiz ve incelemesi, kişisel bilgi veri tabanları	Pazarlama harcamalarının ve çabalarının uyumlaştırılması, müşteri hayat boyu değerinin tahminlenmesi
Mevcut M.İ.Y.'nin İhmal Ettikleri	<i>Müşteri İhtiyaçları</i>	İşlevsel (fonksiyonel) ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar	Anket (doğru sorular yöneltildiğinde) ve sayısal yöntemler	Çapraz satış, üst satış, yeni ürün geliştirme, ilişkileri detaylandırma ve genişletme, müşteri hayat boyu değerini elde etme

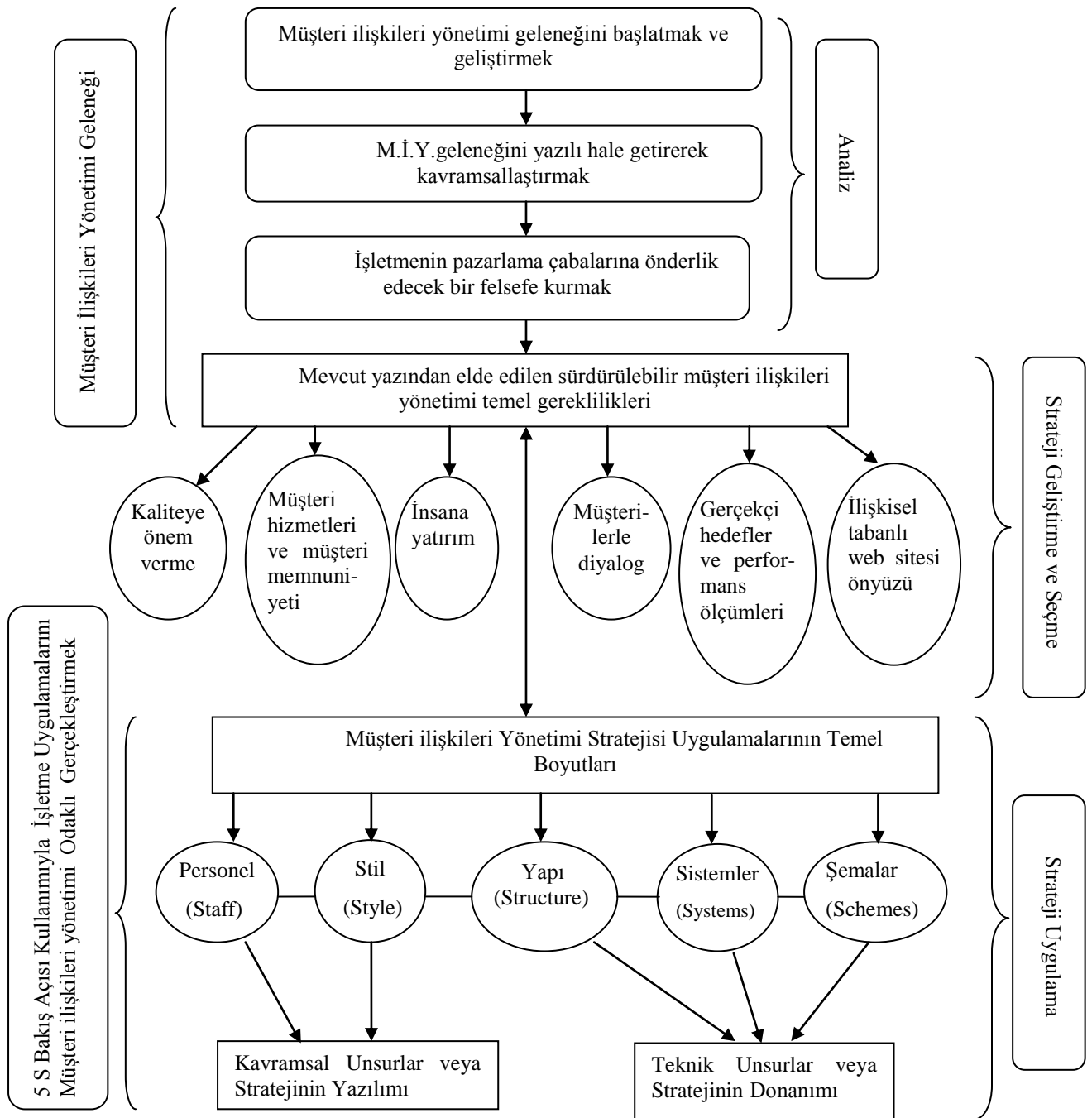
(Thurau ve Hansen 2000)

Esasen müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamında müşterilerin kişisel bilgileri, satış geçmişleri ve kârlılıkları haricinde ihtiyaçları da yer almaktadır. Müşteri ihtiyaçları, en fazla ihmal edilen ancak en fazla önem taşıyan hususlardan bir tanesini teşkil etmektedir (Springfield v.d. 2004, s.46). Müşteri ihtiyaçlarında, müşteri karar sürecinde hayati öneme sahip unsurlara dair kritik bilgiler yer almaktadır.

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri

Gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinde en önemli role sahip uygulamaların özellikle teknolojik ve yönetsel konular üzerinde ağırlık kazandığını göstermektedir (Osarenhoe ve Bennani 2007, s.141). Esasen müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi; pazarlama, operasyon, satış, müşteri hizmetleri, insan kaynakları ve finansman olanakları ile birlikte bilgi teknolojisi ve internet kullanılarak, müşteri etkileşimlerinden maksimum kâr sağlama üzerine odaklanmıştır (Chen ve Popovich 2003). Birçok araştırmacı tarafından müşteri ilişkileri yönetim stratejisi çerçeveleri geliştirilmiş olmasına karşın, genel olarak süreç tabanlı ve çapraz fonksiyonlu bir yaklaşım henüz geliştirilememiştir (Payne ve Frow 2006, s.140). Örneğin Buttle (2001), “M.İ.Y. Değer Zinciri” olarak adlandırdığı modelinde başlangıç aşamalarından ve destek koşullarından oluşan bir strateji önermiştir. Başlangıç aşamaları; müşteri portföy analizi, müşteri yakınlığı, ağ (network) gelişimi, değer önerme gelişimi ve ilişki yönetiminden oluşmaktadır. Destek koşulları ise; kültür ve liderlik, tedarik süreçleri, insan kaynakları yönetimi süreçleri, bilgi teknolojisi (IT)/veri yönetimi süreçleri ve örgütsel yapıdır. Sue ve Morin’in (2002, <http://www.crm-forum.com>, Erişim tarihi:15.05.08) stratejik yaklaşımında; beklentiler, umulan sonuçlar ve destekler üzerine bir model kurulmuştur. Belli bir sürecin söz konusu olmadığı bu yaklaşımda birçok beklenti de tam anlamıyla tanımlanmamıştır. Winer’in önerdiği model (2001), müşteri faaliyetlerinin kayıtlı olduğu bir veri deposu, veri deposunun analizi, hangi müşterilerin hedef alınacağına yönelik kararlar, müşteri hedeflemede kullanılan araçlar, hedef müşterilerle nasıl ilişki kurulacağına yönelik uygulamalar, gizlilik koşulları ve müşteri ilişkileri yönetiminin başarısını ölçmede kullanılacak ölçüm standartlarından oluşmaktadır.

Bütün bu bakış açıları müşteri ilişkileri yönetimine katkı yapmakla birlikte, çapraz fonksiyonlu sürece dayalı bir kavramsallık sağlamakta yetersiz kalınmıştır. Ancak Payne ve Frow’un (2006) çalışması diğerlerinden farklı olarak, müşteri ilişkileri yönetiminin potansiyel çapraz fonksiyonel süreçleri konusunda gerçekleştirilmiş olan bir araştırmadır. Bu çalışmada, profesyonel yöneticilerin görüşlerine dayalı bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, strateji geliştirme sürecinde yer alan temel beş kriterin; strateji geliştirme süreci, değer yaratma süreci, çok kanallı entegrasyon süreci, bilgi yönetimi süreci ve performans değerlendirme süreci olduğu tespit edilmiştir (Payne ve Frow 2006, s.140). Şekil 2-10’da ise Osarenhoe’nin 5S’e dayalı bakış açısıyla müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi uygulamasına yönelik bir entegre akış şeması bulunmaktadır.

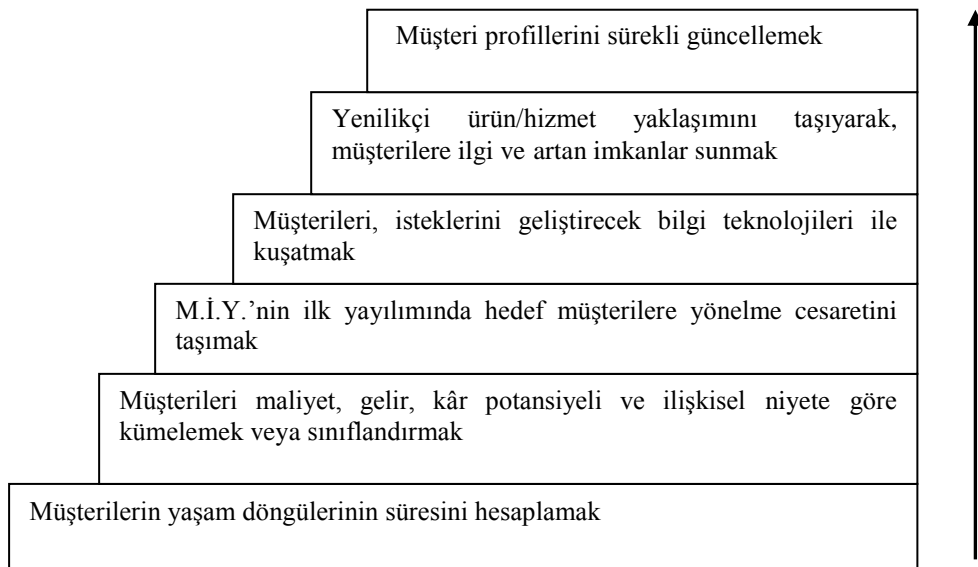


Şekil 2-10 Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi Uygulamalarına Yönelik Bir Entegre Bakış Açısı
(Osarenhoe ve Bennani 2007, s.142)

Şekil 2-10'a göre, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin bir işletmede kurulabilmesi ve sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından işletmede mevcut olan her türlü kaynağın (insan kaynakları, finansman, bilişim, v.b.) mevcut yönetim felsefesine göre eşgüdümlemesi ve gerekli koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Ayrıca ilgili süreç sonucunda elde

edilecek olan çıktılarının analizleri yapılarak, bu sürecin geribildirimine (feedback) dayalı olarak iyileştirilmesi gerekecektir.

Farklı bakış açılarına ve işletme özelliklerine bağlı olarak, stratejilerin içeriği değişiklik göstermekle beraber, Argawal'ın da belirttiği üzere, bu stratejilerin temel olarak altı basamağı aşabilmesi gerekmektedir. Bu altı basamak Şekil 2-11'de verilmiştir. İlk aşamada mevcut ve potansiyel müşterilerinin ortalama yaşam döngülerini belirleyen işletmeler, elde ettikleri sonuçlara bağlı olarak müşterilerini kümelemekte, hedef pazar bölümlerine ayırmakta ve onlara sunduğu ürün veya hizmetleri bilgi teknolojileri ile desteklemektedir. Daha sonra kurdukları yakın ilişkileri sürdürerek, farklılaştırılmış ve değer katılmış ürün veya hizmetlerle bu ilişkiyi zenginleştirmekte ve müşteri sadakatini sağlamaktadırlar.



Şekil 2-11 Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Altı Basamağı (Agrawal 2003, s.155)

Son aşamada yer alan müşteri profillerini sürekli güncelleme ile ilgili olarak, işletme içinde veya işletme ile bağlantılı çalışan diğer işletmelerde görev yapan bütün personelin müşteri bilgilerini öğrenmeleri ve sistem dahilinde güncelleştirilmelerini sağlamak için motive edilmeleri söz konusudur.

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini geliştirmek oldukça karmaşık bir işlem olup, işletmelerin özellikle gerekli istatistiksel verileri elde etmede güçlüklerle karşılaştıkları görülmektedir (Mendoza v.d. 2007, s.914). Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yaygınlaşması, her zaman şirket yöneticilerinin arzuladığı sonuçları vermemektedir (Adabanjo 2003, s.570). Bain'in 2001 yılında gerçekleştirdiği çalışmaya göre,

müşteri ilişkileri yönetimi 25 popüler yönetim aracı arasında sondan üçüncü sırada yer almış (Rigby v.d. 2002), araştırmaya katılan 451 üst kademe yönetici müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin % 70'nin ya maddi açıdan kayıpla ya da alt-kademede hiçbir gelişme sağlanamaması ile sonuçlandığını belirtmiştir (Richards ve Jones 2008). Kehoe'nun (2002) araştırmasında ise şirket yöneticilerinin yaklaşık % 20'sinin uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi girişimlerinin müşteri ile aralarındaki mevcut ilişkilere zarar verdiği yönünde düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Early (2002, s.26) de müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının % 75-85'inin başarısızlıkla sonuçlandığını belirtmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi girişimlerinin, neden beklenen başarıyı sağlayamadıkları birçok araştırmaya konu olmuştur. Başarısızlıkların başlıca nedenleri arasında; müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirmekte yaşanan zaafların (Cann 1998), (Rigby, Reichheld ve Schefter 2002), uygulamalara yönelik bakış açılarındaki yetersizliklerin (Rheault ve Sheridan 2002) ve başarının ölçülmesinde yaşanan zorlukların (Abbott 2001) yer aldığı belirlenmiştir. King ve Burgess (2008, s.423)'e göre müşteri ilişkileri yönetiminde başarı için kritik önem taşıyan faktörler şunlardır:

- Üst Kademe Yönetimin Desteği
- Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi İçinde İletişim
- Bilgi Yönetimi Kapasitesi
- Bilgi Paylaşımına İsteklilik
- Süreç Değişimine İsteklilik
- Teknolojik Yönden Hazır Olmak
- Kültür Değişimi/Müşteri Odaklılık
- Süreç Değişikliği Kapasitesi
- Sistem Entegrasyonu Kapasitesi

İlgili faktörlerin sadece sistem gereklerinden oluşmadığı; işletme kültürü değişiminden iletişime, bilgi paylaşımından üst kademe yönetimin desteğine kadar birçok insani boyutun da söz konusu olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamı, amaçları ve uygulama prensiplerinin işletme çalışanları tarafından tam olarak anlaşılabilmesi ve benimsenmesi, yaklaşımın başarısında oldukça etkili olmaktadır.

Forrester Research tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, şirketlerin % 57'sinin müşteri hizmetlerine yönelik geliştirdikleri programları, bu programların şirket karlılığına

etkisini ortaya koyamadıklarından ötürü hayata geçirmediğini göstermiştir (Goldberg 2001). Bu stratejik hataya ilave olarak, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan araçların konumlandırılması ve belirlenmesinde yaşanan zaafaların da başarısızlıklarda önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Adabanjo 2003, s.570). Genellikle bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasında toplam maliyetlerinin % 28'si yazılım bedelinden, % 38'i ise siparişe uygun yazılımın hazırlanması, gerekli entegrasyonun ve eğitimin sağlanması gibi çeşitli hizmet giderlerinden kaynaklanmaktadır (Scullin v.d. 2002). Donanım, maliyetlerin % 23'ünü oluştururken, iletişim altyapısı ile ilgili giderler toplam maliyetlerin % 11'ine ulaşmaktadır (Patton 2001, http://www.cio.com/article/30163/The_Truth_About_CRM: Erişim tarihi:10.06.2008). Bu açıdan, milyon dolarlarla ifade edilen bir müşteri ilişkileri yönetimi yatırımının başarısında ve yapılan yatırımın pozitif getiri sağlamasında, işletme yönetiminin örgütsel stratejilerini doğru belirlemesi ve detaylarını tanımlayabilmesi hayati bir öneme sahiptir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin başarısız olma nedenleri ana başlıklarıyla aşağıda verilmiştir (Strauss ve Frost (2002)'den Chalmeta (2006, s.1017) tarafından uyarlanmıştır):

- Teknolojinin Çözüm Olduğunu Düşünmek: Müşteri ilişkileri yönetimini yeni bir uygulama şekli yerine, yeni bir teknoloji olarak kabul etmek başlıca hatalardandır. Aslında teknoloji sadece, işletme hedefleri belirlendikten sonra bu hedeflerin analitik yönden ele alınmasına yardımcı olan çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır.
- Yönetim Desteğinin Yetersiz Olması: Müşteri ilişkileri yönetiminin sunduğu olanaklar hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır.
- Örgütsel kültürde “müşteriye hizmete yönelik bir heves” bulunmaması önemli bir eksikliklerdir.
- Vizyon ve Strateji Eksikliği: Müşteri ilişkileri yönetimine ait iyi tanımlanmış bir vizyonun ve ölçülebilir hedeflerin bulunmaması yaygındır.
- Süreçlerin Yeniden Tanımlanmaması: Diğer teknolojik projelerde olduğu gibi, arzulanan hedeflere varılabilmeleri için iş süreçlerinin yeniden tanımlanması gereklidir.
- Veri ve Bilgi Kalitesindeki Düşüklük: Örgütün doğru sonuçlara ulaşamamasını ifade etmektedir.
- Değişimi Gerektiği Şekilde Yönetememek: Diğer kapsamlı projelerde de söz konusu olduğu üzere, başarılı olabilmek için değişimin ve örgütsel kültürün gerektiği şekilde yönetilebilmesi gereklidir.

- Müşteri İlişkileri Yönetimi Çözümleri Oluşturulurken Nihai Kullanıcıların Görüşlerinin Alınmaması: Sistemden fayda sağlama beklentisi olan nihai kullanıcıların çözümden ziyade daha fazla sorunla baş başa kalması gibi durumlarla karşılaşılabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimine dair bazı başarısız uygulamalar ve çeşitli sorunlar söz konusu olmasına karşın, birçok başarının da elde edildiği ve bu yönetim yaklaşımının genel kabul gördüğü de gerçektir. Nitekim The e-Conference Board'a göre, giderek daha fazla sayıda işletme müşteri ilişkileri yönetimi programlarına uyum sağlamaya başlamıştır (Strategy 2001, s.3). İlgili araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen ve 96 küresel işletmenin incelenmiş olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin % 52'sinde müşteri ilişkileri yönetimi çözümlerine yönelik bir donanım mevcuttur. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelmelerindeki başlıca üç stratejik neden arasında: müşteri bağlılığını ve sadakatini artırmak (% 94); rekabet baskılarına etkin bir şekilde cevap verebilmek (% 77) ve müşteri hizmetlerinde üstünlük elde ederek rekabet avantajı sağlamak (% 73) yer almaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik sistematik yaklaşımların, hem işletmelerin koordinasyonu üzerinde hem de çeşitli iletişim kanalları üzerinden farklı müşteri temas noktalarının geliştirilerek etkinliğin artırılmasında faydalı olacağı açıktır (Bull 2003, s.595). Sistematik bir yaklaşım, müşteri odaklı süreçler ve sistem entegrasyonu sayesinde müşteri ilişkileri yönetimini örgütün temel yetenekleri arasına yerleştirecektir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı dahilinde söz konusu olan bilgi değişimlerinin yapılabilmesi ve işletme çapında bir sistem entegrasyonunun tesis edilebilmesi, oldukça maliyetli bir uygulamadır. Bu nedenle İlişkilerin Geri Dönüşü (ROR-return on relationships) olarak bilinen ve "işletmelerin ilişkiyel yönetime yönelik kurdukları ağı (network) tesisat ve bakım-onarım maliyetlerinden elde edilen uzun vadeli net finansal getiri" olarak tanımlanan mali bedelin öncelikle hesaplanmasında yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda sadece her bir müşteri başına elde edilen getiri değil, aynı zamanda ağın içeriğindeki unsurların da kapsama dahil edilmesi gerekmektedir. Ancak yaygın olan uygulama, işletme-müşteri arasındaki alım-satımların hesaplanmasından ibaret kalmakta, daha kapsamlı bir yapıya sahip olan ağ (network) yatırımlarından elde edilen getiri tam anlamıyla ölçümlenememektedir (Gummesson 2002, s.228).

Sonuç olarak, müşteri ilişkileri yönetimini bir yönetim yaklaşımı olarak kabul eden işletmelerin, bu yaklaşımın işletmelerine olan maliyetini ve elde edilen sonuçların analizini yapabilecek kapasiteye sahip olmaları gerekmektedir. Bu yönde kendilerine en fazla yardımcı

olacak husus, bilgi sistemlerinin ve ilgili altyapının etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Nitekim müşteri ilişkileri yönetiminde zaman içerisinde bilgi sistemlerine duyulan ihtiyacın giderek artmasıyla ortaya çıkan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının başlıca amaçlarından biri bu eksikliğin giderilmesidir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi ne sadece bir yaklaşım veya felsefe, ne de bilgi teknolojisine dayalı bazı uygulamalardan ibaret kabul edilmemeli; her iki boyutun birbirleriyle uyum içerisinde olmasına çalışılmalıdır. Bunun için işletme personelinin müşterilere yönelik yaklaşımlarının benzer bir yapıda olması, sağlanacak faydalara inanması, ayrıca söz konusu eylem ve sistem gereklerine gönüllü olarak katılması sağlanmalıdır.

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili araştırmalar müşteri memnuniyeti ve işletme performansı arasındaki ilişkiler (Kamakura v.d. 2002), müşteri sadakati ve kârlılık arasındaki ilişkiler (Reinatz ve Kumar 2000), müşteri kârlılığının heterojenliği (Niraj 2001) ve müşteri sadakat programları (Verhoef 2003) gibi stratejik faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır (Reinatz vd. 2004, s.293).

Ngai (2005, s.586-588) tarafından gerçekleştirilen literatür derlemesi esas alınarak, 1992-2002 yılları arasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) konusundaki yayınların detayları şu şekilde verilebilir;

- İlgili yıllar arasında 89 dergide yayınlanan ve doğrudan M.İ.Y. konusuyla bağlantılı olan toplam 205 makale tespit edilmiştir.
- Bu makaleler başlıca beş kategoride (M.İ.Y., Pazarlama, Satış, Hizmet ve Destek, IT ve IS) toplanmıştır.

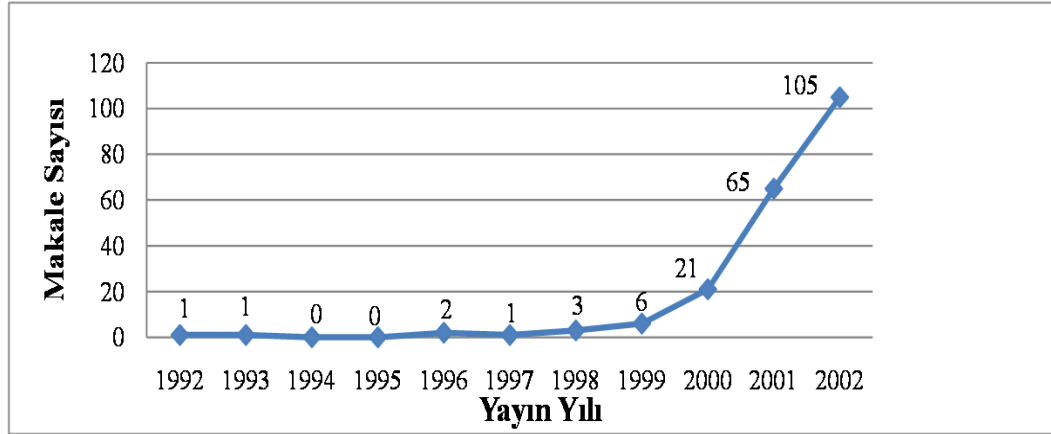
Konu başlıklarına bağlı olarak, yapılan yayınların sayısı ve genel içerisindeki payları (%), Tablo 2-7’de yansıtılmıştır. Araştırmaların çoğunun (205 makaleden 76’sı, toplam makalelerin % 37.1’i) bilgi teknolojileri (IT-information Technologies) ve bilgi sistemleri (IS-information systems) konularında gerçekleştirilmiş olduğu; buna karşılık en az sayıda araştırmanın satış ile ilgili olduğu (13 makale, toplam makalelerin % 6.3’ü) dikkat çekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi başlığındaki araştırmalar ise dört alt kategoride incelenmiştir. “Yönetim, planlama ve strateji” (35 makale, toplamın % 17.1’i) bu alt kategoride en önde gelen araştırma alanı iken, “genel, kavram ve çalışma” (21 makale, toplamın % 10.2’si), “performans yönetimi” (5 makalei toplamın % 2.4’ü) ve “personel yönetimi” (4 makale, toplamın % 2.0’si) diğer alanlar olarak sıralanmıştır. Müşteri ilişkileri

yönetiminde pazarlama konu başlığındaki 36 makalenin % 22.2'si "bölümleme, hedefleme ve konumlama" ile ilgili konuları ele almaktadır. Diğer konu başlıkları ile kıyaslandığında özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde satış ile hizmet ve destek konularında yapılan araştırmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 2-7 Ngai'nin Müşteri İlişkileri Yönetimi Literatür Derlemesi (1992-2002)

Konu Başlığı	Makale Sayısı	Konu Başlığı %'si	Tüm Konuların %'si
<u>M.İ.Y.</u>			
Yönetim, planlama ve strateji	35	53.8	17.1
Genel, kavram ve çalışma	21	32.3	10.2
Performans yönetimi	5	7.7	2.4
Personel Yönetimi	4	6.2	2.0
Toplam	65	100	31.7
<u>Pazarlama</u>			
Bölümleme, hedefleme ve			
Konumlama	8	22.2	3.9
Müşteri değeri	5	13.9	2.4
Fiyatlama ve karlılık	5	13.9	2.4
Müşteri bağlılığı	4	11.1	2.0
Ürün	4	11.1	2.0
Müşteri davranışı	3	8.3	1.5
Güven	3	8.3	1.5
Müşteri sadakati	2	5.6	1.0
Kanal yönetimi	1	2.8	0.5
Gizlilik	1	2.8	0.5
Toplam	36	100	17.6
<u>Satış</u>			
Muhasebe yönetimi	6	46.2	2.9
Satış yönetimi	3	23.1	1.5
Çapraz satış/ alış	2	15.4	1.0
Satış gücü otomasyonu	2	15.4	1.0
Toplam	13	100	6.3
<u>Hizmet ve Destek</u>			
Çağrı merkezi	4	26.7	2.0
Kalite yönetimi	4	26.7	2.0
Müşteri memnuniyeti	3	20.0	1.5
Sosyal ve kâr amacı olmayan	2	13.3	1.0
Saha hizmetleri	1	6.7	0.5
Self service (kendi kendine hizmet)	1	6.7	0.5
Toplam	15	100	7.3
<u>IT ve IS</u>			
Yazılım, araçlar,sistemler	17	22.4	8.3
Veri madenciliği	15	19.7	7.3
Bilgi yönetimi	12	15.8	5.9
Elektronik ticaret (e-ticaret)	10	13.2	4.9
Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-M.İ.Y.)	7	9.2	3.4
Veri, bilgi, ve teknoloji yönetimi	5	6.6	2.4
İnternet	4	5.3	2.0
Veri depolama	2	2.6	1.0
Optimizasyon	2	2.6	1.0
Kişiselleştirme	2	2.6	1.0
Toplam	76	100	37.1

Yayın yıllarına bağlı olarak bir inceleme yapıldığında; özellikle 1999 yılından sonra büyük bir artış olduğu görülmektedir. 191 Makalenin 2000-2002 yılları arasında yayınlanmış olduğu, bunun da toplam yayınların % 93'ünü oluşturduğu belirlenmiştir (Şekil 2-12).



Şekil 2-12 Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Yayınların Yıllara Göre Sayısı (Ngai 2005, s.587)

2002 Yılı ve sonrasında yapılan araştırmalara ait bir derleme Tablo 2 11'de sunulmuştur. Bu dönemdeki araştırmaların özellikle 2002 yılında artış gösterdiği ve ele alınan konu başlıklarının M.İ.Y. sistemlerinin başarısını artırmaya yönelik çeşitli çözüm yolları ve sağlanan finansal etkiler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. M.İ.Y. konusunda yapılan araştırmaların popülerliğini sürdürmesi ve ilerleyen yıllarda bu yaklaşıma yönelik yeni ve farklı bakış açılarının geliştirilmesi oldukça muhtemeldir.

Tablo 2-8 Müşteri İlişkileri Yönetimi Literatürüne Ait Bir Derleme (2002 yılı ve sonrası)

Yazar(lar)	Yıl	Makale Adı	Yayımlandığı Dergi
Torkzadeh, G., Chang, J.C., Hansen, G.W	(2006)	Identifying issues in customer relationship management at Merck-Medco	<i>Decision Support Systems</i> , Sayı 42, s. 1116– 1130
Sigala, M.	(2005)	Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications	<i>Hospitality Management</i> , Sayı 24, s.391-413
Van Bentum, R., Stone, M	(2005)	Customer relationship management and the impact of corporate culture —A European study	<i>Database Marketing & Customer Strategy Management</i> , Sayı 13, No 1, s.28–54
Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W.J.	(2005)	A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go	<i>Journal of Marketing</i> , Sayı 69 No.4, s.155-166
Chan, J.O	(2005)	Toward a unified view of customer relationship management	<i>Journal of American Academy of Business, Cambridge</i> , Sayı 6 No.1, s.32-38
Ryals, L.	(2005)	Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships	<i>Journal of Marketing</i> , Sayı 69 No.4, s.252-261
Roh,T.H., Ahnb,J.K., Han,I.	(2005)	The priority factor model for customer relationship management system success	<i>Expert Systems with Applications</i> , Sayı 28, s.641–654
Bolton, M.	(2004)	Customer centric business processing	<i>International Journal of Productivity and Performance Management</i> , Sayı 53 No.1, s.44-51
Dibb, S., Meadows, M.	(2004)	Relationship marketing and CRM: a financial services case study	<i>Journal of Strategic Marketing</i> , Sayı 12 No.2, s.111-125
Reinartz, W.,Krafft, M.,Hoyer,W.D.	(2004)	The Customer Relationship Management process: its measurement and impact on performance	<i>Journal of Marketing Research</i> , Sayı 16, s.293-305
Ahn, J.Y, Kim, S.K., Han, K.S.	(2003)	On the design concepts for CRM system	<i>Industrial Management & Data Systems</i> , Sayı 103 No.5, s.324-331
Campbell, A.	(2003)	Creating customer knowledge: managing customer relationship management programs strategically	<i>Industrial Marketing Management</i> , Sayı 32 No.5, s.375-383
Kincaid, J.W.	(2003)	Customer Relationship Management: Getting it Right!	Prentice-Hall PTR, Upper Saddle River, NJ
Rajola, F.	(2003)	Customer Relationship Management: Organizational and Technological Perspectives	Springer, New York, NY
Almquist, E., Heaton, C., Hall, N. Chang, J., Yen, D.C., Young, D.,	(2002)	Making CRM make money	<i>Marketing Management</i> , Sayı 11 No.3, s.17-21
Ku, C.Y.	(2002)	Critical issues in CRM adoption and implementation	<i>International Journal of Services Technology and Management</i> , Sayı 3 No.3, s.311-324

- Corner, I., Hinton, M. (2002) Customer relationship management systems: implementation risks and relationship dynamics *Qualitative Market Research*, Sayı 5 No.4, s.239-251
- Crosby, L.A. (2002) Exploding some myths about customer relationship management *Managing Service Quality*, Sayı 12 No.5, s.271-277
- Donbavand, R. (2002) Using innovative research to build the foundations of actionable CRM strategies *Interactive Marketing*, Sayı 3 No.3, s.243-253
- Dorrington, P., Goodwin, J. (2002) The role of lifetime value in customer relationship management *Interactive Marketing*, Sayı 4 No.1, s.7-18
- Earley, R. (2002) How to avoid the CRM graveyard *Customer Inter@action Solutions*, Sayı 20 No.12, s.26-30
- Gefen, D., Ridings, C.M. (2002) Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: a quasi-experimental design study of social exchange theory *Journal of Management Information Systems*, Sayı 19 No.1, s.47- 69
- Hansotia, B. (2002) Gearing up for CRM: antecedents to successful implementation *Journal of Database Marketing*, Sayı 10 No.2, s.121-132
- Hopkinson, G., Lum, C.Y. (2002) Valuing customer relationships: using the capital asset pricing model (CAPM) to incorporate relationship risk *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Sayı 10 No.3, s.220-232
- Jain, R., Jain, S., Dhar, U. (2002) Measuring customer relationship management *Journal of Services Research*, Sayı 2 No.2, s.97-109
- Jukic, N., Jukic, B., Meamber, L., Nezlek, G. (2002) Employing a multilevel secure approach in CRM systems *Journal of Information Technology Theory and Application*, Sayı 4 No.2, s.17-31
- Koh, H.C., Chan, K.L.G. (2002) Data mining and customer relationship marketing in the banking industry *Singapore Management Review*, Sayı 24 No.2, s.1-26
- Lemon, K.N., White, T.B., Winer, R.S. (2002) Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision *Journal of Marketing*, Sayı 66 No.1, s.1-14
- Li, J., Fok, W., Fok, L., Hartman, S. (2002) The impact of QM maturity upon the extent and effectiveness of customer relationship management systems *Supply Chain Management: An International Journal*, Sayı 7 No.3/4, s.212-224
- Li, J., Fok, W., Hartman, S.J., Fok, L. (2002) Quality management maturity and customer relationship management systems: an exploratory study *International Journal of Management*, Sayı 19 No.1, s.79-88
- McKim, B. (2002) The differences between CRM and database marketing *Journal of Database Marketing*, Sayı 9 No.4, s.371-375
- McNab, D.B. (2002) Management accounting and CRM in financial services *The Journal of Bank Cost & Management Accounting*, Sayı 15 No.1, s.11-15
- Nairn, A. (2002) CRM: helpful or full of hype? *Journal of Database Marketing*, Sayı 9 No.4, s.376-382
- Narayanan, V.G., Brem, L. (2002) Case study: customer profitability and customer relationship management at RBC Financial Group *Journal of Interactive Marketing*, Sayı 16 No.3, s.76-98

- Nitsche, M. (2002) Developing a truly customer-centric CRM system: part one strategic and architectural implementation *Interactive Marketing*, Sayı 3 No.3, s.207-217
- Nitsche, M. (2002) Developing a truly customer-centric CRM system: part two – analysis and campaign management *Interactive Marketing*, Sayı 3 No.4, s.350-366
- Panda, T.K. (2002) Creating customer life time value through effective CRM in financial services industry *Journal of Services Research*, Sayı 2 No.2, s.157-171
- Pang, L.M.G., Norris, R. (2002) Applying customer relationship management (CRM) to government *The Journal of Government Financial Management*, Sayı 51 No.1, s.40-44
- Plakoyiannaki, E., Tzokas, N. (2002) Customer relationship management: a capabilities portfolio perspective *Journal of Database Marketing*, Sayı 9 No.3, s.228-237
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., Schefter, P. (2002) Avoiding the four perils of CRM *Harvard Business Review*, Sayı 80 No.2, s.101-109
- Russell-Jones, N. (2002) Customer Relationship Management *Financial World Publishing*, Canterbury
- Starkey, M., Woodcock, N. (2002) CRM systems: necessary, but not sufficient. REAP the benefits of customer management *Journal of Database Marketing*, Sayı 9 No.3, s.267-375
- Sutherland, K. (2002) Profitability, customer relationship management and convergence in the financial investment arena: where are we really? *The Journal of Bank Cost & Management Accounting*, Sayı 15 No.1, s.3-9
- Tzokas, N., Saren, M. (2002) Competitive advantage, knowledge and relationship marketing where, what and how? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Sayı 19 No.2, s.124-135
- Verhoef, P.C., Langerak, F. (2002) Eleven misconceptions about customer relationship management *Business Strategy Review*, Sayı 13 No.4, s.70-76
- Wells, J.D., Hess, T.J. (2002) Understanding decision-making in data warehousing and related decision support systems: an explanatory study of a customer relationship management application *Information Resources Management Journal*, Sayı 15 No.4, s.16-32
- West, J. (2002) Customer relationship management and you *IIE Solutions*, Sayı 33 No.4, s.34-37
- Wilson, H., Daniel, E., McDonald, M. (2002) Factors for success in customer relationship management (CRM) systems *Journal of Marketing Management*, Sayı 18 No.1, s.193-219
- Wright, L.T., Stone, M., Abbott, J. (2002) The CRM imperative – practice vs theory in the telecommunications industry *Journal of Database Marketing*, Sayı 9 No.4, s.339-349

(yazar tarafından derlenmiştir.)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Temel İlkeleri

İşletmelerin çok büyük bir bölümü, müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri veya hayalleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (Forrest 2001, s.24). Bu bilgi eksikliğinin başlıca nedenleri arasında, birbirleriyle bağlantıları olan ham verilerin elde edilmesindeki yetersizlikler ile güçlü modelleme ve analitik analiz sistemlerine sahip bulunulmaması sayılabilir. Elektronik ticareti oluşturan yeni ekonomi yaklaşımı sayesinde, işletmeler artık bu eksikliklerini giderme yolunda teknolojik olanaklardan yararlanma yöntemlerini öğrenmeye başlamışlardır. Çünkü yeni ekonomi yapısı ve ona hızla uyum sağlayan yeni müşteri kitlesi, işletmelere bu konuda oldukça yardımcı olmaktadır. Forrester Research tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre 1997 yılında müşterilerin işletmelerle temasa geçmekte yararlandıkları başlıca teknolojik araçlar; % 96 telefon, % 3 e-posta, % 1 internet şeklinde sıralanmakta iken; 2003 yılında bu sıralama % 56 web sitesi aracılığıyla müşteri hizmetleri bölümüne doğrudan bağlantı, % 30 e-posta, % 9 çapraz kanallar (değişik kanallar yoluyla) ve % 5 telefon şeklinde farklılaşmıştır (Gibson 2003, s.96). İşletmelerin elektronik ticaret uygulamaları sayesinde müşterileri ile doğrudan bağlantıya geçmeleri, onlarla daha yakın ilişkiler kurmaları ve gönüllü olarak sundukları çok önemli bilgilere ulaşmaları mümkündür.

Pazarlama çerçevesindeki gelişime bakıldığında, kitlesel pazarlamadan birebir pazarlamaya doğru gelişen trend ile beraber, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili satış gücü otomasyonundan müşteri ilişkileri yönetimine; müşteri ilişkileri yönetiminden, elektronik müşteri ilişkileri yönetimine doğru teknolojik bir değişimin yaşanmış olduğu gözlenmektedir (Başaran Alagöz v.d. 2004, s.88). Günümüzde işletmeler, ilişki pazarlama stratejilerinin hedeflerini destekleyen müşteri hizmetlerini giderek daha fazla bir oranda yeni teknolojinin yarattığı “e-hizmetlerle” yerine getirmeye başlamışlardır (Taylor ve Hunter 2002, s.453). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi ise, işletmelerin e-hizmetlerini sunmaları için

gerek duydukları temel araçları onlara sunan en etkili yönetim yaklaşımı olarak diğerlerinin önünde yer almaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, adından da anlaşılacağı üzere, şirket işlemlerinin çevrimiçi platformda başlatılması, gerekli şekillerde yerine getirilmesi ve düzenlenmesi sürecinde elektronik ticaret uygulamalarını desteklemeyi amaçlayan yönetsel bir yaklaşımdır (Madeja ve Schoder 2003, s.181). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi internetin devrim yaratan avantajlarını geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi teknikleri ve yeni elektronik kanallarla (web, kablosuz internet, sesli teknolojileri gibi) entegre ederek, bunları işletmenin genel müşteri ilişkileri yönetimi stratejileriyle uyumlaştırmaktadır (Maged ve Sarmad 2004, s. 5). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, aynı zamanda internet üzerinden sunulan (web sitesi, e-posta, veri yakalama, veri depolama ve veri madenciliği gibi) pazarlama araç ve tekniklerinin, müşterilerin kişisel potansiyellerini artırmak ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmak, geliştirmek amacıyla kullanılması olarak kabul edilmektedir (Lee-Kelley v.d. 2003, s.241). Müşteri ilişkileri yönetimi ve onun elektronik ticaret (internet) altyapısına uyumlaştırılması ile söz konusu olan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sayesinde hizmetler günün 24 saatine ve yılın 365 gününe yaygınlaştırılarak hem müşteri ihtiyaçlarına sürekli şekilde cevap verilebilmekte ve bu yolla müşteri güveni sağlanmakta, hem de hizmet sunumuna dair maliyetlerde önemli tasarruf sağlanmaktadır (Feinberg v.d. 2002, s.480).

Esasen elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-CRM), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile elektronik ticaretin (e-Commerce) evliliğidir (Yaeckel v.d. 2002, s.247). Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel prensipleri, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ile paralel özelliklere sahiptir. Elektronik müşteri ilişkilerinde de, müşteri ilişkileri yönetiminde olduğu gibi “müşteri odaklılık” önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin müşteri odaklı olup olmadıklarını anlayabilmek için yararlanılan başlıca kriterler şunlardır (Luck ve Lancaster 2003, s.215):

- Müşteri sadakatine odaklanmak,
- Üstün ürünler ve hizmet faydaları sunmak,
- Uzun vadeli bakış açısı taşımak,
- Müşteri hizmetlerinde örnek teşkil etmeye çalışmak,
- Müşteri bağlılığına yol açmak,
- Kaliteye yönelik ilgiyi herkese yaymak

Sıralanan kriterlerin tümü, elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamında yer alan amaç ve özelliklerdir. Bu nedenle, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşteri odaklı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak, web (internet ağı) ortamının müşterilerle ilişki kurmak ve onların memnuniyetlerini arttırmak açısından etkili bir ortam olduğu kabul edilmektedir. Web, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere müşterilerin vermiş oldukları tepkilerin “tutarlı ve güncel” bir şekilde tespit edilmesini, onlarla hızlı bağlantı veya ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Yoon v.d. 2008, s.605). Web aynı zamanda işletmelere yeni müşteriler elde etmek, müşterileri bölümlere ayırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak için gerekli olan bol miktardaki müşteri verisini sunmaktadır. Karşılıklı etkileşim (interaktivite) web’in en önemli özelliklerinden bir tanesi olup, müşterilerin/kullanıcıların çevrimiçi ortamda iletişime ve değişime aktif olarak katılmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel çevrimdışı (offline) ticaret ortamında müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkiler, promosyonlar yoluyla genellikle işletmelerin yönlendirmesi doğrultusunda kurulurken; web ortamında artık müşteriler “kendilerinin” karar verdiği iletişimlere katılmakta, ürün ve hizmetlere dair bilgi almakta ve satın alma karar sürecinde daha fazla kontrole sahip bulunmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri, müşteri tarihçesinin detaylı analizine ve bu analize dayalı karar destek sistemlerinin kullanımına olanak veren, ayrıca kişiselleştirilmiş içeriğe ve pazarlama kampanyalarını destekleyen bir yapıya sahip olduğundan, bire bir pazarlamanın yüksek müşteri sayısında ve çok çeşitli ürün kataloglarında dahi başarıyla uygulanmasını mümkün kılmaktadır (<http://www.hid.org.tr/akadem.html>: Erişim tarihi:25.03.2008). Bu nedenle elektronik ticaretin sunmuş olduğu teknolojik imkânlar ürün veya hizmetlerin kişiselleştirilmesinde, sunulmasında ve pazar bölümlerinin belirlenmesinde geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine nazaran çok daha etkin bir şekilde hareket edilebilmesini sağladığı söylenebilir (Fairhurst 2001, s.140). Bu sayede pazarlama faaliyetleri, araçları ve teknikleri internet üzerinden sunulmakta, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin geliştirilmesi sağlanmaktadır (Lee-Kelley v.d. 2003, s.241).

Ancak elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde başarı, ancak örgüt içerisinde ve paydaş işletmelerde çalışan personelin müşterilere yönelik ortak ve uyumlu bir bakış açısına sahip olması ile mümkündür.

Ortak bir bakış açısının nasıl kurulabileceğini anlayabilmek için; ilk olarak müşteri ilişkileri yönetimi ile elektronik müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklılıkların bilinmesi gerekmektedir. Pan ve Lee'ye göre (2001, s.96) müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) işletmelerin müşterileriyle temas kurdukları her birimde (pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve saha destek gibi) çalışanlar, süreçler ve teknoloji kullanılarak sağlanan entegrasyonu ifade eden bir iş stratejisi veya yaklaşım olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, internetin dünya ticaretinde devrim yaratan sayısız avantajları kullanılarak gerçekleştirilen elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-M.İ.Y.), geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi tekniklerini; web, kablosuz internet bağlantısı, sesli bağlantılar ve benzeri elektronik kanallarla genişleterek, elektronik ticaret uygulamalarını işletme çapındaki müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ile kombine edebilen bir yaklaşım haline gelmiştir. Diğer bir deyişle, günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin sadece bir bölümünü veya parçasını ifade eder bir hal almıştır (Şekil 3-1).



Şekil 3-1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (M.İ.Y.) ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Arasındaki Farklar (Pan ve Lee 2001, s.96)

Günümüzde işletmeler geleneksel (internet altyapısına sahip olmayan) müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını, elektronik müşteri ilişkileri yönetimine uyarlanarak veya dönüştürülerek, daha detaylı bilgi edinimi, artan yönetim etkinliği ve zengin müşteri hizmetleri elde etmeye çalışmaktadırlar (Harrigan v.d. 2008, s.389). Elektronik müşteri hizmetleri ile müşteri ilişkilerini arttıran işletmeler, müşterilerinin isteklerine daha iyi hitap

edebilmekte ve sadakatlerini yükseltebilmektedirler. Bu da işletmelerin etkinliğini ve kârlılığını arttırmaktadır. İşletmeye sadık müşteriler, onun “temel varlıkları” arasındadır ve işletmenin onlarla ilişkisini devam ettirmesi, yeni müşterileri cezbetmesinden çok daha düşük maliyetlidir. Nitekim işletmelerin e-M.İ.Y.’e uyum sağlama istekliliklerinin altında, çoğunlukla işletme yöneticilerinin e-M.İ.Y. yaklaşımının müşteri memnuniyetini yükselteceğine ve bu sayede müşteri sadakatinde ve müşterileri elde tutma oranında artış sağlanacağına yönelik inançları yatmaktadır (Khalifa ve Shen 2005, s.171). Esasen çevrimiçi işletmeler açısından, gerçek müşteri sadakatini sağlamak, rekabetin “sadece bir klik uzaklıkta olduğu bir pazar ortamında” başarılması güç bir misyondur. Bu nedenle elektronik müşteri ilişkilerinin müşteri sadakati üzerine etkisi hakkındaki belirsizlikler devam etmektedir. Lee-Kelley v.d. (2003, s.247) tarafından yapılan bir araştırma ile elektronik müşteri ilişkilerinin internet müşterilerinin sadakatlerini doğrudan arttırdığı tespit edilmiş olmasına karşın, ilgili araştırmacıların da belirtmiş olduğu gibi, doğru yapılandırılmış bir e-M.İ.Y. stratejisinin genel işletme stratejisi ve operasyonları ile entegre bir şekilde işleyebilmesi müşterilerle uzun soluklu, çift yönlü bir ilişkinin kurulabilmesine bağlıdır.

Tablo 3-1’de elektronik ticaret ve bilgi sistemlerinde müşteri sadakati ile ilgili bazı araştırmalarda ele alınmış olan farklı değişkenler yer almaktadır. Görüldüğü üzere, sadakatin memnuniyet/memnuniyetsizlik, kalite, bağlılık ve web sitesi kalitesi gibi unsurlarla olan yakın ilişkisi, çeşitli araştırmaların konusu olmuştur. Bu da müşteri ilişkileri yönetiminin başarmayı amaçladığı hedeflerden bir tanesi olan müşteri sadakatinin, diğer unsurlarla yakından bağlantılı olduğunu ve sadakatin oluşumunda bu unsurların da göz önüne alınması gerektiğini yansıtmaktadır.

Sadakatin yanı sıra, elektronik müşteri ilişkileri yönetimine yönelmiş işletmelerin etkililiklerini ve sundukları değeri de arttırmaları beklenmektedir (Blery ve Michalakopoulos 2006, s.7). Değer, birçok şekilde yaratılabilmektedir. Örneğin müşterilerle hızlı temas yoluyla maliyet azalışı sağlanarak (müşteri detaylarını kullanıma hazır tutarak, müşteri hizmetleri personelinin müşteri isteklerini daha kısa bir sürede karşılamaları ve bu şekilde ilgili personelin daha yaratıcı işlerle uğraşmalarının sağlanması gibi); bazı sorumluluklar müşteriye aktararak (ürün biçimlendirme, sipariş takibi, çevrimiçi müşteri bilgisi edinme gibi); e-M.İ.Y. uygulamaları arka ofis sistemleri ile entegre edilerek (üretim, finans, tedarik zinciri ve iş akışının örgütsel etkililikle geliştirilmesi ve bu sayede maliyet tasarrufu sağlanması gibi) değer yaratılabilmektedir.

Tablo 3-1 Müşteri Sadakatine Yönelik Araştırmalar

Yazar/lar	Yıl	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler
Flavian, Guinaliu, ve Gurrea	2006	<i>Sadakat</i>	Kullanılabilirlik, memnuniyet, güven
Francis ve White	2002	<i>Niyet</i>	Web depolama fonksiyonu, ürün özelliği bilgisi, sahip olma şartları, teslimatlı ürünler müşteri hizmetleri, güvenlik
Jlang	2002	<i>Memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti</i>	Kişiselleştirme
Koufaris, Kambil ve LaBarbara	2001	<i>Planlanmamış alımlar, dönme niyeti</i>	Algılanan kontrol, alışverişten alınan zevk
Lee v.d.	2003	<i>Memnuniyet</i>	Sosyo-psikolojik değer, ekonomik değer, ürün değeri
Park ve Kim	2003	<i>Site bağlılığı, satın alma davranışı</i>	Bilgi kalitesi, kullanıcı arayüz kalitesi, güvenlik algıları, bilgi memnuniyeti, ilişkisel fayda
Sirinivasan, Anderson ve Ponnayolu	2002	<i>Müşteri sadakati</i>	Kişiselleştirme, karşılıklı irtibat, ilgi, müşteri topluluğu, güvenilirlik, özen, seçim, özellik
Szymanski ve Hise	2000	<i>Memnuniyet</i>	Güvenilirlik, ticari ortam, site dizaynı, finansal güvenlik
Thorjomsen v.d	2002	<i>Tüketici-marka ilişkileri</i>	Kişiselleştirilmiş web sitesi, müşteri toplulukları, tüketici internet tecrübesi
Wolfenbarger ve Gilly	2003	<i>Kalite</i>	Tamamlayıcılık/güvenilirlik, web sitesi dizaynı gizlilik/güvenlik, müşteri hizmetleri
Yang, Peterson ve Huang	2000	<i>Memnuniyet</i>	Ürün bedeli ve elde edilebilirliği, müşteri hizmetleri, çevrimiçi bilgi sistemlerinin kalitesi
Yoo ve Donthu	2001	<i>Genel site kalitesi, siteye yönelik tutum, çevrimiçi satın alma niyeti, site sadakati, site adaleti</i>	Kullanım kolaylığı, dizayn, hız, güvenlik
Zeithalm, Parasuraman ve Malhotra	2002	<i>Kalite</i>	Etkililik, güvenilirlik, tamamlayıcılık, gizlilik, müşteri hizmetleri (cevaplayıcılık, iletişim, tazminat)

(Wang ve Head 2007, s.116)

Genel olarak, elektronik müşteri hizmetlerinin işletmelere sağladığı başlıca faydaların; işletme içinde ve tedarik zinciri dahilinde etkinlik artışı, müşteri beklentilerine yönelik gerçeğe en yakın bilgi edinimi ve üretim sürecinde kullanılan finansal kaynak kullanımındaki azalmalar olduğu söylenebilir. Bu şekilde maliyetlerini düşüren işletmeler, diğer işletmelere karşı belirgin bir rekabet avantajı elde etmektedir. Esasen bütün elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-M.İ.Y.) uygulamalarının, işletmelere belli açılardan değer sağlama potansiyelleri bulunmaktadır (Adabanjo 2003, s.576). İşletmelerin yapması gereken; muhtemel karar alma aşamalarında e-M.İ.Y'nin kendilerine sağlamış olduğu çeşitli bilgileri nasıl kullanacaklarını ve bu bilgileri işletme içinde nasıl yayabileceklerini tespit etmeleridir. Bu tür bir süreçte,

Porter'ın (2001) beş güç analizi bakış açısı gibi yöntemlerden yararlanılarak, belli bir e-M.İ.Y. uygulamasından en yüksek faydayı elde etmenin yolları aranmalıdır. Mesala bir endüstride rekabet fazlaysa ya da rakiplerin ürün veya hizmetlerinin daha üstün olma tehditi varsa, etkinlik ve hizmet farklılaştırması yaratabilmek için e-M.İ.Y.'den destek alınabilir. Benzer şekilde, pazara giriş engellerinin yüksek olduğu durumlarda (örn.teknoloji, konum) müşteri tecrübesi yaratmak veya ürün dizaynında müşteri görüşünü almak için de e-M.İ.Y.'den yararlanılması söz konusudur. Bunun yanısıra, alıcıların satıcılara nazaran daha üstün bir konumda olduğu pazar ortamları için, pazarlama destekli yüksek değer teklifleri oluşturmak için de e-M.İ.Y.'den yararlanılabilir. Xu v.d. (2002) müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeden-işletmeye pazarlarda, rekabet üstünlüğü sağlamak açısından büyük bir önem taşıdığını belirterek, teknolojinin büyük bir rol oynadığı e-M.İ.Y. uygulamalarının işletmeden işletmeye olan işlemlerde bir zorunluluk haline geleceğini savunmuşlardır. Porter'ın bakış açısıyla rekabet çevresi, zaten müşteri bilgi sistemlerine karşı hassasiyet göstererek işletmeleri uygun teknolojileri edinme konusunda zorlamaktadır (Fotouhiyehpour 2006, s.32).

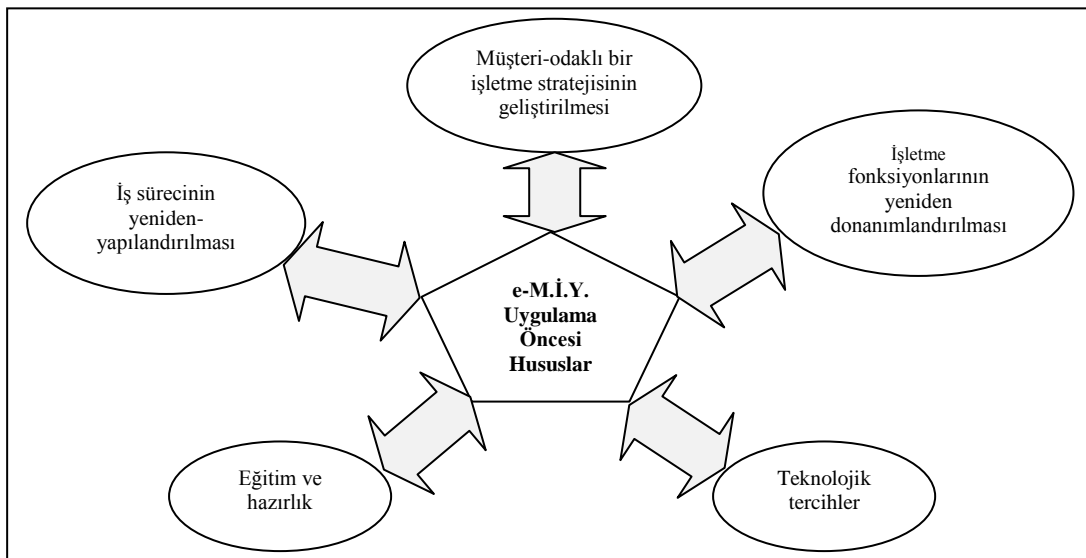
Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yazılım, donanım, süreçler, uygulamalar ve yönetim bağıllığı gibi konuların bir araya getirildiği bir bileşimi ifade etmektedir (Fjermestad ve Romano 2002, s.2). Rosen'e göre (<http://www.computerworld.com/softwaretopics/crm/story/0,10801.60972.00.html>: Erişim tarihi:03.06.2008), e-M.İ.Y. insan, süreç ve teknoloji üçlüsünden oluşmakta; insan ve süreç faktörleri göz önüne alınarak geliştirilen teknolojik yapılanmalar, bu yaklaşımın başarısını ortaya koymaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde olduğu üzere, elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin de analitik, operasyonel ve kolektif e-M.İ.Y. olmak üzere üçe bölüme ayrıldığı söylenebilir. Operasyonel e-M.İ.Y. uygulamalarının kapsamında; müşterilerle olan temas noktaları önem taşımaktadır. Örneğin, çağrı merkezleri, posta, e-posta promosyonları, faks, doğrudan satış, v.b. gibi web-tabanlı veya kişisel iletişime yönelik tüm uygulamalar yer almaktadır. Analitik e-M.İ.Y. uygulamaları ise, çok büyük çaptaki müşteri verilerini süreçlemeye yardımcı olan teknolojik uygulamaları içermektedir. Burada amaç; müşterilerin satın alma yaklaşımlarını, demografik özelliklerini ve birçok detayı analiz ederek, yeni iş olanakları yaratmaktır. Aslında işletmenin hedeflerine bağlı olarak çok çeşitli e-M.İ.Y. çeşitlerinden bahsedilmesi mümkündür. Çünkü e-M.İ.Y. sadece teknoloji veya yazılımdan ibaret olmayan; iş süreçlerinin müşteri stratejilerine uygun olarak oluşturulduğu bir işletme ortamında, yazılım ve teknolojiden de destek alan bir yönetim yaklaşımıdır. Örgütsel süreçlere uygun olarak geliştirilmiş bir e-M.İ.Y. sistemi sayesinde (Burr v.d. 2007, s.5);

- Müşteri iletişim maliyetlerinde azalma sağlanmakta,
- Çalışanlara web-tabanlı olarak kendi kendine işlem yapma (self-service) olanakları sağlanarak, yönetsel denetim azaltılmakta,
- Hizmet sunumu, üretim ve dağıtım arasında entegrasyon kurularak, değer zincirinde maliyet azalması sağlanmakta,
- İnternet pazarlaması yoluyla satış artışı elde edilmekte,
- Müşterilerin işletme ile karşılıklı etkileşimleri artırılarak, hizmet artışına yönelik olanaklar elde edilmektedir.

e-M.İ.Y., sadece işletmeleri müşterileri ile irtibat halinde tutmamakta, aynı zamanda aralarındaki ilişkinin sağlamlaşmasına da aracılık etmektedir.

3.2. İşletmelerin Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Süreçleri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi oldukça kapsamlı ve büyük ölçüde uygulayıcılarının onu ne derece anladığına ve benimsediğine dayalı olarak başarı gösteren bir yaklaşım olduğundan; işletmelerde bir takım uygulama-öncesi hazırlıkların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Scullin ve diğerlerinin (2002) bakış açısına bağlı olarak, uygulama-öncesi evrede söz konusu olan aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Şekil 3-2):



Şekil 3-2 Scullin v.d.'ne Göre e-M.İ.Y.Uygulamalarına Geçiş Öncesi Gözönüne Alınması Gereken Hususlar ve Aşamalar (Scullin v.d. 2002)

Müşteri-odaklı bir işletme stratejisinin geliştirilmesi: Bu adımda, müşterileri işletmenin hedeflerine yöneltmek yerine onları dinlemek ve her iki tarafa da fayda sağlayacak çeşitli fırsatları ortaya koyabilmek hedeflenmelidir. Müşterilerin ne gibi beklenti ve istekleri olduğunu keşfedebilmek için farklı kanallarla (elektronik posta, faks, telefon v.b.) işletmeye ulaşmaları sağlanmalı; aynı zamanda müşteri ilişkilerinden sorumlu personel güçlendirilerek, sorunlara veya mevcut uygulamalara yönelik yeni çözüm yollarını bulmaları yönünde güdülendirilmelidir.

İşletme fonksiyonlarının yeniden donanımlandırılması: Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yoluyla faaliyet göstermeye karar veren işletmelerin örgütsel bir değişime giderek, müşterilerine “gerçek” hizmeti sunan bölümlerini veya fonksiyonlarını tanımlamaları gerekmektedir. Bu sayede hem yönetimin zaman kayıpları, hem de gereksiz maliyetler önlenebilecektir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik değişimlere tepe yönetimin liderliğinden başlanarak, bütün işletme ve paydaş işletmeler çapında buna önem verilmesi sağlanmalıdır. İşletmedeki bütün personele değişimlerin gerekliliği, yeni yapının onlara ne gibi faydalar sağlayacağı ve müşterilere sunulan hizmetlerin nasıl arttıracığı aktarılmalıdır. Tepe yönetimin, işletme personeline e-M.İ.Y. sayesinde müşterilerle daha iyi ilişkiler kurma olanağına sahip olacaklarını, işlerinden daha fazla iş tatmini elde etme olasılığına kavuşacaklarını anlatması gereklidir.

İş sürecinin yeniden yapılandırılması: Bu aşamada bölümlerin rolleri ve üstlendikleri sorumluluklar göz önüne alınarak yeni iş süreçlerine uyum sağlamaları hedeflenmelidir. Bu konuda ya geleneksel bir şekilde adım adım ve yavaş bir şekilde, ya da tek bir adımda hızlı bir şekilde sağlanabilecek ilerleme süreci izlenecektir. Ancak her bölümün kendi içinde iyi sonuçlar elde etmeye aşırı odaklanması, işletme çapında çeşitli kopukluklar yaratacağından, daha geniş bir bakış açısıyla değişik bölümlerin kendilerine has yapılarının göz önüne alınması ve her bölümün kendi içinde sakladığı olanakları keşfetmesi ideal bir yaklaşım olacaktır.

Teknolojik tercihler: Bu adımda işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri dalı, işletmenin bu endüstri içerisindeki konumu ve hangi elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının onun için uygun olduğu göz önüne alınarak teknolojik tercihlerin ortaya konulması söz konusudur. Bu tercihlere;

- İçeriği zamanla arttırılabilecek bir yazılım,
- Kişiselleştirmeye olanak sağlayacak esneklikte bir araç seti,

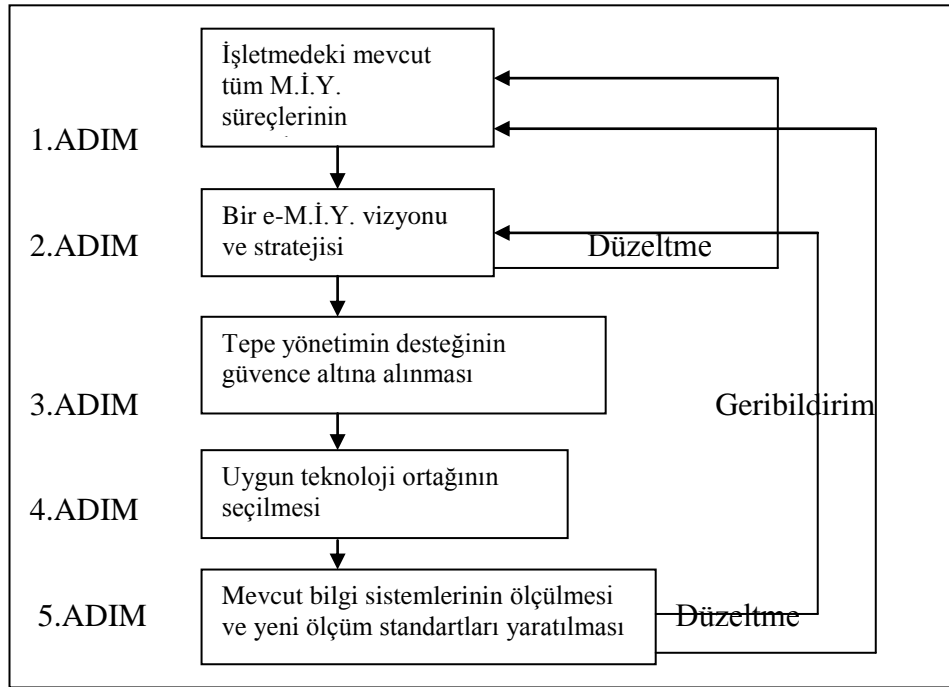
- Mevcut elektronik müşteri ilişkileri uygulama kılavuzunun tutarlılığı,
- Elektronik müşteri ilişkileri uygulamasının eski ve yeni internet sistemleri ile uyumluluğu,
- Önceki ve sonraki evrelerde verilecek teknik destek seviyesi,
- Güncellenebilir destek,
- İlave modüllerin mümkün olup olmadığı,
- Güvenlik gibi konular yön vermektedir.

İşletmede bulunan işletme kaynak planlaması sistemi (ERP- enterprise resource planning) ile elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin birbirleriyle uyumlu olmasına özellikle önem verilmesi gerektiği açıktır. Aksi takdirde işletmenin risk azaltmaya yönelik veri tedarikinde ve müşteri isteklerinin cevaplandırılma süresinde yaşanacak artışlar veya ortaya çıkacak gecikmeler müşteri kaybı ile sonuçlanacaktır.

Eğitim ve hazırlık: Belki de en önemli adımlardan biri olan eğitim ve hazırlıkta, sisteme erişmek isteyen herkese tam, uygun ve zamanında eğitim sağlanmaya çalışılmalıdır. Eğitimler süreklilik taşımali, sistemdeki olası değişiklikler veya iyileştirmeler hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Mevcut, yeni veya olası bütün personel için yapılan eğitimlerin içerikleri ve başarı kriterleri belgelendirilmelidir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının toplam maliyetinin yaklaşık % 5 ile % 7'si eğitim giderleri için ayrılmalıdır (Patton, http://www.cio.com/research/crm/edit/061201_amazon.html: Erişim tarihi: 01.07.2008).

Scullin v.d.'nin yaklaşımıyla e-M.İ.Y. uygulamalarına geçmeden önce göz önüne alınması gereken hususlar 'de yansıtılmıştır. Pan ve Lee'nin (2001, s.97-98) görüşlerine bağlı olarak işletmelerde etkili bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin kurulabilmesi için gerekli gelişim aşamaları Scullin v.d.'ne göre farklıdır. Bu aşamalar, Şekil 3-3'de yansıtılmıştır. Birinci adım, işletmede bulunan çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin tanımlanmasıdır. Bu detaylar, işletmede müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi yoluyla müşteriye dair ne tür bilgilerin edinilmeye çalışıldığını yansıtması açısından önem taşımaktadır. Bu süreçlerin incelenmesi esnasında, pazarlama bakış açısından ziyade müşteri bakış açısına yönelmiş olmasına özen gösterilmelidir. İkinci olarak, bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi vizyonu ve stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Strateji içerisinde söz konusu olan hedefler, yine mevcut müşteri ilişkileri

yönetimi süreçlerine dayandırılmalıdır. İyi yapılandırılmış bir strateji, işletme çalışanlarının elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına uyumunu arttıracaktır.



Şekil 3-3 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Kurma Aşamaları (Pan ve Lee 2001, s.98)

Üçüncü olarak, tepe yönetimin bu uygulamalara yönelik desteğinin güvence altına alınması söz konusudur. Mevcut müşteri ilişkileri yönetimi süreçleri tanımlandıktan ve bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi vizyonu ve stratejisi geliştirildikten sonra, tepe yönetimin projeye yönelik desteğinin sağlanması bir gerekliliktir. Bu sayede işletme çalışanlarının uygulamaların geçerliliğini görebilmesine ve onları daha çabuk benimsemesine imkan sağlanmaktadır. Her işletmede farklı bir yönetim yapısı bulunduğundan, bu yönde ne tür bir yaklaşımın söz konusu olacağına dair kesin kurallar bulunmamaktadır. Dördüncü husus, işletmeye en uygun teknoloji ortaklarının seçilmesidir. Bilişim dünyasında faaliyet gösteren yüzlerce şirketin geliştirmiş olduğu elektronik müşteri ilişkileri yönetimi programları veya hizmetleri arasından en detaylı, hedeflere en fazla hizmet eden ve işletme süreçlerine en fazla uyum sağlayan programın seçilmesi gerekmektedir. Son olarak, mevcut bilgi sistemleri ile yeni mekanizma ve ölçüm standartlarının değerlendirilmesi yoluyla süreç iyileştirmesine gidilmesi söz konusudur. Tedarikçi bilişim şirketi seçildikten sonra, mevcut bilgi sistemlerinin genel elektronik müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ile uyumu, buna uymayan sistemlerin değiştirilmesi ve bilginin ön-ofis (veya web sitesi önyüzü) ile arka-ofis (web sitesi arka yüzü) arasındaki akışının izlenmesi gerekmektedir.

3.3. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Teknik Özellikleri ve Başlıca Uygulama Araçları

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının elektronik ticaret olanakları ile zenginleştirilmiş halini yansıtmaktadır. Elektronik ticaret, işletmelere geleneksel ticarete söz konusu olmayan bilişim ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanıma avantajını sağlamaktadır. Teknolojik olanaklar, işletmelerin müşteri ile ilgili bilgileri daha hızlı, daha detaylı ve sürekli güncellenmeye müsait bir biçimde aynı veri tabanında bir araya getirmesine imkân sağladığından, müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğinde büyük bir artış sağlanmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini destekleyen altı temel teknolojik gereklilik (Fairhurst 2001, s.140) bulunmaktadır:

Müşteri Veri Depolama ve Analiz: Veri depolaması ve veri madenciliği, çevrimdışı (offline) ortamdaki uygulamalardan, çevrimiçi (online) ortamdaki veri akışını daha etkin ve güçlü bir hale getirmek için yararlanılması ile mümkündür. Bu uygulama, ancak müşterilere yönelik 360 derecelik bir bakış açısının kurulması, tüm kanalların ve ürünlerin bu kapsamda ele alınması ile gerçekleştirilebilmektedir.

Kişiselleştirme Araçları: Belli bir müşteriye, belli bir zamanda kendi ürün özelliklerini geliştirmesini sağlayan bu araçlar, mevcut interaktif araçlardan bağımsız olarak tasarlanmalıdır.

İçerik Yönetimi: İçerik, çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetiminin yaşamsal kaynağı olup; web sitesinde sunulan bilgilerden, grafiklerden, v.b.den oluşmaktadır. İçerik yönetim sisteminin; içerik yönetimine, güncellemeye ve yayınlamaya imkân veren, aynı zamanda kontrol edilebilir bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

Yayın Araçları: Medyaya özel tasarlanmış (internet, mobilite, dijital televizyon, doğrudan elektronik posta gönderimi, çağrı merkezi, v.b) araçlar ile müşteri deneyimlerinin yaratılmasına, ayrıca müşteri hizmetlerine erişim sağlanmasına aracılık eden uygulamalardır.

Etkileşim Araçları: Ödeme mekanizmaları ve ürün/hizmet telâfi sistemlerine ait yönlendirmeler gibi eş zamanlı etkileşimlere imkân sağlayan araçlardır.

İş Akışı Yönetimi: Doğru kişilere, doğru zamanda, doğru şekilde yönelinmiş olduğu güvencesini veren ve müşteri hizmetlerinde tutarlılık sağlayan uygulamalardır.

Kullanıcılara/müşterilere yönelik uygulamaların kişiselleştirilmesinde, yani kişiye özel bir hale getirilmesinde iki yol bulunmaktadır (Fairhurst 2001, s.139). Bunlardan birincisi olan “aktif kişiselleştirme”, işletmelerin müşterilerine sundukları bilgi içerikleri yoluyla, sunulan ürünler vasıtasıyla veya diğer şirketlerin reklamları aracılığıyla elde edilen müşteri verilerinin analizine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Oldukça masraflı bir sürece dayanan bu yöntem, elektronik ticaret olanakları ile daha ekonomik bir hale gelmiştir. Müşteri hakkında daha çok bilgi edinildikçe, kişiselleştirmenin boyutu da artmaktadır. Ancak yanlış bilgilere dayalı olarak yapılacak kişiselleştirmenin, hiç kişiselleştirmeye gitmemekten daha iyi olduğu da kabul edilmektedir. İkinci yöntem “pasif kişiselleştirme” olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların veya müşterilerin ihtiyaçlarına dayalı olarak kendi tercihlerini kendilerinin ortaya koydukları, bir nevi kendi pazar bölümlerini kendilerinin seçtikleri bir ortamın yaratılmasına dayanmaktadır. İşletmeler açısından en büyük faydası, kullanıcı/müşteri davranışlarının bireysel ve örgütsel alıcı olarak nasıl değiştiğini gözlemleyebilme olanağıdır. Çünkü bir kişinin kendisi ile ilgili seçimleri ve davranışları ile bir şirket yetkilisi olarak göstereceği davranışlar ve yapacağı seçimler arasında farklılık olması doğaldır. İşletmelerin müşteri profillerine yönelik bilgileri elde etmeleri için aktif ve pasif kişiselleştirme yaklaşımlarından birini tercih etmesi ya da her iki yöntemi aynı anda uygulaması mümkündür. Bu aşamada kullanıcıya/müşteriye ve işletmeye yararlı olacak araç ve olanakların belirlenmesi gerekmektedir. Romano ve Fjermestad (2003, s.241), internet-tabanlı elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kullanılabilecek 20 farklı teknolojik araç ve olanak tespit etmiştir. Bunlar, müşterinin iletişim sürecinde oynadığı role bağlı olarak aktif, pasif ve inter-aktif (karşılıklı etkileşime olanak veren) olarak üç sınıfa ayrılmaktadır (Tablo 3-2).

Tablo 3-2 Elektronik Müşteri İlişkilerinde Kullanılan Teknolojik Araçlar/Olanaklar

<u><i>Pasif</i></u>	<u><i>Aktif</i></u>
Gizli takip (cookies)	Sohbet odaları (satıcı/tedarikçi tarafından sunulmuş olan)
Sohbet odaları	Forumlar (satıcı/tedarikçi tarafından sunulmuş olan)
Bülten panoları ve fan kulüpler	İnternet anketleri
Posta listeleri	Ürün-bağlantılı tartışma grupları ve listeleri
Haber grupları	Tasviye edici yazılım
Görsel gerçeklikte veya simulasyon ortamında gözlem araştırmaları	
Ürün-bağlantılı tartışma grupları ve listeleri	
	<u><i>İnter-aktif</i></u>
	Elektronik posta
	Forumlar
	Çevrimiçi odak grupları
	İnter-aktif çevrimiçi görüşmeler
	Araştırma panelleri
	Açık arttırmalar
	Çevrimiçi ticari showlar
	Alışveriş acentesi

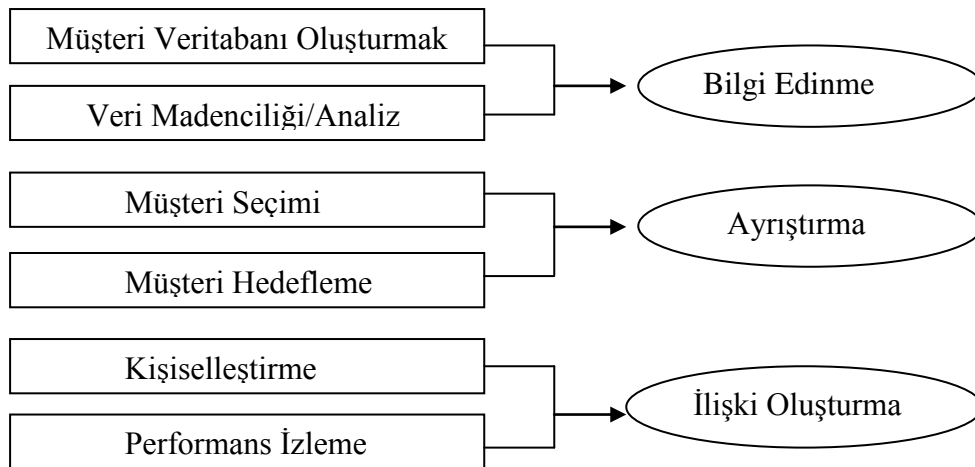
(Romano ve Fjermestad 2003, s.241)

Kullanıcılar/müşteriler kişilik yapılarına ve tercihlerine bağlı olarak aktif, pasif veya inter-aktif araçlar ile işletmeyle ve diğer kullanıcılarla ilişki kurmayı seçebilirler. İşletmelerin bu araç ve olanakları etkin bir şekilde kullanarak, elde ettikleri bilgileri elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri bilgisine dönüştürmesi gerekmektedir. Çünkü önce pazar bölümlendirmesi, daha sonra uzun dönemli ilişki kurulması gereken kullanıcıların/müşterilerin seçiminde bu tür araçlardan elde edilen bilgiler önemli bir rol oynamaktadır. Zineldin'in (1999, s.721) belirttiği gibi etkili pazarlamacılar, müşteriye yaptıkları ilk satışı bir süreç sonlandırma olarak değil, aksine işletmeleri ile müşteri arasında kurulacak ilişkinin bir başlangıcı olarak kabul ederler. Katma değere sahip ürün ve hizmetleri sunmaya devam edebilmeleri için, işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri yaratması ve bu ilişkileri arttırmaya çalışması gereklidir.

Rowley'e göre (2002), elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin başlıca fonksiyonları; elektronik ticaret, kanal otomasyonu yazılımı, işbirlikçi ticari yazılım, çevrimiçi işletme önyüzü (çevrimiçi storefront), çok-kanallı müşteri yönetimi, elektronik hizmet (e-service), elektronik posta cevap yönetimi, yönlendirmeli alım-satım (guided selling-buying), ürün grupları, sipariş yönetimi, katalog yönetimi, içerik yönetimi, elektronik müşteri (e-customer),

tamamlayıcılık/yerine getirme yazılımı (fulfillment software), kendi kendine hizmetten (self-service) oluşmalı ve bunların hayata geçirilmesine olanak sağlamalıdır (Sigala 2006, s.206).

Şekil 3-4’te de yansıtıldığı üzere, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını hayata geçirebilmek için, işletmeler ilk aşamada amaçlarına hizmet eden, detaylı ve güncellenebilir, aynı zamanda zaman içerisinde kapsamı genişletilebilir bir sistem altyapısını kurmak durumundadır. Bu sistem içerisindeki farklı işletme kullanıcılarının müşterilere ve süreçlere yönelik verilere erişimleri sağlanmalı, ilgili veriler veri madenciliği ve yapılacak çeşitli analizlerle müşteri ilişkileri yönetimine fayda sağlayan bilgilere dönüştürülebilmelidir. İşletme kendisi için kârlı olan ve ilişki kurmasında yarar bulunan müşterileri tespit ettikten sonra, onların beklenti ve isteklerine uygun ürün veya hizmetleri sunmaya yönelmelidir. Seçilmiş müşteri kitlelerine yönelik uygulanan bu özel çabaların performansları incelenmeli ve işletmeye sâdik müşteri kesimlerinin elde edilmesine çalışılmalıdır.



Şekil 3-4 Bir Elektronik Müşteri İlişkileri Modeli
(Hamid 2005, s.53), (Winer 2001) ve (Moon 2000)’den uyarlanmıştır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini (features) bilmek, çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimini uygulayabilmek açısından hayati bir öneme sahiptir. Genel bir tanımla olmamakla birlikte, bu özelliklerin web sitesinin somut fonksiyonel öğelerinden veya yararlanılan araçlardan oluştuğu kabul edilmektedir (Khalifa ve Shen 2005). Bu özellikler, kişiselleştirme ve müşterilerle karşılıklı ilişkiler kurma açısından önem taşımaktadırlar ve onlar olmaksızın internet ortamında müşteri ilişkileri yönetiminden söz edilmesi mümkün değildir. Elektronik müşteri ilişkileri özelliklerine aynı zamanda “değer katan hizmetler” de denilmektedir (Kuttainen vd. 2005, s.3). Bunlardan başlıcaları multimedya araçları (videolar ve sıkça sorulan sorular-FAQ gibi) ve çevrimiçi bankacılık uygulamalarıdır. Elektronik

müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılan tanımların birçoğunda müşterilere değer katan web sitesi özelliklerinin de yer aldığı görülmektedir.

Anton ve Postmus (<http://www.benchmarkportal.com>: Erişim tarihi:23.01.2004) ile Feinberg ve Kadam (2002)'ın araştırmaları esas alınarak, e-M.İ.Y.'de söz konusu olan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Feinberg ve Kadam 2002, s.434-435):

- Site kişiselleştirmesi (özelleştirme) (www.yahoo.com; www.my.yahoo.com gibi)
- Alternatif kanallar (e-posta, faks, posta adresleri, IP üzerinden sesli operatöre bağlanma gibi)
- Yerel arama motoru (kullanıcının belli anahtar kelimelerle web sitesinde hızlı bir şekilde aradığını bulabilmesi)
- Üyelik (siteye üye olma sırasında edinilen bilgiler sayesinde müşteri profillerinin belirlenebilmesi)
- Posta adresleri (kullanıcı herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek istediğinde, e-posta adresini bu bilgilendirme hizmetine kaydetmektedir)
- Site turu (kullanıcının, web sitesinde tura katılarak; sitenin genel yapısı hakkında bilgi edinmesi)
- Site haritası (sitedeki sayfalara ait bu hiyerarşik diyagrama aynı zamanda site indeksi, siteye bakış veya site haritası da denilmekte, sitenin genel yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır)
- İlk kez kullananlara tanıtım (siteyi ilk kez ziyaret edenlere tanıtım sayfası üzerinden siteyi etkili bir şekilde kullanabilmelerine yönelik sunulan hizmet)
- Sohbet (Chat) (Kullanıcının/müşterinin eş zamanlı olarak diğer müşterilerle veya müşteri hizmetleri temsilcisi ile konuşabilmesi)
- Elektronik bülten (kullanıcıların/müşterilerin belli bir konu kapsamında diğer kişilerle bilgi paylaşımı yapmasına olanak sağlayan bu özellik, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına daha uygun bir web sitesi tasarımına da yol göstermektedir. Müşterinin/kullanıcının gönderdiği bir mesaja cevap veren veya kendisi bir mesaj gönderen kullanıcılar/müşteriler zaman içerisinde işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanan bir müşteri topluluğunu oluşturmaktadır)
- Çevrimiçi satın alma (müşterilerin çevrimiçi satın almalarını sağlayan bu özellik, belki de web sitesinin en kritik unsurlarından birini oluşturmaktadır)
- Çevrimiçi ürün bilgilendirmesi (web sitesinde ürünlerle ilgili bilgi sunulması)

- Kişiselleştirme olanakları (Sipariş verme aşamasından önce müşterinin kendi isteklerine göre ürüne şekil verebilme –beden, özellik, v.b.- olanakları)
- Satın alma şartları (nakliye şartları, iade politikaları, garanti gibi hususlar)
- Ürün Önizleme (kişiselleştirilmiş ürünün önizlemesinin demo v.b.ile yapılabilmesi)
- Dış linkler (bağlantılar) (hediye ürün veya hizmetlere yönelik linklere geçiş)
- Sıkça sorulan sorular-SSS (FAQs) (en sık sorulan konulara ait yanıtlar)
- Problem çözümü (müşterilerin/kullanıcıların ürün veya hizmetlere yönelik sorunlarının kendileri tarafından çözülmesini amaçlayan bu özellik, kullanıcıların gösterdikleri direnç nedeniyle fazla yararlanılan bir özellik değildir)
- Şikayet olanağı (şikayet ve problemlerin detaylı olarak iletilmesine olanak verilmesi)
- Yedek parçalar (kendi-kendine sipariş yoluyla yedek parça alımı, site açısından belli bir kullanım yoğunluğu da yaratabilmektedir)
- Yardımlara ve işbirliklerine yönelik programlar (çeşitli yardım kuruluşları ile bağlantı kurulan programlar)
- Ürün hatırlatıcılar (belli ürün veya hizmetlerin üstünlüklerinin hatırlatılması, festivallerde veya sezon boyunca diğerlerinden fazla öne çıkarılması)
- Katalog istemi (kullanıcının katalog istemesi)
- Hızlı sipariş olanağı (amazon.com gibi sitelerde üç klik ile sipariş verilebilmesi)
- Hızlı sipariştten vazgeçme olanağı (Jüpiter Research tarafından ortaya konduğu üzere, çevrimiçi satın alımların yaklaşık % 66'ında alım sırasında vazgeçilmesi söz konusudur. Bunda % 10 ile sitenin çok yavaş çalışması, % 6 ile satın alım sırasında sitenin çökmesi, % 7 ile sipariş formunun zor doldurulabilir olması etkili olmaktadır)
- Sipariş takibi (siparişlerinin ne durumda olduğu bilmek, müşterileri daha memnun etmektedir)
- Hediye sertifikası alımı
- Mağaza konumu (web sitesinden bilgi edindikten sonra, çevrimdışı mağazadan alım yapabilme)
- Satıştakiler bölümü (satışta olan ürünlerin ana sayfada yansıtılması)
- Üyelik faydaları (site üyesi olmanın veya alışverişte bulunmanın sağladığı faydalar)
- Sipariş (üç klik ile sipariş verebilme)
- Yükleme sayfasının hızı (web sayfası 15 saniyeden az sürede yükelenabiliyorsa, web sitesi hızlı olarak kabul edilmektedir)

- Hesap bilgisi (kredi kartı bilgileri gibi sürekli müşterilere yönelik hesap izleme kolaylıkları)
- Müşteri hizmetleri sayfası (müşteri hizmetlerine ulaşmaya yönelik bilgilendirme)
- Şirket tarihçesi/profil (şirkete yönelik bilgiler)
- Gizlilik politikasının gönderilmesi (birçok şirkette bulunan gizlilik politikaları hem müşteriye güvence vermekte hem de şirketleri suistimallere karşı korumaktadır)

Belirtilen bu özellikler Anton ve Postmus ile Feinberg ve Kadam'ın da belirtmiş olduğu üzere, zaman içerisinde niteliksel ve niceliksel açıdan e-M.İ.Y. özelliklerini açıklamada yetersiz kalabilir, zaman içerisinde başka özelliklerle de karşılaşılabılır. Khalifa ve Shen (2005, s.9) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-M.İ.Y. özellikleri arasında yer alan ürün kişiselleştirmesi, web sitesi kişiselleştirmesi ve dinamik fiyatlama birebir pazarlama yaklaşımı çerçevesinde yarar sağlayan ve müşteri-işletme arasındaki ilişkileri destekleyen başlıca unsurlar arasındadır. Arama kapasitesi, alarm (haber verme), sipariş takibi ve problem çözümü gibi özellikler ise müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bu özellikler işletme-müşteri ilişkilerinde pasiften aktife doğru bir değişimin yaşandığını göstermektedir. Ayrıca müşteri toplulukları gibi özellikler müşterilerin birbirleri ile iletişime geçtikleri çoktan-çoka pazarlama (many-to-many marketing) adı verilen yeni bir pazarlama yaklaşımının gelişmekte olduğunu göstermektedir.

Feinberg v.d. (2002) e-M.İ.Y. özelliklerini “satış öncesi”, “satış” ve “satış sonrası” olmak üzere üç kategoriye ayırırken; Khalifa ve Shen (2005) “satış öncesi”, “satış esnası” ve “satış sonrası” şeklinde bir kategorizasyonu tercih etmiştir (Tablo 3-3). Diğer taraftan Ross (2005) yine üçlü bir kategorizasyona yönelmiş, ancak bu kategorileri “pazarlama”, “satış” ve “hizmet” olarak adlandırmıştır. Ross'a göre;

Pazarlama: şirket markası yaratma, müşterileri tanımlama, ürün ve hizmet teklifleri ile ilgili seçimler, promosyon, reklam ve fiyatlama konusundaki faaliyetler,

Satış: Ürün ve hizmetlerin fiili satış ve dağıtım ile ilgili faaliyetler,

Hizmet: Müşteri destek, çağrı merkezi yönetimi ve müşteri iletişimi kapsamındaki faaliyetler ile ilgilidir (Ahmad 2008, s.8).

Tablo 3-3 Müşteri Memnuniyetini Arttıran Elektronik Müşteri ilişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Özelliklerinin Sınıflandırılması

Yazar/lar	e-M.İ.Y. Özelliklerinin Sınıflandırılması
Feinberg v.d.. (2002), Sterne (1996)	e-M.İ.Y. özellikleri üç grupta sınıflandırılmıştır: (1) <i>İlişki ve Bilgi, genel e-M.İ.Y. özellikleri</i> (örneğin site kişiselleştirmesi, site arama motoru, posta listesi, dikkat çekici şekilde sunulan posta adresi ve şirket profili, sohbet, bülten); (2) <i>E-commerce özellikleri</i> (örneğin çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi ürün bilgilendirmesi, ürün önizleme, linkler); ve (3) <i>Satış-sonrası Destek özellikleri</i> (örneğin sıkça sorulan sorular-FAQ, şikayet olanağı, yedek bölümler).
Bhattacharjee (2001)(a)	e-M.İ.Y. özellikleri müşterilerin “temas noktaları”na göre üçe ayrılmıştır: <i>Pazarlama</i> (örneğin kişiselleştirme, bire bir pazarlama); <i>Satış</i> (örneğin araçlar/satış tamamlamaya yönelik arayüz); ve <i>Hizmet</i> (örneğin araçlar/müşteri şikayetlerini çözmeye yönelik arayüz).
Rust ve Lemon (2001)	e-M.İ.Y. özellikleri <i>Bire Bir Pazarlama</i> yaklaşımına göre (örneğin site içerik kişiselleştirmesi; alternative ilişki kanalları; sohbet) ve <i>Kişiselleştirmeye</i> göre sınıflandırılmıştır (örneğin “tam-zamanlı” pazarlama, – müşteri hareketlerine ve tercihlerine göre eş-zamanlı ürün teklifleri; “click-to-talk”(tuşa basarak operatörle konuşma) uygulamaları; web self-service – web sitesinin sürekli güncellenmesi ve en fazla aranan konulara bağlı olarak sıkça sorulan sorular-FAQ içeriğinin oluşturulması).
Nysveen ve Lexhagen (2001), Nysveen (2003), Nysveen v.d.. (2003)	e-M.İ.Y. özellikleri fonksiyonlarına göre sınıflandırılmıştır: <i>Çevrimiçi rezervasyon hizmetleri ve Çevrimiçi değer-katılmış hizmetler</i> (örneğin iletişim bilgisi, multimedya, arama motoru, sıkça sorulan sorular-FAQ, çoklu diller, diğer web sitelerine linkler, müşteri topluluğu, haritalar, fiyat karşılaştırması ve tarife gibi karar destek unsurları, kişiselleştirme, hava raporları ve mobil arayüzler gibi tuşa basmalı hizmetler).
Khalifa v.d. (2002), Khalifa ve Shen (2005)	e-M.İ.Y. özellikleri alışverişin evrelerine bağlı olarak sınıflandırılmıştır: <i>Satış-öncesi e-M.İ.Y.</i> (örneğin site kişiselleştirmesi, alternative kanallar, araştırma); <i>Satış süreci e-M.İ.Y.</i> (örneğin ürün kişiselleştirmesi, ödeme yöntemleri, dinamik fiyatlama); ve <i>Satış-sonrası e-M.İ.Y.</i> (örneğin çevrimiçi müşteri ürünü satışı, sorun çözümü, çevrimiçi müşteri toplulukları, web merkezi).

(Sterne 1996), (Feinberg v.d. 2002), (Bhattacharjee 2001,a), (Rust ve Lemon, 2001), (Nysveen ve Lexhagen 2001), (Nysveen 2003), (Khalifa v.d. 2002), (Khalifa ve Shen 2005)’dan (Kuttainen v.d. 2005) tarafından derlenmiştir.

Feinberg ve Ross’un yaklaşımları göz önüne alınarak üç kategoride yer alan e-M.İ.Y. özellikleri ise şu şekilde açıklanabilir (Ahmad 2008, s.24):

Satış Öncesi e-M.İ.Y. Özellikleri:

İzinli Pazarlama

Aşağıdaki faaliyetler, müşterinin izni ile uygulanmaktadır:

- Pazarlama olguları (otomatik haber mektupları) (Ross 2005)
- E-posta pazarlama/postalama listesi (Feinberg v.d. 2002, Ross 2005),
- Alarmlar (Khalifa ve Shen 2005, Ross 2005)

Site kişiselleştirme

Bu özellik sayesinde müşteri web sitesindeki bilgi içeriklerini kendi tercihinine göre kişiselleştirebilmektedir. (Feinberg v.d. 2002, Khalifa ve Shen 2005)

Alternatif Kanallar

Şirket ile iletişime geçmenin değişik yolları sunulmaktadır. (Feinberg v.d. 2002, Khalifa ve Shen 2005)

Yerel Arama Motoru

Site ziyaretçilerinin web sitesi içerisinde araştırma yapmasını sağlar. (Feinberg v.d. 2002, Khalifa ve Shen 2005)

Üyelik

Şifre korumalı web sayfası (Feinberg v.d. 2002)

Site bilgilendirmesi

İlk kez gelen ziyaretçiler için 'Site turu', 'İlk ziyaretçiler için tanıtım', 'Site haritası' (Feinberg v.d. 2002)

Çevrimiçi Forumlar

Kişisel tecrübeleri diğer müşterilerle paylaşmak için çevrimiçi müşteri topluluğu (Khalifa ve Shen 2005)

Sohbet (chat), elektronik bülten (Feinberg v.d. 2002)

Satış Esnası e-M.İ.Y. Özellikleri:

Sadakat Programı

Müşteri her satın almada puan kazanır, indirimler ve faydalar elde eder. (Khalifa ve Shen 2005, Chaffey v.d. 2003, s.235)

Genişletilmiş Satın Alma Tecrübesi

Müşteriler 365 gün, 7/24 saat satın alım yapabilirler. (Ross 2005)

Çevrimiçi (online) satın alma tecrübesi, çevrimdışı (offline) satın alma tecrübesi

Hizmetler Hakkında Bilgilendirme

Web sayfaları, makaleler ve indirilebilir dosyalar sayesinde ürün ve hizmet bilgisi sağlanması.

Hizmet tamamlayıcılığı ile ilgili literatür, çevrimiçi kataloglar. (Ross 2005)

Bilgi (Anderson ve Kerr 2001, s.101)

Çevrimiçi ürün/hizmet bilgisi (Feinberg v.d. 2002)

Hizmet Kişiselleştirme Olanakları

Sipariş öncesi hizmet kişiselleştirme (müşteri ilave edip-etmeyeceği özellikleri seçer)

(Ross 2005, Feinberg v.d. 2002, Khalifa ve Shen 2005)

Satın Alma Koşulları

Nakliye politikaları, garanti ve diğer şirket yükümlülüklerini kapsar. (Feinberg v.d. 2002, Khalifa ve Shen 2005)

Ödeme Yöntemleri

Müşteri ödeme yöntemlerini (kredi kartı, teslimatta nakit veya elektronik nakit) kendi belirler. (Khalifa ve Shen 2005)

Karşılaştırmalı Alışveriş

Müşteriye belirlediği seçimlere göre alternatif seçenekler sunulur (Khalifa ve Shen 2005)

Satış Sonrası e-M.İ.Y. Özellikleri:

SSS-Sıkça Sorulan Sorular (FAQs)

Sıkça sorulan sorular (Feinberg v.d. 2002)

Sorun Çözme

Ziyaretçilerin sorunlarını kendi kendine çözme imkanı sunan çevrimiçi fonksiyonlar

(Feinberg v.d. 2002, Khalifa ve Shen 2005)

Şikayet Olanağı

Belirli bir alanın müşteri şikayetlerinin bildirilmesine ayrılması (Feinberg v.d. 2002)

Sipariş Takip

Müşteriler siparişlerini izleyebilir. (Khalifa ve Shen 2005).

Geribildirim (Feedback) Kanalları

Web sitesindeki hizmetlerin müşterilerce değerlendirilmesine olanak sağlanır (Khalifa ve Shen 2005). Khalifa ve Shen (2005) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, çevrimiçi müşteri memnuniyetininin dikkat çekme ve elde tutma olarak iki kısma ayrıldığı varsayılmış ve her iki kısımda söz konusu olan satış-öncesi, satış-esnası ve satış-sonrası özelliklerin önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, dikkat çekme kısmında her üç aşamaya ait özellikler önem taşımakta, ancak satış-öncesi özellikler daha fazla etkiye sahip bulunmaktadır. Satış-öncesi aşamanın bu denli önemli olması, büyük bir ihtimalle kullanıcıların bu aşamada müşteri olup olmama kararını vermeleri ya da yeni müşterilerin hâlâ kararlarını değerlendiriyor olmalarıdır. Bu aşamada özellikle risk azaltıcı uygulamalara yönelmek, müşterilerin güvenini kazanmak için detaylı bilgiler sunmak önem taşımaktadır. Elde tutma kısmında, satış-öncesi e-M.İ.Y. özellikleri önemlerini kaybetmekte, buna karşılık satış-sonrası e-M.İ.Y. özellikleri ağırlık kazanmaya başlamaktadır. Bunun başlıca nedeni, devamlı satın almalar sonucu satış-öncesi ve satış-esnası özelliklere alışılmış olması ve bunların artık rutin hale gelmiş olmalarıdır. Ancak satış-sonrası özellikler, alınan ürün veya hizmet nedeniyle karşılaşılan sorunlarla ilgili olabileceğinden çağrı merkezi yetkilileri, diğer müşteriler veya sistemin sorun çözme kapasitesi bu aşamada önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, dikkat çekme ve elde tutma aşamalarında farklı e-M.İ.Y. özelliklerinin, farklı aşamalarda (satış öncesi, esnası ve sonrası), farklı derecelerde önem taşıdığını yansıtmaktadır. Bu nedenle, e-M.İ.Y. bilgi sisteminin dizayn edilmesi esnasında müşterinin satış alma süreci boyunca yaşayacağı satın alma-öncesi, esnası ve sonrasındaki tüm süreçlerin ve her aşamada söz konusu olabilecek etkileşimlerin göz önüne alınması gerekmektedir (Tung 2007, s.132).

Uygulamaya yönelik bu tür hususların yanı sıra, e-M.İ.Y. yaklaşımının mali boyutlarının da dikkate alınması önemlidir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, kârlı müşterilerden daha fazla gelir elde ederek kâr artışı sağlamayı amaçlayan bir elektronik ticaret uygulaması olarak kabul edilmektedir (Madeja ve Schoder 2003, s.189). Bu nedenle bir işletmede e-M.İ.Y. sistemi kurulmasına karar verildiğinde; ilk olarak, sağlanması beklenen gelir artışı ve kâr oranı hesaplanarak, bulunan sonuçlar muhtemel maliyetler ile karşılaştırılmalıdır. Daha sonra kârı en fazlalaştırmak için, mümkünse e-M.İ.Y'nin diğer elektronik ticaret uygulamalarıyla (bire bir pazarlama ve kitlesel kişiselleştirme gibi) uyumlu hale getirilmesine çalışılmalıdır. Her durumda, üst kademe yönetim günlük işleyiş içerisinde işletmenin e-M.İ.Y. kapasitesinin en etkin şekilde kullanılmasını sağlamaya çalışmalıdır. İlgili literatürde yer alan çok az sayıda araştırmada satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası

elektronik müşteri ilişkileri yönetimi performansının ölçümü ve bu performansa etki eden faktörler ele alınmıştır (Chang v.d. 2005, s.240). Bu nedenle, halen performans ölçümüyle ilgili belli bir genelleme yapılamamaktadır. Çünkü mevcut literatürde, halen işletme stratejilerini elektronik ticaret ölçüm standartları ile uyumlaştırabilecek şekilde iyi yapılandırılmış bir bakış açısı bulunmamaktadır (Bremser ve Chung 2005, s.397). Araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yatırımını ve performansını etkileyen unsurların tespit edilmesini sağlayacak prensiplerin ortaya koyulması yolunda daha fazla araştırmanın yapılması gerekmektedir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde başarı elde etmeye katkı sağlayan kritik hususların neler olduğuna yönelik araştırmaların sonuçları, bu konuda belli bir bakış açısı sağlamaktadır. Buna göre, şirket stratejisi ve buna yönelik faaliyetlerin elektronik müşteri ilişkilerine sağladığı faydalar, içerdiği maliyetler ve içerdiği riskler ile olan bağlantısı iyi bir şekilde ortaya konduktan sonra, elde edilen performansın başarı düzeyi, bu boyutlara ait öngörüler ile elde edilen sonuçların karşılaştırılmasıyla ortaya konulabilmektedir. Şirket stratejisine dayalı olarak bir işletmede kurulacak olan elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin bu boyutlarda ortaya koyacağı çeşitli faydalar olduğu gibi, ortaya çıkaracağı çeşitli doğrudan ve dolaylı maliyetler ile teknik veya faaliyet riskleri de söz konusu olmaktadır. Bu unsurlar Tablo 3-4'te sunulmuştur.

Tablo 3-4 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde (e-M.İ.Y.) Kritik Başarı Faktörlerine Yönelik Karma Bir Çerçeve

e-M.İ.Y.Kritik Başarı Faktörleri	e-M.İ.Y.'nin Faydaları	e-M.İ.Y.'nin Maliyetleri	e-M.İ.Y.'nin Riskleri
<i>Şirket Stratejisi</i>	<i>Stratejik Faydalar</i>	<i>Dolaylı Maliyetler</i>	<i>Faaliyet Riskleri</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler • Faaliyet Hedefleri • Tepe Yönetim 	<ul style="list-style-type: none"> • Artan müşteri sadakati • Daha yüksek sistem entegrasyonu • Yönetimsel etkinlik • Sorumlu işbirliği • Kolaylaşan operasyonel yapı sayesinde azalan maliyetler ve artan kâr • Pazar bölümlenme 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri şikayetleri ve memnuniyetsizlik yönetimi • Yeniden yapılanma • Zaman baskısı • Sistem entegrasyonu • Sistem konumlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri/kullanıcı katılımındaki eksiklikler • Faaliyet hedeflerindeki eksiklikler • Veri entegrasyonu ve yazılım uyumsuzluğu sorunları • e-M.İ.Y.'nin planlanması ve yönetimindeki yetersizlikler
<i>IS/IT Stratejisi</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Entegrasyon Faktörleri • IT, Organizasyon ve EC 			
<i>Faaliyet Uygulaması</i>	<i>Taktiksel ve Uygulamaya Yönelik Faydalar</i>	<i>Doğrudan Maliyetler</i>	<i>Teknik Riskler</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanlar • Değişim yönetimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri ihtiyaçlarını karşılama • Müşteri destek ve hizmetlerinde artış • Sistem takviyesi sayesinde azalan yazılım ve donanım maliyetleri • Veri doğruluğunda iyileşme, zaman sınırlamasının olmaması ve paylaşım 	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılım ve donanım maliyetleri • Eğitim maliyetleri • Danışmanlık ve personel maliyetleri • Yönetimsel maliyetler • Veri yönetimi ve dönüşüm maliyetleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı/çalışan direnci • Uygun belirlenmemiş değişim hızı • Güvenlik ve gizlilik konuları • Veri yedekleme • Veri doğruluğu ve zamanlamada yetersizlikler • Uygun olmayan değerlendirme yöntemleri
<i>IS/IT Düzenlemeleri</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Değerleme ve savunma 			

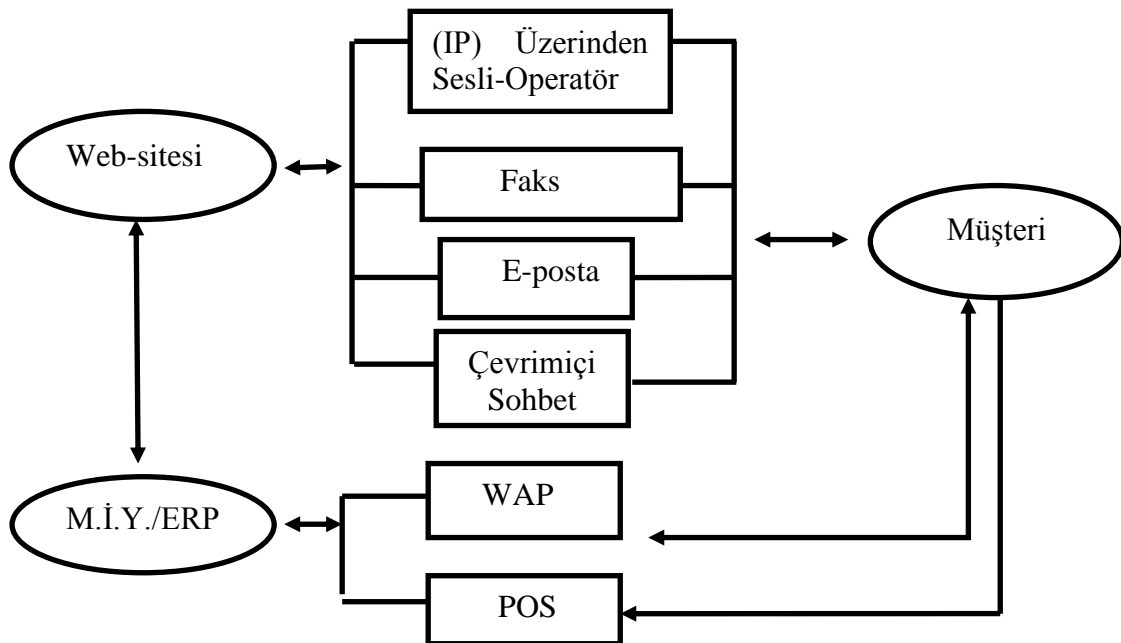
(Lin v.d. 2006, s.210)

Kullanıcıların/müşterilerin çevrimiçi işletmelerin web sitelerinden bilgi edinme ve satın alma amaçlı olarak yararlanmaları, web sitelerinin gelecekte daha önemli bir e-M.İ.Y. aracı konumuna geleceğini göstermektedir (Feinberg ve Kadam 2002, s.434). Halen müşteri odaklı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde, müşteri bir tuşa ve bir linke basarak işletmenin web sitesi üzerinden;

- Telefonla sesli operatör bağlantısı kurarak satış veya hizmet temsilcisi ile görüşme yapabilmekte,
- Web sayfası üzerindeki otomatik faks hizmeti ile istediği dosya veya ürün kataloğunun doğrudan kendisine gönderilmesini sağlayabilmekte,

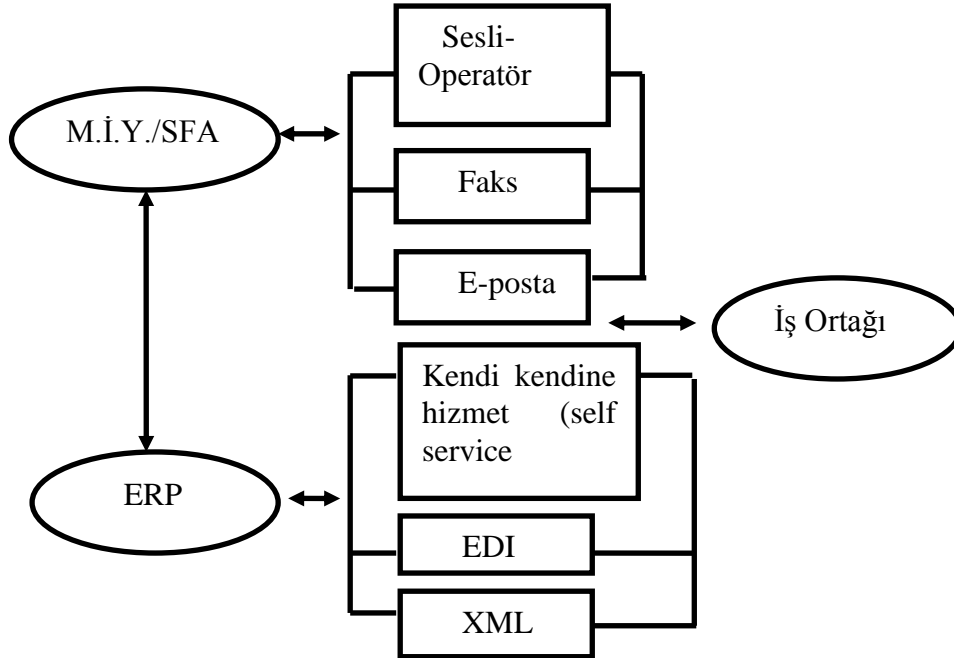
- Satın alma kararına yön verecek olan “zengin içerik”i elde etmek amacıyla satın alma rehberi veya ürün değerlendirmeleri gibi bağımsız içeriklerden yararlanabilmekte,
- Ürün veya hizmetlerle ilgilenebileceğini düşündüğü arkadaşlarına e-posta ile ürün promosyonlarını veya fiyatlarını yansıtan alarm linklerini yollayabilmekte,
- Satış veya hizmet temsilcisi ile soru-cevaba dayalı çevrimiçi görüşme yapabilmekte,
- Sıkça sorulan sorular (FAQ) veritabanına bağlanarak, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte,
- Ürünü daha önce satın almış veya hizmetlerden daha önce yararlanmış kişilerin geribildirimlerinden oluşan veritabanlarına bağlanabilmekte,
- Ürüne ait detaylı resimlere, detaylara (perspektif görüntüleri veya renkleri), hatta sanal görsellik ile etrafında bir satın alma “tur”una katılma imkanı bulmaktadır (McKie 2001, s.90-91).

Müşteri odaklı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde söz konusu olan yöntemler ve kullanılan araçlar ile iş ortakları arasındaki elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yöntem ve araçları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Şekil 3-5’te müşteri odaklı bir e-M.İ.Y. etkileşim yönetimine ait işleyiş süreci yer almaktadır.



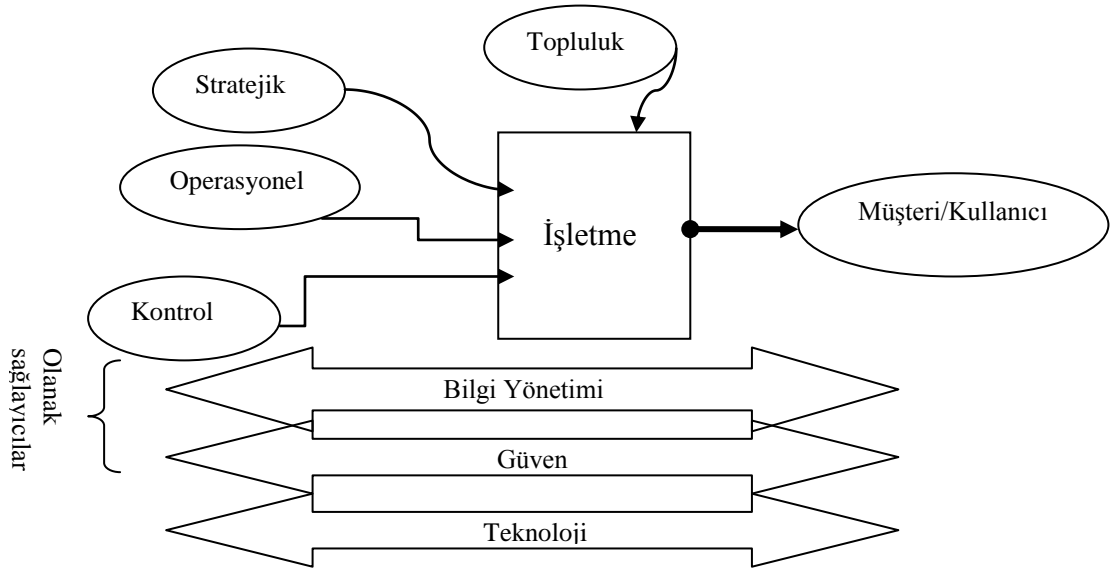
Şekil 3-5 “Müşteri Odaklı” Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Etkileşim Yönetimi (McKie 2001, s.90-91)

İş ortakları arasındaki etkileşimlerde ise müşteri odaklı süreçlerden farklı olarak yaygın bir şekilde geleneksel satış gücü otomasyonu (SFA-sales force automation) yazılımları kullanılmakta, bunların yanı sıra geleneksel elektronik veri değişimi vasıtasıyla yapılan ve bir merkezde toplanan mesajlar veya yeni bir web-ticaret merkezi üzerinden gerçekleştirilen bire-bir işletmeden-işletmeye (B-to-B) ve çoktan-bire işletmelerden-işletmeye (B-to-B) etkileşimlerde daha farklı düzeyde yazılımlar da kullanılmaktadır (Şekil 3-6). Bu yazılımlar, hem geleneksel EDI mesajlarını gönderip alabilmekte, hem de yeni XML-tabanlı dokümanlar ile ticari ortaklar arasındaki etkileşimi sağlayabilmektedir.



Şekil 3-6 “İş Ortağı Odaklı” Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-M.İ.Y.) Etkileşim Yönetimi
(McKie 2001, s.90-91)

e-M.İ.Y. bu yönüyle hem işletme içindeki temas noktaları vasıtasıyla, hem de dış iş ortaklarının intranet ve extranet sistemleri aracılığıyla müşteri bilgilerinin edinimine olanak sağlayan bir yönetim ve sistem yaklaşımı görünümü vermektedir (Xu ve Walton 2005, s.961). Jutla v.d.’nin (2001) “e-işletme paydaş modeli”ne göre, bir e-işletmenin dış paydaşları topluluk, kontrol, müşteri/kullanıcı ve ortaklardan oluşmaktadır. Şekil 3-7’de Jutla v.d.’nin bahsedilen e-işletme paydaş modeli yansıtılmıştır.



Şekil 3-7 E-İşletme Paydaş Modeli (Jutla v.d. 2001, s.2)

Jutla v.d.'nin e-ışletme paydaş modelindeki e-M.İ.Y. bakış açısının temel olarak iki hedefi bulunmaktadır;

- Öğeleri tanımlayarak, bunların e-M.İ.Y. uygulamalarını destekleyen “olanak sağlayıcılarla” olan bağlantılarını ortaya koymak ve
- Paydaş etkileşiminin performansının ölçülmesini sağlayan değerlendirme/ölçme kriterlerini (metrikler) ortaya koymaktır.

Burada adı geçen öğeler sürecin bütünü olabileceği gibi, bir iş sürecinde yer alan alt görevler de olabilmektedir. Öğeler aynı zamanda altyapı veya teknoloji unsurlarından, personel ve örgütsel kültür unsurlarından da oluşabilmektedir. Olanak sağlayıcılar ise teknoloji, güven, yönetim veya doğru ve etkili ışletme için gerekli olan diğer unsurlardan meydana gelebilirler. E-ışletme ve buna bağlı e-M.İ.Y. için söz konusu olan olanak sağlayıcılar üçe ayrılmaktadır. Bunlar; bilgi yönetimi, güven ve teknolojidir.

Bilgi yönetiminin bünyesinde ışletme ilişkileri yönetimi, entellektüel sermaye yönetimi ve içerik yönetimi yer almaktadır. İşletme ilişkileri yönetimi müşterilerle, ortaklarla ve düzenleyici yapılarla olan ilişkileri ele almaktadır. İçerik yönetimi doküman yönetimi, web içeriği yönetimi, medya yönetimi ve içeriğin uyumlaştırılmasından oluşmaktadır. Entellektüel sermaye yönetimi ise işgücü bilgisi ve uzmanlığından meydana gelmektedir. Bilgi

yönetimindeki temel trend, müşteri isteklerine daha hızlı bir şekilde cevap verebilmek ve karar alabilmek için gerçek zamanlı veriye ulaşabilmek ve bu veriyi analiz edebilmektir.

Güven; e-M.İ.Y.'ne ve e-işletmeye önemli miktarda destek veren, birçok tanımları yapılmış bir kavramdır. Müşterilerin kendilerine ait bilgileri paylaşabilmeleri ve maddi yönden taşıdıkları riski azaltabilmeleri açısından, e-işletmeye güven duymaları gerekmektedir.

Teknoloji; bilgisayar ve ağ donanımlarının gittikçe azalan maliyetleri sayesinde, işletmelerin internet üzerinden müşterileriyle daha geniş çaplı etkileşim kurma olanaklarını ifade etmektedir. ERP paketleri, e-ticaret uygulamaları, ilişkisel pazarlama paketleri ve işletme portal uygulamaları gibi internet üzerinden çalışan yazılımlar vasıtasıyla işletmeler artık süreçlerini değiştirebilmekte, yeni nesil uygulamalara uyum sağlamakta, tedarik zincirinde, içsel operasyonlarında ve müşteri ilişkileri yönetiminde etkinlik sağlamaktadırlar.

Kontrol; yeni imkanları, kuralları, güveni ve e-işletme uygulamalarının yasallığını sağlama açısından hayati bir öneme sahiptir. Kapsamı dahilinde işgücünün yönetilmesi, yerleşme, pazar bölümleri, erişim, e-işletme eğitimi, yargılar, yükümlülükler, entellektüel sermaye, ihtilafların çözümü, vergilendirme, gizlilik, güven ve e-işletme yapısına yönelik konular bulunmaktadır.

Çevrimiçi müşteri/kullanıcı topluluğuna ait değer unsurları arasında bilgiye hızlı erişim, yeni temas kurma olanakları, içerik toplama, yararlı ve çoğunlukla ücretsiz hizmetlere erişim, işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinkilerle karşılaştırma olanakları yer almaktadır. Topluluk paydaşları bir takım ruhu yaratarak, müşterilerin ürün veya hizmet beklentilerinin daha yakından anlaşılmasına, bu şekilde güven ve algılarında artış sağlanarak; hedef müşteri profillerine ulaşma yolunda e-işletmeye katkı sağlamaktadırlar.

e-M.İ.Y. işletme süreçlerinin değerlendirilmesi/ölçülmesi ile ilgili çeşitli kriterler (metrikler) geliştirilmiştir. Bu kriterlerden performans ölçümü, maliyet ve etkinlik tespitinde yararlanılmaktadır. e-M.İ.Y. önceliklerinin bu şekilde kavramsallaştırılması, güçlü ve zayıf yönlerin tespitini sağlamakta, bu şekilde daha etkili bir e-M.İ.Y. yönetiminin gerçekleştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Tablo 3-5'te bu ölçüm kriterlerinin nitelikleri gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, bazı kriterler diğer kriterlerin bir fonksiyonudur. Örneğin müşteri sadakat oranındaki bir değişiklik; büyük ölçüde geribildirim, zamanında yerine getirilmeyen tedarik, yeni ürün veya hizmet sunumu ve/ya fiyat yeniliklerindeki oransal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti değerleri ise yeni ürün

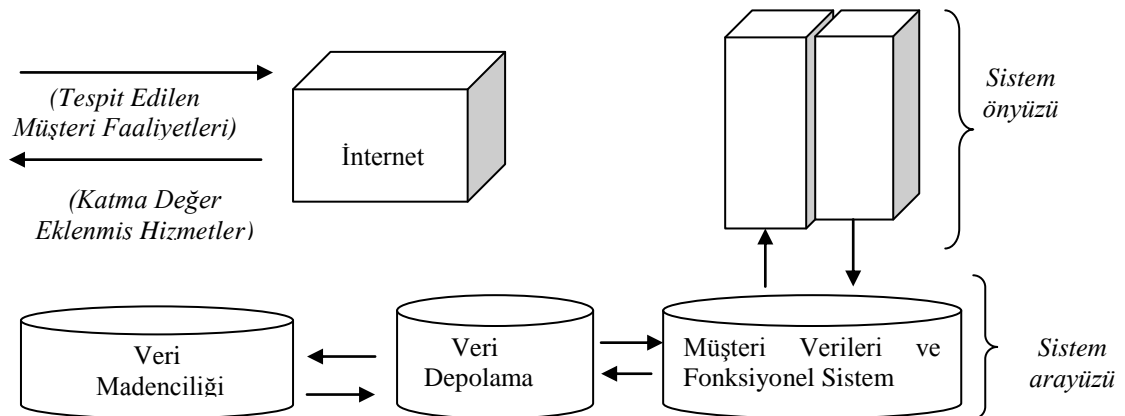
veya hizmetlerin sunulma oranına yani araştırma-geliştirme süreçlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. e-M.İ.Y. performansının değerlendirilmesi ve ölçüm kriterlerinin ortaya konulması kadar, e-M.İ.Y. sürecinde söz konusu olan altyapı öğelerinin yapısının ve işleyişinin bilinmesi de başarıda önemli bir paya sahiptir.

Tablo 3-5 Müşteri Değerleme/Ölçme Kriterleri (Metrikler)

<p>Müşteri Sadakati: Mevcut müşterilerin kaybedilme oranı (sadece sürekli müşteriler için), müşteri sadakati oranı (eski ve yeni müşteriler için), müşteri memnuniyeti seviyesi</p>
<p>Müşteri Memnuniyeti: Zamanında tedarik, sürekli yenilikçi ürün ve hizmet akışı, gelişen ihtiyaçların farkında olma, ürün kişiselleştirme, kolaylık, takım ruhu (topluluk), rakiplere kıyasla daha düşük bedel, ürün/hizmet uygunluğu</p>
<p>Müşteri Elde Etme: Bakma-alma (look-to-buy) oranında değişim, artan gözlemleme</p>
<p>Müşteri Kârlılığı: Her pazar bölümünün müşteri maliyeti oranı, tercih edilen müşteri profillerinin yüzdesi, hedef bölümlerin pazar ve gelir payları</p>

(Jutla v.d. 2001, s.3)

Şekil 3-8’de görüleceği üzere, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi süreci sistem önyüzü ve sistem arkayüzü olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısı, kullanıcıların/müşterilerin işletme web sitesini ziyaretleri ile sistem önyüzünde başlamaktadır. Bu esnada kullanıcı hareketlerinin gizli takip (cookie) dosyaları ile izlenmesi ve temel profillemeye amacıyla bir server’a aktarılması mümkündür. Bu sayede işletmenin gelecekteki pazarlama planlarına yön verecek olan, kullanıcı dolaşım yaklaşımlarına ait detaylar elde edilebilecektir.



Şekil 3-8 Yüksek Seviyede Bir Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreç Çerçevesi (Hamid 2005, s.52)

Web sitesi önyüzünden edinilen bilgilerin yanı sıra, müşteri profiline ait bilgiler de arkayüzdeki bir veritabanında kaydedilmiş durumdadır. Bu noktada, kullanıcıların ürün stoğunu kontrol etme, sipariş detaylarını görme, belli hizmetleri özelleştirme gibi nedenlerle bu veritabanı ile irtibat kurması mümkündür. Veri madenciliği sürecinde, işletme sisteminde bulunan müşteri bilgilerinin ve davranışsal yaklaşımlarının incelenmesi mümkün olmakta ve müşteri bölümlerinin daha etkili bir şekilde birbirinden ayrıştırılmaları sağlanmaktadır (Hamid 2005, s.52).

3.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar

Romano, Jr. ve Fjermestad (2002) tarafından gerçekleştirilen bir literatür taraması, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak 1984-2000 yılları arasında yapılmış olan bütün araştırmaların hangi alanlarda, hangi türde (makale, konferans) ve ne miktarda olduğuna dair bir özet sağlamaktadır. Buna göre, incelenen 400'den fazla çalışmadan 369'u araştırma kapsamında kategorize edilmiştir. 2001-2002 Yılları arasında düzenlenen kongrelere kabul edilmiş olan bildiriler de kapsama dahil edilmiştir (Tablo 3-6).

Tablo 3-6 Basım Türlerine ve Yıllarına Bağlı Olarak Makale Sayıları

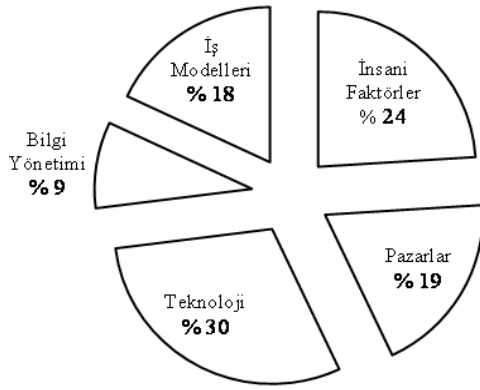
Basım Türü	1984	90	93	94	95	96	97	98	99	2000	01*	02*	Toplam	% Toplam
Konferans	0	0	0	0	1	0	9	35	61	65	57	6	234	63,41
Dergi	2	1	1	1	7	6	17	21	27	52			135	36,59
Toplam	2	1	1	1	8	6	26	56	88	117	57	6	369	

* Kısmi liste; (Romano ve Fjermestad 2002, s.71)

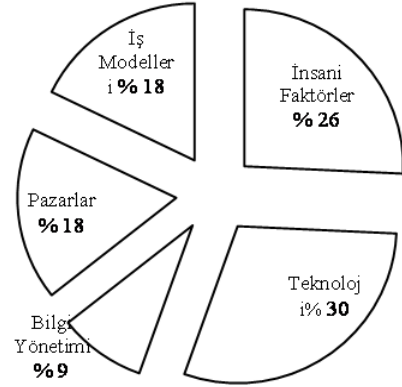
e-M.İ.Y. ile ilgili yapılan araştırmaların konuları başlıca beş kategoride toplanmış olup, bunlar sırasıyla “pazarlar”, “iş modelleri”, “bilgi yönetimi”, “teknoloji” ve “insani faktörler”dir. Gerçekleştirilen yayımların konularına göre dağılımları incelendiğinde (Şekil 3-9) pazarlar 112 konferans bildirisi ve 78 dergi makalesi ile toplam 190 yayına; iş modelleri 118 konferans bildirisi ve 75 dergi makalesi ile toplam 193 yayına; bilgi yönetimi 68 konferans bildirisi ve 35 dergi makalesi ile toplam 103 yayına; teknoloji 180 konferans bildirisi ve 121 dergi makalesi ile toplam 301 yayına; insani faktörler ise 171 konferans bildirisi ve 99 dergi makalesi ile toplam 270 yayına sahiptir. Bu açıdan, üzerinde en fazla

araştırma yapılmış olan konuların teknoloji ve insani faktörler olduğu söylenebilir. Özellikle şirket web sitelerinin teknik özelliklerine (dizayn, kullanılabilirlik, kabul görme gibi) veya pazarlama ile konulara (müşteri davranışı, memnuniyet, sadakat, güven gibi) odaklanmış olan bu araştırmalar, elektronik müşteri ilişkilerinin şirket başarısı üzerindeki etkisini ortaya koymakta yetersiz kalmıştır (Madeja ve Schoder 2003, s.181).

Dergi Makaleleri-Araştırma Alanları



Konferans Bildirileri-Araştırma Alanları



Şekil 3-9 Elektronik Müşteri İlişkileri Literatüründeki Yayınların Türlerine Göre Dağılımı
(Romano ve Fjermestad 2002, s.81)

Tablo 3-7 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Literatürüne Ait Bir Derleme (2000 yılı ve sonrası)

Yazar(lar)	Yıl	Makale Adı	Yayımlandığı Dergi
Sigala, M.	(2006)	e-Customer Relationship Management in the Hotel Sector: Guests' Perceptions of Perceived e-Service Quality Levels	<i>Preliminary Communication</i> , Sayı: 54, No: 4, s.333-344
Sigala, M.	(2006)	Culture: The Software of e-Customer Relationship Management	<i>Journal of Marketing Communications</i> , Sayı: 12, No: 3, 203-223
Wong,A., Sohal, A.S.	(2006)	Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services	<i>The International Journal of Quality & Reliability Management</i> , Sayı: 23, No:2/3, s.244-264
Khalifa,M., Shen, N.	(2005)	Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model	<i>Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences</i>
Ritchie, B., Brindley, C.	(2005)	ICT adoption by SMEs: Implications for Relationships and Management	<i>New Technology, Work and Employment</i> , Sayı :20, No:3, s.205-217
Wu,I.L., Wu, K.W.	(2005)	A Hybrid Technology Acceptance Approach for Exploring e-CRM Adoption in Organizations	<i>Behaviour & Information Technology</i> , Sayı: 24, No: 4, s.303-316
Gummesson, E.	(2004)	Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i> Sayı 19 No.2, s.136-148
Hamid, A., Kassim, N.R.	(2004)	Internet technology as a tool in customer relationship management	<i>Journal of American Academy of Business, Cambridge</i> , Sayı 4 No.1/2, s.103-108
Starkov, M.	(2004)	The essence of e-CRM	<i>Hotels</i> , Sayı 38 No.10, s.59-62
Schoder, D., Madeja, N.	(2004)	Is customer relationship management a success factor in electronic commerce?	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i> Sayı 5 No.1, s.38-53
Adebanjo, D.	(2003)	Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal	<i>Management Decision</i> , Sayı: 41 No.6, s.570.

- Bose, R., Sugumaran, V. (2003) Application of knowledge management technology in customer relationship management *Knowledge & Process Management* Sayı 10 No.1, s.3-17
- Day, S.G., Hubbard, J.K. (2003) Customer relationships go digital *Business Strategy Review*, Sayı 14 No.1, s.17-26
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., Mannicom, R. (2003) How e-CRM can enhance customer loyalty *Marketing Intelligence and Planning*, Sayı 24 No.4, s.239-248
- Luck, D., Lancaster, G. (2003) e-CRM: Customer Relationship Management in Hotel Industry *Managerial Auditing Journal*, Sayı: 18, No:3, s.213-231
- Ragins, J.E., Greco, J.A. (2003) Customer relationship management and e-business: more than a software solution *Review of Business*, Sayı 24 No.1, s.25-31
- Romano, N.C., Fjermestad, J. (2003) Electronic commerce customer relationship management: a research agenda *Information Technology and Management*, Sayı 4, s.233-258
- Jukic, N., Jukic, B., Meamber, L.A., Nezelek, G. (2002) Implementing polyinstantiation as a strategy for electronic commerce customer relationship management *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı 7 No.2, s.9-30
- Kapoulas, A., Murphy, W., Ellis, N. (2002) Say hello, wave goodbye: missed opportunities for electronic relationship marketing within the financial services sector *International Journal of Bank Marketing*, Sayı 20 No.7, s.302-312
- Kotorov, R. (2002) Ubiquitous organisation: organisational design for e-CRM *Business Process Management Journal*, Sayı 8 No.3, s.218-232
- Romano, N.C. Jr (2002) Customer relationship management for the web-access challenged: inaccessibility of Fortune 250 business web sites *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı 7 No.2, s.81-117
- Fjermestad, J. (2002) Electronic Commerce Customer Relationship Management: An Assessment of Research *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı: 6, No: 2, s.61-113
- Rygielski, C., Wang, J.C., Yen, D.C. (2002) Data mining techniques for customer relationship management *Technology in Society*, Sayı 24 No.4, s.483-502

Rygielski, C., Yen, D.C., Wang, J-C.	(2002)	Customer relationship management in the network economy	<i>International Journal of Services Technology and Management</i> , Sayı 3 No.3, s.297-310
Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L	(2002)	Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing	<i>Journal of Interactive Marketing</i> , Sayı 16 No.3, s.2-16
Tan, X., Yen, D.C., Fang, X	(2002)	Internet integrated customer relationship management: a key success factor for companies in the e-commerce arena	<i>The Journal of Computer Information Systems</i> , Sayı 42 No.3, s.77-86
Taylor, S.A., Hunter, G.L.	(2002)	The impact of loyalty with e-CRM software and e-services	<i>International Journal of Service Industry Management</i> , Sayı 13 No.5, s.452-474
O'Malley, L., Mitussis, D.	(2002)	Relationships and technology: strategic implications	<i>Journal of Strategic Marketing</i> , Sayı 10 No.3, s.225-238
Xu, Y., Yen, D., Lin, B., Chou, D.	(2002)	Adopting customer relationship management technology	<i>Industrial Management & Data Systems</i> , Sayı 102 No.8, s.442-452
Woodburn, D.	(2002)	Customer relationship management: hard lessons learned in B2B pose tough questions for B2C	<i>Interactive Marketing</i> , Sayı 4 No.1, s.19-32
Bradshaw, D., Brash, C.	(2001)	Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , Sayı 29 No.12, s.520-530
Chattopadhyay, S.P.	(2001)	Relationship marketing in an enterprise resource planning environment	<i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Sayı 19 No.2,s.136-139
Fairhurst, P.	(2001)	e-CRM	<i>Journal of Database Marketing</i> , Sayı 8 No.2, s.137-142
Gupta, Y.P.	(2001)	Impact of information technology management practices on customer services	<i>Journal of Management Information Systems</i> , Sayı 17 No.4, s.125-158

- Kobsa, A., Koenemann, J., (2001) Personalized hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships *The Knowledge Engineering Review*, Sayı 16 No.2, s.111-155
Pohl, W.
- Kohli, R., Piontek, F., (2001) Managing customer relationships through e-business decision support applications: a case of hospital-physician collaboration *Decision Support Systems*, Sayı 32 No.2, s.171-187
Ellington, T., VanOsdol, T., Shepard, M., Brazel, G
- McGowan, P., Durkin, (2001) Developing competencies in the entrepreneurial small firm for use of the internet in the management of customer relationships *Journal of European Industrial Training*, Sayı 25 No.2/4, s.126-137
M.G., Allen, L.,Dougan, C., Nixon, S.
- Romano, N. Jr, Fjermestad, (2001) Electronic commerce customer relationship management: an assessment of research *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı 6 No.2, s.61-113
J
- Ojasalo, J (2001) Customer expertise: a challenge in managing customer relationships in professional business-to-business services *Services Marketing Quarterly*, Sayı 22 No.2, s.1-15
- Olsen, M., Keevers, M.L., (2001) E-relationship development strategy for the nonprofit fundraising professional *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Sayı 6 No.4, s.364-373
Paul, J., Covington, S.
- O'Toole, T., Holden, M.T. (2001) The centrality of communication in relationships and to electronic trading: a Waterford Crystal-retailer case study *Irish Marketing Review*, Sayı 14 No.2, s.19-25
- Shoemaker, M.E. (2001) A framework for examining IT-enabled market relationships *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Sayı 21 No.2, s.177-185
- Yuan, S.T., Chang, W.L. (2001) Mixed-initiative synthesized learning approach for web-based CRM *Expert Systems with Applications*, Sayı 20, No.2, s.187-200

Barnes, J.G., Dunne, P.A., Glynn, W.J.	(2000)	Self-service and technology: unanticipated and unintended effects on customer relationships", in Swartz, T.A., Iacobucci, D. (Eds),	<i>Handbook of Services Marketing and Management</i> Sage Publications, Londra, s.89-102
Goldenberg, B.	(2000)	What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now	<i>Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference</i> , Boston, MA, 27-29 Haziran 2000
Herington, D., Peterson, G.	(2000)	Making sense of e-CM: setting the strategic agenda for sales automation	<i>Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference</i> , Boston, MA, 27-29 Haziran 2000
Kelly, S.	(2000)	Analytical CRM: the fusion of data and intelligence	<i>Interactive Marketing</i> , Sayı 1 No.3, s.262-267
Zineldin, M.	(2000)	Beyond relationship marketing: technologicalship marketing	<i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Sayı 18 No.1, s.9-24

(yazar tarafından derlenmiştir)

3.5. Uluslararası Seyahat İşletmeleri Arasındaki İlişkiler Açısından İşletmeden-İşletmeye Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Taşıdığı Önem

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, turizm endüstrisinin işleyişinde köklü değişikliklere neden olmuştur (Ho 2007, s.1434). Elektronik seyahat pazarının boyutlarındaki artış, bunun en açık kanıtıdır. European Travel Monitor'a göre 2006 yılında çevrimiçi satın alınan tatillerin sayısında % 16'lık bir artış yaşanmış olup, bu durum her üç tatil satın alımından birinin (% 32) bu yolla gerçekleştirilmiş olduğunu ve ilgili pazarın 2000 yılına göre % 5 artış yaşadığını göstermektedir (European Travel Commission, 2007, s.49). Ayrıca Forrester Research tarafından e-turizm aracılığıyla elde edilen gelirin 2002 yılı itibariyle 22.7 milyar A.B.D.\$'ına ulaştığı, bu rakamın 2007 yılında 50 milyar A.B.D. \$'ına ulaşmasının beklendiği belirtilmiştir (Ho 2007, s.1434).

Geleneksel seyahat endüstrisinde tedarikçilerin (seyahat acenteleri) müşterilerine bir ürün sunabilmeleri için, doğrudan veya dolaylı olarak toptancı işletmeler (tur operatörleri) ile bağlantı kurmaları gerekmektedir. Bu iki işletme türü arasındaki yakın bağımlılığın ve ilişkinin çevrimiçi pazar ortamında kısmen değişim gösterdiği, ancak seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren bütün işletmeler arasındaki içsel ve dışsal uyumun hayati gerekliliğinin sürmekte olduğu görülmektedir. Uluslararası seyahat işletmelerinde, bölümler arası "içsel" ilişkiler örgütün fonksiyonel unsurları arasındaki dinamik etkileşimi mümkün kılarken; "dışsal" ilişkiler müşterilerle, diğer hizmet sunucularıyla, özellikle verilen ek hizmetlerle ve aynı endüstrideki diğer işletmelerle olan dikey veya yatay ilişkilerde destekleyici olmaktadır. Uluslararası seyahat işletmelerinin içsel ve dışsal ağ sistemleri (networks) de genellikle coğrafik açıdan yaygınlaştırılmış olduğundan ilişkiyel araştırmaların bir parçası olarak ele alınmak zorundadırlar (Lindsay v.d. 2003, s.10-11). Bu açıdan, uluslararası çapta faaliyet gösteren ve elektronik ticaret uygulamalarından yararlanan tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin (yani seyahat işletmelerinin) hem kendi işletmeleri içerisinde hem de işbirliği içerisinde oldukları diğer işletmelerle olan ilişkileri içsel ve dışsal çapta, aynı zamanda ağ sistemlerinin yapısı da göz önüne alınarak incelenmelidir.

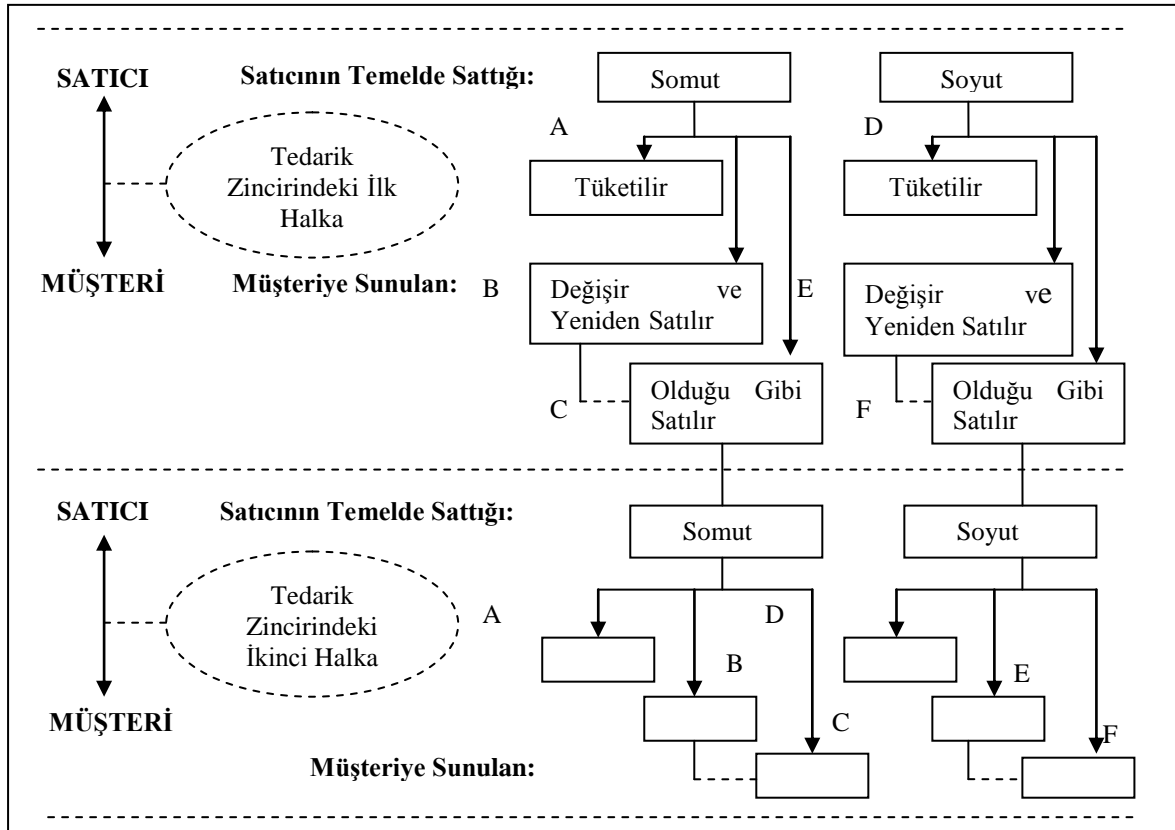
Örneğin en büyük çevrimiçi seyahat acentelerinden biri olan Travelocity ayda 30.000 kadar müşteri memnuniyet anketi yapan, 50.000 kadar müşteriden elektronik posta almakta olan ve 500.000'den fazla çağrı merkezi bağlantısı ile müşterilerinin istek ve şikayetlerine cevap veren büyük bir küresel çevrimiçi seyahat acentesidir. Bu derece büyük çapta müşteri ilişkileri içerisinde, birçok bilginin analiz edilemediğinin farkında olan Travelocity yönetimi;

Attensity adlı bir teknoloji destek şirketi ile iş ortaklığı kurmuş ve mevcut M.İ.Y. sistemine entegre ettiği yeni bir yapılanmanın pilot denemelerine başlamıştır. Bu yeni sistem içerisinde herhangi bir otelden şikayeti olan ve bunu elektronik posta ile bildiren bir müşterinin göndermiş olduğu mesaj, hem konu ile ilgili Travelocity yetkilisine doğrudan ulaşmakta; hem de ilgili otel sistemde ayrıştırılarak çapraz referans ile sorgulanmakta ve daha önce de aynı sorunun yaşanıp yaşanmadığı kontrol edilmektedir. Bu şekilde hem müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde çözümü sağlanmakta, hem de ayrıntıları ile kategorize edilmeleri mümkün olmaktadır. Bunun yanısıra, M.İ.Y. sisteminde yapılan analizler sonucunda, kişilerin sistemde araştırma yaparken kullandıkları anahtar kelimelerin, nihai ürün seçimleriyle büyük bir paralellik gösterdiği ve şirketin insiyatifi dışındaki konularında (hava durumu gibi) başlıca şikayet konuları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gibi bilgilerin elde edilmesi hem şirketin pazarlama stratejilerine önemli bir katkı sağlamakta, hem de şirketin iş ortakları ile olan karşılıklı ilişkilerine yön vermekte ve iş süreçlerini iyileştirmeye yardımcı olmaktadır (CRM Magazine 2008, s.43).

İşletmeden-işletmeye elektronik ticaret pazarlarında, tur operatörü-seyahat acentesi arasındaki ilişkilerde müşteri hizmetlerinin rolünü anlayabilmek için, önce bu tür pazarlardaki satıcı-alıcı ilişkilerini incelemek gerekmektedir. Tedarikçi-aracı işletmeler arası ilişkiler kapsamında, tedarikçilerin müşterileri (aracı veya nihai alıcı) ile olan iş bağlantıları, iş süreçleri, karşılıklı bilgi paylaşımları, personel memnuniyeti, bilişim altyapısının entegrasyonu gibi birçok konunun ele alınması gerekmektedir. Pazar ilişkilerinde ise ilk veya daha alt seviyedeki rakip işletmeler de dahil olmak üzere müşteriler, tedarikçiler ve ortak işletmelerle olan ilişkiler söz konusudur (Gummesson 2004, s.147). Uluslararası seyahat endüstrisinde üretici-satıcı işletmeler arasındaki yakın bağlantıların ve ilişkilerin önemi bilinmekle beraber, araştırmacıların bu konuya ancak yakın bir zamanda ilgi göstermeye başladıkları görülmektedir (Morrison 1989; Collier 1994; Gartrell 1994; March 1997; Sheldon 1994; Selin 1993; Wanhill 1993; Ryan 1991).

Şekil 3-10'da iki temel kriter esas alınarak, işletmeden-işletmeye ticaret boyutunda üretici-satıcı arasındaki bağlantılar yansıtılmaya çalışılmıştır. Birincisi, işletmenin somut mu (örneğin elektronik araçlar, temizlik ürünleri, paketlenmiş ürünler gibi) yoksa soyut mu (örneğin iletişim hizmetleri, bilgi hizmetleri, yasal hizmetler gibi) bir ürün ya da hizmet sunduğudur. İkincisi, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin içsel tüketim (örneğin temizlik ürünleri veya yasal hizmetler gibi) nedeniyle mi, yoksa zincirdeki bir sonraki müşteriye tekrar-satış şekliyle mi satılmakta olduğudur. Bu tekrar-satış esnasında ya hiç

değişikliğe uğramadan (örneğin paketlenmiş ürünler) ya da belli bir değişime uğrayarak (örneğin hammadde olarak kullanılan kimyasallar, diğer ürünlere takılan elektronik aksamlar, satış amaçlı bilgi edinimi) sunulacak olan ürün veya hizmetlerin bulunduğu göz önüne alınmıştır (Parasuraman 1998, s.310). Şekildeki “tedarik zincirinin ikinci halkasındaki satıcı”, turizm endüstrisindeki seyahat acentelerini ifade etmektedir. Birinci seviyede tur operatöründen satın almış olduğu paket ürünleri ve hizmetleri (paket tur), ikinci seviyedeki müşterilere (turist) sunan bu işletmeler, tedarik zincirinin hayati bir halkasını oluşturmaktadırlar.



Şekil 3-10 İşletmeden-İşletmeye Pazarlarda Satıcı-Müşteri (Alıcı) İlişkisi (Parasuraman 1998, s.311)

Dışsal entegrasyon yoluyla bu tür kapsamlı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, Bowersox and Closs (1996) tarafından “tedarik zinciri yönetimi” olarak adlandırılmıştır (Menzter vd. 2001, s.8). Tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin kapsamında;

- Entegre faaliyetler
- Karşılıklı bilgi paylaşımı
- Karşılıklı risk ve ödül paylaşımı

- İşbirliği
- Müşteri hizmetlerinde aynı hedefe odaklanmak
- Süreçlerin entegrasyonu
- İş ortakları arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması yer almaktadır.

İşletmeler arasında kurulacak olan tedarik zinciri yönetiminin ve bu kapsamda gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin yapısına yön verecek olan en önemli unsurlar ise, faaliyet gösterilen endüstrinin yapısı ve işletmelerin iş süreçleri arasındaki benzerliklerdir.

Genel olarak işletmeler arası tedarik zinciri yönetimi stratejileri rekabetçi, işbirlikçi veya ikisinin bir karışımı niteliğindeki iş ilişkilerini içinde barındırmaktadır. Bu stratejiler arasında yapılacak tercihlerde, tedarikçi (tur operatörü) ve müşteri/aracı (seyahat acentesi) arasında halen mevcut olan ve kurulması istenen ilişkilerin nitelikleri önem taşımaktadır. Bu nitelikler; güven seviyesi, genel hedefler arasındaki uyum, kişisel ilişkiler, her iki tarafın beklentileri, içsel ilişkilerin dışsal ilişkileri fonksiyonel yönden destekleme düzeyi, umulan faydalar, ortak değiştirme sıklığı ve işbirliğinin düzeyi gibi çeşitli ölçülebilir özelliklere dayanmaktadır (Archer ve Yuan 2000, s.386). Seyahat işletmeleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; tur operatörleri de seyahat acenteleri gibi seyahat ürün veya hizmetleri satan işletmeler olduğundan, bu iki tür işletme arasında bir rekabet ilişkisinin olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan, seyahat acentelerinin alışılmış perakendeci yapısı, bu işletmelerin toptancı tur operatörlerinden ürün veya hizmet alımı yapmalarına yol açtığından, bu durum işletmeleri işbirlikçi bir yapıya da sokmaktadır. Yani, günümüzde artık seyahat acentesi-tur operatörü ilişkilerinde (çevrimiçi pazar ortamının sağladığı olanaklar da göz önüne alınarak) hem rekabetçi hem de işbirlikçi ilişkiler söz konusudur. Bu nedenle, işletmeler arasındaki ilişkilerin her iki tarafın amaçlarına hizmet edecek ve fayda sağlayacak bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir.

Örneğin modern seyahat acenteciliğinin öncüsü olarak kabul edilen Thomas Cook tarafından kurulan ve günümüzde dünyanın en büyük tur operatörlerinden biri olan Thomas Cook (Thomas Cook UK & Ireland) şirketinin halen 19.000 personeli, 45 adet uçağa sahip bir filosu, seyahat web siteleri (www.thomascook.com ve www.mytravel.com) ve kendi televizyon kanalı (Thomas Cook TV -Sky channel 645) bulunmaktadır. Thomas Cook şirketi, müşterilerine telefon ağı üzerinden acil yardım, finansman ve danışmanlık hizmetleri vermekte, kablosuz internet sağlayıcısı Zishi üzerinden kendi e-M.I.Y. sistemini kullanmaktadır. 2001 yılında uygulamaya koyduğu mobil internet erişimi ile özellikle iş

amaçlı seyahat eden müşterilerine eş zamanlı hizmetler sunmaya başlamıştır. Aynı zamanda çağrı merkezi ile e-M.İ.Y. sistemini uyumlu hale getirerek, iş ortağı olan seyahat acentelerinin mobil internet de dahil olmak üzere farklı iletişim kanalları üzerinden ürün ve hizmetler sunabilmesine olanak sağlamakta, bu sayede iş ortakları ile olan ilişkilerini ve bağlantılarını güçlendirmektedir (<http://www.mad.co.uk/Main-/News/Disciplines/Creative/Articles/46bf61-36-275c4866a52a791a03ae232b/Thomas-Cook-plots-e-CRM.html>: Erişim tarihi: 29.012001).

Virgin Holidays ise, İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden biri konumundadır. Virgin Holidays, 2005 yılında uygulamaya koyduğu "Red Hot News" adlı M.İ.Y. uygulamasında, müşterilerine web sitesi üzerinden seyahat satışı yapmaya başlamıştır. Bu uygulamayı 2006 yılında bir e-M.İ.Y. uygulaması haline getirerek, hazırlanan kısa ve cazip seyahat bültenlerini müşterilerinin elektronik posta adreslerine göndermiştir. Aynı yıl, müşteri pazarlarının bölümlenmesinde, mevcut e-M.İ.Y. veri tabanının genişletilmesinde ve üst-satış olanaklarının değerlendirilmesinde etkinlik sağlanmıştır. "Red Hot Deals" adını alan yeni kampanya ile ortalama 15:1 ve 26:1 arasında değişen oranlarda yatırımın geri dönüşü (return on investment- ROI) sağlanmıştır. 2007 Yılında da tekrar edilen kampanya, eklenen multi medya araçları ile daha görsel bir hale getirilmiş, farklı müşteri kesimleri için sezon ve tercih farklılıkları göz önüne alınarak özel tatil seçenekleri sunulmuştur (<http://www.brandrepublic.com/MarketingDirect-/Features/CaseStudies/662855/Virgin-Holidays---Travel-giant-sees-hike-holidays>: Erişim tarihi 07.06.2007). Kendi müşterilerinin beklenti ve tercihlerini bu şekilde daha yakından tanıma imkanı bulan Virgin Holidays, aynı zamanda iş ortaklarının satış ve müşteri ilişkilerindeki potansiyellerinin de yükselmesine katkı sağlamıştır.

Turizm işletmeleri arasında kurulması amaçlanan ilişkilerin, sürekli değişen pazar yapısına ve nihai tüketici (turist) özelliklerine uyum sağlayabilecek bir yapıya da sahip olmaları gerekmektedir. İlişkilerin yapısına yön veren unsurlar ise çok çeşitlidir. Bunlardan başlıcaları; güç, bağımlılık, çatışma, güven, bağlılık ve işbirliği olarak sayılabilir. Bu unsurların çoğu, perakendecilik ve kişilerarası ilişkilerle ilgili literatürde ele alınmış olmasına karşın güç, bağımlılık ve çatışma ile ilgili boyutlar genellikle göz ardı edilmiştir. Bu açıdan, işbirliğine dayalı ilişkilerin sosyal boyutları da göz önüne alınarak daha detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Çünkü işletmelerin geçmiş iş ilişkilerini belleklerinde saklamaları, geleceğe yönelik karşılıklı faydaların ortaya konması aşamasında etkili olmakta, karşılıklı ilişkilerin daha şeffaf, daha sık ve daha etkili olmasında rol oynamaktadır. Örneğin, öğrenen organizasyonlardaki gibi, bilgi yaratımının ve bu bilginin transferinin söz konusu

olduğu işletmelerde sosyal sermayenin (personel) etkili kullanılması ve bu sayede işletmeler arası ilişkilerde kendilerinden değer yaratan bir unsur olarak yararlanılması mümkündür. Stratejik ve işbirlikçi yapı taşıyan işletmeler arası ilişkilerde güvene, değere ve faydaya dayalı ilişkiler, belirsiz pazar ortamının risk azaltıcı öğelerini oluşturmaktadır. Maliyet azalışı ve fayda artışı, güven, memnuniyet, bağlılık ve bilgi değişimi gibi avantajlar, şüphesiz uzun dönemli işletmeler arası ilişkilerde aranan başlıca nitelikler durumundadır (Hogarth-Scott 1999, s.672-673). Nitekim bir işletmenin, işletmeden-işletmeye (B-to-B) müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yetersiz ise müşteri ilişkileri yönetiminin örgütsel çaptaki performansının da düşeceği, başarılı ise örgütsel performansın artacağı belirtilmektedir (Harrison-Walker ve Neeley 2004, s.31).

Ayrıca, elektronik ticaret terimindeki “e”nin kavramsal fonksiyonu; zaman içerisinde bütün organizasyonların aynı yapılara sahip olmaları ve elektronik ağlarla birbirlerine bağlanması sonucu, ortadan kalkacaktır. Bu değişim sürecinin, ekonomide yer alan farklı sektörler için değişik oranlarda veya değişik şekillerde gerçekleşmesi beklenmekte, ancak sonuç olarak işletme, endüstri ve hükümet boyutunda, müşterilerle veya vatandaşlarla ilişkilerde bir yeniden yapılanmaya yol açacağı tahmin edilmektedir. Bu değişim ve süreç, sosyal bilimler açısından da yeni bir araştırma alanını ortaya çıkarmıştır. Verimlilik kaygısının ötesinde gerçekleşen sosyal, ekonomik, organizasyonel, yasal ve politik fenomenin, araştırmacılara farklı çalışma alanları açması beklenmektedir (Cohen v.d. 2001, s.23). Turizm ve seyahat alanındaki araştırmaların çoğu müşteri veya belli bir pazar bazında gerçekleştirilmiş olduğundan, özellikle işletmeden işletmeye (B-to-B) ilişkiler ile ilgili olarak daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulacaktır (Pan v.d. 2007, s.197).

Çünkü işletmeden işletmeye (B-to-B) işletmeler arası bilgi sistemleri (e-M.İ.Y. gibi) şirketlerin tedarik zincirindeki diğer işletmelerle daha etkin bir şekilde birbirlerine bağlanmalarına yardımcı olmaktadır (Soliman ve Janz 2004, s.698). Özellikle extranet gibi fonksiyonel özellikleri ağırlık taşıyan ağlar içerisinde, iş ortakları arasındaki eş zamanlı bilgi paylaşımlarının ve tedarikçi işletmeler ile aracı-satıcı işletmeler arasındaki zincirin sağlamlaşması sağlanmış ve bu sayede iş ortakları arasındaki coğrafik farklılıklar dahi ortadan kalkmıştır (Vlosky v.d. 2000, s. 450).

Nitekim işletmeler arasında bilgi teknolojisi sistemlerinin paylaşımı ve karşılıklı ilişkilerin kapsamı ile ilgili hususların, önümüzdeki yıllar içerisinde giderek daha fazla önem kazanması beklenmektedir (Kemppainen ve Vepsalainen 2003, s.707). Böylece hem bilgi sistemlerinin işletmelerdeki farklı kullanım şekillerinin öğrenilebilmesi hemde ilgili işletmeler

arasında veri paylaşımının geliştirilmesi sağlanacaktır. Bu konudaki başarı büyük ölçüde, ilk olarak iş ortaklarının yazılım ve donanım açısından uyumlu altyapıya sahip olup olmadıklarının tespit edilmesine; pilot uygulamalar esnasında ise işletme personelinin motivasyonun ve katılımcılığının sağlanmasına bağlı olacaktır (Konsynski ve McFarlan 1990, s.119).

Bu çalışmada; işletmeden işletmeye elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (B-to-B) kapsamında seyahat işletmelerinde tedarikçi-satıcı (alıcı) konumunda bulunan tur operatörleri ve seyahat acentelerinin karşılıklı ilişkileri göz önüne alınarak, tedarikçi işletmenin web sitesi kalitesinin ve müşteri hizmetlerinin satıcı (alıcı) işletme çalışanlarında yarattığı memnuniyet (e-M.İ.Y. etkinliği) ile bunun tedarikçi işletmeye karşı duyduklara güvene etkisi ele alınmıştır.

Dördüncü bölüm, araştırma modelinde yer alan boyutların ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerin daha iyi ortaya konabilmesi amacıyla ilgili literatüre ait bilgilere ayrılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

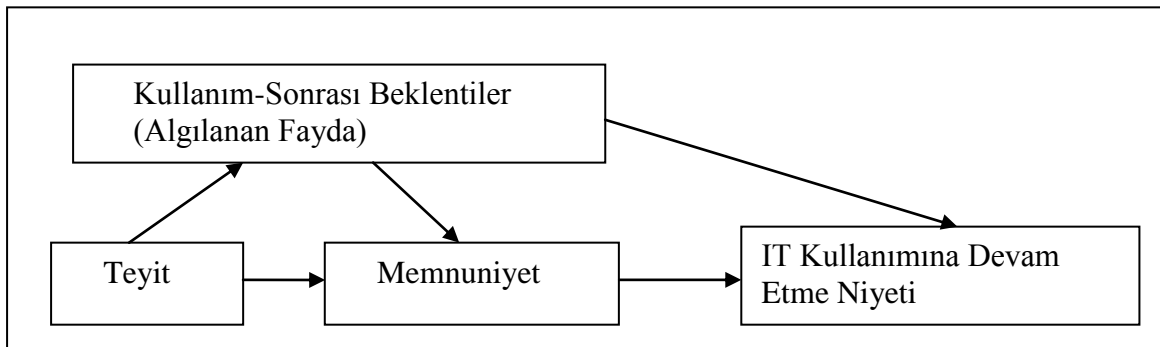
İŞLETMEDEN-İŞLETMEYE ELEKTRONİK TİCARETTE WEB SİTESİ KALİTESİ, KULLANICI DAVRANIŞI, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİ

4.1. Elektronik Ticaret Ortamında Web Sitesi Kalitesi ve Kullanıcı Davranışına Yönelik Teorik Bakış Açıları

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bir bilgi sistemleri (IS-information systems) uygulaması olduğu için; bilgi sistemleri ile ilgili literatürden yararlanılarak elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistem başarısının ölçülebilmesi söz konusudur (Khalifa ve Shen 2005, s.2). Bilgi sistemleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda çok sayıda farklı bakış açısı geliştirilmiştir. Örneğin Yoon v.d. (1995), sistem başarısının ölçümünde beş kategori bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar; işletme kârlılığı, karar alma kalitesi ve performans, algılanan faydalar, sistem kullanım seviyesi ve kullanıcı memnuniyetidir. Wixom'a göre (2001) süreç uyumu, müşteri bilgi kalitesi ve sistem desteği, sistem başarısına etki eden başlıca boyutlardır. Wixom'un görüşlerine paralel olarak, araştırmacıların genel olarak görüş birliğine vardığı bilgi sistemlerine dayalı müşteri ilişkileri yönetiminde başarıya etki eden faktörler; süreç uyumu, bilgi kalitesi ve sistem desteği üzerinde yoğunlaşmaktadır (Roh v.d. 2005, s.642).

Bilgi sistemlerinin başarısı ve kullanıcı memnuniyeti ile ilgili olarak öne sürülen modellerden (IS Success Models) başlıcaları; Helson'un (1948) "Beklenti-Teyit Teorisi" (Expectation-Confirmation Theory), Fishbein ve Ajzen'in (1975) "Planlanmış Davranış Teorisi"nin (TRA-Theory of Reasoned Action) bilgi sistemlerine uyarlanmış çeşitli uygulamaları, bu teoriden türetilen Davis'in (1989,a) "Teknoloji Kabul Modeli" (TAM-Technology Acceptance Model) ile DeLone ve McLean'in (1992) IS Başarı Modeli (IS Success Model)'dir. Beklenti-Teyit Teorisi müşteri veya kullanıcı memnuniyetinin ölçülmesinde, Planlanmış Davranış ve Teknoloji Kabul Modeli kullanıcı inanç, tutum ve davranışlarının tahminlenmesinde, IS Başarı Modeli ise sistem özellikleri ile bağlantılı olarak müşteri veya kullanıcı memnuniyetinin tespitinde kullanılmıştır. Bu modeller, farklı disiplinlere uyarlanmış ve çok sayıda uygulamayla geçerlilikleri test edilmiştir.

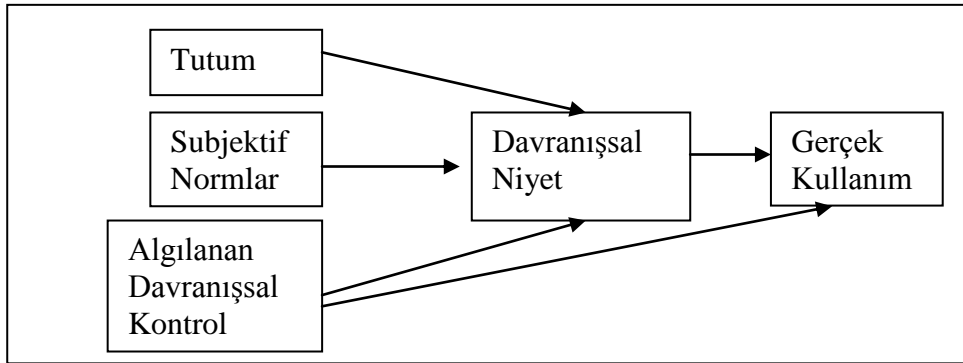
Bilgi sistemlerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması süreci ile ilgili ortaya konan modellerden birincisi; “Beklenti-Teyit Teorisi” (Expectation-Confirmation Theory) (Thong v.d. 2006), (Bhattacharjee 2001, b) veya “Beklenti-Teyitsizlik Teorisi” (Expectation/Disconfirmation Theory) (Oliver 1980; Churchill ve Surprenant 1982; Anderson ve Sullivan 1993) olarak bilinen teoridir. Bu teori, Helson’un (1948) uyum düzeyi (Adaptation-Level Theory) ile ilgili teorisinden türetilmiş olup, bir bireyin memnuniyet seviyesinin, yaratılan temel beklentiler ile elde edilen sonuçlar arasındaki ilişkiye bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Flavian v.d. 2006, s.4). Satın alımdan önce ürün veya hizmet hakkında belli bir beklentisi bulunan birey, kullanım sonrasında belli bir tecrübeye sahip olarak ürün veya hizmet performansı ile ilgili bir algı geliştirmektedir. Bu durum, müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin olumlu şekilde karşılanması şeklinde olursa teyit etme (confirmation), beklentilerinin karşılanamaması halinde ise teyitsizliğe (disconfirmation) uğrama ile sonuçlanmaktadır (Churchill ve Surprenant 1982). Memnuniyet, bu nedenle hem müşterinin istek ve beklentileri ile karşılaştığı sonuç arasındaki farklılığı ifade eden soyut yönleri, hem de tedarik süresi veya sistem güvenliği gibi daha somut özellikleri bir araya getiren bir bileşimi ifade etmektedir. Bhattacharjee, bu teoriyi bilişim teknolojilerine (IT-Information Technologies) uyarlayarak, müşterilerin IT sistemini kullanmaya devam etme niyetleri ile Beklenti-Teyit teorisini bağdaştırmıştır (Expectation-Confirmation Model of IT Continuance). Buna göre, modelin ağırlık noktasını satın alım ya da kullanım öncesi beklentiler değil, kullanım sonrası beklentiler oluşturmaktadır (Şekil 4-1). IT kullanımında elde ettiği tecrübelerle sistemden belli bir memnuniyet seviyesi edinmeyi bekleyen kullanıcı, ilk modele ilave olarak aynı zamanda sistem hakkında algıladığı “fayda” seviyesine bağlı olarak bu kullanımına devam edip-etmeme kararını da oluşturmaktadır. Fayda, IT uyum araştırmalarında ele alınan değişkenler arasında kullanıcının sistem kullanımının devamlılığında en tutarlı etkiye sahip unsur olarak tespit edilmiştir (Davis v.d. 1989,b).



Şekil 4-1 Bilgi Teknolojisi Kullanımına Devamlılıkta Beklenti-Teyit Modeli (Thong v.d. 2006, s.801)

Beklenti-teyit modelini benimseyen araştırmacılar, Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin (1985) SERVQUAL ölçeğini kullanarak, müşterilerin veya ürün/hizmet kullanıcılarının memnuniyet seviyelerini tespit etmek için, beklentiler ve edinilen tecrübeler arasındaki farkın (gap) ölçülmesinden yararlanmışlardır (Salegna ve Goodwin 2005, s.55). Bu modele karşıt görüşe sahip araştırmacılar arasında yer alan Cronin ve Taylor (1992) ise, hizmet kalitesi performansa dayalı olarak ortaya çıkacağından, beklentilerin göz önüne alınmaması gerektiğini, yani sadece mevcut hizmet algısının ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Ayrıca yaptıkları araştırmalarla hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu teyit etmişlerdir. Cronin ve Taylor'ın görüşleri, bir başka araştırmanın (Martensen v.d. 2000) sonuçlarıyla da desteklenmiş, beklentilerin memnuniyet ve sadakat üzerine ya hiç denecek kadar az ya da çok düşük seviyede etki yaptıkları tespit edilmiştir.

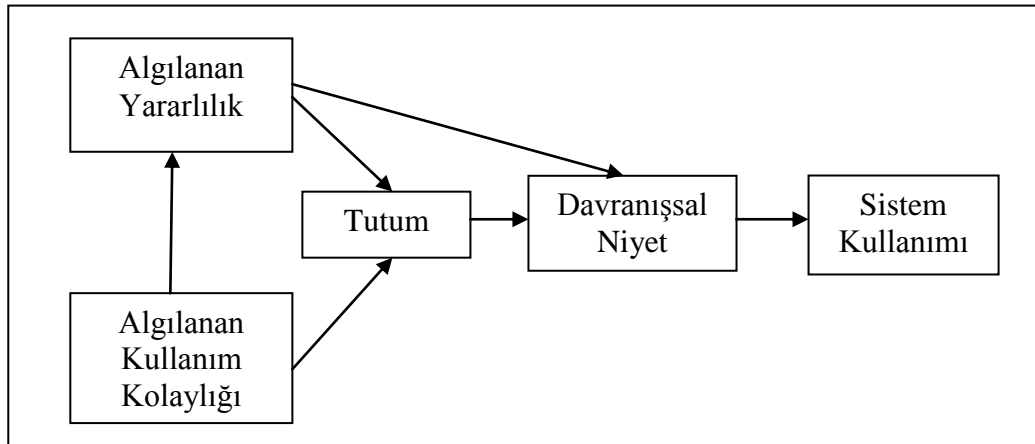
İkinci teori, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulmuş olan “Nedensel Davranış Teorisi”dir (TRA-Theory of Reasoned Action). Nedensel Davranış Teorisi inançlar, tutumlar, normlar, niyetler ve davranış arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır. Teorisyenler, temel olarak insan yaratılışının, karar alma aşamasında mantıksal ve sistematik bilgi aramaya odaklandığı görüşündedir (Cao ve Zang 2004, s.109). Ayrıca, incelenen davranışın, bu davranışı gerçekleştiren kişinin iradesel kontrolü altında olduğunu varsaymaktadırlar. Bu nedenle, elektronik ticaret ortamındaki kullanıcıların da genellikle zengin iradesel seçim olanaklarının bulunduğunu düşünen araştırmacılar tarafından özellikle web sitesi dizaynına yönelik kullanıcı algılarının tespitinde bu teoriden sıkça yararlanılmıştır (Cao ve Zang 2004, s.110). Teoriye göre, bir kişinin davranışı, onun bu davranışı ortaya koymaya yönelik davranışsal niyetinin pozitif yönde olduğunu yansıtmaktadır. Kişinin davranışsal niyeti iki psikolojik değişkenle doğrusal ilişki içerisindedir; bunlar (1) kişinin davranışı ortaya koymaya yönelik tutumu, ve (2) kişinin davranışa yönelik subjektif normlarıdır (Wu ve Wu 2005, s.305). Nedensel Davranış Modeli'nden türetilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi (TPB-Theory of Planned Behavior) ise iradesel kontrol altında bulunulmayan durumların da göz önüne alınmasını ve niyete etki eden üç inanç faktörünün (tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi) incelenmesini amaçlamıştır (Lin 2007, s.434) (Şekil 4-2).



Şekil 4-2 Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) (Lin 2007, s.438)

Üçüncü olarak, “Teknoloji Kabul Modeli” (Technology Acceptance Model-TAM) adıyla bilinen ve bilgi teknolojisi kullanıcılarının davranışlarının; tutumlarından ve davranışsal niyetlerinden etkilendiğini varsayan model de ilgili literatürde en fazla yararlanılan modeller arasında yer almaktadır. Davis (1989, a) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli, aslında Nedensel Davranış Teorisi’ne dayanmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli’ne göre (Şekil 4-3), kişinin sistem kullanımı, onun kullanıma yönelik davranışsal niyetinden doğrudan etkilenmekte olup, davranışsal niyet algılanan sistem yararlılığı ve algılanan sistem kullanım kolaylığından oluşmaktadır. “Algılanan yararlılık”, kişilerin kullandıkları sistem sayesinde elde ettikleri performans artışına yönelik inanç seviyelerinden oluşmakta; “algılanan kullanım kolaylığı” kişinin teknoloji ile etkileşimini kavramsal sorumluluklarından nispeten bağımsız olarak değerlendirmesi ile şekillenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, aynı zamanda tutum ve algılanan yararlılık üzerinde de etki sahibidir. İşletmelerde elektronik müşteri ilişkileri yönetimine uyum sağlamak, aslında kişilerin davranışlarını anlamaktan; bu sayede sistemin örgütsel çapta kullanım yaygınlığının sağlanabilmesinden geçmektedir (Wu ve Wu 2005, s.305). Bu yüzden, Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan “algılanan yararlılık” ve “algılanan kullanım kolaylığı” değişkenleri, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi kullanıcılarının davranışlarının analiz edilmesinde yön gösteren unsurlar olarak kabul edilmektedir (Chen v.d. 2007, s.71).



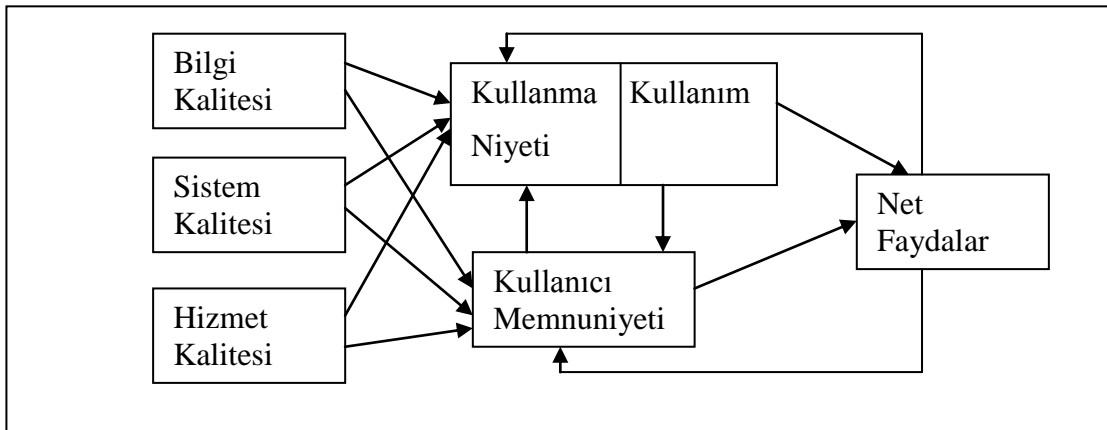
Şekil 4-3 Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Wu ve Wu 2005, s.305)

Genellikle kullanıcı memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti iki farklı subjektif gösterge olmasına ve değişik alanlarda incelenmesine karşılık, çevrimiçi müşterilerin aynı zamanda sistem kullanıcıları oldukları göz önüne alınarak; elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yazınında eş anlamlı ve tek bir gösterge olarak kabul edildikleri görülmektedir (O'Keefe ve McEachern 1998, s.75). Esasen elektronik müşteri ilişkileri yönetimi araçları, kullanıcıların belli hedefleri ile ilgili işlemlerini (örneğin ürün seçimi, ürün karşılaştırması, tatil planlaması gibi) gerçekleştirirken almaları gereken çeşitli kararlara yardımcı olmak amacıyla geliştirilmişlerdir. Bu nedenle, çevrimiçi müşteri memnuniyeti büyük ölçüde sistem kullanıcısının “karar memnuniyeti”ne dayalı olarak ortaya çıkmaktadır (Chen v.d. 2007, s.75). Nedensel Davranış Teorisi farklı durumlara yönelik insan davranışlarının tahminlenmesine dayandırılmış olmasına karşın, Teknoloji Kabul Modeli en çok bilgisayar teknolojisi kullanımını kabullenme davranışının altında yatan belirleyici faktörlerin ve bunların teorik ve pratik geçerliliğinin yansıtılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu açıdan bilgi teknolojilerine yönelik araştırmalarda daha yaygın olarak ele alınmaktadır (Cao ve Zang 2004, s.110).

Dördüncü teori, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (HCI-human/computer interaction) ve Yararlılık Mühendisliği olarak bilinen teoridir. Esası, örgütsel kaynaklar ve sistem gereklilikleri göz önüne alınarak kullanıcı-arayüz arasındaki etkileşimde en kavramsal ve anlamlı dizaynın nasıl olması gerektiğinin araştırılmasına dayanmaktadır. Özellikle yararlılık konusu göz önüne alınarak; geliştirilecek sistemin etkili, etkin ve kullanıcıyı memnun eden bir yapıya sahip olması hedeflenmektedir. Nielsen'e göre (2000), sistem yararlılığıyla bağlantılı özellikler arasında; öğrenilebilirlik, etkililik, hatırlanabilirlik, hatalar ve

memnuniyet yer almaktadır (Cao ve Zang 2004, s.110). Bu teori, özellikle web sitesi arayüzü dizaynı ile ilgili yararlılık, kullanım kolaylığı ve benzeri boyutların tespitinde kullanılmıştır.

Son olarak, DeLone ve McLean'in (1992) büyük çapta kabul gören IS Başarı Modeli'nden (ISSM-information systems success model) (Şekil 4-4) bahsetmek gerekmektedir. Bu model sistem kalitesi, bilgi kalitesi, sistem kullanımı, kişisel etki, örgütsel etki ve kullanıcı memnuniyetinin başlıca bilgi sistem başarı unsurları olduğunu savunmaktadır. Bu modeli daha da geliştiren Seddon (1997), sistem başarısını, paydaşların bakış açısını yansıtan bir değer yargısı olarak kavramsallaştırmıştır. Bu şekilde, belli bir hedef kitle veya kullanıcı gözüyle sistem başarısının ölçülmesi, müşteri-odaklı bir yaklaşım olan elektronik müşteri ilişkileri yönetimine daha uygun bir yaklaşımdır. DeLone ve McLean'ın (2003) ilgili modeli zaman içerisinde geliştirdikleri ve son olarak şekilde yansıtıldığı üzere, bilgi, sistem ve hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyetine ve kullanma niyetine doğrudan etki ettiği, tüm etkileşimin sonucunda net faydanın elde edildiği bir yapı geliştirdikleri görülmektedir.



Şekil 4-4 DeLone ve McLean'in Güncellenmiş IS Başarı Modeli (Wang 2007, s.4)

Model, bilgi sistemlerinin başarısını tespit etme konusunda ilgili literatüre iki açıdan katkı sağlamıştır. Birincisi, literatürde yer alan çok sayıdaki IS başarı kriterini bir şekil altında kategorize etmiştir. İkinci olarak, modelde kategoriler arasında geçici ve nedensel bir içsel bağımlılık bulunduğu yansıtılmıştır (Wang 2007, s.3). Esasen bilgi sistemlerinin (IS) başarısı ile ilgili olarak farklı bakış açılarına göre ortaya konmuş çok sayıda kriter yer almaktadır. Bu konudaki bakış açıları temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; örgütsel bakış açısı ve sosyo-teknik bakış açısıdır (Aua v.d. 2002, s. 452). Örgütsel bakış açısında bilgi sisteminin kullanıcılara sağladığı yarar ve önyüzün kalitesi üzerinde odaklanılmakta ve insani boyut

genellikle göz ardı edilmektedir. Ancak sosyo-teknik bakış açısı, kişisel ihtiyaçları ele alarak, işletme personelinin veya sistem kullanıcılarının sağlayacağı maddi veya manevi faydalara destek yapmaktadır. Bu açıdan DeLone ve McLean'ın (1992) IS Başarı Modeli'nin örgütsel ve sosyo-teknik bakış açılarını bir araya getiren bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Urbaczewski (1998) tarafından ortaya konan ve elektronik ticaret alanında sistem başarısı için kritik önem taşıyan faktörler, başlıca altı alanda toplanmaktadır: bunlar yönetsel/organizasyonel (yönetim yaklaşımları, organizasyonel değişim, ürün uygunluğu vb.), ekonomik (perakende pazarlardan farklılık, bilgi maliyeti, vb.), sosyal (mahremiyet ve etik gibi), yasal (hükümetlerin destek ve sorumlulukları gibi), davranışsal (müşteri memnuniyeti, toplumun ihtiyaçları gibi) ve teknik (standart protokoller ve güvenlik gibi) konulardır. Feeny de (2001, s. 45) şirketlerin bilgi sistemlerinin kendilerine sunmuş olduğu operasyon, pazarlama ve hizmet olanaklarına önem vermeleri gerektiğini, ancak bunun öncesinde sağlanacak olan avantajların sürdürülebilir olup olmadığını tespit etmeleri gerektiğini belirtmiştir. İlgili araştırmacıya göre, elde edilebilecek operasyonel olanaklar arasında ürün bilgisi içeriği, tedarik ve değer zincirinde kullanılan bilgi özellikleri; pazarlama olanakları arasında satış etkinliği ve müşteri satın alım ve kullanım kolaylığı; hizmet olanakları arasında müşterilerce algılanan değeri ve artan hizmet esnekliğini anlayabilme ile rakiplerin ürün veya hizmetlerinin bu olanaklardan nasıl yararlandığının tespit edilebilmesi yer almaktadır.

Sistem başarısının, mevcut araştırmalarda büyük ölçüde kullanıcı/müşteri memnuniyeti ile bağdaştırılmakta olduğu görülmektedir (Bailey ve Pearson 1983). Hatta Gable v.d.'ne göre (2003, s.578) memnuniyet, sistem başarısının sadece bir boyutu değil, onun genel bir değerlendirmesidir. Esasen, çevrimiçi kullanıcıların memnuniyeti sadece ürün veya hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanmamakta (pazarlama literatüründe yer aldığı üzere), aynı zamanda onların sistemle olan etkileşimlerinden de etkilenmektedir (Khalifa ve Shen 2005, s.2). Ayrıca sistemin başarısı önemli bir ölçüde onu kullanan ve ondan yararlanan kişilerin sisteme ve sistem sunucusu işletmeye yönelik güvenlerinden etkilenmektedir. Nitekim Nedensel Davranış Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi'nde kişisel tutum; inanç ile niyet arasında yer almakta olup, inanç aynı zamanda niyetle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Algılanan web sitesi kalitesi, teknik güvenilirlik ve hedef pazarlama gibi kavramlar aynı zamanda tutum olarak değerlendirilebileceğinden, müşteri veya kullanıcıların güvenlerine pozitif yönde etki edecektir. Buna karşılık, algılanan riske yönelik negatif tutumlar müşterinin veya kullanıcının kullanım davranışı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olan algılanan güveni üzerine negatif etki yaratacaktır (Corbitt v.d. 2003, s.204).

e-M.İ.Y. sırasıyla insanlara, süreçlere ve bilgi-iletişim teknolojilerine dayalı bir yaklaşım olarak müşteri/kullanıcı-işletme arasındaki ilişkilerde çift taraflı bir iletişimin kurulmasını amaçlamasına karşın, geçmiş araştırmalarda müşterilerin/kullanıcıların e-M.İ.Y. uygulamalarında oynadıkları rollere ve bu yaklaşımın onlarda yol açtığı etkilere yönelik konular göz ardı edilmiştir (Sigala 2006, s.204). Fjermestad ve Romano'nun (2003) sistem kullanıcılarının kullanım ve sisteme direnç gösterme özelliklerine yönelik yaptıkları bir çalışma bulunmakla birlikte, ele alınan örneklemin sadece e-M.İ.Y. sistemini kullanan işletme personelinin oluşması, sonuçların genellenmesini engellemektedir. Feinberg ve Kadam'ın (2002) çalışmasında ise daha müşteri odaklı bir yaklaşım gerçekleştirilmiş ve e-M.İ.Y. uygulama özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ancak bu çalışmada da hiçbir kullanıcı faktörüne (demografik özellikler, yaşam stili, kişilik gibi) yer verilmemiş olması, bu özelliklerin araştırma sonuçları üzerindeki etkilerinin ortaya konulamamasına yol açmıştır (Sigala 2006, s.204).

Özellikle hizmet işletmelerinde görev yapan satış personeli, müşterilerle şirket arasındaki bağın kurulmasında hayati bir rol oynamaktadır. İlişkisel pazarlamanın da üzerinde önemle durduğu üzere, satış personelinin ilişki kurma ve yaratmadaki rolü işletmelerin uzun-dönemli başarılarında söz sahibidir. Buna rağmen, satış personelinin elektronik müşteri ilişkileri içindeki yeri ve tedarikçi-satış personeli arasındaki ilişkilere yönelik ampirik araştırmalar yakın bir zamana rastlamaktadır (Boles v.d. 1996; Crosby v.d. 1990; Macintosh v.d. 1992). Bu nedenle, bu çalışmada çevrimiçi seyahat acentelerinde çalışan kullanıcıların tur operatörünün sistem kalitesine yönelik algıları, sistemden elde ettikleri memnuniyet (e-M.İ.Y. etkinliği) ve memnuniyetin dolaylı yansıması olarak web sitesi sunucusu işletmeye (tur operatörü) yönelik güvenleri ayrı ayrı ölçümlendirilmiş, daha sonra karşılıklı etkileşimleri incelenmiştir.

4.2. Elektronik Ticaret Ortamında Güven ve Güvene Yönelik Algıyı Etkileyen Unsurlar

Güven, bir tarafın diğer bir tarafın yükümlülüklerini yerine getirmesine yönelik arzusu ile ilgili ilişkide ağırlığını koyabilme arzusunun bir bileşimi olarak da tanımlanmaktadır (Anderson ve Narus 1986). Beklentilerin temeli, karşılıklı doğrudan tecrübelerin ve davranışsal etkileşimlerin devam ettirilmesine dayanmaktadır (Zand 1972). Bir taraf diğerine gerçekten güvendiği zaman, karşı tarafın herhangi bir hedefini başarması için kendi bağımsızlığını belli bir seviyeye kadar riske atmayı göze almaktadır (Dwyer ve Oh 1987b, s.349). Bloemer ve Odekerken-Schroder'e (2002) göre, memnuniyet güvene yol açmakta, bu da bağlılığa ve devamında sadakata kadar uzanmaktadır (Salegna ve Goodwin 2005, s.58).

Güven kavramı; psikoloji, sosyoloji ve işletme gibi birçok disiplinin araştırma konusu olmuştur. Ayrıca elektronik ticaret ile ilgili bazı araştırmalarda da ele alınarak (Gefen v.d. 2003; McKnight v.d. 2002; Jarvenpaa v.d. 2000); çevrimiçi satıcı işletmelere güvene yönelik genel inançlar kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalarda bihassa “algılanan güven” ile satıcı işletmenin web sitesinin değişik amaçlarla ve değişik zamanlarda ziyaret edilmesiyle oluşturulan “geliştirilmiş güven” boyutlarının birbirinden ayrı tutulduğu görülmektedir (Kim v.d. 2003). Bunun yanı sıra, güveni “potansiyel” ve “devamlı müşteri güveni” şeklinde ikiye ayıran araştırmalarda potansiyel güven; potansiyel müşterinin hiç tanımadığı ve ticari bir değişimde bulunmadığı bir satıcı işletmenin web sitesini ilk ziyaretinde (ve bunu izleyen ziyaretlerinde) algıladığı veya geliştirdiği güveni ifade ederken; sürekli müşteri güveni, bir müşterinin daha önce ticari değişimde bulunduğu bir çevrimiçi satıcı işletmeye karşı taşıdığı güveni belirtmektedir. Öncesi-sonrası veya potansiyel-sürekli ayırımını ortaya çıkaran yön, müşterinin web sitesini daha önce ziyaret edip etmediğidir (Chau v.d. 2007, s.172-173).

Güven kavramı, ele alındığı disipline bağlı olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Ancak genel olarak güvenin üç türü bulunduğu söylenebilir (Tan ve Sutherland 2004, s.45). Bunlardan birincisi olan “yaratılışsal güven”, psikoloji disiplininin bakış açısına göre kişiliğin temelinde yer alan özelliklere dayanmakta olup, yaşam tecrübeleri ile şekillenmektedir. Bu nedenle kişilerin yaratılışsal güven yapıları birbirinden farklı olabilmektedir. İkincisi, “kurumsal güven” kavramıdır. Sosyoloji disiplinine göre güven, kişisel psikolojiden ziyade kişiler arasındaki sosyal ilişkiler açısından önemlidir. Güven kişisel boyutta ele alınmamakta, ancak dahil olunan grup veya gruplarda bu tür bir ilişkinin

söz konusu olacağı kabul edilmektedir. Son olarak yine sosyal psikolojiye dayalı olarak geliştirilen “kişilerarası güven” kavramında, bir grubun başka bir gruptan istek ve beklentilerine dayalı olarak güven beklentisi içerisinde olacağı, bunun da belli bir risk taşıyacağı kabul edilmektedir. Özellikle işletme çalışanları açısından çalışılan işletmeye karşı ve birlikte çalışılmakta olan diğer işletmelere karşı hissedilecek kurumsal güvenin büyük bir önem taşıdığı söylenebilir. Müşteri ve şirket personeli arasındaki güven ise, çoğunlukla müşterinin şirkete yönelik güvenine bağlı değildir. Ancak müşteri ve şirket personeli arasındaki etkileşim, bir şekilde müşterinin şirketin hizmet kalitesine yönelik algısına yön vermektedir (Foster ve Cadogan 2000, s.192).

Zucker’a göre (1986) güven yaratma hususunda üç yön bulunmaktadır; bunlar kurumsal-esaslı, süreç-esaslı ve özellik-esaslı olarak sıralanmaktadır (Chau v.d. 2007, s.173). Kurumsal-tabanlı güven kişisel olmayan bir yapı taşımakta ve genellikle özelliklere veya geçmiş tecrübelerle bağlı olmamaktadır. Yasal sistem, üçüncü-tarafların garantisi veya mesleki örgütler gibi olgular bu tür güveni olumlu etkilemektedir. Süreç ve özellik-tabanlı güven daha çok kişisel güven kaynakları ile ilişkilendirilmektedir. Süreç-tabanlı güvende geçmiş tecrübeler ve geleceğe yönelik değişim beklentileri önem taşımaktadır. Özellik-tabanlı güven ise süreç-tabanlı güvene oranla daha kişisel boyutta olup, burada karşı tarafa güven duymaya ve ona bağımlı olmaya yönelik bir eğilim söz konusudur.

Güven, ilişkisel pazarlama literatüründe; bir kişinin karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu ortağına itimat etmesi ve inanmak istemesi (Moorman v.d. 1992); ortağının sözlerini ve vaatlerini tutacağına veya ilişkide üzerine düşen yükümlülükleri tamamlayacağına yönelik inancı gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Schurr ve Ozanne 1985). Güven; bağlılık, iletişim ve memnuniyet gibi ilişkisel pazarlama teorisini destekleyici faktörler arasında yer almaktadır (Flavian ve Guinaliu 2006, s.602). Güvenin, ilişkisel bağlılığı arttırmada bir önkoşul olduğu belirtilmektedir. Ancak bir hizmet işletmesinden memnun olmak güvene yol açarken, herhangi bir duygusal bağlılık yaratmayabilmektedir. İlişkisel bağlılığın artırılması için güven şart olmakla birlikte, tek başına güven, sürekli müşterileri ve müşteri sadakatini garanti etmemektedir. Bunun anlamı, hizmet işletmesine karşı sadece güven duymanın, o örgüte karşı duyulan bağlılığı da arttırmayacağıdır. Esasen ilişkilerde güven ile ilişkisel bağlılığın bir arada olması tercih edilmektedir. Aksi takdirde, bir işletmeye karşı güven duyan müşterinin, aslında o işletmeye sadık olmadığı sonucuna varılmaktadır (Salegna ve Goodwin 2005, s.58). Tedarikçi ve kullanıcı arasındaki bilgi ve tecrübe paylaşımlarının, işletmeler arası güvenin kurulmasına yardımcı olduğu, bu sayede daha yüksek seviyede bir bağlılığın ve

karşılıklı etkileşimlerde daha olumlu bir atmosferin oluştuğu belirtilmektedir (Wong ve Sohal 2006, s.247). Buna paralel bir görüş ile bazı araştırmacılar güveni, işletmeler arasındaki etkili bilgi değişimlerine öncülük eden başlıca unsur olarak kabul etmektedir (Tsai ve Ghoshal 2001; Adler 2001). Literatürde güven ile ilgili çeşitli boyutlar tanımlanmıştır. Bunlar içerisinde dürüstlük ve yardımseverlik, güven ile en fazla bağdaştırılan boyutlar olmuştur. Dürüstlük (ya da güvenilirlik) boyutu, müşterinin/kullanıcının şirketin doğruluğuna ve verdiği taahhütleri yerine getireceğine emin olma hissini yansıtmaktadır (Gundlach v.d. 1993, s.39). Yardımseverlik ise, şirketin herhangi bir fırsatçı yaklaşım göstermeksizin, müşterinin/kullanıcının iyiliğini istediğine yönelik inancı göstermekte, karşılıklı fayda sağlamaya yönelik çaba ve araştırmaların bu inanç üzerinde motive edici etkisi olduğu görülmektedir (Larzelere ve Huston 1980; Doney ve Cannon 1997). Tablo 4-1’de yansıtılmış olduğu üzere yardımseverlik, güven ile ilgili gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda ele alınan başlıca boyut konumundadır. Birçok araştırmacıya göre güveni oluşturan boyutlar sadece dürüstlük ve yardımseverlikten oluşmakta, daha az sayıdaki araştırmacıya göre ise algılanan yeterlik, tahminlenebilirlik v.b. gibi farklı faktörlere bağlı olarak da ortaya çıkabilmektedir (Sirdeshmukh v.d. 2002).

Tablo 4-1 Literatürde Güven ile İlişkilendirilen Özellikler

Yazar Adı	Güven Özellikleri			
	Yeterlilik	Yardımseverlik	Tahminlenebilirlik	Doğruluk
Cheung ve Lee (2001)	X	X		X
Deutsch (1958)	X	X		
Doney ve Cannon (1997)		X		X
Gefen (2002)	X	X		X
Lee ve Turban (2001)	X	X		X
Mayer v.d.(1995)	X	X		X
McKnight ve Chervany (2002)	X	X	X	X
Nöteberg v.d.(2003)				X
Ratnasingham ve Pavlou (2003)	X	X	X	
Rousseau v.d. (1998)		X		
Sirdeshmukh v.d.(2002)	X	X		
Tan ve Theon (2001)	X	X	X	X

(Tan ve Sutherland 2004, s.43)

Pazarlama araştırmacılarının ve uygulayıcılarının ortak ilgi alanı, güven tarafından oluşturulan uzun dönemli ilişkiyel özelliklere yol açan faktörleri ortaya koyabilmektir. Yapılan araştırmaların çoğunda müşteri güveninin boyutları, kanal ilişkilerinde güven veya

markaya yönelik güven ile ilgili konularda yoğunlaşmıştır. Ancak, işletmeden işletmeye hizmetlerde güvenin sağlanması ve sağlanan güvenin yol açtığı çıktıların ölçülmesine yönelik geliştirilmiş ve test edilmiş araştırmaların sayısı oldukça yetersizdir (Doney v.d. 2007, s.1097). Bu çalışmada kullanılan “algılanan güven” ölçeği Álvarez v.d.(2007) tarafından literatür derlemesi ile geliştirilmiş olup; hem bilişsel hem de duygusal güven boyutları inanılabilirlik veya yeterlilik; yardımseverlik veya geleceğe dair niyetler ile temsil edilmiştir.

Memnuniyet, ilişkilerde güven ile ilişkilendirilen ve aralarında doğrusal bir ilişkinin bulunduğu tespit edilen bir kavramdır (Kennedy v.d. 2001; Bauer v.d. 2002; Flavian v.d. 2006). Örneğin, Selnes ve Gonhaug (2000, s.260) yüksek güvenilirliğe sahip bir tedarikçinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde yüksek derecede olumlu bir etki yarattığını, bunun da müşteri sadakatini arttırdığını tespit etmişlerdir. Buna göre tedarikçi güvenilirliği, memnuniyet açısından önem taşıyan bir faktördür. Güven, ticarete önemli bir amaçtır, çünkü birçok ticari değişimde diğer tarafa bağımlı kalmak belirsizlik yaratmaktadır. Bunun sonucunda diğer tarafın fırsatçı davranma (bütün riskleri samimi olarak yansıtmamak gibi) veya beklenmedik şekilde davranabilme ihtimalinin göz önüne alınması gerekmektedir (Gefen ve Straub 2003, s.10).

Tedarik zinciri yönetiminde, ticari ortaklar arasında bilgi paylaşımını sağlamış olmak, optimal tedarik zinciri yönetimini başarmış olmak şeklinde kabul edilmektedir. Ekonomideki küreselleşme nedeniyle, tedarik zinciri gün geçtikçe daha karmaşık bir yapı kazanmış ve zincire değişik kültürlerden çok sayıda işletme dahil olmuştur. Bu zor aşamada, gelişen bilgi teknolojisi araçları tedarikçi-perakendeci işletmelerarası internet tabanlı bilgisayar kullanımını ve etkin iletişimi sağlayarak, ticari ortaklar arasında pazar ve ürün bilgisinin paylaşılmasına, bilginin senkronize edilmesine ve entegre bilginin tedarik zincirinin uyumlaştırılmasında kullanılmasına destek olmuştur (Ke ve Wei 2007, s.300). Tedarikçi-perakendeci işletmeler arasında güven ve bağlılığı ele alan Kumar’a göre (1996), bu tür ilişkilerde eğer karşılıklı bağımlılık yüksek ise ilişkiden algılanan güven ve memnuniyetin seviyesi en yüksek; buna karşılık algılanan çatışma seviyesi en düşük seviyededir. İlişkide kendini tutsak haline gelmiş hisseden işletmeler, doğal olarak iş ortağına olan bağımlılığını azaltmaya çalışacak, fakat bu sayede ortağı için daha değerli bir kaynak haline gelmiş olacak, bu da ilişkiyi daha karşılıklı bağımlı bir hale getirecektir. Karşılıklı bağımlılığın temel prensibi, aslında ilişkiyel pazarlamanın iki önemli hedefi ile uyum sağlamaktadır; bunlar, uzun dönemli işbirliği ve karşılıklıdır. Uzun dönemli ilişkiler, işletme yönetimlerini uzun dönemli finansal anlaşmalar

ve ticari konum ile ilgili hususlarda daha etkin davranmaya yöneltmektedir. İlgili anlaşmalar ve ticari konum, işbirliği içerisinde yürütülecek çalışmalar sayesinde hayata geçirilebilmekte olup, her iki tarafa da fayda sağlamaktadır. Esasen, güven ve bağlılık, işbirliği ve karşılıklık yaratmakta bu da sonuçta bağımlılığa dönüşmektedir. Bahsedilen davranışsal gereklilikler ilişkiyi geliştirmek için şart koşullardır, ancak uzun dönemli ilişkilerin sağlanması açısından stratejik ve ticari unsurlara da önem verilmesi gerekmektedir (White 2000, s.10).

Güven ve bağlılık, uzun dönemli ticari ilişkilere uyum sağlama açısından gerekli unsurlar arasındadır. Burada uyum sağlamadan kasıt, ilişkiyel pazarlama stratejilerine yönelik uygulamalara alışılmasıdır. İşletmelerin ticari ortaklarını dikkatli bir şekilde seçmeleri, ortak değerleri paylaşmaları ve ilişkiyel eksende mükemmel iletişim kurabilmeleri bu açıdan önem taşımaktadır. Karşılıklı fayda sağlayan işbirlikçi ilişkiler kurabilmek için, işletmelerin iş ortaklarına rakiplerinden daha fazla kaynak sağlamaya, ancak iş ortaklarından hiçbir şekilde çıkar sağlamamaya çalışmaları gerekmektedir. Aslında ilişkileri bir arada tutan temel unsurlar; hedeflerin birbirini tamamlayıcı olması, bağlılık, güven, memnuniyet, yatırımlar, sosyal ve yapısal bağlar ile diğer alternatiflere göre kıyaslanabilir üstünlük gibi konulardan oluşmaktadır (Caceres ve Paparoidamis 2007, s.846). Genel olarak, bir ticari ortağa yönelik güveni; diğer işletmenin gücü ve işletmelerarası bağımlılık gibi karşılıklı bilgi paylaşımına yol açan faktörler etkilemektedir. Buna karşılık şirket varlıklarının değeri, bilgi paylaşımında önemli bir role sahip değildir. Ortaklığa yönelik belirsizlik ise karşılıklı güven sayesinde azaltılması mümkün olan bir husustur (Ke ve Wei 2007, s.305).

Güvenin, bilgi teknolojileri kullanımı üzerinde de etki sahibi olduğu tespit edilmiştir (Bunduchi, 2005, s.326). Hart ve Saunders (1998, s. 91) yapmış oldukları araştırmada güvenin, işletmelerarası ilişkilerde söz konusu olan bilgi değişimine yönelik risk algısını azalttığını belirlemişlerdir. Soliman ve Janz (2004, s. 698) ise, internet sayesinde, güvenin işletmeler arası sistem kullanımı ve bunlara uyum konusunda kişileri en fazla etkileyen değişken konumunu koruduğunu belirtmişlerdir. Bu ve benzeri çalışmalar şirketlerin internet tabanlı değişimlerinde güven taşıdıkları taraflara daha fazla yöneceklerini göstermektedir (Vlosky v.d. 2000, s. 445).

Güven, genellikle bilişsel ve duygusal güven olarak ikiye ayrılmaktadır (Komiak ve Benbasat 2004, s.187). Bilişsel veya kavramsal güven; bir tarafın güven duyduğu diğer tarafın yeterli yetenek, iyilik ve dürüstlüğe sahip olduğuna yönelik ussal (mantiki) beklentilerinden oluşmaktadır. Duygusal güven ise bir tarafın, güven duyduğu diğer taraf nedeniyle kendini güvenli ve rahat hissetmesidir. Bu nedenle her iki güven türü birbirinde farklı özelliklere

sahiptir. İlişkisel açıdan bakıldığında bilişsel güvenin daha çok diğer iş ortağının güvenilirliğine dayandığı; duygusal güvenin ise iş ortağının niyetlerine, motivasyonuna, dürüstlüğüne ve iyilikseverliğine bağlı olduğu görülmektedir. Ampirik çalışmalarda güven iki kriter kullanılarak ölçülmektedir, bunlar: güvenilirlik veya yetenek ile iyilikseverlik veya ileriye dönük niyetlerdir (Alvaraz v.d. 2007, s.456). Bu çalışmada, Alvaraz vd.'nin bakış açısı ile oluşturulmuş olan ölçek kullanılarak, sistem kullanıcılarının hem bilişsel hem de duygusal güvenlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

4.3. Elektronik Ticaret Ortamında Müşteri/Kullanıcı Memnuniyeti

İşletme alanında yapılan birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin işletmelerin başlıca hedefleri arasında yer aldığını (Drucker 1954; Felton 1959; Wetsch 2005) ve işletmelerin faaliyet amaçlarının merkezinde müşterinin olduğunu savunmasına karşın, 1980'li yıllara kadar gerçekleştirilen birçok çalışmanın odak noktasını kâr maksimizasyonu oluşturmuş ve müşterilerle ilişki kurmanın önemi göz ardı edilmiştir (Dwyer v.d. 1987a). Esasen müşteri memnuniyeti işletmelerin ekonomik performansları üzerinde önemli bir paya sahiptir (Bolton vd. 2004, s.202). Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri şikayetleri üzerine negatif, müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerine pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Bolton 1998; Fornell 1992; Mithas vd. 2005).

Dijital platformlarda ise müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler söz konusu web sitesi içeriğinin kalitesi, sunulan hizmetlerin kalitesi ve içerik sunucusu işletmenin kalitesi olmak üzere üç değişik boyutta incelenmektedir. Bu nedenle sadece bir faktörde iyileştirme yaparak müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmak, oldukça zordur (Joo ve Sohn 2008, s.63). Örneğin elektronik hizmet (e-hizmet) kalitesini oluşturan unsurlar, Tablo 4-2'de yansıtılmıştır.

Tablo 4-2 E-Hizmet Kalitesi Unsurlarının Tanımları

<i>Unsur</i>	<i>Tanım</i>
<i>Web sitesi dizaynı</i>	Web sitesinin iyi dizayn edilip edilmediğine ve görsel çekiciliğine yönelik içerik
<i>Web sitesi kullanılabilirliği</i>	Web sitesinin iyi yapılandırılıp yapılandırılmadığı ve kolay dolaşım sağlayıp sağlamadığına yönelik içerik
<i>Bilgi kalitesi</i>	Web sitesinin yüksek içerik kalitesine sahip olup olmadığına yönelik içerik
<i>Hizmet güvenilirliği</i>	Web sitesinin beklenen şekilde hizmet sunup sunmaması ve teknik fonksiyonlarının gerektiği şekilde çalışıp çalışmamasıyla ilgili içerik
<i>Cevaplayıcılık</i>	Otomasyon veya insan faktörleri vasıtasıyla hızlı cevap ve yardım alabilme ile ilgili içerik
<i>Teminat</i>	Web sitesinin güven ve itimat telkin edip etmediğine yönelik içerik
<i>Kişiselleştirme</i>	Web sitesinin kişisel ilgi sağlayıp sağlayamadığına yönelik içerik

(Swaid ve Wigand 2007, s.7)

Web sitesi kalitesi ile ilgili olarak; işletmelerin çok değişik sebeplerle bu siteleri inşa etmekte oldukları görülmektedir. Bu sebepler arasında; web ortamında var olmak, işletmeye ait bilgileri zamanında ve küresel çapta yaymak, çevrimiçi etkileşimleri tespit etmek yer almaktadır. Amaç farklılığına bağlı olarak, web sitesinin içeriği ve taşıdığı özellikler de farklılık göstermektedir. Örneğin, finans sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle eğitim alanında faaliyet gösteren kurumların web siteleri arasında fark olması doğaldır. Aynı sektörde yer alan işletmelerin web sitelerinde dahi talebe bağlı olarak genel dizayn, sayfa yapısı ve dolaşım desteği gibi konularda farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Yen v.d. 2007, s.161). McKinney v.d.'ne göre (2002), web sitesi ve web sitesinde sunulan hizmetin özellikleri, müşterilerin çevrimiçi içeriğe yönelik memnuniyetlerini etkileyen iki önemli faktördür. Müşteri memnuniyetinin müşteri davranışları ve işletme karlılığı ile olan ilişkisine yönelik araştırma sonuçları da (Bansal v.d. 2004), müşteri memnuniyeti ile web sitesi arasındaki bağlantının önemli olduğunu yansıtmaktadır (Young ve Gretzel 2007, s.47). Genellikle yüksek hizmet kalitesinin, web tabanlı müşteri destek sistemleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Negash v.d. 2003, s.760). Web sitesi kalitesi müşteri memnuniyetini arttıran, memnuniyete yol açan ilişkinin kalitesi de “ilişkisel memnuniyeti” ortaya koymaktadır. Geçmiş araştırmalarda ilişkiden duyulan memnuniyet, ilişki kalitesi için bir ön koşul olarak kavramsallaştırılmıştır. Crosby ve Stevens (1987), ilişkisel memnuniyet ile ilgili üç seviye tespit etmişlerdir. Bunlar:

- Personelle etkileşimler,
- Temel hizmetler,
- Organizasyon'dur.

Adı geçen araştırmacılar, sigorta şirketlerini ele aldıkları araştırmalarında, her üç seviyenin de müşterielerin genel ilişkişel memnuniyetlerine katkı sağladığını belirlemişlerdir (Caceres 2007, s.843). İdeal şartlar altında, müşterielerin veya kullanıcıların ürün veya hizmet kalitesine yönelik yargıları ile algıladıkları memnuniyet arasında bir farklılık olmaması gerektiğı varsayılmaktadır (Negash v.d. 2003, s.758). Ürün veya hizmet ne kadar iyi olursa, müşterinin elde ettiğı memnuniyetin o derece yüksek olması beklenmektedir.

Dabholkar ve diğelerine (2000, s.143) göre, müşteriler bir hizmetle ilişkişel farklı boyutları onunla ilişkilendirmeye meyilli iken, hizmet kalitesine yönelik genel değerlendirmelerini ve bu hizmete yönelik değerlendirmelerini ise birbirinden ayrı olarak konumlandırabilmektedirler. Hizmet kalitesine ait boyutlar, genel hizmet kalitesi değerlendirmesine etki ederek, müşteri ilişkilerinin gücüne ve sonuçta davranışsal niyete yön vermektedirler (Wong ve Sohal 2006, s.246-247). Bazı araştırmalarda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantı ele alınmış olup, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olan unsurlardan biri olduğı tespit edilmiştir (Bolton ve Drew 1991), (Boulding v.d. 1993). Ancak birçok araştırmada da aralarındaki bu bağlantının aslında bir neden-sonuç ilişkisi olduğı belirlenmiştir (Anderson v.d. 1994; Cronin ve Taylor 1992; Dick ve Basu 1994; Caceres ve Paparoidamis 2007, s.843). Bu nedenle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine, müşteri memnuniyetinin de algılanan hizmet kalitesi üzerine olumlu yönde etki yaptığı kabul edilmektedir. Tablo 4-3'de hizmet kalitesi ile web sitesi kalitesi arasındaki ilişkileri ele alan çeşitli araştırmalar ile incelenen kalite boyutları detaylı olarak yansıtılmıştır.

Tablo 4-3 Çevrimiçi Hizmetlerde Kalite Boyutları İle İlgili Gerçekleştirilen Bazı Araştırmalar

Yazar/lar	Hizmet Konumu	Araştırmanın Odağı	Boyutlar
Cox ve Dale (2001)	Web hizmetleri	Hizmet Kalitesi	Erişilebilirlik, iletişim, güvenilirlik, emniyet, anlaşılabilirlik, renk, görünüm, uygunluk, fonksiyonellik, entegre edilebilirlik, kaynaklar, ilişkisel hizmetler
Janda v.d.(2002)	İnternette perakende Satışlar	Hizmet Kalitesi	Performans, erişim, güvenlik, duyarlılık, bilgi
Kaynama ve Black (2000)	Çevrimiçi seyahat acenteleri	Hizmet Kalitesi	İçerik ve amaç, erişilebilirlik dolaşım, dizayn ve sunum, cevaplayıcılık, arka plan bilgilendirme, kişiselleştirme ve özelleştirme
Kim ve Lee (2004)	Çevrimiçi seyahat acenteler/tedarikçiler	Hizmet Kalitesi	Bilgi içeriği, ün ve güvenlik, yapı ve kullanım kolaylığı, yararlılık
Li v.d.(2002)	Web-tabanlı hizmet	Hizmet Kalitesi	Somut unsurlar, güvenilirlik, cevaplayıcılık, teminat, empati, bilgi kalitesi, iletişim entegrasyonu
Loiacono v.d.(2002)	Web sitesi	Web sitesi Kalitesi	Anlama kolaylığı, sezgisel operasyon, bilgi kalitesi, (karşılıklı etkileşim (interaktivite), güven, cevaplama süresi, görsellik, yenilikçilik, akış
Madu ve Madu (2002)	Çevrimiçi hizmetler	Hizmet Kalitesi	Performans, özellik, yapı, estetik, güvenilirlik,saklama kapasitesi, hizmet verebilirlik, güvenlik ve sistem entegrasyonu, cevap verebilirlik, ürün/hizmet farklılaştırma ve kişiselleştirme, güven, web mağazası politikaları, ün, teminat ve empati
Perdue (2001)	Resort web sitesi Site de Sunum Şekliyle Resortun Genel Kalitesi	Sitenin Genel Kalitesi	Site erişilebilirliği, dolaşım, görsel çekicilik, bilgi içeriği
Srinivasan v.d.(2002)	Çevrimiçi perakendeci	Müşteri Sadakati	Kişiselleştirme, karşılıklı iletişim, gösterilen özen, müşteri topluluğu, terbiye, seçim, karakter
Tan v.d.(2003)	Web-tabanlı bilgi	Hizmet Kalitesi	Güvenilirlik,cevaplayıcılık, erişim sistemleri esneklik,teminat/güven, güvenlik,site estetiği, kişiselleştirme/özelleştirme,bilgi kalitesi
van Riel v.d.(2001)	Portal site	Hizmet Kalitesi, e-Sadakat	Uygunluk, site dizaynı, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, teminat, eğlendiricilik
Wan (2002)	Otel web sitesi	Performans	Kullanıcı arayüzü, bilgi çeşitliliği, çevrimiçi rezervasyon
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Çevrimiçi perakendeci	Hizmet Kalitesi	Web sitesi dizaynı, tamamlayıcılık güvenilirlik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri
Yoo ve Donthu (2001)	İnternet alışveriş sitesi	Genel Site Kalitesi, Siteye Karşı Tutum, Çevrimiçi Alışveriş Niyeti, Site Sadakati, Site Bağlılığı	Kullanım kolaylığı, dizayn, hız, güvenlik
Zeithalm v.d.(2002)	Web sitesi	Hizmet Kalitesi	Etkinlik, güvenilirlik, tamamlayıcılık, gizlilik, müşteri hizmetleri (cevaplayıcılık, telafi, iletişim)

(Ho 2007, s.1436)

Literatürde, hizmet kalitesi genellikle iç pazar ve nihai kullanıcı örneklemeleri üzerinde araştırılmıştır (Babakus ve Boller 1992; Babakus ve Mangold 1992; Brown v.d. 1993). İşletmeden-işletmeye hizmetler ile ilgili araştırmalar ise daha sınırlı sayıdadır (Bienstock vd. 1997; Sheth ve Sharma 1997). Bu nedenle özellikle hizmet tedarikçilerinin gerçekleştirdikleri işlemler ile ilgili daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (Eriksson v.d. 1999, s.361). Pazarlama araştırmacıları müşteri ilişkileri yönetiminin yapısını ve kapsamını araştırmakta, aynı zamanda tedarikçi (satıcı)-alıcı arasındaki işbirlikçi ilişkilerin değerini ve ilgili süreçleri kavramsallaştırmaya çalışmaktadırlar. Hizmet pazarlaması, işletmeden işletmeye pazarlama, reklamcılık gibi pazarlamanın birçok alt disiplininde bu konuyla ilgili bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda ele alınan başlıca konular; müşteri seçim ve bölümlendirme süreci ve stratejileri, sadakat programları, çapraz-satış ve üst-satış olanakları, müşterilerle kurulan çeşitli ortaklıklar (yan-marka, katılımcı pazarlama, stratejik ortaklıklar gibi) olarak yer almaktadır (Parvatiyar ve Sheth 2001, s.2).

İşletmeden-işletmeye hizmetler ile müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullananlar genellikle işletme personelidir. Personel, müşterilerin büyük bir bölümü ile ilişki içerisinde olan ve onlardan gelir sağlayan kişiler olduğundan, eğer web sitesi ve sistem doğru yapılandırılmış ise, müşteri-odaklı iş süreçlerinin sağladığı destek ile daha etkin çalışma ve daha çok gelir elde etme imkanlarına kavuşturulmaları mümkün olacaktır. Bu nedenle, işletme yönetiminin başlıca görevlerinden bir tanesi, kullanıcıların müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin doğru yapılandırılıp yapılandırılmadığını değerlendirmelerine ve bunu gönüllü olarak yapmalarına olanak tanımadır (Gefen ve Ridings 2002, s.49).

M.İ.Y. Sistemlerinde, kullanıcılar hem müşteri hem de pazarlamacı olarak kabul edilmelidir (Ahn v.d. 2003, s.329). Bu nedenle, M.İ.Y. sistemlerinin aşağıdaki unsurlara etkin bir biçimde hizmet edebilecek yapıda dizayn edilmeleri gerekmektedir:

- Veri analiz neticeleri
- Kampanya yönetimi
- Eş zamanlı karar alma desteği
- Entegre veri madenciliği

Bir diğer unsur ise kişiselleştirme sorunlarını ortadan kaldırabilecek, fonksiyonel bir kullanıcı arayüzüdür. İşletmelerin giderek daha fazla müşteri-odaklı bir yapı kazanmaları ve sistem kullanıcılarının da birer müşteri olduğu yaklaşımını gözetmeleri; kullanıcıların iş

süreçlerine daha fazla dahil olmasına ve birlikte yaratılan pazarlama (co-creation marketing) olarak adlandırılan yeni bir pazarlamayı ortaya koymalarına yol açmıştır (Sharma 2002, s.81). Birlikte yaratılan pazarlama, kullanıcıların ve pazarlamacıların internet aracılığıyla dizayn, üretim, ürün veya hizmetin tüketimi gibi konularda görüşlerini birbirleriyle paylaşmalarıdır.

İşletme personeli açısından teknolojinin aracılık etmekte olduğu iki tür iletişim türü olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan birincisi; görev-doğrultulu iletişim veya görev sergileme olarak adlandırılan iletişim şeklidir (Christie ve de Alberdi 1985; Kettinger ve Grover 1997). Bu iletişim türü temel olarak hedefleri başarmak, problemleri çözmek ve karar almak amacıyla gerçekleştirilmektedir. İkincisi, kişiye-yönelik veya ilişki-kurmaya yönelik olarak da adlandırılan iletişim türüdür. Yapısı, diğerinden daha sosyo-duygusal olup, burada taraflar arasında belli bir bağın kurulmaya çalışılması söz konusudur (Froehle 2006, s.11). Bu nedenle, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin hem kullanıcıların görev-doğrultulu iletişimlerinde (müşteri-personel) onlara gerekli kolaylıkları sağlaması hem de kişiye-yönelik olarak (tedarikçi-kullanıcı boyutunda) yakın iletişimin kurulmasına aracılık etmesi gerekmektedir.

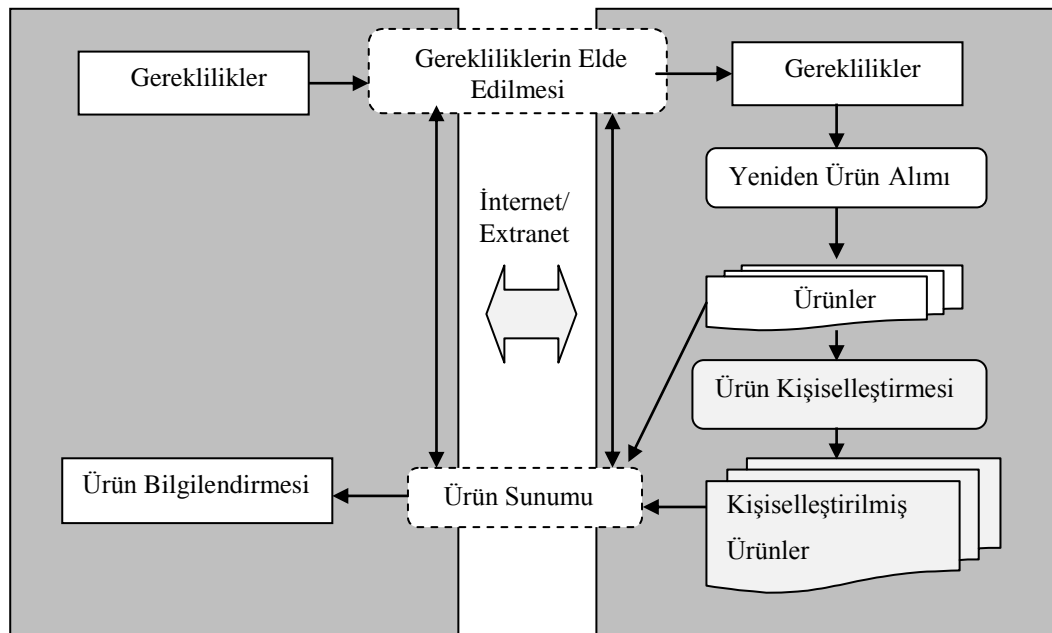
Son olarak, araştırmacılar ve profesyonel yöneticiler tarafından elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Ancak, bu ifadeyi destekleyecek ampirik kanıtlar mevcut değildir (Khalifa ve Shen 2005, s.1). Bu nedenle elektronik müşteri ilişkilerinin sağladığı başarıyı daha iyi anlamaya yönelik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Memnuniyet başarının önkoşulu ve müşteri/kullanıcı memnuniyeti de elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin başlıca hedeflerinden biri olduğu için, elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin başarısının ölçümü elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri/kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması ile çözümlenebilecektir.

4.4. Elektronik Ticarete Web Sitesi Kalitesi ve Geliştirilen Ölçekler

Web sitesi analizi, dizaynı, modellemesi ve ölçülmesi birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Genel olarak, bir web sitesini dizayn etmek, alışılmış türden bir bilgi sistemini dizayn etmekten çok daha güçtür (Lowe ve Henderson-Sellers 2001; Overmeyer 2000). Web sitesi modelleme konusu; veri yapıları ve modellemesi (örneğin tüzel ilişki veri modeli kullanılarak), veri ilişkileri (örneğin ilişkiyel yönetim metodolojisi kullanılarak), hipermedya dizaynları gibi (örneğin ürün ilişki modeli ve web sitesi dizayn metodu kullanılarak) değişik amaçlarla incelenmiştir (Yen v.d. 2007, s.160). İyi şekilde dizayn

edilmemiş web sitelerinin, kullanıcıları rahatsız ettiği ve ihtiyaçlarına karşılık bulamayan kullanıcıların web sitelerini terk etmelerine yol açtığı bilinmektedir. E-perakendeciler gibi satışlarını internet üzerinden yöneten işletmeler için bunun anlamı çevrimiçi satışlarda önemli bir kayıptır.

Kullanıcıların negatif tecrübelerine yol açan başlıca unsurlar arasında; güncellenmemiş bilgiler, kullanım zorlukları ve aranan unsurların (ürün, bilgi,..) bulunamaması ile ilgili konular yer almaktadır (Tan ve Wei 2006, s.261). Kullanıcıların/müşterilerin beklentilerini ve web sitesi hakkındaki izlenimlerini anlayabilmek, son dönemlerde daha da önemli bir hal almıştır. Ancak çok az sayıdaki çalışma teorik bir çerçeveye veya ampirik bulgulara sahiptir (Congar ve Mason 1998; Small 1998; Spool v.d. 1999; Zhang v.d. 2001, s.78). Aslında bir müşterinin farklı turistik ürünler (belli bir tarihte bir haftalık tatil, iki odalı apart gibi..) arasından seçim yapması gibi, kullanıcı/müşteri de web sitesi arayüzünden yararlanarak istediği sistem özelliklerini işletmeye söyleyebilme ve oluşturulan özellikler arasından en beğendiğini seçebilme imkanına kavuşturulmalıdır. Şekil 4-5’de gösterilmiş olduğu üzere, sistem gerekliliklerin elde edilmesi, sayısız gerekliliklerle dolu bir sistem ortamında web sitesi tasarımcılarının kullanıcı/müşteri isteklerine en uygun gereklilikleri bulmaları için izlemeleri gereken yolu yansıtmaktadır. Kullanıcı/müşteri istekleri, ancak onların görüşleri alınarak ortaya konabilmekte, buna çeşitli araştırmacılar tarafından “sorarak yol bulma” adı verilmektedir (Bergmann ve Cunningham 2002, s.166)



Şekil 4-5 Görsel Satış Acentelerinin İletişim ve İlişki Modeli (Bergmann ve Cunningham 2002, s.166)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, çift-yönlü müşteri-işletme ilişkilerini geliştirmek amacıyla kişilerin, süreçlerin ve bilgi-iletişim teknolojilerinin (ICT-information and communication technologies) düzene koyulmasına yönelik bir yönetim yaklaşımı olmasına karşın, daha önce yapılmış olan araştırmalarda müşteri veya kullanıcı bakış açısıyla elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının incelenmediği, onların sisteme yönelik algılarına, rollerine ve etkilerine yeterince değinilmediği görülmektedir (Sigala 2006, s.204).

Yakın bir zamanda sadece Fjermestad ve Romano'nun (2003) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, kullanıcıların sistem kullanılabilirliğine yönelik algıları ve sisteme karşı gösterdikleri dirence yönelik faktörler ele alınmıştır. Ancak araştırma örnekleminin yalnızca elektronik müşteri ilişkileri yönetimini kullanan personelden oluşturulması, genel kullanıcı bakış açısını yansıtmakta yetersiz kalınmasına yol açmıştır. Feinberg ve Kadam'ın (2002) araştırması, şu ana kadar elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları ile müşteri memnuniyetini inceleyen ve müşteri/kullanıcı odaklı yaklaşıma sahip olan tek çalışma durumundadır. Fakat, bu çalışma da müşteriye yönelik hiçbir faktöre (örneğin demografik özellikler, yaşam stili, kişilik gibi) yer vermediğinden, eksiklikleri bulunan bir araştırma olmuştur. Çünkü müşteri veya kullanıcıya ait bu tür özellikler, bilhassa kültürel farklılıkların ortaya konabilmesi açısından önem taşıyan faktörlerdir.

Turizm literatüründe de, bir seyahat işletmesinin web sitesi içeriğinde bulunması gereken faktörlerin neler olduğu ile kullanıcı/müşteri beklentilerinin nelerden oluştuğu veya aralarındaki etkileşimin ne yönde olduğuna dair yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Sadece Chaang-Iuan Ho'nun (2007) elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik önermiş olduğu e-Travel Service Quality Scale'de dört boyutun yer aldığı tespit edilmiştir: bunlar bilgi kalitesi, güvenlik, web sitesi fonksiyonelliği, müşteri ilişkileri ve cevaplayıcılıktır. Bu çalışmada çevrimiçi kullanıcıların e-seyahat hizmet kalitesini web sitesi kalitesi ile bağdaştırdıkları, özellikle site fonksiyonlarının işlerliği, çabuk bağlanma ve aranan bilginin çabuk bulunması gibi unsurların en fazla önem verilen konular olduğu tespit edilmiştir (Ho 2007, s.1444). Tablo 4-4'te turizm endüstrisi ile bağlantılı olan veya olmayan araştırmalarda en fazla incelenen web sitesi kalite faktörleri sunulmuştur. Buna göre; farklı disiplinlerde gerçekleştirilen araştırmaların ortak noktası bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve gizlilik/güvenlik faktörlerinin ilk beş sırada yer alan boyutlar olmasıdır.

Tablo 4-4 Literatürde Web Sitesi Kalitesi Konusunda Turizm Endüstrisi ile İlgili Olan ve Olmayan Araştırmalarda Ele Alınan Başlıca Kavramlar

<i>Turizm Endüstrisi ile İlgili Araştırmalar</i>		<i>Turizm Endüstrisi ile İlgili Olmayan Araştırmalar</i>	
Faktör Adı:	Araştırmaların %'si	Faktör Adı:	Araştırmaların %'si
Bilgi Kalitesi	87	Yerine Getirme	90
Kullanım Kolaylığı	60	Bilgi Kalitesi	83
Gizlilik/Güvenlik	43	Kullanım Kolaylığı	69
Heveslilik	42	Görsellik	63
Müşteri Hizmetleri	39	Gizlilik/Güvenlik	53
Karşılıklı Etkileşim (İnteraktivite)	39	Heveslilik	47
Erişilebilirlik	29	Karşılıklı Etkileşim (İnteraktivite)	45
Dolaşım	27	Müşteri Hizmetleri	39
Görsellik	23	Erişilebilirlik	35
Kişiselleştirme	19	Dolaşım	25
Güven	18	Kişiselleştirme	24
Marka/Ün	16	Kişiyeye Özel Üretim	20
Özendiricilik	16	Güven	20
		Marka/Ün	17
		İade Politikası	15

*Kategori toplamları % 100'den fazla olabilir (Park ve Gretzel 2007, s.50)

Web sitesi kalitesinin ölçümlenebilmesi amacıyla geliştirilen çok sayıda çalışma ve ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekler şu şekilde özetlenebilir;

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL, 22 önermeden oluşan ve müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirmelerinde temel olarak beş boyutun (somut özellikler-tangibles, güvenilirlik-reliability, heveslilik-responsiveness, güvence-assurance, empati-emphaty) ele alındığı bir ölçektir. SERVQUAL ölçeği ve çeşitli adaptasyonları, hizmet kalitesini ölçen birçok tescilli ve basılı araştırmada kullanılmıştır. Ancak elektronik ticaret ortamı, geleneksel ticari yapıdan farklı olduğundan ve çoğu durumda hizmet sunucusu ile müşteri arasında insani bir etkileşim gerçekleşmediğinden, bu ölçeğin özellikle güvence (assurance) ve empati (emphaty) boyutlarının elektronik ticaret ortamındaki hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığı yönünde eleştiriler getirilmiştir (Voss 2000), (Boshoff 2007, s. 101). Bu nedenle Parasuraman v.d., müşterilerin web sitelerinden algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak SERVQUAL ölçeğinde gerekli değişiklikleri yaparak, E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Parasuraman v.d. 2005).

E-S-QUAL web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş 22 önerme ve 4 boyuttan (etkinlik-efficiency, sistem uygunluğu-system availability, tamamlayıcılık-fulfillment, gizlilik-privacy) oluşmaktadır. Bu ölçek, bir alt aşamada E-RecS-QUAL adı verilen ve karşılaşılan sorunların veya şikayetlerin giderilmesine yönelik toplam 11 önerme ve 3 boyuttan (yanıtlayıcılık-responsiveness, telafi-compensation ve temas-contact) oluşan ölçek

ile tamamlanmaktadır. Şu anda ilgili literatürde en fazla kullanılan ve tercih edilen ölçeklerden biri E-S-QUAL'dır. Bu ölçeğin yanı sıra, çok sayıda ve farklı yaklaşımlara sahip hizmet kalitesi ölçekleri de mevcuttur.

Örneğin Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilmiş olan eTailQ ölçeği; çevrimiçi perakendeci şirketlerin kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. 9 Odak grup çalışması, 1 adet yapılandırılmış kavramsallaştırma uygulaması ve 1 çevrimiçi anket çalışması sonucunda 4 boyut ve 14 önermeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Buna göre; çevrimiçi perakendeci şirketlerin kalitesini belirleyen 4 boyut; yerine getirme/güvenilirlik, web sitesi dizaynı, gizlilik/güvenilirlik ve müşteri hizmetlerinden oluşmaktadır. Ancak bu ölçeğin geliştirilmesi esnasında kasti örneklem kullanılmış olması, genel geçerliliği önemli ölçüde azaltmaktadır.

Francis ve White (2002), 14 internet müşterisi ile gerçekleştirdikleri derinlemesine mülakat ile “internet perakendecisi işletmelerin algılanan kalitelerini” (perceived internet retailing quality) PIRQUAL adını verdikleri ölçek ile belirlemeye çalışmışlardır. Ölçeğin 6 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; web mağazasının fonksiyonelliği, ürün özelliklerinin tanımlanması, sahiplik durumları, teslimat, müşteri hizmetleri ve güvenlidir. Araştırmacılar bağımlı değişken olarak kalite yerine davranışsal niyeti ele almışlar ve web sitesi fonksiyonelliği ile sahiplik durumlarının sitenin tekrar ziyaret edilmesi niyetine en fazla etki eden faktörler olduğunu tespit etmişlerdir (Wolfinbarger ve Gilly 2003, s.186).

SITEQUAL ölçeği, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olup, web sitesi arayüzünün kalitesinin tespitine yönelik tasarlanmıştır. Toplam 4 boyuta sahiptir. Bunlar; kullanım kolaylığı, estetik dizayn (multimedya yoluyla site yaratıcılığı ve renk grafikleri), süreç hızı (çevrimiçi süreçleme çabukluğu ve müşteri isteklerinin interaktif süreçlenmesi), kişisel güvenlik ve finansal bilgidir.

Chen ve Wells (1999), web sitesinin başarısının ölçülebilmesi için “Siteye Yönelik Tutum”un (Attitude Toward the Site), diğer adıyla ATS ölçeğinin kullanılmasını önermişlerdir. Bu ölçüm küresel nitelikte olup, boyut veya faktörler yerine 5 adet tutumun ölçümüne dayanmaktadır. Bunlar; web sitesi ilişkisinin kurulması, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti, hizmetten memnuniyet, site dolaşımında rahatlık ve web sitesindeki dolaşımın iyi bir zaman kullanımı olduğuna yönelik yargıdır. Güvenilir bir ölçüm tekniği olmasına karşın, geliştiren araştırmacılar tarafından da çevrimiçi alıcıların tecrübelerinin bütününe kapsamaktan uzak olduğu ifade edilmiştir (Wolfinbarger ve Gilly 2003, s.185).

Bauer v.d.(2006) ise çevrimiçi alıcıların elektronik hizmet kalitesi değerlemelerinde söz konusu olan süreç-tabanlı boyutsallığı, eTransQual adını verdikleri ölçek ile tespit etmeye çalışmışlardır. Literatürden derledikleri 53 adet önermeyi, kasti örnekleme yöntemi ile bir Alman araştırma enstitüsünün mensuplarına çevrimiçi panel düzenleyerek sunmuşlardır. Sonuç olarak, toplam 5 boyut ve 25 önermeden oluşan ölçek oluşturulmuştur. Buna göre başlıca boyutlar; heveslilik (responsiveness), güvenilirlik (reliability), süreç (process), fonksiyonellik/dizayn (functionality/design) ve zevk almadır (enjoyment). Sadece herhangi bir çevrimiçi satın alımda bulunmuş kullanıcıların örnekleme dahil edilerek, web sitelerinde dolaşım yapmış ancak herhangi bir satın almada bulunmamış kullanıcıların hariç tutulmuş olması, araştırmanın başlıca kısıtını oluşturmaktadır.

Loiacono tarafından geliştirilen ve hiyerarşik bir model olan WebQualTM; web sitesi kalitesinin ortaya çıkarılabilmesine yönelik bir ölçek olup, birincil 12 faktör, ikincil 5 faktörü temsil etmektedir. Bu 5 faktör, web sitesi kalitesine yönelik kullanıcı/müşteri algılarını daha yüksek bir kavramsal seviyede açıklamaya yardımcıdır. İlgili boyutlar; yararlılık, eğlendiricilik, kullanım kolaylığı, cevaplama süresi ve güvendir. Birincil 4 faktör (amaca uygun bilgilendirme, istenilen biçimde iletişim kurabilme, çevrimiçi bütünlük ve göreceli avantaj), ikincil bir boyut olan yararlılık/kullanışlılığı açıklamaktadır. Diğer 4 birincil faktör (görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik ve tutarlı imaj) ikincil bir faktör olan eğlendiriciliği açıklamaktadır. Uygulamaları anlama ve sezme kolaylığı/kullanım kolaylığı, üçüncü ikincil faktörler olan; kullanım kolaylığını açıklamaktadır. Son olarak, cevaplama süresi ve güven dördüncü ve beşinci ikincil faktörlerdir. Loiacono, bu 5 İkincil Faktörlü Model'in açıklayıcılığının yeterli olduğunu belirlemiştir (Kim ve Stoel 2004, s.622).

WebQualTM'in daha önce belirtildiği üzere toplam 12 birincil faktörü (boyutu) ve 36 önermesi bulunmaktadır. 12 Boyut arasında: amaca uygun bilgilendirme (3 önerme), istenilen biçimde iletişim kurabilme (3 önerme), çevrimiçi bütünlük (3 önerme), göreceli avantaj (3 önerme), görsel çekicilik (3 önerme), yenilikçilik (3 önerme), duygusal çekicilik (3 önerme), imaj tutarlılığı (3 önerme), anlama kolaylığı (3 önerme), sezgisel işlemler (3 önerme), cevaplandırma süresi (3 önerme) ve güven (3 önerme) yer almaktadır. 5'li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülen önermeler sayesinde kullanıcıların web sitesi kalitesine yönelik algıları tespit edilebilmektedir.

WebQualTM ölçeğinin başlıca odak noktası müşteri/kullanıcı bakış açısıyla hangi hizmet kalitesi özelliklerinin önem taşımakta olduğunu yansıtmaktan çok, web sitesi tasarımcılarına sitelerine ait bilgileri (örneğin amaca uygun bilgilendirme gibi) sağlamaktır.

WebQualTM'in, Nedensel Davranış Teorisi'ne (TRA-Theory of Reasoned Action) ve Teknoloji Kabul Modeli'ne (Technology Acceptance Model-TAM) dayalı olarak geliştirilmiş kavramsal bir altyapısı bulunmaktadır. WebQualTM'in başlıca varsayımı; kullanıcıların web sitesini tekrar ziyaret veya tekrar kullanım ile ilgili davranışlarının, genel web sitesi kalitesi algılarına bağlı olarak önceden tahminlenebileceği yönündedir (Iliachenko 2006, s.45). Müşteriler ve web sitesi tasarımcıları ile görüşmeler yapılarak oluşturulan önermelerin, lisans öğrencileri arasında test edildiği ve elektronik ticaret şirket yetkililerince değerlendirildiği bir ankete dayanan bu ölçek, belki de web sitesi arayüzlerini değerlendirmeye yönelik en sağlam ampirik ölçeklerden bir tanesidir (Wolfenbarger ve Gilly 2003, s.185). En büyük eksikliği ise, kasti örnekleme dayalı olarak yapılmış olmasıdır.

WebQualTM ölçeğinden bilgi-yoğun alanlarda (işletme okulları gibi) ve işletmeden müşteriye yönelik elektronik ticaret uygulamalarında (B-to-C) yararlanılmıştır. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret boyutundaki geçerliliği ve bir sitenin zaman içerisindeki gelişimine ne yönde etki ettiğine yönelik çalışmaların devam ettirilmesi gerekmektedir. WebQual'in web sitesi kalitesine yönelik bir değerlendirmeyi mümkün kıldığı, bunun yanında örgütsel ve sosyal içeriği de göz ardı etmediği belirtilmektedir. Düşük seviyede çıkan bir WebQualTM indeksi, hem sitenin tekrar dizayn edilmesine yönelik bir ihtiyacın bulunduğunu, hem de işletmenin rakipleri karşısında pazar ortamındaki konumunun sağlamlaştırılması gerektiğini yansıtmaktadır.

Web sitesinden algılanan kalitenin boyutları ile ilgili olarak ele alınan boyutlar arasındaki farklılıklar ve uygulama alanlarındaki farklılıklar nedeniyle, ilgili literatürde web sitesi kalite ölçüm kriterleriyle ilgili olarak belli bir görüş birliğinin bulunmadığı görülmektedir. Bu sebeple, araştırılan alanların kendilerine has özellikleri esas alınarak (perakendecilik, hizmet, bilişim,..); kullanıcıların veya müşterilerin bakış açısıyla en fazla önem taşıyan boyutların ortaya konulmasına çalışılmalıdır (Tan v.d. 2003, s.171). Tablo 4-5'te yer aldığı üzere, genellikle çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda ele alınan boyutlar birbirinden farklıdır.

Tablo 4-5 İnternet Ortamında Algılanan Kalite ile İlgili Başlıca Araştırmalara Ait Derleme

Yazar/ların Adı	Boyutlar	Analiz Edilen Web Sitesi
<u>Web Sitesi Dizayn Kalitesi</u>		
Liu ve diğerleri (1999)	1.Bilgi kalitesi 2.Hizmet 3.Güvenlik 4.Müşterilerce Algılanan Eğlendiricilik Derecesi 5.Web Sitesi Dizaynı	Fortune 1000 İçerisinde Yer Alan Şirketlere Ait Önemli Web Siteleri
Loiacono (2000) WebQual™	1.Görevle Uyumlu Bilgilendirme 2.İnteraktivite 3.Güven 4.Yanıtlanma Zamanı 5.Dizaynsal Görünüm 6.Sezgisellik 7.Görsel Görünüm 8.Yenilikçilik 9.Akış (Duyarlı Görünüm) 10. Entegre İletişim 11.İş Süreci 12. İkâme Edicilik	Kitap, Müzik Ürünleri, Havayolu Bileti ve Otel Rezervasyonu Satışı Yapan Web Siteleri
Van Riel vd. (2001)	1.Temel Hizmet 2.Destekleyici Hizmetler 3.Kullanıcı Arayüzü	
Yoo ve Donthu (2001) SITEQUAL	1.Kullanım Kolaylığı 2.Estetik Dizayn 3.Süreç Hızı	Tıbbi Bilgi Sunan Portallar
Barnes ve Vidgen (2002) WEBQUAL 4.0	1.Web Sitesi Kullanışlılığı 2.Bilgi Kalitesi 3.Hizmet etkileşimi	Çevrimiçi Kitap Mağazaları
Yang vd. (2004)	1.Kullanışlılık 2.Bilginin Yeterliliği 3.Erişilebilirlik 4.Etkileşim	
<u>Çevrimiçi Perakendecilik Hizmetleri</u>		
Wolfinger ve Gilly (2001), (2003) ECOMQ/ETAILQ	1.Web Sitesi Dizaynı 2.Güvenilirlik 3.Gizlilik/Güvenlik 4.Müşteri Hizmetleri	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri
Madu ve Madu (2002)	1.Performans 2.Özellikler 3.Yapı 4.Estetik 5.Güvenilirlik 6.Bilgi Depolama Kapasitesi 7.Hizmet Edebilirlik 8.Güvenlik ve Sistem Bütünlüğü 9.Güven 10.Heveslilik	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri

	11.Ürün/Hizmet Farklılaştırma ve Kişiselleştirme	
	12.Web Mağazası Politikaları	
	13.Ün	
	14.Teminat	
	15.Empati	
Zeithalm v.d. (2001) E-SERVQUAL	1.Güvenilirlik	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri
	2.Heveslilik	
	3.Erişim	
	4.Esneklik	
	5.Dolaşım Kolaylığı	
	6.Etkililik	
	7.Teminat/Güven	
	8.Güvenlik	
	9.Fiyat Bilgilendirmesi	
	10.Site Estetiği	
	11.Kişiselleştirme	
Cox ve Dale (2001)	1.Erişilebilirlik	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri
	2.İletişim	
	3.Güvenilirlik	
	4.Anlayış	
	5.Görünüm	
	6.Uygunluk	
Parasuraman vd. E-S-QUAL/E-RecS-QUAL	Temel ve Telâfi Edici Hizmet Ölçeklerindeki 7 Boyut	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri
	<i>Temel e-SQ</i>	
	1.Etkililik	
	2.Sistem Uygunluğu	
	3.Gizlilik	
	<i>Telâfi Edici e-SQ</i>	
	1.Heveslilik	
	2.Telâfi/Tazmin	
	3.İrtibat	

(Cristobal v.d. 2007, s.320-321)

Bu nedenle web sitesi kalitesinin kullanıcı veya müşteri bakış açısıyla ölçülmesine yönelik geliştirilmiş olan ve yukarıda bazılarını kısaca yer verilmiş olan birçok ölçek veya model; halen web sitesi kalitesini bütün boyutlarıyla açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Tablo 4-6 Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Ölçeklerin Çeşitli Kısıtları

Ölçüm Aracı:	Yöneltilen Eleştiriler	Kaynak
WebQual™ (Loiacono 2000)	1) Web sitesi tasarımcılarının daha iyi site dizaynı yapabilmelerine odaklanması 2) Öğrenciler üzerinde test edilmesi, gerçek müşterilerde test edilmemesi 3) Tamamlayıcılık (fulfillment) boyutunun ölçeğe dahil edilmemiş olması	(Zeithalm v.d., 2002) (Parasuraman v.d., 2005)
eTailQ (Wolfenbarger ve Gilly 2003)	1) Bütün satın alma sürecini kapsamaması 2) Boyutlarının tartışmalı olması, müşteri hizmetlerinin tamamlayıcılık yönünün dahil edilmemesi, hizmet kalitesinden çok memnuniyet ile ilgilenilmesi	(Zeithalm v.d., 2002) (Parasuraman v.d., 2005) (Szymanski ve Hise 2000)
SITEQUAL (Yoo ve Donthu 2001)	1) Kasti örnekleme kullanılması 2) Satın alma sürecinin tüm yönlerini içermemesi	(Parasuraman v.d., 2005)

(Boshoff 2007, s.103)

Sonuç olarak, ilgili literatürde web sitesi kalitesi ölçümü ile ilgili daha fazla araştırmanın yapılması ve yeni bakış açılarının geliştirilmesi yönünde bir gereklilik bulunmaktadır. Bu çalışmada, web sitesi kalitesinin tespitinde WebQual™ ölçeğinden yararlanılması planlanmıştır. Çünkü Tablo 4-6'da da görüldüğü üzere, çeşitli kısıtları bulunmakla birlikte bu ölçek web sitesinin birçok boyutuna yönelik kalite algılarını yansıtabilme yeteneğine sahiptir. Ancak ampirik araştırmalarla daha fazla test edilmesine ve sadece kasti örnekleme ve işletme-müşteri arası ilişkilerde değil, aynı zamanda işletmeden işletmeye yönelik elektronik ticaret uygulamaları alanında da araştırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sayede elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde web sitesi kalitesinin ne derece etkili olduğu ortaya konabilecektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TUR OPERATÖRÜ-SEYAHAT ACENTESİ ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE WEB SİTESİ KALİTESİNİN MEMNUNİYET VE GÜVEN ÜZERİNE ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeden işletmeye (B-to-B) elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının temelinde, tüm paydaşlarla tutarlı, yüksek kalitede ve maliyet etkinliğine olanak sağlayan hizmetlerin sunulmasını hedef alan çeşitli iletişim ve karar verme faaliyetleri bulunmaktadır (Andrade 2003). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için onları daha iyi anlamak başlıca hedef olduğundan, tedarik zincirindeki farklı işletmeler arası ilişkiler (tedarikçiler, finansal kuruluşlar ve müşterilerin kendileri) büyük bir önem taşımaktadır (Bettis-Outland ve Johnson 2003, s.17).

Faydalı e-M.İ.Y. sistemlerinin geliştirilebilmesi ve uygulanabilmesi için; işletme kaynakları ve süreçleri ile müşteri algılarının anlaşılabilmesini içeren, oldukça karmaşık konuların araştırılması gerekmektedir (Burr v.d. 2007, s.2). Bu açıdan işletmeler sahip oldukları teknolojiyi nasıl kullanmaları ve işletme içi ekipmanları “ilişki” yaratma konusuna nasıl yönlendirmeleri gerektiği ile ilgili olarak çaba göstermek durumundadır. Bu, ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına farklı bir bakış açısı ile bakılmasıdır. Örneğin satış teknolojisi günümüzde farklı işletme şubelerinden gelen müşteri bilgilerini bir merkezi veritabanında toplamaya imkân sağlamaktadır. Özellikle bankalar, işleme dayalı müşteri etkileşimlerinden müşteri odaklı stratejilere başarı ile geçen işletmeler olmuş, bu sayede ellerinde mevcut bulunan ve bunlara eklenen müşteri bilgileri sayesinde etkin müşteri ilişkileri geliştirmişlerdir (Too v.d. 2001, s.310). Ancak bilgi teknolojileri ile ilgili literatür incelendiğinde, internet ortamında başarı ile uygulanabilecek çevrimiçi modeller üzerine çok az sayıda ampirik çalışma yapıldığı görülmektedir (Lee-Kelley v.d. 2003, s.239).

Yapılan sınırlı sayıdaki araştırma içerisinde Huntley (2006), Ford (1980) ve Kanter’in (1994) farklı bakış açıları geliştirebilen araştırmacılar oldukları söylenebilir. Huntley (2006, s.709) geliştirmiş olduğu araştırma modelinde; işletmelerarası “ilişkisel kalite”nin alt boyutlarının teknik, sosyal, ekonomik, ortaklık ve zaman faktörlerinden oluştuğunu;

hedeflerin uyumu, bağlılık ve güven boyutlarının ise ilişki kaliteyi meydana getirdiğini savunmuştur. Bu boyutların kârlılık yaratıcı çıktılarının ise tavsiye etme niyeti, hizmet ve ürün satışı şeklinde kendisini göstereceğini belirtmiştir. Literatürde işletmeler arası ilişkileri geliştirme ile ilgili araştırmaların genellikle bir ülke örneğinde incelendiği, sadece Ford (1980) ve Ford v.d. (1998)'nin modellerini beş komşu Avrupa ülkesinde uyguladıkları ve bu ülkelerin kültürleri arasında benzer yönlerin bulunduğunu tespit ettikleri görülmektedir.

Birçok işletme için ilişki bir yaklaşımı benimsemek satış yönetimini, satış faaliyetlerini ve performansını etkileyecek stratejik yönlü bir karar almaktır (Li ve Nicholls 2000). Satış personeli iletişimde temel kaynak olduğu için, onların genişleyen rol kapsamı ilişki pazarlamaya yön vermektedir (Sharma v.d. 1999). Ancak, satıcı-alıcı arasındaki ilişki pazarlama literatüründe (Moller ve Wilson 1995), ilişki yaklaşıma uyum ve uygulama sürecinde satış gücünün oynadığı bu önemli rol göz ardı edilmiştir (Guenzi 2002, s.751).

Bu çalışma ile hem işletmeden işletmeye müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yeni bir bakış açısı geliştirilmesi, hem de sistem kullanıcısı bakış açısı ile etkili bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi için ele alınması gereken faktörlerin belirlenmesi açısından ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, seyahat acentelerinin satış ve pazarlama bölümlerinde görev yapan personelin, iş ortaklığı içerisinde çalıştıkları tur operatörlerinin kendileri için hazırlamış olduğu web sitesi arayüzünün kalitesi ve onlara sağlamış olduğu destek hizmetleri ile tur operatörüne yönelik güvenleri ve memnuniyetleri arasındaki ilişki, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde incelenmiştir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatürde web sitesi kalitesi ile müşteri hizmetlerinin, kullanıcı güveni üzerindeki etkilerinin incelenmiş olduğu görülmektedir (Tablo 5-1). Ayrıca, web sitesi kalitesinin; (içerik, görsellik ve diğer fonksiyonlar gibi) kullanıcıların memnuniyetlerini pozitif (olumlu) yönde etkilediğine yönelik çok sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalar esas alınarak geliştirilen araştırma modelinde web sitesi kalitesinden kullanıcı memnuniyetine yönelik tek yönlü ve pozitif bir ilişki olduğu, müşteri hizmetlerinin de kullanıcı memnuniyeti üzerinde benzer bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Son olarak, kullanıcı memnuniyeti ve güveni arasında bazı araştırmaların tek yönlü, bazılarının ise çift yönlü bağlantılar kurmuş olduğu görülmüştür. Bu çalışmada kullanıcı memnuniyetinden kullanıcı güvenine doğru tek yönlü ve pozitif bir ilişki olduğu varsayılmıştır.

Tablo 5-1 Araştırma Modelindeki Boyutlar Arası İlişkilere Yönelik Literatür Derlemesi

Boyutlar	Aralarındaki Bağlantı	Kaynak
Güven ↔ Memnuniyet	Karşılıklı ve Pozitif Yönlü	Ostrom ve Iacobucci (1995), Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002), Wang ve Head (2007), Salegna ve Goodwin (2005)
Memnuniyet → Güven	Tek ve Pozitif Yönlü	Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006) Miyamoto ve Rexha (2004), Garbarino ve Johnson (1999)
Güven → Memnuniyet	Tek ve Pozitif Yönlü	Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1998), Szymanski ve Hise (2000), Reichheld, Markey ve Hopton (2000), Bloemer ve Odekerken-Schroder (2002), Lin ve Wang (2006)
Sistem Özellikleri → Memnuniyet	Tek ve Pozitif Yönlü	Klenke (1992), Zviran, Glezer ve Avni (2006), Joo ve Sohn (2008), McKinney, Yoon ve Zahedi (2002), Roh, Ahnb ve Han (2005), Devaraj, Fan ve Kohli (2006), Negash, Ryanb, ve Igbaria (2003), Thong, Hong ve Tam (2006)
Müşteri Hizmetleri → Memnuniyet	Tek ve Pozitif Yönlü	Bhattacharjee (2001,b), Devaraj, Fan ve Kohli (2002)

Tablo 5-1’de yer alan önceki araştırma sonuçlarından yola çıkarak, araştırma kapsamında, Şekil 5-1’de yansıtılmış olduğu üzere, başlıca beş adet hipotez öne sürülmüştür. Bunlar:

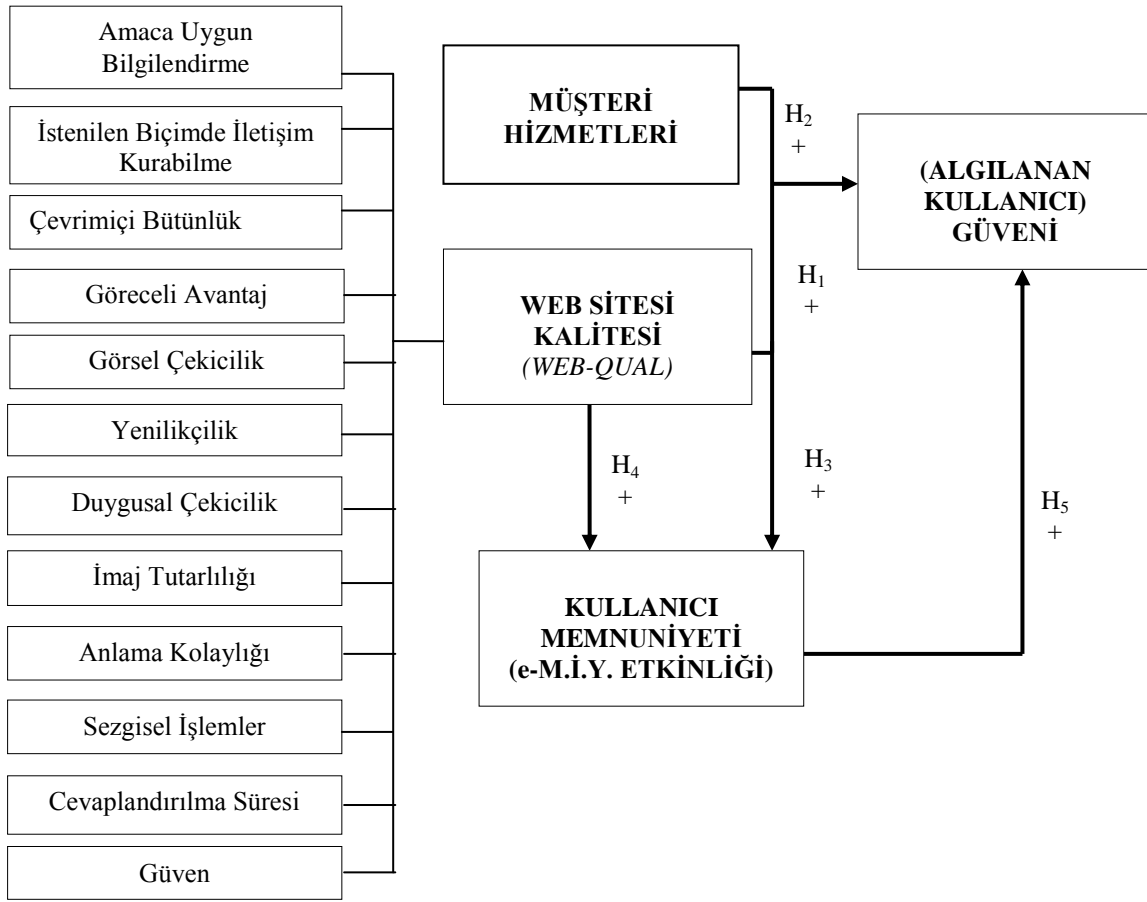
H₁/H₀: Tur operatörünün web sitesi kalitesinin ve müşteri hizmetlerinin, seyahat acentelerinde çalışan personelin şirkete duydukları güven üzerine pozitif yönde doğrudan bir etkisi vardır/yoktur.

H₂/H₀: Tur operatörünün müşteri hizmetlerinin, seyahat acentelerinde çalışan personelin şirkete duydukları güven üzerine pozitif yönde doğrudan bir etkisi vardır/yoktur.

H₃/H₀: Müşteri hizmetlerinin, kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır/yoktur.

H₄/H₀: Web sitesi kalitesinin, kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır/yoktur.

H₅/H₀: Kullanıcıların memnuniyetleri, güvenleri üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir/sahip değildir.



Şekil 5-1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken; daha önce bahsedilmiş olan DeLone ve McLean'e ait (1992) IS Başarı Modeli'nde yer alan boyutlar ile literatürde yer alan web sitesi kalitesi, kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcı güveni kavramlarının elektronik müşteri ilişkileri kapsamındaki önemleri ve aralarındaki karşılıklı ilişkiler göz önüne alınmıştır. Araştırma modeline göre, web sitesi kalitesi ve çevrimiçi müşteri hizmetleri, e-M.İ.Y. altyapısının yer aldığı tur operatörlerinin, yakın bir iş ilişkisi içerisinde oldukları seyahat acentelerinde görev yapan personelin sistemden memnuniyetleri ve şirkete yönelik güvenleri üzerine olumlu yönde etki yapmaktadır. Kullanıcı memnuniyeti ile şirkete yönelik duyulan güven karşılıklı olup, bu boyutlar birbirini doğrusal olarak (olumlu ya da olumsuz yönde) etkileme gücüne sahiptir. Modelde, kullanıcıların web sitesi kalitesi ve müşteri hizmetlerinden elde edecekleri olumlu algıların, onların memnuniyetlerini de olumlu yönde etkileyeceği ve bunun güvenleri üzerine yine doğrudan olumlu bir etki yapacağı hipotezi yansıtılmıştır.

5.2. Araştırma Yöntemi

5.2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma modelinin test edilmesinde Alkan Grup Turizm İşletmeleri A.Ş.'ye bağlı olarak 24 Kasım 1994 tarihinde Antalya ve Moskova ofislerini açarak faaliyete geçen ve merkezi Antalya'da bulunan uluslararası bir tur operatörü olan Tez Tour A.Ş.'den destek alınmıştır. Tez Tour A.Ş.'nin Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan'da işbirliği içerisinde çalışmakta olduğu seyahat acenteleri ile olan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bu bağlamda incelenmiştir.

Rusya Federasyonu ve Bağımsız Devletler Topluluğu ağırlıklı olarak incoming hizmeti veren bir tur operatörünün seçilmesindeki başlıca neden, bu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısının her yıl artış göstermesi ve en büyük pazar olan Almanya'ya rakip konuma gelmiş bulunmasıdır. 2006 Yılında Rusya Federasyonu ve Bağımsız Devletler Topluluğu'na üye ülkelerden (Azerbaycan, Beyaz Rusya, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Ukrayna) gelen turistlerin toplam sayısı, toplam turist sayısı içerisinde % 28'lik bir orana ulaşarak, yıllardır Türkiye için ilk sırada yer almış olan Almanya'yı geçmiştir (Resort Dergisi, 2007, s.27). Bu araştırmanın, Türkiye için başlıca pazar konumuna gelmiş bir ülkenin, pazar lideri durumundaki tur operatörü ile gerçekleştirilmiş olması önem taşıdığı gibi, uluslararası çapta faaliyet gösteren bir tur operatörünün ve onun üç ülkedeki (Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan) perakendeci satıcısı seyahat acentelerinin bilişim sistemlerine ve elektronik müşteri ilişkilerine verdikleri önemi ortaya çıkarma yönünde de önemli olduğu söylenebilir.

Nitekim, araştırma için desteği alınan tur operatörünün birlikte çalıştığı seyahat acenteleri aracılığıyla uluslararası pazarlamada etkinlik sağladığı ve bu acenteler ile olan karşılıklı yakın işbirliği ve ortaklıklara büyük bir önem verdiği tespit edilmiştir. Yakın ticari işbirliklerinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar arasında; yıllık bazda en yüksek satışı gerçekleştiren acentelere ve personeline ödüllendirme yapılması, acente çalışanlarının Türkiye'ye gelerek, tur operatörünün düzenlemiş olduğu çeşitli tanıtım ve eğitim toplantılarına katılması, acentelerin bulunduğu ülkelerdeki eğitim kurumları ile tur operatörü arasında stajyer çalıştırma anlaşmalarının yapılması sayılabilir.

Tur operatörünün sunmuş olduğu extranet sistemini bu üç ülkede faal olarak kullanan seyahat acentesi satış ve operasyon yetkilisi sayısının, acente başına 1 ile 4 arasında değişmekte olduğu tespit edilmiştir. Acenta başına ortalama satış ve operasyon personeli

sayısının 2 olduğu varsayılmıştır. Tur operatörünün Bulgaristan'da 92 adet ve Ukrayna'da 80 adet ve Kazakistan'da 70 adet seyahat acentesi ile çalışmakta olduğu göz önüne alınarak, araştırma evreninin toplam 242 seyahat acentesinde ortalama 2 satış personeli üzerinden (242x2) 484 kişi olduğu kabul edilmiştir.

5.2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma için en uygun veri toplama aracının, internet üzerinden doldurulmaya müsait anket formu olacağı görülmüştür. Bulgaristan için Bulgarca, Kazakistan ve Ukrayna için Rusça dillerine çevrilen anket formu, Tez Tour Kalite Müdürlüğü tarafından araştırmanın amacı ve acentanın sağlayacağı faydaya vurgu yapılarak, bütün acentelerin genel müdürlerine e-posta yolu ile iletilmiştir. Kendilerinden, ilgili formu extranet sistemini kullanan bütün satış ve operasyon yetkililerinin eksiksiz bir şekilde doldurmalarını sağlamaları hususunda destek istenmiştir. Elde edilen doldurulmuş anket sayısı Bulgaristan'dan 127, Ukrayna'dan 101 ve Kazakistan'dan 108 adet olmuştur. Toplam anket sayısı 336, buna bağlı olarak elde edilen geri dönüş oranı % 69'dur. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen anket uygulamaları açısından bu geri dönüş oranı yeterli bir miktarı ifade etmektedir.

Ankette 6 adet demografik soruyu takiben, kullanıcı memnuniyeti; güveni; müşteri hizmetleri ve web sitesi kalitesi boyutlarının tespiti amacıyla ilgili literatürden derlenmiş dört farklı ölçek yer almıştır (Ek: Anket Formu).

Sistem kullanıcılarının genel memnuniyetinin ölçümü için Carlos Flavian, Miguel Guinaliu ve Raquel Gurrea'nın araştırmasından (The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, 2006) alınan 4 önermeden yararlanılmıştır. Önermeler 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= fikrim yok, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum)(Tablo 5-2).

Tablo 5-2 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine ait Önermeler

Önerme Kodu	Önerme
mem1	Genel olarak, sistemden aldığım hizmetlerden memnunum
mem2	Sistemden edindiğim deneyim tatmin edicidir
mem3	Acentamın sistem aracılığıyla çalışmasını, yerinde bir karar olarak görüyorum
mem4	Genel olarak, bu sistemin işlemleri yerine getirebilme kapasitesinden memnunum

Sistem kullanıcılarının güven düzeyinin ölçümü için Leticia Suárez Álvarez, Ana María Díaz Martín ve Rodolfo Vázquez Casielles'in araştırmasından (Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, 2007) alınan 11 önermeden yararlanılmıştır. Önermeler 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= fikrim yok, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) (Tablo 5-3).

Tablo 5-3 Kullanıcı Güveni Ölçeğine ait Önermeler

Önerme Kodu	Önerme
guv1	Tez Tour, her isteğimle etkin bir şekilde ilgilenebilecek ekipmana sahiptir
guv2	Tez Tour, turizm pazarındaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibidir
guv3	Tez Tour'un verdiği sözlere güven duyulabilir
guv4	Tez Tour oldukça tecrübeye sahiptir ve bu yüzden biz seyahat acenteleri için en iyisinin ne olacağını bilir
guv5	Bence, iyi bir turizm tedarikçisidir (tur operatörüdür)
guv6	Personeli, benimle ilişkilerinde samimidir
guv7	Tez Tour, verdiği sözleri her zaman yerine getirir
guv8	Bir problem yaşandığında, bana karşı dürüst davranılır
guv9	Tez Tour, seyahat acentelerine sunduğu hizmetleri daha iyi hale getirebilmek için bir arayış ve çaba içerisinde
guv10	En iyi turizm ürünün/hizmetinin ne olduğuna yönelik fikir almak istediğimde, bana doğru tavsiyelerde bulunulur
guv11	Bu tur operatörüne çok güveniyorum

Müşteri hizmetlerinin yeterliliğini ölçmek amacıyla Mary Wolfenbarger ve Mary C. Gilly'in (2003) geliştirmiş olduğu eTailQ ölçeğindeki 8 önermeden yararlanılmıştır. Önermeler, diğerlerinde olduğu gibi 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= fikrim yok, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Önermelerin açıkları ve kodları Tablo 5-4'te gösterilmiştir.

Tablo 5-4 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine ait Önermeler

Önerme Kodu	Önerme
musthizm1	Tez Tour, acenta personelinin ihtiyaçlarını karşılamaya hazır ve isteklidir
musthizm2	Tez Tour müşteri hizmetleri personeli her zaman yardımcı olmaya isteklidir
musthizm3	Sorduğum sorular, hemen cevaplandırılır
musthizm4	Bir sorunum olduğunda, destek sitesi bunu çözmeme yardımcı olur
musthizm5	Destek sistemindeki satış sonrası destekler de mükemmeldir
musthizm6	Destek sisteminde acente personellerinin isteklerine karşı samimi bir ilgi yansıtılmaktadır
musthizm7	Tez Tour şirketinin, bana karşı olumlu bir sistem kullanım tecrübesi oluşturmaya çalıştığını hissedirim
musthizm8	Destek sistemi vasıtasıyla, görevimin önemini takdir edilmekte olduğunu hissediyorum

Araştırma modelinde yer alan ve web sitesi kalitesinin ölçümünü amaçlayan boyutun ölçümü amacıyla, Elenor T. Loiacono'nun (2000) geliştirmiş olduğu WebQualTM ölçeğinden yararlanılması kararlaştırılmış ve araştırmacıdan yazılı olarak kullanım izni alınmıştır. Bu önermeler de 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= fikrim yok, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin toplam 36 adet önermesi, 12 adet alt boyutu ve 5 adet ana boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ve boyutlara ait önermeler Tablo 5-5'te sunulmuştur.

Tablo 5-5 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine ait Önermeler

Önerme Kodu	Ana Boyut	Alt-Boyut Adı	Önerme
web1	YARARLILIK	Amaca Uygun Bilgilendirme	Sistemdeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir
web2	YARARLILIK	Amaca Uygun Bilgilendirme	Sistem, bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır
web3	YARARLILIK	Amaca Uygun Bilgilendirme	Sistemdeki bilgiler günceldir
web4	YARARLILIK	İstenilen Biçimde İletişim Kurabilme	Websitesi, istediğim bilgileri karşılıklı olarak sormama ve öğrenmeme olanak sağlamaktadır
web5	YARARLILIK	İstenilen Biçimde İletişim Kurabilme	Sistemden belirli ihtiyaçlarıma yönelik bilgileri edinebilmem mümkündür
web6	YARARLILIK	İstenilen Biçimde İletişim Kurabilme	Sistemdeki inter-aktif (etkileşimli) özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum

web7	YARARLILIK	Çevrimiçi Bütünlük	Şirkete yönelik tüm işlemleri sistem üzerinden tamamlayabiliyorum
web8	YARARLILIK	Çevrimiçi Bütünlük	Teztour'a yönelik işlem süreçlerinin büyük bir kısmını sistem üzerinden tamamlayabiliyorum
web9	YARARLILIK	Çevrimiçi Bütünlük	Sistem çevrimiçi işlemlere olanak sağlamaktadır
web10	YARARLILIK	Göreceli Avantaj	Teztour şirketine ait işlemleri sistem üzerinden gerçekleştirmem telefon, faks veya bir şirket temsilcisine mail göndermemden daha kolaydır
web11	YARARLILIK	Göreceli Avantaj	Sistem, şirketin satış veya müşteri hizmetlerini aramama bir alternatiftir
web12	YARARLILIK	Göreceli Avantaj	Sistem, şirket temsilcisi ile telefon görüşmesi yapmama nazaran daha kolay bir işlem yapma yoludur
web13	EĞLENCE	Görsel Çekicilik	Sistem görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiştir
web14	EĞLENCE	Görsel Çekicilik	Sistem görsel yönden çekicidir
web15	EĞLENCE	Görsel Çekicilik	Sistem, görsel açıdan hoştur
web16	EĞLENCE	Yenilikçilik	Sistem, yenilikçidir
web17	EĞLENCE	Yenilikçilik	Sistemin dizaynı yenilikçidir
web18	EĞLENCE	Yenilikçilik	Sistem yaratıcıdır
web19	EĞLENCE	Duygusal Çekicilik	Teztour'a ait sistemi kullandığımda mutlu oluyorum
web20	EĞLENCE	Duygusal Çekicilik	Teztour'a ait sistemi kullanmaktan keyif duyuyorum
web21	EĞLENCE	Duygusal Çekicilik	Sistemi kullandığımda, kendimi sosyal hissediyorum
web22	EĞLENCE	İmaj Tutarlılığı	Teztour sistemi, şirket imajıyla tutarlı bir imaj yansıtmaktadır
web23	EĞLENCE	İmaj Tutarlılığı	Sistem, benim şirkete ait algıladığım imajla uygunluk göstermektedir
web24	EĞLENCE	İmaj Tutarlılığı	Sistem, şirket imajına uygundur
web25	KULLANIM KOLAYLIĞI	Anlama Kolaylığı	Teztour'a ait sistemdeki görüntü ekranları kolaylıkla okunabilmektedir
web26	KULLANIM KOLAYLIĞI	Anlama Kolaylığı	Teztour destek sistemindeki sembol, gösterge veya işaretleri anlamak kolaydır
web27	KULLANIM KOLAYLIĞI	Anlama Kolaylığı	Sistemdeki yazılar kolay okunabilmektedir
web28	KULLANIM KOLAYLIĞI	Sezgisel İşlemler	Daha fazla bilgisayar kullanma tecrübem olsaydı, Teztour'un sistemini daha kolay kullanabilirdim
web29	KULLANIM KOLAYLIĞI	Sezgisel İşlemler	Teztour sistemini kolay kullanılabılır buluyorum
web30	KULLANIM KOLAYLIĞI	Sezgisel İşlemler	Sistemi kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu
web31	CEVAPLANDIRMA SÜRESİ	Cevaplandırma Süresi	Teztour'un sistemini kullandığımda, işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır
web32	CEVAPLANDIRMA SÜRESİ	Cevaplandırma Süresi	Teztour sistemi hızlı bir şekilde yüklenmektedir
web33	CEVAPLANDIRMA (R) SÜRESİ	Cevaplandırma Süresi	Sistemin yüklenmesi uzun zaman almaktadır
web34	GÜVEN	Güven	Teztour sisteminde gerçekleştirdiğim işlemlerin tamamlandığına güven duyarım
web35	GÜVEN	Güven	Teztour sisteminin kişisel/çalıştığım şirkete ait bilgileri koruduğuna veya gizli tuttuğuna güvenirim
web36	GÜVEN	Güven	Sistem yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim

Uygulamanın gerçekleştirildiği Tez Tour tur operatörünün; Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan'da kullanılmakta olan web sitesi (kullanıcı) arayüzü ve (müşteri) önyüzünde yer alan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi fonksiyonları (Resim 1) ile genel web sitesi özellikleri Feinberg ve Kadam'ın (2002) yaklaşımı esas alınarak, Tablo 5-6'da görüldüğü üzere kategorize edilmiştir.

Система online-бронирования компании TEZ TOUR [22.02.2010 13:00]

DB [55] Логин: Пароль: Войти Зарегистрироваться...

Установки пользователя Заявки

Город вылета по умолчанию *MOSCOW Временная заявка (Подобрать тур , Создать)

Изменить установки пользователя

Спецпредложения Подбор тура Создать/редактировать заявку Поиск по каталогу Авиаперелет (справочник) Конвертор валют

Курс 1\$= 30,8р 1€= 41,4р

Что такое скриншот Настройки браузера для распечатки Обратная связь Инструкция

Подбор тура

Параметры поиска

Фильтр: Страна Турция регион СПО Все Курорт (фильтр для списка отелей) Не фильтровать

Курорты (Турция) Отели (Турция)

Не фильтровать Кушадасы Кемер Анталия Белек

Не фильтровать (выводить отели выбранной категории) [Турция, Кушадасы] ASENA HOTEL 3* [Турция, Кушадасы] CLUB HOTEL GRAND EFE 4* [Турция, Кушадасы] FANTASIA HOTEL DE LUXE KUSADASI 5* [Турция, Кушадасы] HOTEL GOLDENDAY 3*

Город вылета Москва От 22.02.2010 до 27.02.2010 Дата заезда в отель Количество ночей От 7 до 15

Цена От 0.0 до 15000 Категория отеля 4* И лучше Пансион BB И лучше

Тип размещения DBL Показывать даже если

Отель в столе
 Нет билетов туда
 Нет билетов обратно
 Добавить таблицу для Excel

Сортировка: Цена по возрастанию

Искать

Resim 1. Tez Tour Arayüz Görüntüsü

Esasen, bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişim, web sitelerinin ön ve arkayüzlerine ait fonksiyonel nitelikleri her geçen gün arttırmaktadır. Bu nedenle Feinberg ve Kadam'ın da belirtmiş olduğu üzere bütün güncel fonksiyonları ihtiva eden standart bir kategorizasyonun yapılabilmesi mümkün görülmemektedir.

Tablo 5-6 Web Sitesi (Ön ve Arka Yüzde) Yer Alan e-M.İ.Y. Özellikleri

<i>e-M.İ.Y. Özellikleri</i>	<i>Müşteri-Web sitesi Önyüzü</i>	<i>Kullanıcı-Web sitesi Arayüzü</i>
Site kişiselleştirmesi	----	----
Alternatif kanallar (e-posta, faks, IP'den sesli operatör)	✓	✓
Yerel arama motoru	✓	✓
Üyelik (profil)	----	✓
Posta adresleri (e-posta bilgi talebi)	✓	✓
Site turu	----	----
Site haritası	----	----
İlk kez kullananlara tanıtım	----	----
Sohbet (Chat)	----	----
E-bülten	✓	✓
Çevrimiçi satın alma	✓	✓
Çevrimiçi ürün bilgilendirmesi	✓	✓
Satın alma şartları	✓	✓
Ürün önizleme	✓	✓
Dış bağlantılar (link'ler)	✓	✓
Sıkça Sorulan Sorular (FAQ)	✓	✓
Self-servis problem çözümü	----	✓
Şikâyet imkânı	✓	----
Yardım kuruluşlarına katkı	----	----
Hızlı satış/satış takibi	✓	✓
Yükleme hızı	----	----
Müşteri hizmetleri sayfası	✓	✓
Şirket tanıtımı	✓	✓
Gizlilik politikası	----	----

Buna göre, tur operatörünün extranet üzerinden seyahat acentelerinin satış bölümü personeline tahsis etmiş olduğu “kullanıcı-web sitesi arayüzü”nün özellikleri ile internet üzerinden tüm dış kullanıcılara açmış olduğu “müşteri-web sitesi önyüzü” arasında belirgin farklılıkların bulunmadığı görülmektedir. Bu sebeple extranet içindeki işletmeler arası ilişkilerin ve iş süreçlerinin etkinleştirilmesi amacıyla kullanıcıların web sitesi kalitesi hakkındaki mevcut algılarının tespit edilerek; gerekli içeriksel ve fonksiyonel zenginleştirmelerin yapılabilmesinin kullanıcıların memnuniyet ve güven algılarının yükselmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür. Web sitesi kalitesinin kullanıcı memnuniyet ve güvenine etkisi, geliştirilen araştırma modelinde doğrudan ve pozitif olarak ele alınmış olup, tur operatörünün web sitesine ait mevcut özelliklerin artırılması halinde kullanıcı memnuniyeti ve güveninin bundan olumlu yönde etkileneceği kabul edilmiştir.

5.2.3. Araştırma ile İlgili Sınırlılıklar

Araştırmanın başlıca kısıtı; uygulamanın sadece bir tur operatörünün ve onun seyahat acentesi kullanıcılarını kapsamasıdır. Tez Tour A.Ş. tur operatörü, yurtdışı paket tur satışlarını hem kendi satış temsilcilikleri vasıtasıyla, hem de çeşitli ülkelerdeki bağımsız perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Ancak bu çalışmada satış acenteleri arasındaki mülkiyet farklılıkları göz önüne alınmayarak, bütün kullanıcıların cevapları eşit ağırlıkta değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın üç ayrı ülkede gerçekleştirilmiş olması ve hedef alınan pazarlarda (Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan) önemli paya sahip bir tur operatörünün desteğinin alınması ise güçlü yönler olarak öne çıkmaktadır.

5.3. Araştırma Bulguları

5.3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların ülkelere göre dağılımları ve toplam içerisindeki payları, Tablo 5-7’de yansıtılmıştır.

Tablo 5-7 Örneklem Dağılımı

Ülke Adı	Frekans	Yüzde (%)
Ukrayna	101	30,1
Bulgaristan	127	37,8
Kazakistan	108	32,1
Genel	336	100,0

Ülkelere bağlı olarak cinsiyetin dağılımı incelendiğinde, her üç ülkede de kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan sayıca fazla olduğu görülmektedir (Tablo 5-8).

Tablo 5-8 Ünelere Göre Cinsiyet Dağılımı

Ülke		Erkek	Kadın	Toplam
Bulgaristan	n	32	95	127
	%	25,1	74,8	100,0
Ukrayna	n	29	72	101
	%	28,7	71,2	100,0
Kazakistan	n	20	88	108
	%	18,5	81,4	100,0
Genel	n	81	255	336
	%	24,1	75,9	100,0

Anket katılımcılarının yaş dağılımları incelendiğinde, 18-41 yaş arası kişilerin toplam katılımcıların % 79,8'ni oluşturduğu görülmektedir (Tablo 5-9). Ünelere göre dağılımlar incelendiğinde, 18-25 yaş arası genç yaş grubundaki kişilerin en az bulunduğu ülkenin Ukrayna; 42 yaş üstü grubundaki kişilerin en az bulunduğu ülkenin ise Kazakistan olduğu belirlenmiştir. Her üç ülkede de 26-33 yaş arasındaki kişiler, katılımcıların çoğunluğunu (% 36,9) oluşturmaktadır.

Tablo 5-9 Ünelere Göre Yaş Dağılımları

Ülke		18-25 yaş arası	26-33 yaş arası	34-41 yaş arası	42 yaş ve üstü
Bulgaristan	n	23	46	29	29
	%	18,1	36,2	22,8	22,8
Ukrayna	n	9	40	31	21
	%	8,9	39,6	30,6	20,7
Kazakistan	n	30	38	22	18
	%	27,7	35,1	20,3	16,6
Genel	n	62	124	82	68
	%	18,5	36,9	24,4	20,2

Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri, Tablo 5-10'da gösterilmiş olup, üniversite seviyesinde eğitime sahip olan kişilerin çoğunlukta (% 76,5) yer aldıkları tespit edilmiştir. Mesleki eğitim veya meslek yüksekokulu mezunları ile doktora eğitimine sahip kişiler, bu grubu takip etmektedir. Ünelere göre eğitim seviyeleri incelendiğinde, her üç ülkede de eğitim seviyesinin üniversite düzeyinde yoğunlaştığı; ancak Ukrayna ve Kazakistan'da doktora seviyesinde eğitim almış kişilerin Bulgaristan'a göre daha fazla sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 5-10 Ünelere Göre Eğitim Seviyesi

Ülke		8 yıllık mecburi eğitim	11 yıllık eğitim	Mesleki eğitim /M.Y.O	Üniversite	Doktora
Bulgaristan	n	5	2	18	99	3
	%	3,9	1,6	14,2	77,9	2,4
Ukrayna	n	0	1	7	77	16
	%	0	1,0	6,9	76,3	15,8
Kazakistan	n	1	1	13	81	12
	%	0,9	0,9	12,0	75,0	11,2
Genel	n	6	4	38	257	31
	%	1,8	1,2	11,3	76,5	9,2

Anket katılımcılarının bilgisayar kullanma tecrübesi, onların web sitesi kalitesi ile ilgili yargılarına yön veren başlıca kriterdir. Kullanım tecrübesi yüksek kişilerin web sitesine yönelik bakış açılarının ve beklentilerinin, kullanım tecrübesi az olan kişilere göre daha ileri düzey ve kapsamlı olması muhtemeldir. Bu araştırmada yer alan kişilerin % 92,6'sı 5 yıldan fazla bilgisayar kullanma tecrübesine sahiptir. Bu durum, katılımcıların yüksek seviyede kullanım tecrübesine sahip olduklarını yansıtmaktadır (Tablo 5-11).

Tablo 5-11 Bilgisayar Kullanma Tecrübesi

Bilg.kullanma tecrübesi	Frekans	Yüzde (%)
3 yıldan az	6	1,8
3 yıldan fazla-5 yıldan az	19	5,7
5 yıldan fazla	311	92,6
Genel	336	100,0

Araştırmaya katılan sistem kullanıcılarının büyük bir bölümü (% 66,7) 3 yıldan fazla elektronik ticaret uygulama ve araçları ile desteklenmiş paket programları kullanma tecrübesine sahiptir (Tablo 5-12). Bu nedenle, çeşitli sistem araçlarının ne gibi fonksiyonlara veya faydalara sahip olduklarını bilme ve içerik zenginliğinin kendilerine sağlayacağı muhtemel avantajların farkında olma düzeyleri yüksektir.

Tablo 5-12 Elektronik Ticaret Uygulamaları ile Desteklenen Paket Programları Kullanma Tecrübesi

Elekt.Tic. ve Paket Prog.Kullanma Tecrübesi	Frekans	Yüzde (%)
3 aydan az	7	2,1
3 aydan fazla-1 yıldan az	12	3,6
1 yıldan fazla- 3 yıldan az	93	27,7
3 yıldan fazla	224	66,7
Genel	336	100,0

5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

5.4.1. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik; bir araştırma, başka bir kişi tarafından tekrar edildiğinde aynı sonuçların elde edilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Quinton ve Smallbone 2006, s.129). Bu tip bir tanım, işletme ve yönetim araştırmaları gibi, insan unsurunun içinde yer aldığı sosyal araştırmalar açısından araştırma tekrarının çok güç olması nedeniyle sorun yaratan bir yaklaşımdır (LeCompte ve Goetz, 1982). Niteliksel bir araştırmada bu gibi konular araştırma kısıtları arasında yer almaz iken, niceliksel araştırmalarda göz önüne alınması gereken veya önemli sorunlara yol açabilen bir konuma gelebilmektedir.

Niceliksel bir araştırmada güvenilirlik, esas olarak elde edilen sonuçların tutarlılığını, ölçümün sağlamlığını, rastgelelikten veya istikrarsız hatalardan ne derece arınmış olduğunu ifade etmektedir. Cooper ve Schindler'e göre (2003) istikrar, denklik ve içsel tutarlılık güvenilirlik konusunda başlıca anahtar unsurlardır. Güvenilirlik, üç şekilde test edilebilmektedir. Bunlardan ilki test tekrar-test yöntemidir ve belli bir süre sonra aynı örnekleme aynı soruların yöneltilmesi ile cevaplardaki tutarlılığın karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bunun yanı sıra, anketin farklı iki şeklinin aynı zamanda aynı örneklem üzerinde uygulanması ile verilen cevapların tutarlılığının ölçülmesi de mümkündür (alternatif yöntem metodu). Üçüncü olarak, Cronbach's alpha ya da KR20 olarak bilinen istatistiksel eğilim katsayıları kullanılarak (içsel tutarlılık metodu); ya da elde edilen verinin ikiye ayrılması (split-half) ile anketi cevaplayan kişilerin anketin ilk kısmına verdikleri cevaplar ile ikinci kısmına verdikleri cevaplar arasında korelasyonun ölçülmesi yoluna gidilebilir (split-half metodu).

Carmines ve Zeller'e göre (1988) güvenilirlik veri toplamadan sonra ölçülebilen bir değerlendirme kriteridir ve Quinton ve Smallbone'nun (2006, s.129) görüşlerine paralel bir şekilde şu metodlarla sağlanabilmektedir:

- Test tekrar-test metodu,
- Alternatif yöntem metodu,
- İkiye ayırma (Split-half) metodu ve
- İçsel tutarlılık metodu (Karlsson 2002, s.177).

İçsel tutarlılık metodu, ölçekte kullanılan önermeler arasındaki denklığı, homojenliği ve içsel-korelasyonu incelemektedir. İçsel tutarlılığın tespitinde Alpha (Cronbach, 1951) veya Theta (Armor 1974) katsayıları esas alınmaktadır. Cronbach's alpha, en fazla kullanılan katsayı olup, ($\bar{\rho}$ olarak betimlenen) ve enstrümanda yer alan n sayıdaki ölçüm önermesi arasındaki ortalama iç-önerme korelasyonu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle Cronbach's alpha değeri, önerme sayısına (n) ve ortalama iç-önerme korelasyonuna ($\bar{\rho}$) karşı duyarlı olan bir gösterge olup, formülü aşağıda gösterilmiştir (Denklem 1). Nunnally (1978), alpha değerinin ,70'e eşit veya üstünde olması gerektiğini, yeni geliştirilen ölçüm modellerinde ise ,60'a eşit veya üstünde değerlerin kabul edilebileceğini belirtmektedir. Bu araştırmada içsel tutarlılık metodu uygulanmış ve Cronbach's alpha katsayısı göz önüne alınmıştır.

$$\alpha = \frac{n \bar{\rho}}{1 + (n-1) \bar{\rho}}$$

Denklem 1. Cronbach Alpha Formülü

Ancak güvenilirlik/homojenlik konusunda bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. İlk olarak, içsel tutarlılık (alpha) güvenilirliği, sadece önermeler arasındaki korelasyonun değil; aynı zamanda test aracının uzunluğunun da bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Mangen v.d. 1982, s.13). Örneğin 10 önermeye ve sadece ortalama ,25 korelasyona sahip olan bir ölçeğin alpha güvenilirliği ,77 olarak tespit edilebilirken; 30 önermeye ve benzer ortalama korelasyona sahip bir ölçeğin alpha güvenilirliği ,91 olabilmektedir. Benzer bir biçimde, faktör yükü ,50 olan bir önerme sadece ,25'lik bir denklik korelasyonuna sahip olabilecektir.

Bir araştırmacının, araştırmasının güvenilirliğini arttırmak veya sağlamlaştırmak adına şu yöntemlere başvurması mümkündür (Quinton ve Smallbone 2006, s.130):

- Farklı veri kaynaklarını kullanmak,
- Farklı veri toplama araçlarını kullanmak,
- Mevcut teoriyi ilgili alandan başka bir alanda uygulamak,
- Veriyi farklı zaman dilimlerinde toplamak,

- Farklı araştırmacılarından, araştırmanın farklı aşamalarında yararlanmak.

Bu araştırmada, yukarıdaki yöntemlerden bazıları kullanılmıştır. Örneğin araştırma modelinde yer alan ölçeklerin Cronbach's alpha eğilim değeri ile önermeler arasındaki korelasyon ölçülmüş; veri kaynağı olarak üç farklı ülkedeki örneklemden yararlanılmış; elektronik ticaret alanında kabul görmüş olan WebQual™ ölçeği turizm sektöründe uygulanmış ve elektronik ticaret ile modern yönetim yaklaşımları arasında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının bir araya gelmesinden türetilmiş olan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı turizmde üretici-perakendeci (tur operatörü-seyahat acentesi) işletmeler arası ilişkiler açasından incelenmiştir. Bu özellikler, ilgili araştırmanın güvenilirliğini arttırdığı gibi, aynı zamanda turizm literatürüne sağladığı başlıca katkıları da ortaya koymaktadır.

5.4.1.1. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

Ölçeğin güvenilirlik düzeyi (reliability) Cronbach's alpha katsayısı ile ölçülmüş ve ,7736 olarak tespit edilmiştir. Daha önce de bahsedildiği üzere literatürde ,70'in üzerindeki katsayıların, ölçek güvenilirliğinin iyi olduğunu yansıttığı kabul edilmektedir. Tablo 5-13'de görüldüğü üzere, önermelerin herhangi birinin elenmesi halinde ölçeğin güvenilirliği ,7736'dan daha düşük bir değer alacaktır. Bu nedenle ölçekteki herhangi bir önermenin güvenilirlik katsayısını arttırmak amacıyla elenmemesi gerektiği öngörülmüştür.

Tablo 5-13 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Önerme- Boyut İstatistikleri

	Önerme Elendiğinde Ölçek Ortalaması	Önerme Elendiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Boyut Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Önerme Elendiğinde Cronbach's Alpha
mem1	12,4315	2,6938	,5902	,3850	,7121
mem2	12,5238	2,5964	,5963	,3707	,7083
mem3	12,4702	2,7275	,5077	,2763	,7558
mem4	12,5833	2,6318	,6138	,3833	,6996

Önermeler arası korelasyon matrisine bakıldığında ise ,01 anlamlılık seviyesinde karşılıklı korelasyonların Tablo 5-14'deki gibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5-14 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi

	mem1	mem2	mem3	mem4
mem1	1			
mem2	,541**	1		
mem3	,355**	,419**	1	
mem4	,519**	,466**	,473**	1

** ,01 seviyesinde anlamlı

Kullanıcı memnuniyeti ölçeğindeki önermelerin iç-önerme korelasyonları ,355 ile ,541 arasında değişmektedir.

5.4.1.2. Kullanıcı Güveni Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

Ölçeğin güvenilirlik seviyesi Cronbach's alpha katsayısı ile ölçülmüş ve ,8840 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, ölçek güvenilirliğinin yeterli ve yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Kullanıcı güveni ölçeğine ait boyut-önerme istatistikleri Tablo 5-15'te gösterilmiştir. Buna göre, güv5 nolu önermenin ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin güvenilirlik seviyesi ,8840'dan ,8861'e yükselmektedir. Ancak ilk halde elde edilen katsayı yeterli bir seviyede olduğundan bu aşamada ilgili önermenin elenmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 5-15 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Boyut-Önerme İstatistikleri

	Önerme Elendiğinde Ölçek Ortalaması	Önerme Elendiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Boyut Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Önerme Elendiğinde Cronbach's Alpha
güv1	41,6012	25,3151	,5639	,3840	,8761
güv2	41,3750	26,3425	,5098	,3833	,8791
güv3	41,4226	25,4149	,6161	,4348	,8728
güv4	41,5446	24,1473	,7041	,5192	,8666
güv5	41,3423	26,6795	,3991	,2252	,8861
güv6	41,5923	25,4525	,6247	,4547	,8724
güv7	41,5714	24,4810	,6459	,4767	,8707
güv8	41,5714	25,1471	,6046	,4715	,8734
güv9	41,5506	24,8034	,6864	,5085	,8683
güv10	41,6310	24,1679	,6303	,4775	,8721
güv11	41,2440	26,0119	,6238	,4120	,8732

Önermeler arasındaki iç-önerme korelasyonunun yansıtılmasına yönelik matris ise, Tablo 5-16’da gösterilmiştir. ,01 Anlamlılık seviyesinde önermeler arası korelasyonun ,219 ile ,573 arasında değişmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 5-16 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi

	güv1	güv2	güv3	güv4	güv5	güv6	güv7	güv8	güv9	güv10	güv11
güv1	1										
güv2	,504**	1									
güv3	,433**	,425**	1								
güv4	,499**	,495**	,518**	1							
güv5	,293**	,235**	,224**	,391**	1						
güv6	,357**	,260**	,455**	,444**	,231**	1					
güv7	,333**	,318**	,485**	,519**	,275**	,489**	1				
güv8	,303**	,215**	,472**	,441**	,219**	,516**	,584**	1			
güv9	,418**	,434**	,429**	,535**	,262**	,479**	,518**	,513**	1		
güv10	,388**	,307**	,349**	,447**	,287**	,563**	,449**	,467**	,573**	1	
güv11	,376**	,344**	,438**	,483**	,404**	,446**	,420**	,387**	,473**	,482**	1

** ,01 seviyesinde anlamlı

5.4.1.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

Ölçeğin güvenilirlik seviyesi, Cronbach’s alpha katsayısı ile ölçülmüş ve ,8470 olarak tespit edilmiştir. Bu da yeterli seviyede bir güvenilirliği göstermektedir. Cronbach’s alpha katsayısının herhangi bir önermenin elenmesi durumunda düşeceği görülmektedir (Tablo 5-17).

Tablo 5-17 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Boyut-Önerme İstatistikleri

	Önerme Elendiğinde Ölçek Ortalaması	Önerme Elendiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Boyut Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Önerme Elendiğinde Cronbach’s Alpha
müst1	26,8452	15,4267	,6248	,5907	,8243
müst2	26,7560	15,4268	,6406	,6305	,8228
müst3	27,1042	14,1294	,6002	,4884	,8290
müst4	27,5060	14,5492	,5500	,3830	,8360
müst5	27,0923	15,6422	,5464	,3811	,8331
müst6	27,1310	15,9231	,5272	,3202	,8353
müst7	26,8720	15,4612	,6286	,5463	,8240
müst8	26,8601	15,8401	,6166	,5468	,8265

Ölçeğin iç-önerme korelasyonları ise ,272 ile ,747 arasında değişmektedir. Korelasyon matrisi Tablo 5-18'de gösterilmiştir.

Tablo 5-18 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Korelasyon Matrisi

	müst1	müst2	müst3	müst4	müst5	müst6	müst7	müst8
müst1	1							
müst2	,747**	1						
müst3	,573**	,638**	1					
müst4	,326**	,314**	,406**	1				
müst5	,374**	,340**	,272**	,527**	1			
müst6	,316**	,308**	,330**	,396**	,376**	1		
müst7	,394**	,406**	,367**	,404**	,444**	,448**	1	
müst8	,347**	,381**	,402**	,367**	,399**	,492**	,700**	1

** ,01 seviyesinde anlamlı

5.4.1.4. Web Sitesi Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Testi

Ölçeğin güvenilirlik seviyesi Cronbach's alpha katsayısı ile ,9427 olarak tespit edilmiş ve yeterli bir güvenilirlik seviyesinde bulunduğu kabul edilmiştir. Web sitesi kalitesine ait önermelerin boyut-önerme istatistikleri incelendiğinde ,9427 olarak tespit edilmiş olan Cronbach's alpha katsayısının web28 , web32 ve web33 önermelerinin elenmesi halinde daha fazla yükseleceği görülmüştür (Tablo 5-19). Bu aşamada, elde edilen alpha değeri yeterli olduğundan herhangi bir önermenin elenmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 5-19 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Boyut-Önerme İstatistikleri

	Önerme Elendiğinde Ölçek Ortalaması	Önerme Elendiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Boyut Korelasyonu	Önerme Elendiğinde Cronbach's Alpha
web1	136,4636	251,6471	,5369	,9413
web2	136,5773	255,0671	,5751	,9409
web3	136,6545	258,6107	,4520	,9419
web4	136,9955	252,1598	,5158	,9416
web5	136,6636	255,2288	,5621	,9410
web6	136,5727	256,4467	,5378	,9412
web7	136,8818	253,4837	,5359	,9413
web8	136,5364	256,7521	,6012	,9408
web9	136,3227	259,1145	,5183	,9415
web10	136,1318	257,4483	,4809	,9417
web11	135,2500	256,2797	,5197	,9414
web12	136,2864	255,7852	,4977	,9416
web13	136,5045	252,4155	,6783	,9400
web14	136,6136	252,1012	,6923	,9399
web15	136,5955	253,3287	,6557	,9403
web16	136,5500	252,8861	,6290	,9404
web17	136,8500	251,6824	,6609	,9401
web18	136,5818	250,9814	,6562	,9401
web19	136,3591	254,9161	,7249	,9401
web20	136,3364	253,6580	,6951	,9401
web21	136,9364	251,0279	,6186	,9405
web22	136,6045	254,1488	,6625	,9403
web23	136,6091	254,6775	,6234	,9406
web24	136,6364	253,1822	,6106	,9406
web25	136,4864	254,6345	,6176	,9406
web26	136,4682	254,9899	,6337	,9405
web27	136,4955	254,8082	,6037	,9407
web28	137,3318	257,3734	,3237	,9439
web29	136,3909	254,1296	,6396	,9404
web30	136,3500	257,4614	,5294	,9413
web31	136,7682	254,2793	,5095	,9415
web32	137,2409	253,9006	,4033	,9432
web33	137,4045	263,2740	,1521	,9457
web34	136,6955	257,3361	,5019	,9415
web35	136,7773	257,5255	,4768	,9417
web36	136,7864	257,0455	,5182	,9414

Önermeler arası korelasyonlar da incelenerek Tablo 5-20'de gösterilmiştir. Buraya kadar ele alınmış olan her dört ölçeğin de gerekli güvenilirlik kriterlerini (Cronbach's alpha ve iç-önerme korelasyonu) sağladıkları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Geçerlilik ile ilgili analiz sonuçları bir sonraki bölümde yer almaktadır.

5.4.2. Geçerlilik Analizleri

Yin'e göre (2003) bir araştırmanın geçerliliğinin tespit edilebilmesi için genellikle üç test şekli veya geçerlilik türü kullanılmaktadır. Bunlar;

- İçsel Geçerlilik (internal validity),
- Yapı Geçerliliği (construct validity) ve
- Güvenilirliktir.

Black'e göre (2002, s.225) ise geçerlilik türleri dörde ayrılmaktadır:

- İçsel Geçerlilik (Internal validity): sorular, hipotezler, değişken seçimi ve enstrümanlar arasındaki mantıki tutarlılığı ifade eder.
- Yapı Geçerliliği (Construct validity): kullanılan enstrümanın amaçlanan şeyi ölçümleyip-ölçümlemediği ile ilgilidir.
- Dışsal Geçerlilik (External validity): elde edilen sonuçların daha geniş popülasyonlar için genellenebilir olup olmadığını ifade eder.
- İstatistiksel Geçerlilik (Statistical validity): toplanan veri ve yöneltilen soruların kullanılan istatistiksel test için uygunluğunu belirler.

Black'in görüşleri incelendiğinde bu araştırmanın içsel geçerliliğinin bir önceki bölümde test edildiği, yapı geçerliliğinin bu bölümde test edileceği, dışsal geçerliliğinin kasti örneklem kullanılması nedeniyle daha geniş popülasyonlara uyarlanamayacağı ve istatistiksel geçerliliğinin araştırma modelinin test edildiği izleyen bölümlerde ortaya konulduğu söylenebilir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin içsel geçerliliklerinin tespiti amacıyla, önceki bölümde de detaylı olarak açıklanmış olduğu üzere Cronbach's alpha katsayısı ele alınmış, aynı zamanda önermelerin iç-önerme korelasyonları incelenerek gerekli güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak araştırma modelinde yer alan ölçeklerin hem içsel geçerliliğe hem de gerekli güvenilirlik kriterlerine de sahip oldukları belirlenmiştir. Yin'in yaklaşımı incelendiğinde de, araştırmanın bu aşamasında yapı geçerliliği olarak bilinen test yöntemi kullanılarak, ilgili ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesi gerektiği görülmektedir.

Araştırmanın yapı geçerliliğinin (construct validity) incelenmesi gerektiği için, bu geçerliliğin başlıca göstergeleri olan yakınsama (convergence validity) ve ayrışım geçerliliklerinin (discriminant validity) tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü yapı

geçerliliğinin ampirik açıdan ölçülmesi; aynı yapı içerisinde (convergent validity) yer alan önermeler arasındaki yakınsamaya (convergence) ve farklı yapılar (discriminant validity) içerisinde yer alan önermelerin birbirinden ayrılmasına dayanmaktadır (Karlsson 2002, s.178).

Ölçüm önermeleri arasındaki tutarlılığın test edilmesi yoluyla aynı yapı içerisinde yer aldıklarının ortaya konulmasına yapı tekboyutluluğu (construct unidimensionality) adı verilmektedir. Saraph v.d. (1989) ve Flynn v.d. (1994) yapı tekboyutluluğunu belirlemek için açıklayıcı faktör analizini kullanırken, Ahire v.d. (1996) doğrulayıcı faktör analizinden yararlanmıştır. Esasen faktör analizinin, tek bir ölçek altında toplanmış önermeler için ya da birkaç ölçek altında toplanmış önermeler için kullanılabilme özelliği bulunmaktadır (Flynn v.d. 1990; Birnbaum v.d. 1986). Ölçümlerin yapı ayrışımını gösterebilmek için (discriminant validity) ise, farklı yapılarda yer alan önermelere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Bu esnada elde edilecek olan faktör sayıları ve her boyuttaki faktörlerin dökümü, öncelik ve önem esasına göre (*priori*) oluşturulmalıdır. Faktör analizi sonuçlarının daha önce belirtilmiş olan faktörler ve bunların yükleri ile karşılaştırılması sonucunda, araştırmacı yapı geçerliliğini ortaya koyabilmektedir. Bu araştırmada ilk olarak, araştırma modelinde yer alan her ölçek ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yakınsama geçerliliğinin sağlanmasında şu aşamalar izlenmiştir; ilk aşamada, önermelerin gizil değişkenle olan ilişkilerinde t değerlerinin anlamlılığı (yani 1,96'dan büyük olması) sorgulanmıştır. Bu kriter sağlandıktan sonra, ikinci aşamada önermelerin açıklanan varyans oranlarının belli bir miktarın üzerinde olup olmadıkları incelenerek ölçeğin yapı güvenilirliği araştırılmıştır. Açıklanan varyans oranları (variance extracted) ve yapı güvenilirliğinin (construct reliability) hesaplanmasına dair formüller uygulanarak; bu değerlerin elde edilmesi mümkündür. Elde edilen açıklanan varyans oranlarının ve yapı güvenilirliğinin ,50'nin üstünde olması gereklidir (Hair v.d. 1998, s.612). Ancak ,40'ın üstündeki değerlerin kabul edilebilir olduğu görüşüne sahip araştırmacılar da bulunmaktadır (Tabachnick ve Fidell 2007, s.649). Açıklanan aşamalarla t değerlerinin anlamlılığı; açıklanan varyans ve yapı güvenilirliği test edilen ölçekler bu şekilde “yakınsama geçerliliğini” sağladıktan sonra, “ayrışım geçerliliklerinin” test edilmesi aşamasına gelmektedir. Bu araştırmada ayrışım geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, (ilgili ölçek çeşitli boyutlardan oluşmakta ise) eğer iki faktör için parametre tahmini (iki faktör arasındaki korelasyon) 1'e eşitlenirse (sınırlandırılmış model) ve diğer modelde parametre tahminleri serbest bırakılırsa (sınırlandırılmamış model), bu durumda

sınırlandırılmamış modelden elde edilen ki-kare değeri anlamlı olarak sınırlandırılmış modelden düşük ise bu durumun ilgili ölçeğin ayrışım geçerliliğine sahip olduğuna dair yüksek bir kanıt oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu şekilde yakınsama ve ayrışım geçerlilikleri test edilerek uygun şartlara sahip olduğu belirlenen ölçekler, bir sonraki bölümde araştırma modelinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

5.4.2.1. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

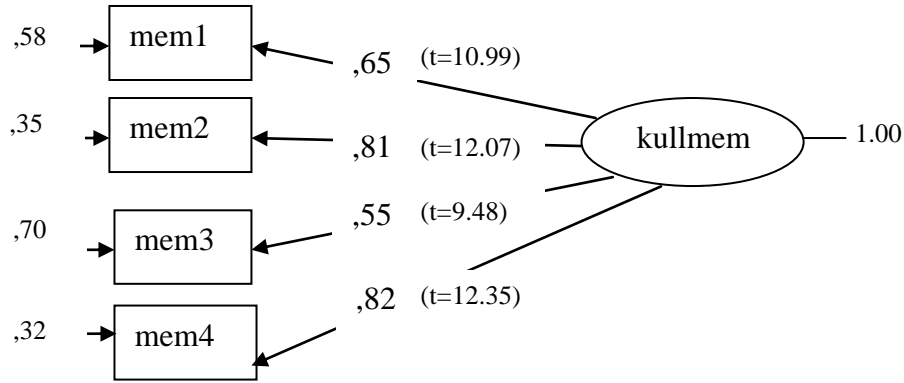
Kullanıcı memnuniyeti ölçeği, daha önce de belirtildiği üzere dört adet önermeden oluşmaktadır. Önermelerin “kullmem” adlı kullanıcı memnuniyeti gizil değişkenini oluşturdukları kabul edilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi uygulanarak, aşağıdaki önerme yüklerine ve hata katsayılarına ulaşılmıştır. Ki-kare değeri 1.49, serbestlik derecesi (df) 1, p değeri 0,22243 ve RMSEA ,0038 olarak tespit edilmiştir. Uyum iyiliği kriterleri (GOF-Goodness-of-fit indices) ve elde edilen değerler Tablo 5-21’de sunulmuştur. Uyum kriterlerine ait değerler, literatürdeki kaynaklardan derlenmiştir. Elde edilen değerler kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5-21 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Tavsiye Edilen Kriter	Referans
Serbestlik derecesi (df)	1		
Ki-kare X^2	1.49		
X^2/df	1.49	≤ 5.00	McKinney v.d.(2002)
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,99	$\geq ,80$	Flavian v.d.(2006)
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,98	$\geq ,80$	Chin ve Todd (1995), Segars ve Grover (1993), Devaraj v.d.(2006), Tsang v.d. (2004)
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	1.00	$\geq ,90$	Hair v.d. (1998)
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	,99	$\geq ,90$	Lin (2007)
Yaklaşık Hataların Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	,003	$\leq ,10$	Lin (2007)
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	,031	$\leq ,10$	Hair v.d. (1998)

*GFI= Goodness-of-fit index; AGFI = Adjusted goodness-of-fit index; CFI = Comparative fit index; NNFI= Non-normed fit index; RMSEA= Root mean square error of approximation; SRMR = Standardized root mean square error)

mem1 Önermesinin faktör yükü ,65; mem2 önermesinin ,81; mem3 önermesinin ,55 ve mem4 önermesinin ,82 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir (Şekil 5-2). Bütün önermelere ait t değerleri anlamlıdır.



Şekil 5-2 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçekte yer alan önermeler arasındaki kovaryanslar Tablo 5-22’de yansıtılmıştır.

Tablo 5-22 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğindeki Önermeler Arası Kovaryans Matrisi

	mem1	mem2	mem3	mem4
mem1	,43			
mem2	,25	,48		
mem3	,16	,20	,49	
mem4	,23	,21	,22	,44

Ölçeğin açıklanan varyans miktarı ile yapı güvenilirliğine yönelik yapılan hesaplamalar sonucunda ise aşağıdaki değerler elde edilmiştir. Açıklanan varyans oranı ,50’nin üzerinde olduğundan yeterli bir seviyededir. Yapı güvenilirliği de kabul edilebilir bir düzeydedir (Hair v.d. 1998, s.612). Bu nedenle, kullanıcı memnuniyeti ölçeğinin gerekli geçerlilik kriterlerine sahip olduğu kabul edilmiştir (Tablo 5-23).

Tablo 5-23 Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği

Standart Faktör Yükleri	
mem1	,65
mem2	,81
mem3	,55
mem4	,82
Açıklanan Varyans (Variance Extracted)	,513
Yapı Güvenilirliği (Reliability)	,804

5.4.2.2. Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

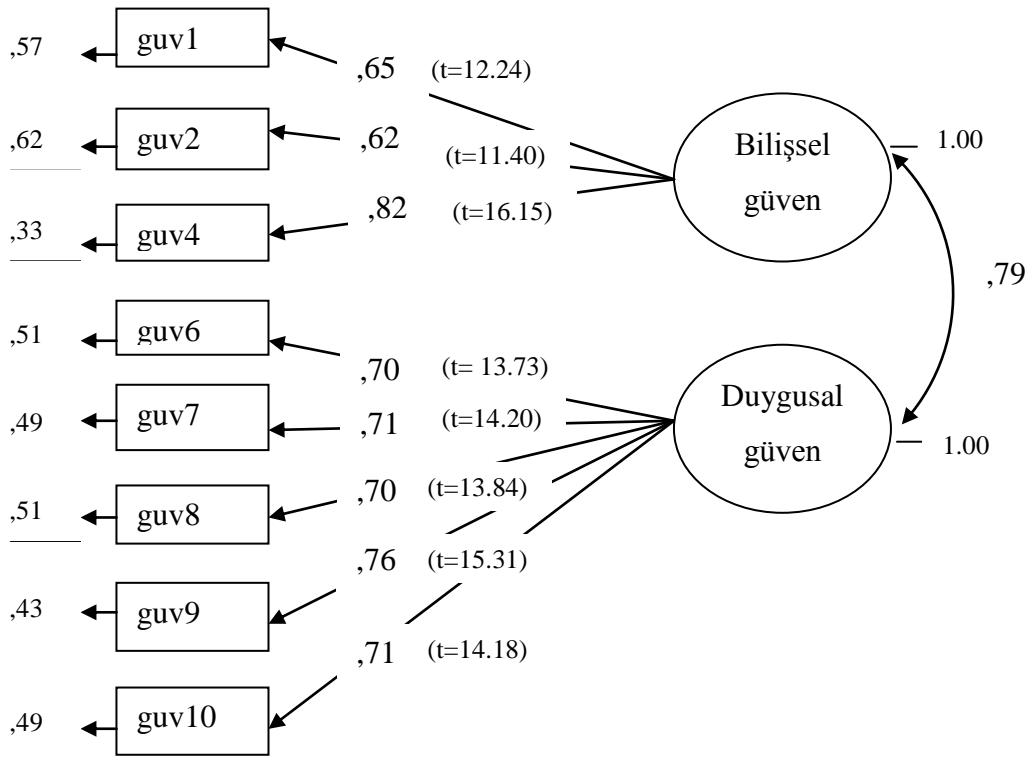
Alvarez v.d. (2006) tarafından geliştirilmiş olan güven ölçeğinde, araştırmacılar tarafından her iki güven boyutunun da (bilişsel ve duygusal) ölçekte yer aldığı belirtilmiş olmasına karşın, hangi önermelerin hangi boyuta ait olduğu açıklanmamıştır. Bu nedenle, ilgili boyutları ortaya koyabilmek amacıyla ilk olarak (temel bileşenler) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Varimax rotation tekniği ile üç tekrarlama sonucunda Tablo 5-24'deki faktör yapısı elde edilmiştir. Ayrıca iki boyutlu faktör yapısının açıklanan varyans oranı % 56,88 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5-24 Kullanıcı Güveni Ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Boyutlar	
	Duygusal	Bilişsel
guv1.Tez Tour, her isteğimle etkin bir şekilde ilgilenebilecek ekipmana sahiptir.	,223	,743
guv2.Tez Tour, turizm pazarındaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibidir.	,105	,804
guv3.Tez Tour'un verdiği sözlere güven duyulabilir.*	,512	,480
guv4.Tez Tour, oldukça tecrübeye sahiptir ve bu yüzden biz seyahat acenteleri için en iyisinin ne olacağını bilir.	,465	,652
guv5.Bence, iyi bir turizm tedarikçisidir (tur operatörüdür).	,171	,542
guv6.Personeli, benimle ilişkilerinde samimidir.	,764	,184
guv7.Tez Tour, verdiği sözleri her zaman yerine getirir.	,734	,255
guv8.Bir problem yaşandığında, bana karşı dürüst davranılır.	,818	,095
guv9.Tez Tour, seyahat acentelerine sunduğu hizmetleri daha iyi hale getirebilmek için bir arayış ve çaba içerisinde.	,647	,413
guv10.En iyi turizm ürünün/hizmetinin ne olduğuna yönelik fikir almak istediğimde, bana doğru tavsiyelerde bulunulur.	,693	,282
guv11.Bu tur operatörüne çok güveniyorum.*	,509	,482

*İlgili önermeler gerekli ayrışımı sağlamadığından elenmiştir.

Bilişsel güven boyutu için 4 önerme (guv1, guv2, guv4, guv5) ve duygusal güven boyutu için 5 önerme (guv6, guv7, guv8, guv9, guv10) ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve Şekil 5-3'deki sonuçlar elde edilmiştir. Guv5 önermesinin hata katsayısı yüksek (,79), t değeri düşük (7.97) ve kabul edilebilir faktör yükünün sınırında (,45) olduğundan, ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.



Şekil 5-3 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kalan önermelerin yükleri daha yüksek ve hata katsayıları daha düşüktür (Tablo 5-25)

Tablo 5-25 Kullanıcı Güveni Ölçeğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önerme Kodu	Alt Boyut	Faktör Yükü	t Değeri	Hata Katsayısı
guv1	BİLİŞSEL GÜVEN	,65	12.24	,57
guv2	BİLİŞSEL GÜVEN	,62	11.40	,62
guv4	BİLİŞSEL GÜVEN	,82	16.15	,33
guv6	DUYGUSAL GÜVEN	,70	13.73	,51
guv7	DUYGUSAL GÜVEN	,71	14.20	,49
guv8	DUYGUSAL GÜVEN	,70	13.84	,51
guv9	DUYGUSAL GÜVEN	,76	15.31	,43
guv10	DUYGUSAL GÜVEN	,71	14.18	,49

Önermeler arasındaki kovaryans matrisi ise Tablo 5-26'da sunulmuştur.

Tablo 5-26 Kullanıcı Güveni Ölçeğindeki Önermeler Arası Kovaryans Matrisi

	guv1	guv2	guv4	guv6	guv7	guv8	guv9	guv10
guv1	,58							
guv2	,25	,43						
guv4	,30	,26	,62					
guv6	,19	,12	,24	,47				
guv7	,20	,17	,33	,27	,64			
guv8	,17	,11	,26	,26	,35	,56		
guv9	,23	,21	,30	,24	,30	,27	,52	
guv10	,25	,17	,30	,33	,31	,30	,35	,74

Ki-kare değeri 76.54, serbestlik derecesi (df) 26 ve RMSEA ,076 olup, diğer uyum kriterleri arasında yer alan GFI ,95; AGFI ,92; CFI ,98; NNFI ,97 ve SRMR de ,042 olarak tespit edildiğinden, doğrulayıcı faktör analizi gerekli uyum kriterlerini sağlamıştır (Tablo 5-27).

Tablo 5-27 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Tavsiye Edilen Kriter
Serbestlik derecesi (df)	26	
Ki-kare X^2	76.54	
X^2/df	2.94	≤ 5.00
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,95	$\geq ,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,92	$\geq ,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,98	$\geq ,90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	,97	$\geq ,90$
Yaklaşık Hataların Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	,076	$\leq ,10$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	,042	$\leq ,10$

Ölçeğin yapı güvenilirliği ve önermelerin standart faktör yükleri ile açıkladıkları varyans oranı ayrıca hesaplanmış olup, elde edilen sonuçlar Tablo 5-28'de gösterilmiştir.

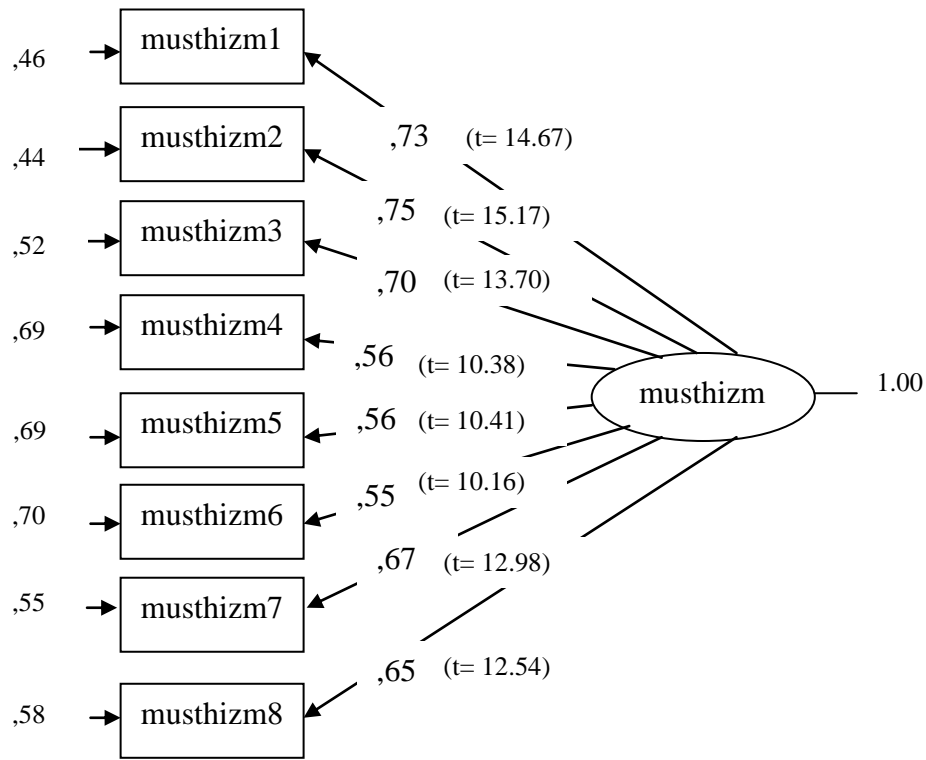
Tablo 5-28 Kullanıcı Güveni Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği

Standart Faktör Yükleri	
guv1	,65
guv2	,62
guv4	,82
guv6	,70
guv7	,71
guv8	,70
guv9	,76
guv10	,71
Açıklanan Varyans (Variance Extracted)	,506
Yapı Güvenilirliği (Reliability)	,890

Stevens'a göre (2002, s.395), eğer dört veya daha fazla sayıda faktör ,60 ve üzerinde yüke sahip ise, örneklem sayısına bağlı olmaksızın ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle ,506 varyans açıklama oranı düşük olmakla birlikte kabul edilebilir bir miktar olarak kabul edilmiştir. Ayrıca ölçeğin yapı güvenilirliği (,890) oldukça yüksektir. Bu nedenle kullanıcı güveni ölçeğinin yapı geçerliliğini (ayrışım ve yakınsama geçerlilikleri vasıtasıyla) sağlamakta olduğu kabul edilmiştir.

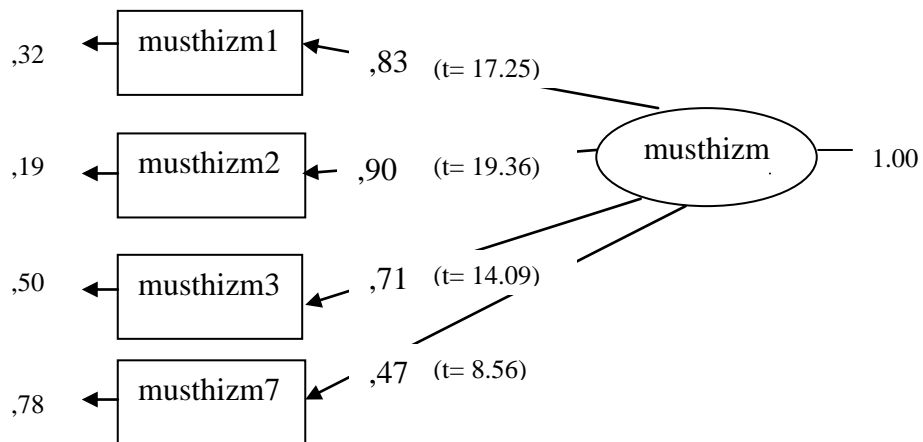
5.4.2.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

Müşteri hizmetleri ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinin ilk denemesinde elde edilen sonuçlar Şekil 5-5'te gösterilmiştir.



Şekil 5-4 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ki-kare değeri 369.94, serbestlik derecesi (df) 20 ve RMSEA 0.23 olarak tespit edildiğinden, ölçeğin ilk basamakta gerekli uyum kriterlerini sağlayamadığı görülmüştür. Standardize edilmemiş regresyon katsayıları en düşük olan dört önerme; musthizm4 (.38); musthizm5 (.36); musthizm6 (.44) ve musthizm8 (.39) ölçekten elenmiştir.



Şekil 5-5 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Geri kalan 4 önerme gerekli uyum kriterlerini sağlamaktadır (Tablo 5-29).

Tablo 5-29 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Tavsiye Edilen Kriter
Serbestlik derecesi (df)	2	
Ki-kare X^2	2.02	
X^2/df	1.01	≤ 5.00
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	1.00	$\geq ,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,98	$\geq ,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	1.00	$\geq ,90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	1.00	$\geq ,90$
Yaklaşık Hataların Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	,052	$\leq ,10$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	,097	$\leq ,10$

Tablo 5-30'da müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan önermeler arasındaki kovaryans matrisi yer almaktadır.

Tablo 5-30 Müşteri Hizmetleri Ölçeğindeki Önermeler Arası Kovaryans Matrisi

	musthizm1	musthizm2	musthizm3	musthizm7
musthizm1	,54			
musthizm2	,39	,52		
musthizm3	,41	,45	,97	
musthizm7	,21	,21	,26	,52

Ölçeğin yapı güvenilirliği ,827 ile arzu edilen seviyededir. Açıklanan varyans ise ,556 olarak tespit edilmiş olup, kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Hair v.d. 1998, s.612). Bu şekilde elde edilen sonuçlar, müşteri hizmetleri ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu yansıtmaktadır (Tablo 5-31).

Tablo 5-31 Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği

Standart Faktör Yükleri	
musthizm1	,83
musthizm2	,90
musthizm3	,71
musthizm7	,47
Açıklanan Varyans (Variance Extracted)	,556
Yapı Güvenilirliği (Reliability)	,827

5.4.2.4. Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi

Ölçeğin geçerliliğinin tespiti amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk uygulamasında, Tablo 5-32'deki değerler elde edilmiştir. Daha önceki ölçeklerde olduğu gibi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin şematik gösterimi, bu aşamada gerekli görülmediğinden ve ölçekteki önermelerin fazla olması nedeniyle tercih edilmemiştir.

Tablo 5-32 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önerme Kodu	Ana Boyut	Alt-Boyut	Faktör Yükü	t Değeri	Hata Katsayısı
web1	YARARLILIK	Amaca Uygun Bilgilendirme	,76	15.32	,42
web2	YARARLILIK	Amaca Uygun Bilgilendirme	,81	16.51	,35
web3	YARARLILIK	Amaca Uygun Bilgilendirme	,66	12.54	,57
web4	YARARLILIK	İstenilen Biçimde İletişim Kurabilme	,68	13.09	,54
web5	YARARLILIK	İstenilen Biçimde İletişim Kurabilme	,71	13.70	,50
web6	YARARLILIK	İstenilen Biçimde İletişim Kurabilme	,64	12.14	,59
web7	YARARLILIK	Çevrimiçi Bütünlük	,68	12.80	,54
web8	YARARLILIK	Çevrimiçi Bütünlük	,67	12.68	,55
web9	YARARLILIK	Çevrimiçi Bütünlük	,58	10.60	,67
web10	YARARLILIK	Göreceli Avantaj	,86	18.15	,26
web11	YARARLILIK	Göreceli Avantaj	,71	14.06	,49
web12	YARARLILIK	Göreceli Avantaj	,80	16.49	,36
web13	EĞLENCE	Görsel Çekicilik	,86	19.06	,27
web14	EĞLENCE	Görsel Çekicilik	,92	21.36	,16
web15	EĞLENCE	Görsel Çekicilik	,77	16.30	,41
web16	EĞLENCE	Yenilikçilik	,91	20.86	,18
web17	EĞLENCE	Yenilikçilik	,95	22.70	,09
web18	EĞLENCE	Yenilikçilik	,59	11.54	,65
web19	EĞLENCE	Duygusal Çekicilik	,13	(elendi)	,98
web20	EĞLENCE	Duygusal Çekicilik	,73	13.58	,47

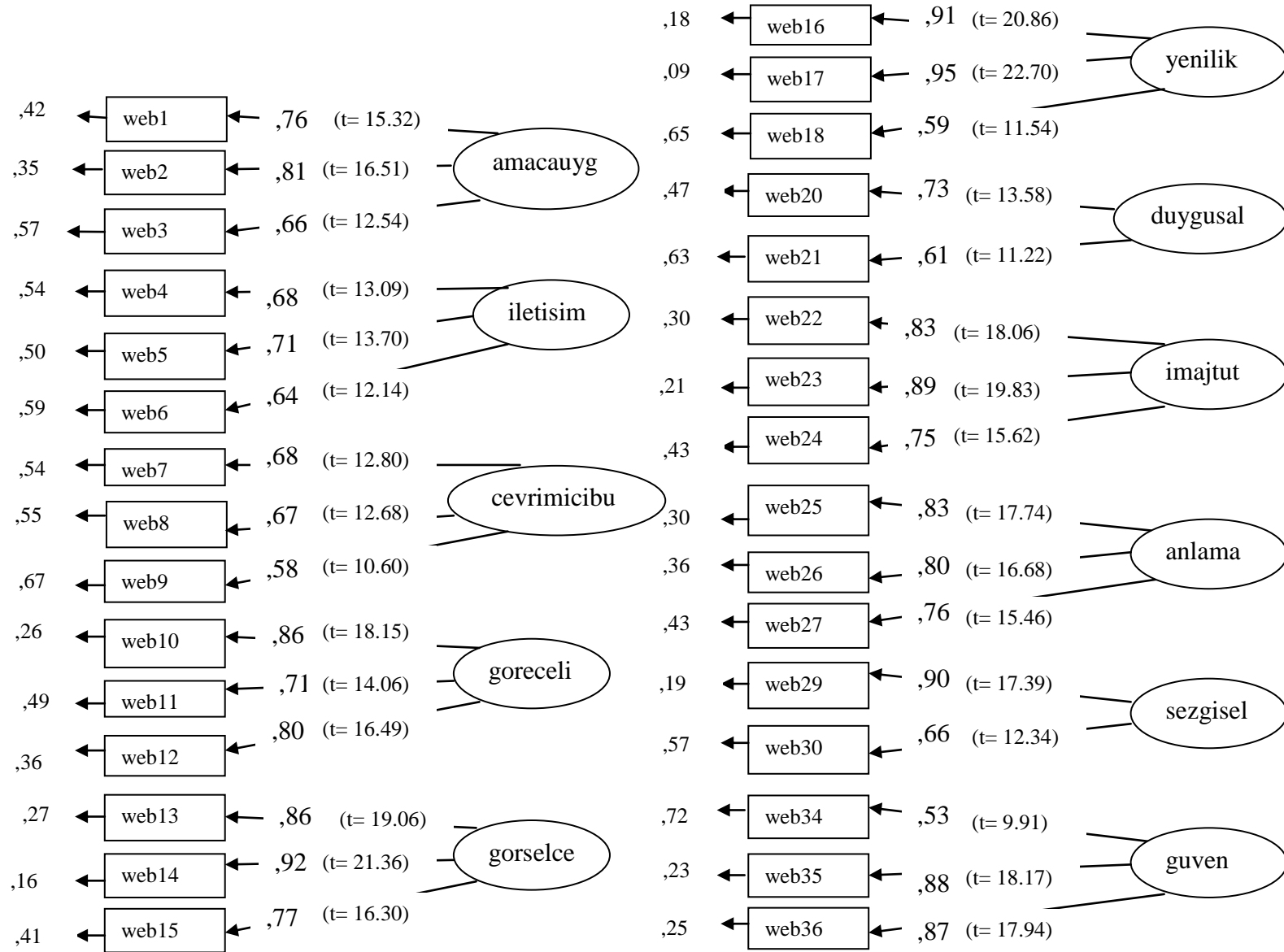
web21	EĞLENCE	Duygusal Çekicilik	,61	11.22	,63
web22	EĞLENCE	İmaj Tutarlılığı	,83	18.06	,30
web23	EĞLENCE	İmaj Tutarlılığı	,89	19.83	,21
web24	EĞLENCE	İmaj Tutarlılığı	,75	15.62	,43
web25	KULL.KOLAYLIĞI	Anlama Kolaylığı	,83	17.74	,30
web26	KULL.KOLAYLIĞI	Anlama Kolaylığı	,80	16.68	,36
web27	KULL.KOLAYLIĞI	Anlama Kolaylığı	,76	15.46	,43
web28	KULL.KOLAYLIĞI	Sezgisel İşlemler	,29	(elendi)	,92
web29	KULL.KOLAYLIĞI	Sezgisel İşlemler	,90	17.39	,19
web30	KULL.KOLAYLIĞI	Sezgisel İşlemler	,66	12.34	,57
web31	CEVAPLANDIRMA SÜRESİ	Cevaplandırma Süresi	,86	(elendi)	,26
web32	CEVAPLANDIRMA SÜRESİ	Cevaplandırma Süresi	,20	(elendi)	
web33 (R)	CEVAPLANDIRMA SÜRESİ	Cevaplandırma Süresi	,23	(elendi)	,95
web34	GÜVEN	Güven	,53	9.91	,72
web35	GÜVEN	Güven	,88	18.17	,23
web36	GÜVEN	Güven	,87	17.94	,25

Bu ilk analiz sonunda Ki-kare değeri 4090.92, serbestlik derecesi (df) 594, RMSEA ise ,133 olarak elde edilmiştir. Ayrıca AGFI ,55; RMR ,11 ve SRMR ,095 olarak bulunduğundan, gerekli uyum kriterleri sağlanamamıştır. İkinci aşamada, genel uyumu etkileyen faktör yükleri düşük önermelerin elenmesi kararlaştırılmıştır.

Faktör yükleri ,45'nin altında olan web19 (,13), web28 (,29) ve web33 (,23) önermelerinin yanı sıra, t değeri anlamsız çıkan (-0,03) web 32 önermeleri elenmiş; faktör yükü ve t değeri yüksek olmasına karşın (,86) alt-boyuta ait tek önerme olarak kalan web 31 önermesi de ölçekten elendikten sonra; kalan önermelerin gerekli uyum kriterlerine sahip oldukları görülmüştür. Buna göre RMSEA değeri ,064; ki-kare 891.21 ve serbestlik derecesi (df) 379'dur. Web sitesi kalitesi ölçeğinin son hali ve uyum kriterlerine ait değerler Tablo 5-33'de, Şekil 5-6'de ise kalan önermeler, standardize edilmiş faktör yükleri ve hata katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 5-33 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Uyum Kriterleri (GOF, Goodness-of-fit)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Tavsiye Edilen Kriter
Serbestlik derecesi (df)	379	
Ki-kare X^2	891.21	
X^2/df	2.35	≤ 5.00
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,85	$\geq ,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,81	$\geq ,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,98	$\geq ,90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	,97	$\geq ,90$
Yaklaşık Hataların Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	,064	$\leq ,10$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	,060	$\leq ,10$



Şekil 5-6 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

WebQualTM'i oluşturan boyutlar arası korelasyon matrisi, Tablo 5-34'de sunulmuştur.

Tablo 5-34 Bağımsız Değişkenler Arası Kovaryans Matrisi

	amacauyg	iletisim	cevrimici bu	goreceli	gorselce	yenilik	duygusal	imajtut	anlama	sezgisel	guven
amacauyg	1										
iletisim	,82	1									
cevrimicibu	,70	,90	1								
goreceli	,31	,39	,62	1							
gorselce	,50	,53	,51	,45	1						
yenilik	,39	,56	,56	,40	,67	1					
duygusal	,67	,77	,73	,57	,82	,70	1				
imajtut	,51	,58	,61	,48	,70	,65	,79	1			
anlama	,59	,55	,60	,38	,73	,52	,75	,56	1		
sezgisel	,54	,55	,58	,52	,58	,47	,80	,50	,68	1	
guven	,48	,50	,51	,20	,35	,36	,59	,41	,42	,42	1

Boyutlara göre açıklanan varyans ve yapı güvenilirliği ile ilgili sonuçlar Tablo 5-35'de verilmiştir.

Tablo 5-35 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenilirliği

Alt-Boyut Adı	Önerme Kodu	Standart Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (Variance Extracted)	Yapı Güvenilirliği (Reliability)
amacauyg	web1	,76	,556	,789
amacauyg	web2	,81		
amacauyg	web3	,66		
iletisim	web4	,68	,459	,717
iletisim	web5	,71		
iletisim	web6	,64		
cevrimicibu	web7	,68	,416	,680
cevrimicibu	web8	,67		
cevrimicibu	web9	,58		
goreceli	web10	,86	,628	,834
goreceli	web11	,71		
goreceli	web12	,80		
gorselce	web13	,86	,726	,888
gorselce	web14	,92		
gorselce	web15	,77		

yenilik	web16	,91	,693	,867
yenilik	web17	,95		
yenilik	web18	,59		
duygusal	web20	,73	,453	,621
duygusal	web21	,61		
imajtut	web22	,83	,681	,864
imajtut	web23	,89		
imajtut	web24	,75		
anlama	web25	,83	,636	,839
anlama	web26	,80		
anlama	web27	,76		
sezgisel	web29	,90	,623	,763
sezgisel	web30	,66		
guven	web34	,53	,604	,814
guven	web35	,88		
guven	web36	,87		

Guadagnoli ve Velicer'e göre (1988) ,60 ve üzerinde yüke sahip olan 4 veya daha fazla sayıda faktör, tutarlı bir ayrışmayı göstermektedir ve örneklem sayısına bakılmaksızın kabul edilebilir. Ayrıca, 10 veya daha fazla sayıda ve en az ,40 yüke sahip olan faktörler, eğer örneklem sayısı 150'den fazla ise tutarlı ve güvenilir olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, WebQualTM ölçeğinin bazı düşük faktör yüklerine ve açıklanan varyans oranlarına sahip olduğu tespit edilmiş olmasına karşın; bu sonuçlar ölçeğin faktör ayrışmasının ve tutarlılığının yetersiz olduğunu göstermemektedir.

Ölçeğin ayrışım geçerliliğinin tespiti amacıyla yapılan analizler sonucunda da, bütün sınırlandırılmamış model ki-kare değerlerinin sınırlandırılmış model ki-kare değerlerinden düşük olduğu belirlenmiştir. Sınırlandırılmış model ki-kare değerleri sınırlandırılmamış model ki-karelerinden çıkarılarak, Tablo 5-36'da gösterilmiştir. Buna göre, ilgili ölçek yakınsama geçerliliğini sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, ölçeğin yapı güvenilirliğinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5-36 Web Sitesi Kalitesi Ölçeğinin Ayrışım Geçerliliği

$\chi^2 - \chi^2_0$											
Alt-Boyut	amacauyg	iletisim	cevrimicibu	goreceli	gorselfe	yenilik	duygusal	imajtut	anlama	sezgisel	guy
amacauyg	30.10	58.91	277.62	227.47	274.55	34.23	218.75	191.57	92.60	247.48	
iletisim		2.97	159.43	139.96	150.92	15.85	128.42	131.35	86.79	161.48	
cevrimicibu			77.94	112.98	111.81	17.20	91.84	88.10	62.68	123.32	
goreceli				333.18	349.99	40.21	343.86	364.19	82.44	306.46	
gorselfe					297.44	12.59	288.95	185.74	82.59	287.66	
yenilik						39.83	340.34	335.68	110.52	335.21	
duygusal							13.99	20.88	22.21	38.77	
imajtut								298.06	89.83	277.13	
anlama									65.08	251.08	
sezgisel										98.89	

*p < ,001 seviyesinde tüm önermeler anlamlıdır

5.5. Ölçeklere Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar

5.5.1. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın bu aşamasında, üç ülkeye (Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan) ait veri kullanılarak tur operatörünün sisteminden yararlanan satış ve operasyon yetkililerinin “kullanıcı memnuniyetleri” tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, ilk olarak genel kullanıcı memnuniyetine ait aritmetik ortalamalar ve ülkelerarası farklılıklar incelenmiştir (Tablo 5-37).

Tablo 5-37 Genel Kullanıcı Memnuniyeti

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Genel	336	4,16	,551	1,825	,163
Ukrayna	101	4,09	,643		
Bulgaristan	127	4,23	,526		
Kazakistan	108	4,14	,476		

Ülkelere göre kullanıcı memnuniyetinde istatistiki açıdan anlamlı herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre kullanıcı memnuniyeti ölçeğinde yer alan önermeler arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla t testi kullanılmış ve Tablo 5-38’deki sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 5-38 Cinsiyete Bağlı Olarak Kullanıcı Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Genel		336	4,16	,551	2,927	,088
	Erkek	81	4,07	,581		
	Kadın	255	4,19	,539		

Buna göre, ölçeğin hiçbir önermesinde cinsiyete bağlı olarak kullanıcıların memnuniyetleri arasında farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların memnuniyetleri ile yaşları arasında bir bağlantı olup olmadığı, varyans analizi aracılığıyla incelenmiş ve yaş aralığına bağlı olarak kullanıcıların sistemden algıladıkları memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir (Tablo 5-39).

Tablo 5-39 Yaşa Bağlı Olarak Kullanıcı Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar

Yaş Aralığı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Genel	336	4,16	,551	,366	,778
18-25 yaş arası	62	4,15	,511		
26-33 yaş arası	124	4,13	,571		
34-41 yaş arası	82	4,21	,488		
42 yaş ve üstü	68	4,16	,622		

5.5.2. Kullanıcı Güveni Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Araştırma kapsamında, sistem kullanıcılarının tur operatörüne yönelik güvenlerine ait aritmetik ortalamalar da hesaplanmıştır. En yüksek ortalamaya sahip olan önerme 4,37 ile “bu tur operatörüne güveniyorum” şeklindeki genel ölçüm sorusu iken; en düşük ortalamaya sahip önerme 3,99 ortalama ile “en iyi turizm ürününün/hizmetinin öğrenilmesine yönelik tavsiyeler”e aittir (Tablo 5-40).

Tablo 5-40 Kullanıcı Güveni Önergelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Önerme Kodu	N	Ortalama	Standart Sapma
guv1	336	4,01	,763
guv2	336	4,24	,659
guv3	336	4,19	,696
guv4	336	4,07	,789
guv5	336	4,27	,731
guv6	336	4,33	,683
guv7	336	4,02	,799
guv8	336	4,04	,746
guv9	336	4,07	,718
guv10	336	3,99	,859
guv11	336	4,37	,605

Genel olarak ortalamaların 4'ün üzerinde olduğu ve sistem kullanıcılarının yüksek bir güven seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Varyans analizi ile kullanıcı güveni ölçeğinde yer alan önermelerin ülkelere göre farklılıkları araştırılmış ve sonuçlar Tablo 5-41'de gösterilmiştir. ,05 Anlamlılık seviyesinde istatistiki açıdan aralarında farklılıklar bulunan ülkeler şu şekildedir: guv3 önermesi için Ukrayna-Kazakistan; guv4 önermesi için Bulgaristan-Ukrayna; Ukrayna-Kazakistan; guv5 için Kazakistan-Bulgaristan ve Ukrayna-Bulgaristan; guv6 için Ukrayna-Kazakistan ve Bulgaristan-Kazakistan; guv7 için Kazakistan-Bulgaristan; guv8 için Ukrayna-Kazakistan; guv9 için Kazakistan-Ukrayna, Kazakistan-Bulgaristan; guv10 için Ukrayna-Kazakistan ve Kazakistan-Bulgaristan'dır. Güven ortalamasının ülkelere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, Ukrayna ve Kazakistan arasında ,01 anlamlılık seviyesinde bir farklılık bulunduğu; Ukrayna'lı katılımcıların güven algılarının Kazakistan'lı katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bulgaristan ve Kazakistan arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu, Bulgaristan'lı katılımcıların güven algılarının, Kazakistan'lı katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5-41 Ülkelere Göre Kullanıcı Güveni Arasındaki Farklılıklar

Önerme Kodu	Ülke	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel		336	4,14	,545	11,227	,000
	Ukrayna	101	4,29	,452		
	Bulgaristan	127	4,18	,541		
	Kazakistan	108	3,95	,579		
guv1	Ukrayna	101	4,06	,798	1,892	,152
	Bulgaristan	127	4,08	,730		
	Kazakistan	108	3,90	,760		
	Toplam	336	4,01	,763		
guv2	Ukrayna	101	4,29	,572	,367	,693
	Bulgaristan	127	4,23	,726		
	Kazakistan	108	4,21	,656		
	Toplam	336	4,24	,659		
guv3	Ukrayna	101	4,35	,556	4,969	,007
	Bulgaristan	127	4,20	,691		
	Kazakistan	108	4,05	,790		
	Toplam	336	4,19	,696		
guv4	Ukrayna	101	4,32	,734	8,561	,000

	Bulgaristan	127	4,04	,781		
	Kazakistan	108	3,88	,794		
	Toplam	336	4,07	,789		
guv5	Ukrayna	101	4,52	,502	17,158	,000
	Bulgaristan	127	4,00	,917		
	Kazakistan	108	4,36	,538		
	Toplam	336	4,27	,731		
guv6	Ukrayna	101	4,41	,603	7,947	,000
	Bulgaristan	127	4,45	,600		
	Kazakistan	108	4,12	,794		
	Toplam	336	4,33	,683		
guv7	Ukrayna	101	4,01	,768	6,880	,001
	Bulgaristan	127	4,20	,705		
	Kazakistan	108	3,82	,884		
	Toplam	336	4,02	,799		
guv8	Ukrayna	101	4,17	,679	3,945	,020
	Bulgaristan	127	4,08	,773		
	Kazakistan	108	3,89	,753		
	Toplam	336	4,04	,746		
guv9	Ukrayna	101	4,26	,577	13,558	,000
	Bulgaristan	127	4,15	,691		
	Kazakistan	108	3,79	,786		
	Toplam	336	4,07	,718		
guv10	Ukrayna	101	4,09	,722	18,315	,000
	Bulgaristan	127	4,23	,818		
	Kazakistan	108	3,60	,896		
	Toplam	336	3,99	,859		
guv11	Ukrayna	101	4,50	,502	3,172	,043
	Bulgaristan	127	4,34	,620		
	Kazakistan	108	4,30	,659		
	Toplam	336	4,37	,605		

Cinsiyete göre kullanıcı güveninin bir farklılık gösterip göstermediği t testi ile incelenmiş olup, sonuçlar Tablo 5-42’de gösterilmiştir. Buna göre kullanıcıların cinsiyetlerine bağlı olarak algıladıkları güvende herhangi bir istatistiki farklılık söz konusu değildir.

Tablo 5-42 Cinsiyete Bağlı Olarak Kullanıcı Güveni Arasındaki Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
Genel		336	4,14	,545	,350	,554
	Erkek	81	4,11	,511		
	Kadın	255	4,15	,556		

Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak güven düzeyleri arasında herhangi bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla varyans analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 5-43'de gösterilmiştir. Katılımcıların genel güvenleri için 18-25 yaş arası katılımcılar ile 34-41 yaş arası katılımcılar arasında ,05 anlamlılık seviyesinde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5-43 Yaşa Bağlı Olarak Kullanıcı Güveni Arasındaki Farklılıklar

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Genel		336	4,14	,545	3,704	,012
	18-25 yaş arası	62	3,98	,555		
	26-33 yaş arası	124	4,11	,585		
	34-41 yaş arası	82	4,27	,462		
	42 yaş ve üstü	68	4,11	,520		
guv1	18-25 yaş arası	62	3,87	,689	1,741	,158
	26-33 yaş arası	124	4,00	,776		
	34-41 yaş arası	82	4,16	,745		
	42 yaş ve üstü	68	4,00	,810		
	Toplam	336	4,01	,763		
guv2	18-25 yaş arası	62	4,13	,640	1,241	,295
	26-33 yaş arası	124	4,23	,745		
	34-41 yaş arası	82	4,34	,593		
	42 yaş ve üstü	68	4,24	,576		
	Toplam	336	4,24	,659		
guv3	18-25 yaş arası	62	4,13	,713	1,237	,296
	26-33 yaş arası	124	4,18	,687		
	34-41 yaş arası	82	4,32	,718		
	42 yaş ve üstü	68	4,13	,667		
	Toplam	336	4,19	,696		
guv4	18-25 yaş arası	62	3,84	,729	4,371	,005
	26-33 yaş arası	124	4,09	,786		
	34-41 yaş arası	82	4,29	,762		
	42 yaş ve üstü	68	3,99	,819		
	Toplam	336	4,07	,789		
guv5	18-25 yaş arası	62	4,26	,651	1,658	,176

	26-33 yaş arası	124	4,22	,822		
	34-41 yaş arası	82	4,43	,685		
	42 yaş ve üstü	68	4,21	,659		
	Toplam	336	4,27	,731		
guv6	18-25 yaş arası	62	4,19	,721	2,096	,101
	26-33 yaş arası	124	4,29	,752		
	34-41 yaş arası	82	4,46	,571		
	42 yaş ve üstü	68	4,37	,621		
	Toplam	336	4,33	,683		
guv7	18-25 yaş arası	62	4,03	,701	,210	,890
	26-33 yaş arası	124	3,98	,826		
	34-41 yaş arası	82	4,07	,843		
	42 yaş ve üstü	68	4,03	,791		
	Toplam	336	4,02	,799		
guv8	18-25 yaş arası	62	3,95	,734	,727	,536
	26-33 yaş arası	124	4,02	,765		
	34-41 yaş arası	82	4,11	,667		
	42 yaş ve üstü	68	4,10	,813		
	Toplam	336	4,04	,746		
guv9	18-25 yaş arası	62	3,84	,751	3,257	,022
	26-33 yaş arası	124	4,06	,741		
	34-41 yaş arası	82	4,21	,680		
	42 yaş ve üstü	68	4,10	,650		
	Toplam	336	4,07	,718		
guv10	18-25 yaş arası	62	3,66	,974	4,646	,003
	26-33 yaş arası	124	3,97	,855		
	34-41 yaş arası	82	4,16	,711		
	42 yaş ve üstü	68	4,10	,849		
	Toplam	336	3,99	,859		
guv11	18-25 yaş arası	62	4,24	,502	1,596	,190
	26-33 yaş arası	124	4,37	,692		
	34-41 yaş arası	82	4,46	,549		
	42 yaş ve üstü	68	4,38	,574		
	Toplam	336	4,37	,605		

Varyans analizi sonucu farklılık olduğu tespit edilen guv4, guv9 ve guv10 önermeleri için yapılan Post Hoc analizi sonucunda; guv4 önermesinde 18-25 yaş aralığında katılımcılar ile 34-41 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ,008 anlamlılık seviyesinde farklılık olduğu; guv9 önermesinde yine 18-25 yaş aralığında katılımcılar ile 34-41 yaş aralığındaki katılımcılar arasında ,025 anlamlılık seviyesinde farklılık olduğu ve son olarak guv10 önermesinde 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile hem 34-41 yaş aralığında (sig.= ,007) hem de 41 yaş ve üstü aralıkta yer alan katılımcılar (sig.= ,033) arasında farklılık olduğu tespit

edilmiştir. Ayrıca, genel olarak katılımcıların yaşları arttıkça güven seviyelerinin de yükselmekte olduğu söylenebilir.

5.5.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Tablo 5-44’de ölçek önermelerine ait ortalamalar gösterilmiştir. Buna göre, en yüksek ortalamaya (4,13) sahip önerme (“müşteri hizmetleri personelinin her zaman yardımcı olmaya hazır olması”); en düşük ortalamaya (3,38) sahip önerme ise (“bir sorun olduğunda destek sitesinin çözüme yardımcı olması”)’dır.

Tablo 5-44 Müşteri Hizmetleri Önermelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Önerme Kodu	N	Ortalama	Standart Sapma
musthizm1	336	4,04	,732
musthizm2	336	4,13	,718
musthizm3	336	3,78	,987
musthizm4	336	3,38	,969
musthizm5	336	3,79	,769
musthizm6	336	3,75	,735
musthizm7	336	4,01	,723
musthizm8	336	4,02	,667

Katılımcıların müşteri hizmetleri algılarının buldukları ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan varyans analizi ve Scheffe testi sonuçlarına göre aralarında istatistiki açıdan farklılık bulunan ülkeler ve ilgili önermeler şu şekildedir (Tablo 5-45). musthizm1 (Kazakistan-Bulgaristan sig. =,018); musthizm2 (Ukrayna-Kazakistan sig.= ,037 ve Bulgaristan-Kazakistan sig.= ,000); musthizm3 (Kazakistan-Bulgaristan sig. =,000 ve Ukrayna-Bulgaristan sig.= ,000); musthizm5 (Ukrayna-Bulgaristan sig.= ,040); musthizm6 (Kazakistan-Bulgaristan sig.= ,001); musthizmt7 (Bulgaristan-Kazakistan sig.= ,013); musthizmt8 (Bulgaristan-Ukrayna sig.= ,016 ve Bulgaristan-Kazakistan sig. =,000). Genel olarak, Ukraynalı katılımcıların müşteri hizmetleri algıları diğer ülkelere göre daha düşük bir seviyededir.

Tablo 5-45 Ülkelere Göre Müşteri Hizmetleri Algıları Arasındaki Farklılıklar

	Ülke	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
Genel		336	3,99	,634	14,600	,000
	Ukrayna	101	3,96	,591		
	Bulgaristan	127	4,20	,493		
	Kazakistan	108	3,77	,738		
musthizm1	Ukrayna	101	3,96	,591		
	Bulgaristan	127	4,14	,587		
	Kazakistan	108	3,87	,907		
	Toplam	336	4,04	,732		
musthizm2	Ukrayna	101	4,14	,617	10,909	,000
	Bulgaristan	127	4,31	,613		
	Kazakistan	108	3,89	,889		
	Toplam	336	4,13	,718		
musthizm3	Ukrayna	101	3,66	1,013	19,223	,000
	Bulgaristan	127	4,17	,699		
	Kazakistan	108	3,43	1,053		
	Toplam	336	3,78	,987		
musthizm4	Ukrayna	101	3,30	1,035	1,815	,164
	Bulgaristan	127	3,50	,844		
	Kazakistan	108	3,30	1,036		
	Toplam	336	3,38	,969		
musthizm5	Ukrayna	101	3,96	,734	3,707	,026
	Bulgaristan	127	3,70	,790		
	Kazakistan	108	3,73	,750		
	Toplam	336	3,79	,769		
musthizm6	Ukrayna	101	3,74	,658	7,512	,001
	Bulgaristan	127	3,92	,752		
	Kazakistan	108	3,56	,728		
	Toplam	336	3,75	,735		
musthizm7	Ukrayna	101	3,94	,630	5,034	,007
	Bulgaristan	127	4,17	,764		
	Kazakistan	108	3,89	,689		
	Toplam	336	4,01	,723		
musthizm8	Ukrayna	101	3,97	,624	10,862	,000
	Bulgaristan	127	4,22	,654		
	Kazakistan	108	3,83	,606		
	Toplam	336	4,02	,667		

Cinsiyete göre müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan önermeler arasında farklılık bulunup bulunmadığı t testi yardımıyla incelenmiştir (Tablo 5-46). Buna göre erkek ve kadın

katılımcıların müşteri hizmetlerine yönelik algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5-46 Cinsiyete Bağlı Olarak Müşteri Hizmetleri Algıları Arasındaki Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
Genel		336	3,99	,634	,112	,738
	Erkek	81	3,97	,627		
	Kadın	255	3,99	,637		

Son olarak, katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak algıladıkları müşteri hizmetleri düzeyinde herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5-47’de gösterilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre müşteri hizmetlerine yönelik algılarında da herhangi bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 5-47 Yaşa Bağlı Olarak Müşteri Hizmetleri Algıları Arasındaki Farklılıklar

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel		336	3,99	,634	2,031	,109
	18-25 yaş arası	62	3,83	,549		
	26-33 yaş arası	124	3,99	,681		
	34-41 yaş arası	82	4,00	,639		
	42 yaş ve üstü	68	4,11	,594		

5.5.4. Web Sitesi Kalitesi (WebQual) Ölçeğine Yönelik Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Araştırmaya katılan sistem kullanıcılarının web sitesi kalitesine yönelik algıları ile her bir önermeye ait aritmetik ortalamalar Tablo 5-48’de gösterilmiştir.

Tablo 5-48 Web Sitesi Kalitesi (WebQual) Önermelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Web Sitesi Kalitesi (WebQual™) Boyutları ve Önergeleri	N	Ortalama	Std. Sapma
<i>Amaca uygun bilgilendirme</i> (web1,web2,web3)	336	4,05	,574
<i>İstenilen biçimde iletişim kurabilme</i> (web4,web5,web6)	336	3,86	,665
<i>Çevrimiçi bütünlük</i> (web7, web8, web9)	336	3,96	,598
<i>Göreceli avantaj</i> (web10,web11, web12)	336	4,10	,823
<i>Görsel çekicilik</i> (web13, web14, web15)	336	3,93	,702
<i>Yenilikçilik</i> (web16,web17, web18)	336	3,64	,750
<i>Duygusal çekicilik</i> (web19, web20, web21)	336	3,94	,658
<i>İmaj tutarlılığı</i> (web22, web23, web24)	336	3,87	,737
<i>Anlama kolaylığı</i> (web25, web26, web27)	336	4,05	,636
<i>Sezgisel işlemler</i> (web28, web29, web30)	336	4,19	,626
<i>Güven</i> (we34, web35, web36)	336	3,94	,607

Ülkelere göre web sitesi kalitesi algılarındaki farklılıkların tespitine yönelik yapılmış olan varyans analizi sonuçları Tablo 5-49’da gösterilmiştir.

Tablo 5-49 Ülkelere Göre Web Sitesi Kalitesine Yönelik Algılar Arasındaki Farklılıklar

Alt-boyut	Ülke	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<i>Amaca uygun bilgilendirme</i>	Ukrayna	101	3,98	,584	3,392	,035
	Bulgaristan	127	4,15	,549		
	Kazakistan	108	4,00	,582		
	Genel	336	4,05	,574		
<i>İstenilen biçimde iletişim kurabilme</i>	Ukrayna	101	3,88	,649	2,493	,084
	Bulgaristan	127	3,93	,649		
	Kazakistan	108	3,74	,689		
	Genel	336	3,86	,665		
<i>Çevrimiçi bütünlük</i>	Ukrayna	101	4,07	,552	2,515	,082
	Bulgaristan	127	3,90	,650		
	Kazakistan	108	3,92	,568		
	Genel	336	3,96	,598		
<i>Göreceli avantaj</i>	Ukrayna	101	4,35	,589	38,767	,000
	Bulgaristan	127	3,64	,903		
	Kazakistan	108	4,40	,661		
	Genel	336	4,10	,823		
<i>Görsel çekicilik</i>	Ukrayna	101	3,99	,719	3,088	,047
	Bulgaristan	127	3,81	,682		
	Kazakistan	108	4,02	,697		
	Genel	336	3,93	,702		
<i>Yenilikçilik</i>	Ukrayna	101	3,67	,690	,414	,661
	Bulgaristan	127	3,59	,752		
	Kazakistan	108	3,67	,802		
	Genel	336	3,64	,750		
<i>Duygusal çekicilik</i>	Ukrayna	101	4,01	,650	1,742	,177
	Bulgaristan	127	3,95	,620		
	Kazakistan	108	3,85	,702		
	Genel	336	3,94	,658		
<i>İmaj tutarlılığı</i>	Ukrayna	101	3,91	,650	3,551	,030
	Bulgaristan	127	3,74	,852		
	Kazakistan	108	3,99	,646		
	Genel	336	3,87	,737		
<i>Anlama kolaylığı</i>	Ukrayna	101	4,07	,574	,631	,533
	Bulgaristan	127	4,00	,582		
	Kazakistan	108	4,09	,720		
	Genel	336	4,05	,626		
<i>Sezgisel işlemler</i>	Ukrayna	101	4,19	,574	,050	,951
	Bulgaristan	127	4,17	,582		
	Kazakistan	108	4,20	,720		
	Genel	336	4,19	,626		
<i>Güven</i>	Ukrayna	101	3,82	,623	17,479	,000
	Bulgaristan	127	4,17	,538		
	Kazakistan	108	3,76	,584		
	Genel	336	3,94	,607		

Varyans analizi sonucunda aralarında istatistiki yönden farklılıklar bulunan alt-boyutlar Post hoc testlerinden olan Scheffe testine tabi tutulduklarında, amaca uygun bilgilendirme ve görsel çekicilik alt-boyutlarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak göreceli avantaj alt-boyutunda Bulgaristan-Ukrayna ve Bulgaristan-Kazakistan arasında (sig.= ,000); imaj tutarlılığı alt-boyutunda Bulgaristan-Kazakistan (sig.= ,037) ve güven alt-boyutunda Bulgaristan-Ukrayna ve Bulgaristan-Kazakistan arasında (sig.=,000) istatistiki açıdan farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir.

Buna göre, Bulgaristan'daki katılımcıların göreceli avantaj ve imaj tutarlılığına ait algıları diğer ülkelerden daha düşük iken, güvenleri daha yüksek bir seviyededir. Cinsiyet farklılığına bağlı olarak katılımcıların web sitesi kalitesine yönelik algıları ve aralarındaki farklılıklar t-testi ile incelenerek, elde edilen sonuçlar Tablo 5-50'de gösterilmiştir. Buna göre kadın katılımcıların web sitesi kalitesi algıları erkek katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 5-50 Cinsiyete Göre Genel Web Sitesi Kalitesi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
				3,973	,047
Erkek	81	3,84	,445		
Kadın	255	3,96	,482		
Genel	336	3,93	,475		

Cinsiyet ile algılanan web sitesi kalitesi ölçeğine ait önermeler arasındaki ilişki daha detaylı olarak incelendiğinde, Independent samples t-test kullanılarak Tablo 5-51'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5-51 Cinsiyete Bağlı Olarak Web Sitesi Kalitesi Algıları Arasındaki Farklılıklar

Alt-boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
<i>Amaca uygun bilgilendirme</i>	Erkek	81	3,88	,650	9,705	,002
	Kadın	255	4,11	,538		
	Genel	336	4,05	,574		
<i>İstenilen biçimde iletişim kurabilme</i>	Erkek	81	3,79	,618	,924	,337
	Kadın	255	3,83	,680		
	Genel	336	3,86	,665		
<i>Çevrimiçi bütünlük</i>	Erkek	81	3,81	,550	6,340	,012
	Kadın	255	4,00	,607		
	Genel	336	3,96	,598		
<i>Göreceli avantaj</i>	Erkek	81	4,04	,827	,533	,466
	Kadın	255	4,11	,823		
	Genel	336	4,10	,823		
<i>Görsel çekicilik</i>	Erkek	81	3,81	,687	3,181	,075
	Kadın	255	3,97	,704		
	Genel	336	3,93	,702		
<i>Yenilikçilik</i>	Erkek	81	3,55	,682	1,666	,198
	Kadın	255	3,67	,769		
	Genel	336	3,64	,750		
<i>Duygusal çekicilik</i>	Erkek	81	3,85	,620	1,752	,187
	Kadın	255	3,96	,668		
	Genel	336	3,94	,658		
<i>İmaj tutarlılığı</i>	Erkek	81	3,84	,729	,249	,618
	Kadın	255	3,88	,741		
	Genel	336	3,87	,737		
<i>Anlama kolaylığı</i>	Erkek	81	4,00	,666	,545	,461
	Kadın	255	4,06	,627		
	Genel	336	4,05	,636		
<i>Sezgisel işlemler</i>	Erkek	81	4,10	,635	2,082	,150
	Kadın	255	4,21	,621		
	Genel	336	4,19	,626		
<i>Güven</i>	Erkek	81	3,84	,615	2,685	,102
	Kadın	255	3,97	,602		
	Genel	336	3,94	,607		

T testi sonuçlarına göre aralarında farklılık bulunduğu tespit edilen amaca uygun bilgilendirme ve çevrimiçi bütünlük alt-boyutları, Scheffe testi ile incelendiğinde cinsiyete göre alt-boyutlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Son olarak, katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak web sitesi kalitesi algılarındaki farklılıkların ortaya konulmasına çalışılmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak aralarında herhangi bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 5-52'de gösterilmiştir. Katılımcıların web sitesi

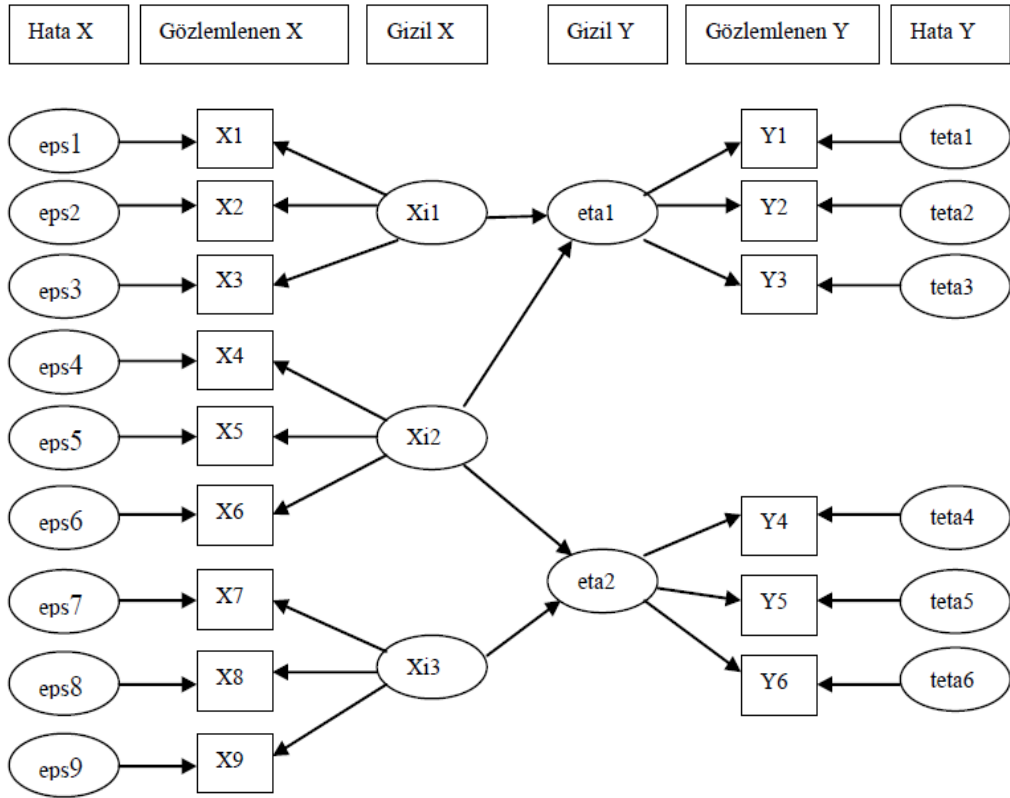
kalitesine ait ortalama değerleri ile yaş aralıkları arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5-52 Yaşa Göre Algılanan Genel Web Sitesi Kalitesi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Yaş Aralıkları	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
				,771	,510
18-25 yaş arası	62	3,89	,463		
26-33 yaş arası	124	3,90	,460		
34-41 yaş arası	82	3,99	,506		
42 yaş ve st	68	3,95	,476		
Genel	336	3,93	,475		

5.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

İstatistiki araştırmalarda doğrusal yapısal ilişkilerin (linear structural relations) ortaya konulabilmesi, geliştirilen teorilerin veya ileri sürülen hipotezlerin kanıtlanabilmesi için bir gerekliliktir. Kısaca Lisrel olarak adlandırılan bu doğrusal yapısal ilişkilere ait temel bir model Şekil 5-7'de yansıtılmıştır.



Şekil 5-7 Temel Bir Lisrel Modeli

Hata X: X Ölçeğine ait hata katsayıları

Gözlemlenen X: X Değişkeninde gözlemlenen

Gözlemlenen Y: Y Değişkeninde gözlemlenen değişkenler

Hata Y: Y Ölçeğine ait hata katsayıları

Gizil X: Gizil (latent) Değişken X

Gizil Y: Gizil (latent) Değişken Y

eps: epsilon değişkenler

İstatistiki araştırmalarda araçsal değişkenler (instrumental variables), çift-aşamalı en küçük kareler (two-stage least squares), ağırlıklandırılmamış en küçük kareler (unweighted least squares), genellenmiş en küçük kareler (generalized least squares), tam ağırlıklandırılmış ve çapraz ağırlıklandırılmış en küçük kareler (fully weighted and diagonally weighted least squares) gibi çeşitli yapısal denklem modelleri (Structural Equation Modeling-SEM) de geliştirilmektedir (Oud ve Folmer 2008, s.152). Araştırmacıların doğrusal veya yapısal denklem modelleme analizlerinde yararlanmak istedikleri çoklu programlar (multiple programs) ve çoklu sentakslar (multiple syntaxes) aşağıdaki gibi çeşitli paket programlar halinde geliştirilerek, günümüzde geniş çapta kullanım imkanına kavuşmuştur. Bu paket programlar ile çok sayıda değişken arasındaki çoklu ilişkilerin aynı anda analiz edilebilmesi, büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Yapısal denklem modellemelerde yararlanılan en popüler yazılım programları Mx ve LISREL'dir. Bu paket programlar tanımlanan modelin kontrol edilmesine, tahminlenen değerlerin ölçülmesine, dolaylı ve toplam etkilerin hesaplanmasına olanak sağlamaktadır (Oud ve Folmer 2008, s.154).

1. Ticari paketler

- a) LISREL (Karl Jöreskog ve Dag Sörbom)
- b) EQS (Peter Bentler)
- c) MPlus (Muthén ve Muthén)

2. Açık Kaynaklar

- a) sem (John Fox)
- b) Mx (Michael Neale)

Bu araştırmada, veri analizi LISREL 8.72 paket programı kullanılarak, yapısal denklem modelleme (SEM-structural equation modeling) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal denklem modelleme sürekli veya aralıklı bir ya da daha fazla sayıdaki bağımsız değişken ile bir veya daha fazla sayıdaki bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin ortaya konabilmesine olanak sağlayan bir istatistiki teknik serisidir (Ullman 2006, s.35).

Jöreskog ve Sörbom (1982) tarafından geliştirilen LISREL model yaklaşımı, yapısal denklem modellemelerin doğrulayıcı faktör analizi (CFA-confirmatory factor analysis) ile yaratılması amacını taşımaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1989). Bu yaklaşım, hem sosyal hem de ekonomik nitelikli araştırmalarda veri analizi amacıyla kullanılabilir (Nongrak, 1992). LISREL modeli (Jöreskog v.d.2001) en genel haliyle, birtakım doğrusal yapısal denklemlerden oluşmaktadır. Denklik sistemindeki değişkenler ya doğrudan gözlemlenen değişkenlerden ya da ölçülmemiş, gizli (latent) yani teorik açıdan öne sürülen, gözlemlenmeyen ancak gözlemlenen değişkenlerle ilişkilendirilen değişkenlerden oluşabilmektedir (Rangaswamy v.d. 2008, s.113). Modelde, gizil değişkenler seti arasında nedensel bir yapının bulunduğu ve gözlemlenen değişkenlerin gizil değişkenlerin göstergesi oldukları varsayılmaktadır.

Yapısal denklem modelleme (SEM), iki tip denklem ile oluşturulmaktadır; bunlar ölçüm denklemi ve yapısal denklemdir. Ölçüm denklemleri gözlemlenen değişkenler (variables) ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırırken; yapısal denklemler gizli

(latent) faktörler arasında olduğu farzedilen ilişkilerin ölçümlenmesini sağlamaktadır. Yapısal denklem modeli, gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirtmekte, nedensel etkileri açıklamakta ve açıklanan-açıklanmayan varyansı belirlemektedir. LISREL metodu ise, doğrusal yapısal denklemler setindeki bilinmeyen ortak etmenleri tahminlemektedir. Bu metod, kısmen araştırma modellerinin kapsamına gizil değişkenlerin, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ölçüm hatalarının, karşılıklı neden-sonuç ilişkilerinin, eşzamanlılığın ve içsel bağımlılığın ilave edilebilmesi amacıyla tasarlanmıştır.

Yapısal denklem modelleme; doğrusal, kısmi veya yarı kısmi korelasyonların hesaplanmasına, basit ve her türden korelasyonlara sahip karmaşık hipotezlerin genel bir çerçeve dahilinde test edilmesine olanak sağlayan bir analiz yöntemidir (Preacher 2006, s523-524). Yapısal denklem modelleme, teknoloji yönetimi ile ilgili çalışmalarda, özellikle Teknoloji Kabul Modeline (TAM) yönelik araştırmalarda sıklıkla kullanılmıştır (Joo, 2008, s.64). Model, aşağıda belirtilmiş olan süreçlere ve özel niteliklere de sahiptir:

- Doğrulayıcı faktör analizi,
- Çoklu regresyon analizi,
- Yol (path) analizi,
- Süre-bağımlı veriler için ekonomik modeller,
- Çapraz-parçalı /boylamsal veriler için tekrarlanabilir ve tekrarlanamaz modeller
- Kovaryans yapı modelleri
- Çoklu-örneklem analizleri

Açıklayıcı faktör analizi (EFA-exploratory factor analysis), araştırma modelinin temel yapısının ve teorik açıdan geliştirilebilirliğinin zenginleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bir kez modelin altında yatan ölçüm kısmı elverişli bulunduktan sonra, SEM yaklaşımı ile tanımlanmış faktörler arasındaki bağımsız etkilerin yönünün ve önem seviyelerinin ölçümlenmesi mümkün olmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis-CFA) ise, SEM'in ölçümlenme kısmı olup, modelin faktör-analitik yapısını önceden ortaya koymakta ve verinin varsayılan modele ne derece uyum gösterdiğini test ya da teyit etmektedir (Meuleners 2003, s.283-284). Araştırmacılar doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal denklem modelleri kavramsal araçlar olarak kullanarak, varsaydıkları modelleri ölçümleyebilmekte ve elde ettikleri sonuca göre değiştirebilmektedirler.

Açıklayıcı faktör analizi ile ilgili olarak esasen üç gösterge (indices) bulunmaktadır (Darrell 2006, s.11). Bunlar Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), the Tucker-Lewis Index (TLI) ve the Parsimony Normed Fit Index'tir (PNFI). RMSEA model uyumunu temsil etmekte olup, TLI ve PNFI sırasıyla modelin karşılaştırılabilirliğini ve modelin kısıtlılığını göstermektedir. Bu göstergeler için yapısal denklem modelleme literatüründe kabul edilebilir değerler ise RMSEA için ,08'in altı ve mükemmel bir uyum için sıfıra yakın bir değer; TLI için ,90'ın üzerinde ve mükemmel bir model uyumu için 1'e eşit bir değer; PFNI için ,50'nin üstü ve ,70'in üzerindeki değerlerin mükemmel uyuma yaklaşması olarak kabul edilmektedir. Bu göstergelerin yanı sıra, belirtme (determinasyon) katsayısı da (the Coefficient of Determination) hesaplanmaktadır. Ölçüm modelleri için belirtme katsayısı, gözlemlenen değişkenlerle gizil değişkende açıklanan varyans miktarını göstermektedir. Bu gösterge ,00 ile 1.00 arasında gerçekleşmekte olup, değer yükseldikçe uyumun daha da mükemmel yaklaştığı kabul edilmektedir. Bütün önermelerin içsel tutarlılığına ait güvenilirlik de hesaplanmaktadır. İkinci aşamada basamaklı çoklu regresyon (stepwise multiple regression) analizi kullanılarak X ve Y ölçeklerinin diğer iki çıktı ölçeğine etki eden ölçekler olup olmadığı incelenmektedir. X ve Y ölçekleri arasındaki korelasyon, bu ölçekler arasındaki anlamlı ilişkileri ortaya çıkarmak için hesaplanmaktadır. Bu bilgi, SEM modelinin kullanılması için bir temel oluşturmaktadır.

SEM araştırmalarında belirtilmesi gereken hususlar Tablo 5-53'de verilmiş olup, bu araştırmada da ilgili hususların yerine getirilebilmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 5-53 Yapısal Denklem Modelleme (SEM) Araştırmalarında Belirtilmesi Gereken Hususlar

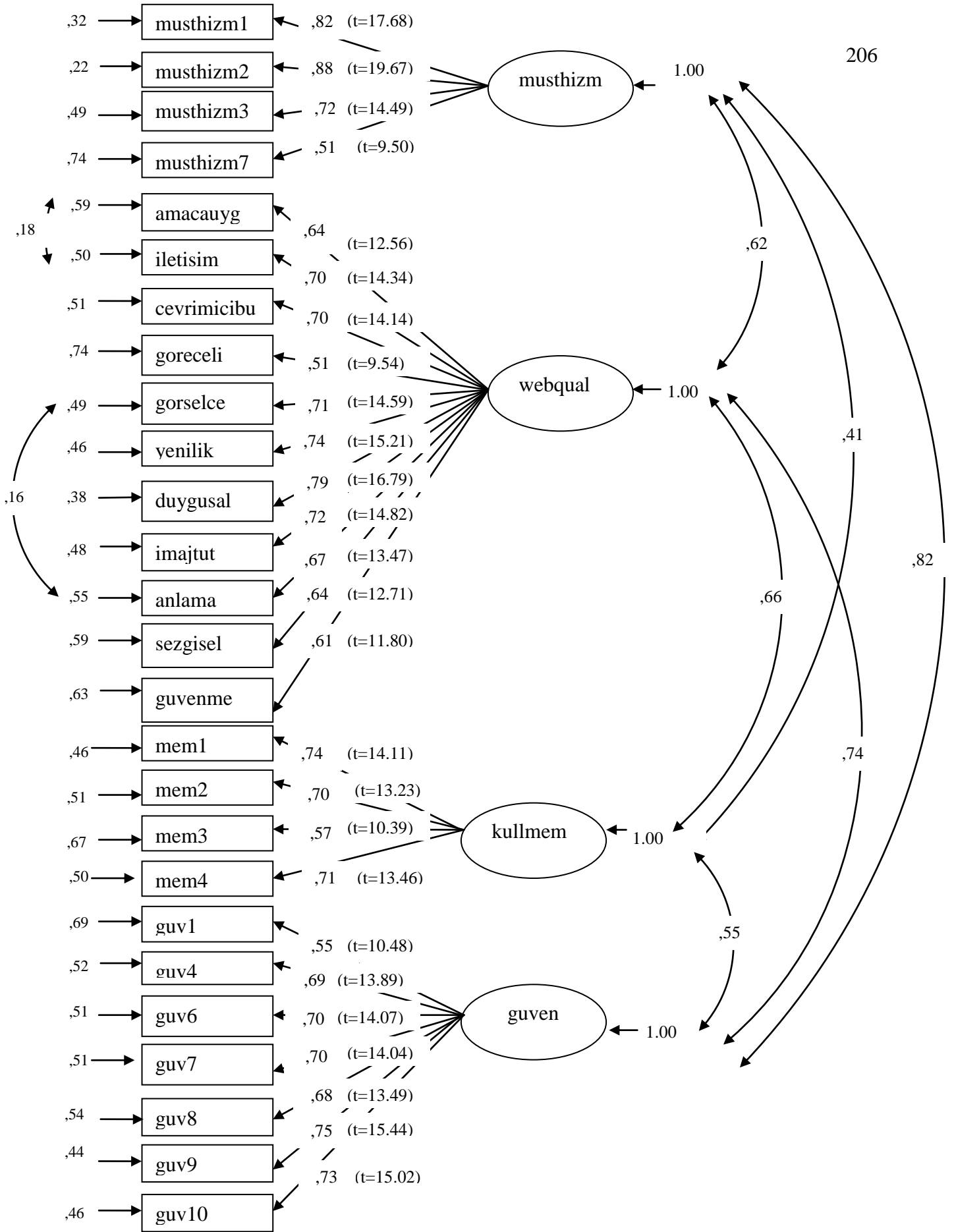
1. Örneklem ile İlgili Konular
(a) Genel betimleme
(b) Gözlem sayısı
(c) Örneklem dağılımı
(d) İstatistiksel güç
2. Ölçüm ile İlgili Konular
(a) Ölçümlerin güvenilirliği
(b) Ayrışım geçerliliğine ait ölçümler
(c) Yakınsama geçerliliğine ait ölçümler
3. Tekrarlanabilirlik ile İlgili Konular
(a) Veri matrisi
(b) Kullanılan yazılım paketinin adı ve versiyonu
(c) Başlangıç değerleri
(d) Kullanılan hesaplama seçenekleri
(e) Karşılaşılan analitik anormallikler
4. Model Denklığı ile İlgili Konular
(a) Sınırlılık olarak adlandırılan hususlar
5. Açıklayıcılık ile İlgili Konular
(a) Çapraz-geçerlilik ile ilgili değişiklikler
(b) Hipotez edilen modeli gerçekleştirmeyen, yeniden açıklanmış modeller

(Shook v.d. 2004, s.403)

Bu çalışmanın örneklem boyutu, önerilen araştırma modelinin analiz edilmesine yeterlidir. Anderson ve Gerbing'e göre (1988) yapısal denklem modellemenin kullanılması için gerekli katsayı ölçümlerine imkân sağlayan minimum standart hata için örneklem genişliğinin en az 150 olması gerekmektedir. Bir başka görüşe göre, parmak hesabı ile (Bentler 1987) örneklem sayısının serbest katsayıların en az 5:1'i oranında, tercihen de 10:1 oranında olması beklenmektedir (Wang ve Head, 2007, s.121; Yoon v.d. 1995). Araştırma modelinde 4 gizil değişken (web sitesi kalitesi, müşteri hizmetleri, kullanıcı memnuniyeti ve güven) bulunmakta olup, gizil değişkenlere ait toplam (web sitesi kalitesi 36 önerme, müşteri hizmetleri 8 önerme, kullanıcı memnuniyeti 4 önerme ve güven 11 önerme) 59 adet önerme bulunmaktadır. Web sitesi kalitesine ait 12 adet alt-boyut, 4 adet gizil ve her bir gizil değişkene ait standart hatalar göz önüne alındığında, toplam gözlem katsayısı [5 (gizil değişkenler arası ilişki) + web sitesinin 12 alt boyutu x 2 (standart hata) + diğer 3 gizil değişken x 2 (standart hata) = 35] 35 olmaktadır. Toplanması gereken anket sayısının bu

katsayının en az 5 katı olması gerektiği düşünülerek; 175 adet anketin araştırma modelinin ölçümü için yeterli bir miktarı ifade ettiği, araştırmada da toplam 336 adet anket elde edilmiş olduğundan yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı kabul edilmiştir.

Araştırma modelindeki gizil değişkenleri oluşturan ölçekler daha önceki bölümde detaylarıyla analiz edilmiştir. İlgili analizler sonucunda, modelde yer alan 4 değişkene ait ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri uygun bulunduğundan; araştırma modelinin test edilmesine karar verilmiştir. Modelin en az sayıda ilişki ile açıklanması (parsimony) prensibine uygun olarak, değişkenler arası ilişkilerin mümkün olduğunca sade bir şekilde yansıtılmasına çalışılmıştır. Bunun için “Ölçüm Modeli”nde web sitesi kalitesi gizil değişkenini oluşturan gözlemlenmiş (observed) değişkenlerin ortalamaları hesaplanmış (örneğin amaca uygun bilgilendirme boyutu için web1, web2 ve web3 ifadelerinin aritmetik ortalamaları gibi) ve model bu şekilde test edilmiştir. Diğer gizil değişkenler de (kullanıcı güveni, memnuniyeti ve müşteri hizmetleri) doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan ifadeler göz önüne alınarak yapılandırılmıştır. Web sitesi kalitesi ve müşteri hizmetleri değişkenlerinin, kullanıcı güveni ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerine etkisini ortaya koymak üzere, bütün bu değişkenlerin bir arada ele alındığı ölçüm modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Ölçüm modelinde, müşteri hizmetleri, kullanıcı güveni ve kullanıcı memnuniyeti boyutları daha önce gerçekleştirilmiş olan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile elde edilmiş olan önermelere göre yapılandırılmıştır. Buna göre; kullanıcı memnuniyeti 4 önerme ile (mem1, mem2, mem3, mem4); müşteri hizmetleri 4 önerme ile (musthizm1, musthizm2, musthizm3, musthizm7); güven 8 önerme ile (guv1, guv2, guv4, guv6, guv7, guv8, guv9, guv10) ve web sitesi kalitesi 11 altboyutunu oluşturan önermelerin ortalamaları ile modellenmiştir. İlk denemede uyum kriterleri sağlanamamış, yeterli uyumu sağlamak amacıyla ilk olarak düşük faktör yüküne sahip olduğu tespit edilen (,48) guv2 önermesi elenmiş, daha sonra web sitesi boyutundaki amaç-iletişim ve anlama-görsel alt boyutları arasına hata kovaryansı eklenmiş, bu sayede gerekli uyum kriterleri sağlanmıştır. Elde edilen ölçüm modeli Şekil 5-8’da gösterilmiştir.



Şekil 5-8 Ölçüm Modeli ve Faktör Yükleri

Tablo 5-54’de yansıtılmış olduğu üzere, ölçüm modeli kavramsal modelin test edilmesine imkan verecek seviyede yeterli uyum kriterlerine sahiptir.

Tablo 5-54 Web Sitesi Kalitesi ve Müşteri Hizmetlerinin Kullanıcı Güveni ve Memnuniyetine Etkisini Test Eden Ölçüm Modeline Ait Uyum Kriterleri (GOF-goodness-of-fit)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Tavsiye Edilen Kriter
Serbestlik derecesi (df)	291	
Ki-kare X^2	878.93	
X^2/df	3.02	≤ 5.00
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,83	$\geq ,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,80	$\geq ,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,97	$\geq ,90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	,96	$\geq ,90$
Yaklaşık Hataların Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	,078	$\leq ,10$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	,077	$\leq ,10$

Kavramsal modelde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki Kovaryans Matrisi, gösterilmiştir (Tablo 5-55).

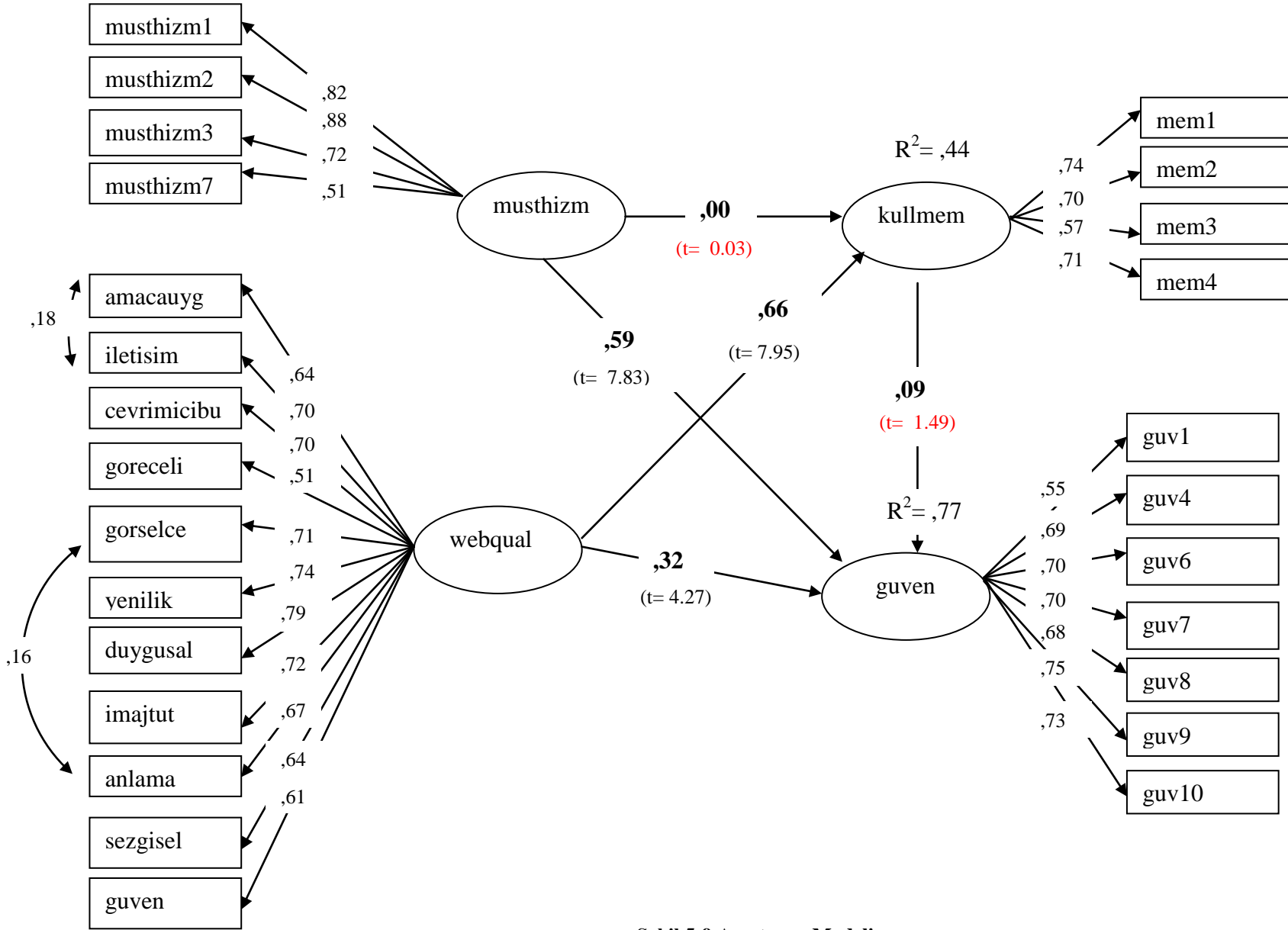
Tablo 5-55 Bağımsız Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi

	mem 1	mem 2	mem 3	mem 4	guv 1	guv 4	guv 6	guv 7	guv 8	guv 9	guv1 0	must 1	must 2	must 3	must 7	amac	iletisim	çevrim içi	göre celi	görsel	yenilik	duygu sal	imaj	anla ma	sezgi sel	güvenme	
mem1	,43																										
mem2	,25	,48																									
mem3	,16	,20	,49																								
mem4	,23	,21	,22	,44																							
guv1	,21	,17	,14	,17	,58																						
guv4	,15	,16	,13	,16	,30	,62																					
guv6	,15	,12	,08	,14	,19	,24	,47																				
guv7	,12	,12	,12	,14	,20	,33	,27	,64																			
guv8	,10	,13	,07	,09	,17	,26	,26	,35	,56																		
guv9	,16	,12	,12	,14	,30	,30	,24	,30	,27	,52																	
guv10	,17	,14	,10	,14	,23	,30	,33	,21	,30	,35	,74																
must1	,12	,12	,06	,11	,26	,26	,22	,28	,28	,25	,33	,54															
must2	,14	,11	,06	,10	,25	,25	,26	,26	,27	,26	,39	,39	,52														
must3	,16	,13	,12	,20	,27	,27	,28	,35	,28	,31	,47	,41	,45	,97													
must7	,18	,15	,13	,15	,19	,19	,19	,21	,15	,22	,22	,21	,21	,26	,52												
amac	,20	,13	,12	,15	,17	,17	,14	,16	,10	,15	,23	,12	,14	,21	,16	,33											
iletisi	,20	,19	,15	,19	,25	,25	,18	,24	,19	,21	,23	,20	,20	,28	,22	,24	,44										
çevrimiçi	,12	,15	,14	,15	,23	,23	,13	,19	,15	,19	,21	,15	,16	,19	,19	,18	,25	,36									
göreceli	,09	,15	,16	,11	,21	,21	,09	,11	,11	,16	,04	,08	,10	,04	,17	,11	,16	,23	,68								
görsel	,16	,14	,08	,11	,20	,20	,17	,18	,14	,17	,18	,16	,17	,14	,21	,17	,20	,17	,23	,49							
yenilik	,15	,15	,14	,13	,24	,24	,17	,22	,15	,21	,21	,16	,16	,21	,26	,17	,24	,21	,23	,33	,56						
duygusal	,17	,15	,13	,17	,24	,24	,19	,21	,17	,24	,21	,21	,21	,24	,25	,17	,22	,19	,21	,28	,30	,43					
imaj	,16	,16	,14	,15	,22	,22	,15	,17	,13	,19	,21	,14	,16	,17	,25	,19	,23	,21	,25	,31	,34	,28	,54				
anlama	,15	,13	,10	,10	,17	,17	,13	,14	,11	,15	,16	,12	,16	,17	,18	,18	,18	,17	,18	,28	,24	,22	,22	,40			
sezgisel	,15	,12	,11	,11	,16	,16	,14	,15	,11	,14	,14	,13	,14	,16	,20	,14	,17	,16	,23	,22	,20	,21	,20	,22	,39		
güvenme	,15	,11	,08	,13	,20	,20	,19	,24	,16	,21	,23	,20	,21	,26	,19	,15	,18	,15	,10	,15	,19	,19	,17	,16	,15	,37	

Son aşamada, yapısal denklem modelinin test edilmesine geçilmiştir. Kavramsal modelin son hali ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler, Şekil 5-9'da detaylı bir şekilde yansıtılmıştır. Anlaşım kolaylığı için faktör yükleri, t değerleri, hata katsayıları gibi değerler, Tablo 5-56'da ayrıca verilmiştir.

Tablo 5-56 Araştırma Modeline ait t Değerleri ve Hata Katsayıları

Önerme Kodu	t Değeri	Hata Katsayısı
musthizm1	17.68	,32
musthizm2	19.67	,22
musthizm3	14.49	,49
musthizm7	9.50	,74
mem1	10.00	,74
mem2	11.05	,70
mem3	9.28	,57
mem4	11.17	,71
guv1	9.53	,55
guv4	9.39	,69
guv6	9.44	,70
guv7	9.43	,70
guv8	9.26	,68
guv9	9.82	,75
guv10	9.71	,73
amacauyg	12.56	,59
iletisim	14.34	,50
cevrimicibu	14.14	,51
goreceli	9.54	,74
gorselce	14.59	,49
yenilik	15.21	,46
duygusal	16.79	,38
imajtut	14.82	,48
anlama	13.47	,55
sezgisel	12.71	,59
guven	11.80	,63



Şekil 5-9 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde öne sürülmüş olan Müşteri Hizmetleri-Kullanıcı Memnuniyeti ve Kullanıcı Memnuniyeti-Kullanıcı Güveni ilişkileri; boyutlar arası t değerlerinin anlamlı olmaması nedeniyle red edilmiştir.

Araştırma modelindeki gizil değişkenler (kullmem, guven, musthizm, webqual) arası kovaryans matrisi incelendiğinde, en yüksek kovaryansın müşteri hizmetleri (musthizm)-güven (guven) boyutları arasında bulunduğu görülmektedir (Tablo 5-57).

Tablo 5-57 Gizil Değişkenler Arasındaki Kovaryans Matrisi

	kullmem	guven	musthizm	webqual
kullmem	1,00			
guven	,55	1,00		
musthizm	,41	,82	1,00	
webqual	,66	,74	,62	1,00

Son olarak, Tablo 5-58’te araştırma modeline ait uyum kriterleri sunulmuştur. AGFI kriteri kabul edilebilir miktarların sınırında, diğer kriterler ise daha yüksek seviyede sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırma modelinin genel olarak kabul edilebilir uyum kriterlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5-58 Araştırma Modeline Ait Uyum Kriterleri (GOF-goodness-of-fit)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Tavsiye Edilen Kriter
Serbestlik derecesi (df)	291	
Ki-kare X^2	878.93	
X^2/df	3.02	≤ 5.00
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	,83	$\geq ,80$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	,80	$\geq ,80$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	,97	$\geq ,90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	,96	$\geq ,90$
Yaklaşık Hataların Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	,078	$\leq ,10$
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	,077	$\leq ,10$

Araştırmanın, daha önceki bölümlerde değinilmiş olduğu üzere, başlıca beş adet hipotezi bulunmaktadır. Yapılan analizler neticesinde, bu hipotezlerden üçü doğrulanmıştır. Bunlar;

H₁: Tur operatörünün web sitesi kalitesinin, seyahat acentelerinde çalışan personelin şirkete duydukları güven üzerine pozitif yönde doğrudan bir etkisi vardır.

H₂: Tur operatörünün müşteri hizmetlerinin, seyahat acentelerinde çalışan personelin şirkete duydukları güven üzerine pozitif yönde doğrudan bir etkisi vardır.

H₄: Web sitesi kalitesinin, kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Buna karşılık, aşağıdaki hipotezler doğrulanmamış ve tur operatörünün sunduğu müşteri hizmetlerinin seyahat acentelerindeki satış personelinin memnuniyetleri üzerinde pozitif (olumlu) yönde etki yaratmadığı ve memnuniyetlerinin güvenlerini etkilemediği kabul edilmiştir.

H₀: Müşteri hizmetlerinin, kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi yoktur (H₃).

H₀: Kullanıcıların memnuniyetleri, güvenleri üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkiye sahip değildir (H₅).

Doğrulan hipotezler arasında yer alan H₁, müşteri hizmetlerinin kullanıcı güveni üzerindeki ağırlığının (faktör yükü ,59), web sitesi kalitesine nazaran (faktör yükü ,32) daha fazla olduğunu yansıtmaktadır. Ancak H₁ hipotezinde doğrulanmış olduğu üzere, web sitesi kalitesi kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde (faktör yükü ,66) daha fazla etkiye sahip bulunmaktadır. Kullanıcılara sunulan destek hizmetlerinin (müşteri hizmetleri) kullanıcı memnuniyetine pozitif (olumlu) yönlü bir etkisi olduğu doğrulanamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, elektronik müşteri hizmetleri (e-M.İ.Y) olarak bilinen ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının ileri bir boyutunu oluşturan yönetim yaklaşımının, işletmeler arası karşılıklı işbirliklerinin ve iyi ilişkilerin kurulmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde oynadığı rolü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dünya turizm endüstrisinin geleneksel tedarikçileri arasında yer alan tur operatörleri ile onların üretmiş olduğu toptan ürün ve hizmetleri (paket turları) perakendeci sıfatıyla satmakta olan seyahat acenteleri arasındaki yakın bağımlılık ve kullanılan ileri teknolojik araçlar göz önüne alındığında, e-M.İ.Y. yaklaşımının turizm literatüründe yeterince araştırılmamış olması ilginçtir. Literatürdeki mevcut boşluğu gidermeye katkı sağlayacak olan bu çalışma, aynı zamanda web sitesi olarak bilinen ve işletmelerin gerek doğrudan gerekse aracı müşterileri ile internet ortamında kolayca etkileşim kurabilmesine olanak sağlayan yeni bir teknolojik hizmet aracının da önemine dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan e-M.İ.Y uygulamalarının, sadece web sitesi üzerinden değil gelişen teknolojik araçların desteği ile bir çok alanda yaygınlaşarak artması beklenmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada, çok uluslu olarak faaliyet gösteren bir tur operatörü ile karşılıklı işbirliği içerisinde olduğu üç ayrı ülkedeki seyahat acenteleri arasındaki işletmeden-işletmeye e-M.İ.Y. uygulamalarının etkinliği ele alınmıştır. Bulgaristan, Ukrayna ve Kazakistan'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin satış personeli işlem süreçlerinde yoğun olarak tur operatörünün extranet sistemini kullanmakta olduğundan, araştırma kapsamında bu sistem kullanıcıları ele alınmıştır. İlgili çalışmada, çoğunluğunu eğitim seviyesi yüksek (üniversite % 76,5), 26-33 yaş arası (% 36,9) kadın (% 75,9) katılımcıların oluşturduğu sistem kullanıcılarının, uzun süreden beri bilgisayar kullandıkları (5 yıldan fazla % 92,6) ve elektronik ticaret uygulamalarından yararlanmakta oldukları (3 yıldan fazla % 66,7) görülmüş; bu nedenle extranet sisteminden belli bir seviyede beklentileri ve aynı zamanda sistem fonksiyonları hakkında yüksek bilgiye sahip bulunan kişilerin söz konusu olduğu kabul edilmiştir.

Esasen seyahat acentelerinin satış personeli, tur operatörünün paket tur satışlarının desteklenmesinde anahtar rol oynamaktadır. Satış personelinin tur operatörü ile başlıca iletişim noktaları ise web sitesi ve müşteri hizmetleri içerisinde sunulan diğer destek hizmetleridir. Satış personeline yönelik etkin hizmet desteği ile istek ve ihtiyaçlara etkin bir

biçimde cevap verebilen bir web sitesinin, satış personelinin hem memnuniyetini hem de tur operatörüne duyduğu güveni destekleyeceği hipotezi öne sürülmüştür. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, web sitesi kalitesi ölçümünde WebQual™ ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçekte yer alan önermeler ağırlıklı olarak web sitelerinin teknik özelliklerine yer vermekte ve siteleri dizayn eden kişilere bu açıdan yol göstermektedir. Ancak e-M.İ.Y. uygulamalarının başarısı sadece kullanılan teknolojik araçların çeşitliliğinden ve etkinliğinden değil, aynı zamanda işletmelerin örgüt kültürlerinden, çalışanlarının bu yönetsel yaklaşımı benimsemelerinden, üst yönetimin aktif desteğinden ve benzeri örgütsel çabalardan da etkilenmektedir. Bu nedenle, araştırma modeline web sitesi kalitesi boyutunun yanı sıra, müşteri hizmetleri boyutu da eklenmiş; bu iki boyutun kullanıcı memnuniyeti ve güveni ile ilişkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, WebQual™ ölçeğindeki oniki alt boyut içerisinde yer alan “cevaplandırma süresi” alt boyutu, istatistiki açıdan anlamsız çıkmıştır. Bu da extranet ortamında web sitesi erişimine sahip olan kullanıcılar açısından sitenin hızlı ya da yavaş yüklenmesinin ve yapılan işlemlerle bunlara alınan onaylar arasındaki sürenin kısa veya uzun olmasının önem taşımadığını göstermektedir. Zira extranet sistemi içerisinde bu tür hususlarda genellikle herhangi bir sorun yaşanmamaktadır. Cevaplandırma süresi alt boyutunun yanı sıra, “duygusal çekicilik” alt boyutunda yer alan “sistemi kullanmaktan mutluluk duymak” ve “sezgisel işlemler” alt boyutunda yer alan “daha fazla bilgisayar kullanma tecrübesine sahip olmanın sistem kullanımını kolaylaştırması” ile ilgili önermeler de istatistiki açıdan anlamlılık taşımadığından ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan onbir alt boyut, WebQual™ ölçeğinin boyut yapısını desteklemiştir. Loiacono v.d. (2007) tarafından WebQual™ ölçeğinin, temel gelişimini ve gerekli düzeltmelerini tamamlamış bir ölçüm aracı olarak işletmeden-işletmeye ve ticari olmayan kurumlar-müşteriler arasındaki elektronik ticaret ilişkilerinde test edilmesi önerilmiştir. Bu açıdan ilgili çalışmada seyahat sektörü işletmeden-işletmeye elektronik ticaret uygulamalarında WebQual™ ölçeğinden yararlanılması, ilgili literatüre katkı sağlamıştır. Ancak ileride gerçekleştirilmesi düşünülen araştırmalarda, özellikle işletmeden-işletmeye elektronik ticaret boyutuna yönelik olarak geliştirilecek bir ölçeğin kullanılması önerilebilir.

Sadece WebQual™ ölçeği değil, araştırma modelinde yer alan diğer boyutlara yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda da, bu boyutlara dair çeşitli bulgular elde edilmiştir. Araştırma sürecinde desteği alınan tur operatörüne özet rapor halinde de sunulan bu bulgular, seyahat acentelerinin satış personelinin ilgili boyutlara yönelik algılarını açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre, katılımcıların sisteme yönelik memnuniyetleri yüksektir (genel ortalama 4,16). Ukrayna memnuniyet ortalamasının en düşük olduğu ülke iken,

Bulgaristan en yüksek olduğu ülke konumundadır. Ancak sistemin işlemleri yerine getirme kapasitesi düzeyine yönelik ortalama (mem2), ölçeğin en düşük ortalamaya sahip önermesidir. Bu nedenle, sistem kapasitesinin arttırılmasının kullanıcı memnuniyetini daha üst seviyeye çıkarması mümkün görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına ve cinsiyetlerine bağlı olarak genel memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sistem kullanıcılarının tur operatörüne yönelik güvenlerinin tespiti için kullanılan ölçeğin genel ortalaması 4,14 olup, yüksek seviyede bir güveni yansıtmaktadır. Bulgaristan'dan araştırmaya katılan sistem kullanıcılarının genel güvenleri (4,18), Kazakistan'dan katılanlara (3,95) kıyasla istatistiki açıdan anlamlı olarak daha yüksektir. Tur operatörünün sektördeki ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunu (guv2) düşünen kadın katılımcılara ait ortalama (4,25), erkek katılımcılara göre (4,20) daha yüksek olup, elde edilen bu sonuç istatistiki yönden de anlamlı bulunmuştur. Ayrıca 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların güven ortalaması (3,98), 42 yaş ve üstü katılımcıların güven ortalamasından (4,27) daha düşüktür.

Katılımcıların genel olarak müşteri hizmetlerinden (kullanıcı destek sistemi) memnuniyetleri yüksek bir seviyededir. Üç ülkeye ait genel ortalama 3,99 olup; Ukrayna'lı katılımcıların müşteri hizmetlerine yönelik memnuniyetleri (3,96) istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde diğer iki ülke ortalamasından daha düşüktür. Destek sisteminin satış sonrası hizmetler açısından da mükemmel olduğunu (musthizmt5) düşünen kadın katılımcılara ait ortalama (3,83), erkek katılımcıların ortalamasından (3,65) daha yüksektir ve bu sonuç istatistiki açıdan da anlamlı olarak tespit edilmiştir. Sorduğu soruların hemen yanıtladığını (musthizmt3) düşünen katılımcı ortalaması, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir. Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcılar bu konuda 42 yaş ve üstü yaş grubundakilere oranla daha olumlu bir yargıya sahiptir.

Son olarak web sitesi kalitesi ile ilgili olarak katılımcıların genel algıları incelendiğinde, ülkelere bağlı olarak hemen hemen bütün boyutlarda istatistiki yönden anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Kazakistan'dan araştırmaya katılan sistem kullanıcılarının genel ortalamaları, diğer ülkelerden daha yüksektir. Kadın katılımcıların sistem özelliklerine yönelik algılarının ortalaması (3,96), erkek katılımcılardan (3,84) daha yüksektir. Kadın katılımcılar aynı zamanda sistemi kullanırken mutluluk duyma, bilgileri güncel bulma ve yapılan işleme yönelik onayın kısa sürede alınması hususlarında erkek katılımcılardan daha olumlu düşünmektedirler. Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak web sitesi kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık ise bulunmamaktadır.

Bütün katılımcıların çalıştıkları seyahat acentesinin tur operatörünün web sitesi aracılığıyla çalışmasını yerinde bir karar olarak gördükleri, tur operatörünün kendilerine sağladığı satış olanaklarını da yeterli buldukları tespit edilmiştir. Ancak araştırma modelinde öne sürüldüğü üzere, müşteri hizmetlerinin (yani kullanıcı destek hizmetlerinin) layıkı ile yerine getiriliyor olması, kullanıcıların memnuniyetlerini doğrudan ve olumlu olarak etkileyen bir unsur değildir. Kullanıcı memnuniyetini istatistiki olarak en fazla etkileyen unsur, faktör yükü ,66 olan web sitesi kalitesidir. Web sitesi kalitesi kullanıcıların güvenlerini olumlu yönde ve doğrudan etkilemesine (faktör yükü ,32) karşın, kullanıcı memnuniyeti güveni istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Müşteri hizmetleri ve web sitesi kalitesi boyutlarının kullanıcı memnuniyeti boyutunu açıklama oranları ,44 seviyesindedir. Kullanıcı memnuniyeti boyutunu tek bir boyut olumlu ve anlamlı olarak etkilemekte olup; bu boyut ,66 faktör yükü ile web sitesi kalitesidir. Kullanıcı memnuniyeti ölçeğinin varyans açıklama oranının ,44 gibi düşük bir düzeyde kalması, kullanıcıların memnuniyetlerini etkileyen başka unsurların da söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu boyutların ortaya konulabilmesi için, tedarikçi-aracı turizm işletmeleri arasındaki e-M.İ.Y. uygulamaları alanında daha fazla araştırmanın yapılması yarar sağlayacaktır.

İlgili araştırmanın başlıca sınırlılıkları arasında sadece bir tur operatörünün ve onun üç ülkedeki acentelerinde çalışan satış personelinin ele alınmış olması, bunun yanı sıra anket uygulamasının 2008-2009 kış sezonunda yapılması nedeniyle yoğun sezonda yaşanabilecek algı farklılıklarının ve sezon karşılaştırmalarının ölçülemediği olması sayılabilir. İleride yapılacak olan araştırmalarda bu hususların da göz önüne alınması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelere büyük bir başarı ile uyum sağlayan turizm işletmeleri ve akademisyenler arasında kurulacak işbirliklerinin önemine değinmekte yarar bulunmaktadır. Bu işbirlikleri sayesinde hem teorik bilgilerin sektörel gelişime katkı sağlaması, hem de geliştirilen varsayımların test edilebilmesi mümkün olacaktır. Yapılacak çokuluslu araştırmalar ise ülkeler arası karşılaştırmalara olanak sağlayabilecek ve küresel iş ortakları arasındaki koordinasyonun geliştirilmesine yardımcı olabilecektir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bu açıdan gelişme potansiyeli yüksek bir araştırma alanıdır. Çünkü e-M.İ.Y. sistemine destek veren web sitesi fonksiyonları her geçen gün artmakta olup, işletmelerin gelişen bu e-M.İ.Y. altyapısına uygun planlama, ölçme ve değerlendirme yapabilecek yetenekte insan kaynağına ihtiyacı artmaktadır. İnsan kaynaklarını eğitecek, onları sektörel gelişmelere hazır hale getirecek kişiler ise akademisyenlerdir. Bu sebeple, akademisyenlerin hızla artan teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmeleri

gerekmektedir. Sonuç olarak ilgili literatüre katkı sağlayacak, daha fazla araştırmanın gerçekleştirilmesi günümüzde bir zorunluluk halini almıştır.

Bütün bu hususların ötesinde, tur operatörlerinin perakendeci işletmelerini (seyahat acenteleri) yakından tanımaları, karşılıklı ilişkilerini geliştirmeleri, hatta çeşitli teknolojik entegrasyonlara girilerek ortak bir veri tabanı ile müşteri bilgilerini paylaşmaları hem hizmet kalitelerine olumlu yönde katkı sağlayacak; hem de işletmeler arası bağların ve bağımlılığın artarak devam etmesini sağlayacaktır. Hizmet kalitesinde ve iş süreçlerinde elde edilecek etkinlik sayesinde, müşteri memnuniyeti ve sadakati de elde edilmiş olacaktır. e-M.İ.Y, turizm işletmelerinin özelliklerine en uygun ve en yararlı yönetim uygulamalarını içinde barındırmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların bu alanda daha fazla araştırma yapması ve üst yönetim kademelerinin bu yönetim yaklaşımını daha yakından tanıması sektörel gelişime katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren bir tur operatörünün, yakın işbirliği ve dayanışma içerisinde olduğu seyahat acentelerini ve bu acentelerde görev yapmakta olan satış personelinin daha yakından tanınmasına ve e-M.İ.Y.sisteminin etkinliğini ölçümlemesine yardımcı olmuş; aynı zamanda e-M.İ.Y. literatüründe kısıtlı sayıda yer alan turizm işletmeleri arasındaki e-M.İ.Y. uygulamalarına yönelik boşluğun giderilmesine katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Abbott, J. (2001), "Data Data Everywhere-and not a Byte of Use?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4), 182-192.
- Adabanjo, D. (2003), "Classifying and Selecting e-CRM Applications: An Analysis-based Proposal", *Management Decision*, 6(4), 570-577.
- Adler, P.S. (2001), "Market, Hierarchy, and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism", *Organization Science*, 2(12), 215-234.
- Agrawal, M.L. (2003), "Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Renaissance", *Journal of Services Research*, 2(3), 149-171.
- Ahire, S.L., Goldhar, D.Y. ve Waller, M.A. (1996), "Development and Validation of TQM Implementation Constructs", *Decision Sciences*, 27(1), 23-56
- Ahmad, I. (2008), "Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) -Customers' Perception of Value From e-CM Features on Airline e-Ticketing Websites-"
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008:042, (Endüstriyel Pazarlama ve E-Ticaret Programı). Lulea, İsveç: Lulea Teknoloji Üniversitesi, Elektronik Ticaret İşletme Yönetimi ve Sosyal Bilimler Bölümü
- Ahn, J.Y., Kim, S.K. ve Han, K.S. (2003), "On the Design Concepts for CRM System", *Industrial Management and Data Systems*, 103(5), 324-331.
- Aksoy, R. (2006), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık San.ve Tic.A.Ş., Ankara.
- Alajoutsjarvi, K., K. Mannermaa, ve H. Tikkanen. (2000), "Customer Relationships and The Small Software Firm: A Framework for Understanding Challenges Faced in Marketing", *Information and Management*, 37, 153-159.
- Al-Qirim, N.A.Y. (2005), "Electronic Business Research in Small Businesses: A Global Perspective", *Global Electronic Business Research: Opportunities and Directions içinde*, yazar N.A.Y.Al-Qirim, Idea Group Publishing, 2. Hershey, PA.
- Alvarez, J.G., R. Raeside, ve W.B. Jones. (2006), "The Importance of Analysis and Planning in Customer Relationship Marketing: Verification of the Need for Customer Intelligence and Modelling", *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 3(13), 222-230.
- Anderson, E.W., C. Fornell, ve D.R. Lehmann. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", *Journal of Marketing*, 3(58), 53-66.

- Anderson, E.W., ve M.W. Sullivan. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 2(12), 125-143.
- Anderson, J.C., ve D.W. Gerbing. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended To-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 3(103), 411-423.
- Anderson, J.C., ve J.A. Narus.(1986), "Toward a Better Understanding of Distribution Channel Working Relationships", *Industrial Marketing: A German-American Perspective* içinde, yazar D.Wilson K.Backhaus: 320-336, Spinger-Verlag Inc., Berlin.
- Anderson, K., ve C. Kerr. (2001), *Customer Relationship Management*, McGraw-Hill Education.
- Andrade, S. (2003), "Using Customer Relationship Management Strategies", *Applied Clinical Trials*, 4(12), 37-44.
- Anton, J., ve R. Postmus. , "The CRM Performance Index for Web-based Business", <http://www.benchmarkportal.com>, Erişim tarihi:23.01.2004
- Archer, N., ve Y. Yuan. (2000), "Managing Business-to-Business Relationships Throughout the e-Commerce Procurement Life Cycle", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 5(10), 385-395.
- Armor, D. J. (1974), *Theta Reliability and Factor Scaling*, Costner, H. L. (ed.), *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Aua, N., E.W.T. Ngaib, ve C.E. Chengb. (2002), "A Critical Review of End-user Information System Satisfaction Research and A New Research Framework", *Omega, The International Journal of Management Science*, 30, 451-478.
- Babakus, E., ve G.W. Boller. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 3(24), 253-268.
- Babakus, E., ve W.G. Mangold. (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Research*, 6(26), 767-786.
- Bailey, J.B., ve S.W. Pearson. (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 5(29), 530-545.
- Bailor, C., "Online Travel Agencies Surpass Airline Websites", <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=4919>, Erişim tarihi: 15.03.2008

- Bansal, H.S., H.G. McDougall, S.S. Dikolli, ve K. Sedatole. (2004), "Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study", *Journal of Service Marketing*, 4 (18), 290-302.
- Barnes, S.J., ve R.T. Vidgen. (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of e-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Başaran Alagöz, S., M. Alagöz, M. İnce, ve E. Oktay. (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bauer, H.H., M. Grether, M. Leach. (2002), "Building Customer Relations Over The Internet", *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Bauer, H.H., M. Hammerschmidt, ve T. Falk. (2006), "eTransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*, 59, 866-875.
- Bentler, P.M., ve C.P. Chou. (1987), "Practical Issues in Structural Modeling", *Sociological Methods and Research*, 1(16), 78-117.
- Bergmann, R., ve P. Cunningham. (2002), "Acquiring Customers' Requirements in Electronic Commerce", *Artificial Intelligence Review*, 18, 163-193.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing" Emerging Perspectives on Services Marketing içinde, yazar G.L. Shotack, G.D. Upah L.L. Berry: 25-33, American Marketing Association, Chicago.
- Bettis-Outland, H., ve W.J. Johnson. (2003), "Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in a Business-to-Business Marketing Setting", *Information Technology - Enabled Global Customer Service- içinde*, yazar T. Reponen: 9-19. Idea Group Inc.
- Bhattacharjee, A. (2001), "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, 2(32), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001)(b), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, 3(25), 351-370.
- Birnbaum, P.H., Farh, J.L. ve Wong, G.Y.Y., (1986), "The Job Characteristics Model in Hong Kong", *Journal of Applied Psychology*, 71(4), 598-605.
- Bienstock, C.C., J.T. Menzter, ve M.M. Bird. (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1(25), 31-44.
- Bitner, M. (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(23), 246-251.

- Black, T.R. (2002), *Understanding Social Science Research*, 2.Basım, Sage Publications Inc, Londra.
- Blattberg, R.C., ve J. Deighton. (1996), "Managing Marketing by the Customer Equity Criterion", *Harvard Business Review*, 74, 136-144.
- Blery, E.K. ve M.G. Michalakopoulos, (2006), "An e-CRM Application in the Telecommunications Sector: A Case Study from Greece", *Euromed Journal of Business*, 1(2), 5-14.
- Bloemer, J., ve G. Oderkerken-Schroder. (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors.", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Boles, J.S, H.C. Barksdale, ve T. Julie. (1997), "Business Relationships: An Examination of the Effects of Buyer-Salesperson Relationships on Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 3-4(12), 254-255.
- Boles, J.S., H.C. Barksdale, ve J.T. Johnson. (1996), "What National Account Decision Makers would Tell Sales People about Building Relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2(11), 6-19.
- Bolton, R.N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationships with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, 1(17), 45-65.
- Bolton, R.N., K.N. Lemon, ve P.C. Verhoef. (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Proposition for Future Research", *Journal of Academy of Marketing*, 32, 271-292.
- Bolton, R.N., ve H.J. Drew. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 4(17), 375-384.
- Boone, L.E., ve D.L. Kurtz. (2001), *Contemporary Marketing*, 10.Basım, South Western Publishing Inc., Ohio.
- Boshoff, C. (2007), "A Psychometric Assessment of E-S-QUAL: A Scale to Measure Electronic Service Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(8), 101-112.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, ve V.A. Zeithalm.(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioural Intentions", *Journal of Marketing Research*, 1(30), 7-27.

- Brachman, R.J., T. Khabaza, W. Kloesgen, ve G. Piatetsky-Shapiro. (1996), "Mining Business Databases", *Communications of the ACM* 11, 39, 42-48.
- Bremser, W.G., ve Q.B. Chung. (2005), "A Framework for Performance Measurement in the E-Business Environment", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 395-412.
- Brown, T.J., G.A. Churchill, ve J.P. Peter. (1993), "Research Note:Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Research*, 69, 127-139.
- Buhalis, D. (2004),"eAirlines: Strategic and Technical Use of ICTs in the Airline Industry", *Information and Management*, 7(41), 805-825.
- Buhalis, D. (1998), "Strategic Use of Information Technologies in Tourism Industry", *Tourism Management*, 5(19), 409-421.
- Bull, C. (2003),"Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation", *Business Process Management Journal*, 5(9), 592-602.
- Burr, L.C., R.A. Patterson, E. Rolland, ve 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.
- Bunduchi, R. (2005), "Business Relationships in Internet-based Electronic Markets: The Role of Goodwill Trust and Transaction Costs", *Info Systems Journal*, 15, 321-341
- Buttle, F.A. (2001),"The CRM Value Chain", *Marketing Business*, February, 52-55.
- Buttler, F.A. (2004), *Customer Relationship Management:Concept and Tools*, Elsevier, Burlington, MA.
- Caceres, R.C., ve N.G. Paparoidamis. (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, 7-8(41), 836-867.
- Cann, C. (1998),"Eight Steps to Building a Business-to-Business Relationship", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 4-5(13), 393-405.
- Cao, M., ve Q. Zang. (2004), "Website Quality and Usability in e-Commerce", *Web Systems Design and Online Consumer Behavior içinde*, yazan Y.Gao:107-124, Idea Group Publishing Hershey,PA.
- Carmines, E. G., ve R.A. Zeller.(1988), *Reliability and Validity Assessment*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Caro, J.L., A. Carrillo, A. Aguayo, S. Galvez, ve A. Guevara.(2002),"CRM Techniques for Analyzing Client Profiles in Tourism Promotion Web Sites", *Information and*

- Communication Technologies in Tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria: Springer Science and Business Media B.V., 68-76.
- Carter, A.J. (2002), *Developing E-Commerce Systems*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Chaffey, D., R. Mayer, K. Johnson, ve F. Ellis-Chadwick. (2003), *Internet Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Chalmeta, R. (2006), "Methodology for Customer Relationship Management", *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024.
- Chang, T., L. Liao, ve W. Hsiao. (2005), "An Empirical Study on the e-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan" *Proceedings of the 2005 IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce and e-Service*, IEEE Computer Society, Washington, DC, 240 - 245.
- Chatham, B. (2002), *Crm's Future: Humble Growth Through 2007*, The TechStrategy Report, Forrester Research, Inc., Cambridge, MA.
- Chau, P.Y.K., P. Jen-Hwa, B.L.P. Lee, ve A.K.K. Au. (2007), "Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decision: An Empirical Study", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 171-182.
- Chen, H.M., Q. Chen, ve R. Kazman. (2007), "The Affective and Cognitive Impacts of Perceived Touch on Online Customers' Intention to Return in the Web-based e-CRM Environment", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1(5), 69-91.
- Chen, I.J., ve K. Popovich. (2003), "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process, and Technology", *Business Process Management Journal*, 5(9), 672-688.
- Chen, Q., ve H.M. Chen. (2004). "Exploring The Success Factors of eCRM Strategies in Practice", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 4(11), 333-343.
- Chen, Q., ve W.D. Wells. (1999), "Attitude Toward the Site", *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- Chen, S. (2001), *Strategic Management of e-Business*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Cheung, C., ve M. Lee. (2001), "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches", *Journal of Global Information Management*, 3(9), 23-35.
- Chin, W.W. ve P.A.Todd (1995), "On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution", *MIS Quarterly*, 19 (2), 237-246.

- Christie, B., ve M. de Alberdi. (1985), "Electronic Meetings" Human Factors of Information Technology in the Office içinde, yazar B.Christie: 97-126, John Wiley and Sons, New York.
- Churchill, G.A., ve C. Surprenant. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 4(19), 491-504.
- Clinton, J.W., ve A. Gore. (2000), *Global Elektronik Ticaret (Çeviren: Veysel Bozkurt)*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Cohen, S.C., J.B. DeLong, S. Weber, ve J. Zysman. (2001), "Tools: The Drivers of E-Commerce" Tracking a Transformation: E-Commerce and The Terms of Competition in Industries içinde, yazar BRIE-IGCC E-Conomy Project Staff: 19, Brookings Institution Press, Washington, DC.
- Colgate, M., M. Buchanan-Oliver, ve R. Elmsly. (2005), "Relationship Benefits in an Internet Environment", *Managing Service Quality*, 5(15), 426-436.
- Collier, A. (1994), *Principles of Tourism: A New Zealand Perspective*, Paul Longman, Auckland.
- Communications, Jupiter. (2002), *Customer-Centric Systems for the Travel and Tourism Industry*, Research Report, Accenture for the WTTC IT/ e-Commerce Task Force.
- Congar, S.A., ve R.O. Mason. (1998), *Planning and Designing Effective Websites*, Course Technology, Cambridge, MA.
- Constantelou, A. (2002), *Emerging Trends in Customer Relation Management Using ICT: The Travel Industry. Expert Assessment of Issue Reports*, Athens: STAR-Socio-economic Trends Assessment for the Digital Revolution-Issue Report No:22.
- Cooper, D.R. ve Schindler, P.S. (2003), *Business Research Methods*, 8.Basım, McGraw-Hill, New York.
- Corbitt, B.J., T. Thanasankit, ve H. Yi. (2003), "Trust and e-Commerce:A Study of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Cox, J., ve B.G. Dale. (2001), "Service Quality and e-Commerce:An Exploratory Analysis", *Managing Science Quality*, 2(11), 121-131.
- Cristobal, E., C. Flavian, ve M. Guinaliu. (2007), "Perceived e-Service Quality (PeSQ):Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty", *Managing Science Quality*, 3(17), 317-340.
- CRM Magazine, (2008), "Travelocity's New Traveling Companion", March:43

- Cronin, J.J., ve S.A. Taylor. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 3(56), 55-68.
- Cronbach, L. J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crosby, L.A., K.R. Evans, ve D. Cowles. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Approach", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Crosby, L.A., ve N. Stevens. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Relationship Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 4(24), 404-411.
- Croteau, A.M., ve P. Li.(2003), "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1(20), 21-35.
- Crotts, J.,C. A. Raschid, ve A. Aziz. (1998), "Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade", *Tourism Management*, 2(19), 127-134.
- Crotts, J.C., ve D.T. Wilson. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 125-139.
- "Customer Relationship Management-White Paper, <http://www.atosorigin.com>, Erişim tarihi: 27.01.2008
- Çağıl, G., ve K. Ergün. (2007), "Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler", *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, <http://www.ab.org.tr/ab08/bildiri/104.doc>, Erişim tarihi: 05.03.2008
- Dabholkar, P.A., D.C. Shephred, ve D.I. Thorpe. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, 2(76), 139-173.
- Darrell, F. (2006), "Contemporary Approaches to Research on Learning Environments : Worldviews", *World Scientific*, içinde: Doorman, J.P., Fisher, D.L. ve Waldrip, B.G. "Classroom Environment, Students' Perceptions of Assessment, Academic Efficacy and Attitude to Science: A Lisrel Analysis".
- Davis, F.D. (1989)(a), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and End User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13, 318-339.

- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, ve P.R. Warshaw. (1989)(b), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 8 (35), 982-1003.
- DeLone, W.H., ve E.R. McLean. (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 1(3), 60-95.
- DeLone, W.H., ve E.R. McLean. (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
- Deutsch, M. (1958), "Trust and Suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.
- Devaraj, S., M.Fan ve R.Kohli. (2006), "Examination of Online Channel Preference: Using the Structure-Conduct-Outcome Framework", *Decision Support Systems*, 42, 1089-1103.
- DeWolf, K., G. Odekerken-Scroder, ve D. Iacobucci. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Dick, A.S., ve K. Basu. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(22), 99-113.
- "Does CRM Pay?", (2001), *The Journal of Business Strategy*, Nov-Dec, 3.
- Doney, P., ve J. Cannon. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Doney, P.M., J.M. Barry, ve R. Abratt. (2007), "Trust Determinants and Outcomes in Global B-to-B Services", *European Journal of Marketing*, 9-10(41), 1096-1116.
- Drew, J.(2008). "OTA Search Share: Expedia Leading the Way", <http://www.blog.compete.com/2008/09/11/online-travel-agency-search-share-expedia-orbitz-travelocity-priceline/>, Erişim tarihi: 01.12.2008
- Drucker, P. (1954), *The Practice of Management*, Harper and Row Publishers, New York.
- Dwyer, F.R., P. Schurr, ve S. Oh. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Dwyer, F.R., ve S. Oh. (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24, 347-358.
- Early, R. (2002), "How to Avoid the CRM Graveyard", *Customer Interaction Solutions*, 12(20), 26-30.

- Eggert, A., W. Ulaga, ve F. Schultz. (2006), "Value Creation in the Relationship Lifecycle: A Quasi-longitudinal Analysis", *Industrial Marketing Management*, 1(35), 20-27.
- eMarketer, "Online Buyers Seek Out User Reviews", http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005943&src=article1_newsltr, Erişim tarihi: 18.02.2008
- Eriksson, K., A. Majkgaerd, ve D. Sharma. (1999), "Service Quality by Relationships in the International Market", *Journal of Services Marketing*, 4-5(13), 361-375.
- ETC, Market Intelligence Group of the European Travel Commission. *European Tourism Insights 2006-Outlook for 2007*. Report nr: 2007/3, Brussels. <http://www.etc-corporate.org>, Erişim tarihi: 15.05.2008
- European Travel Commission (2007), *European Tourism Insights Report-2006-Outlook for 2007*, Nr. 2007/3, Brussels, 2007, 1-53.
- Fairhurst, P. (2001), "e-CRM", *Journal of Database Marketing*, 2(8), 137-142.
- Fang, Z. (2005), *Maximize Business Profits Through E-Partnerships*, IRM Press, Hershey,PA.
- Fayyad, U. (2001), "The Digital Physics of Data Mining", *Communications of the ACM*, 3(44), 62-65.
- Feeny D. (2001), "Making Business Sense of the e-Opportunity", *MIT Sloan Manage Review*, 42(2), 41 –56.
- Feinberg, R., ve R. Kadam.. (2002), "e-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Websites", *International Journal of Service Industry Management*, 5(13), 432-451.
- Feinberg, R.A., R. Kadam, L. Hokama, ve I. Kim. (2002), "The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 10(30), 470-481.
- Felton, A.P. (1959), "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review* , 4(37), 55-65.
- Fishbein, M., ve I. Ajzen. (1975), *Belief, Attitude and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fjermestad, j., ve N.C. Romano.(2002), "An Integrative Implementation Framework for Electronic Customer Relationship Management: Revisiting the General Principles of Usability and Resistance", 36th Hawaii International Conference on System Sciences . Hawaii: IEEE: 1-9.

- Fjermestad, J., ve N.C. Romano. (2003), "Electronic Customer Relationship Management: Revisiting the General Principles of Usability and Resistance: An Integrative Implementation Framework", *Business Process Management Journal*, 5(9), 572-591.
- Flavian, C., M. Guinaliu, ve R. Gurrea. (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Management*, 43, 1-14.
- Flavian, C., ve M. Guinaliu.(1990), "Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy (Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site)", *Industrial Management and Data Systems*,5(106), 601-620.
- Flynn, B.B., Sakakibara, S., Schroeder, R.G., Bates, K.A. ve Flynn, E.J., (1990), "Empirical Research Methods in Operations Management", *Journal of Operations Management*, 9(2), 250-284.
- Flynn, B.B. Schoeder, R.G. ve Sakakibara, S., (1994), "A Framework for Quality Models and Empirical Studies in OM", *International Journal of Operations and Production Management*, 17(7), 655-670.
- Ford, D. (1980), "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, 5-6(14), 339-353.
- Ford, D., L.E. Gadde, H. Hakannsson, A. Lundgren, ve I. Snehota. (1998), *Managing Business Relationships*, Wiley, Chichester.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, 6-22.
- Forrest, J. (2001), "Customer Relationship Management: The State-of-the-Art", *The British Journal of Administrative Management*, 24, 24-25.
- Foster, B.D., ve J.W. Cadogan. (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 4(18), 185-199.
- Fotouhiyehpour, P. (2006), "Assessing the Readiness for Implementing e-CRM in B-to-B Markets Using AHP Method" ,Yayınlanmamış Yüksekisans Tezi (Division of Industrial Marketing and e-Commerce), Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea.
- Francis, J.E., ve L. White. (2002), "PIRQUAL:A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing", *Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, Nr: 13. American Marketing Association, 263-270, Chicago, IL.

- Froehle, C.M. (2006), "Service Personnel, Technology and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction", *Decision Sciences*, 1(37), 5-38.
- Gable, G.G., D. Sadera, ve T.Z. Chan. (2003), "Enterprise Systems Success: A Measurement Model", 24th International Conference on Information Systems, Association for Information Systems, 576-591, Seattle, WA.
- Galimi, J. (2007), "Strategic Analysis Report: CRM IT Requirements and Strategies for Payer Organizations", *Customer Relationship Management (CRM) Implementation in China: A Case Study of Legend Group* içinde, yazar Jun Wu: 213-230. Springer, Boston.
- Gartrell, R. (1994), *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, Kendall/Hunt, Dubuque, IA.
- Gebert, H., M. Geib, L. Kolbe, ve G. Reimpp. (2002), *Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts*, University of St. Gallen, 262-272, White Paper, St.Gallen.
- Gefen, D. (2002), "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers", *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, 3(33), 38-53.
- Gefen, D., E. Karahanna, ve D.W. Straub. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 1(27), 51-90.
- Gefen, D., ve C.M. Ridings. (2002), "Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory", *Journal of Management Information Systems*, 1(19), 47-69.
- Gefen, D., ve D. Straub. (2003), "Managing User Trust in B2C e-Services", *e-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gibson, R. (2003), "Online Customer Service" *The Economic and Social Impacts of E-Commerce* içinde, yazar Sam Lubbe: 95-102, Idea Group Inc., Hershey, PA.
- Goldberg, H. (2001), "10 Ways to Avoid CRM Pitfalls", *B-to-B Magazine*, 17 September 2001.
- Goodhue, D.L., B.H. Wixom, ve H.J. Watson. (2002), "Realizing Business Benefits Through CRM: Hitting the Right Target in the Right Way" *MIS Quarterly Executive*, 2(1), 79-96.
- Grau, J. (2008), http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000420.aspx?src=report_head_info_sitesearch: Erişim tarihi: 10.04.2008

- Green, C.E., ve S.D. Cook. (2005), "Travelers' Use of the Internet", http://www.tia.org/researchpubs/executive_summaries_travelers_use.html, Erişim tarihi: 18.07.2008
- "Green Light for Travel Agencies-Internet Users are Going on Their Winter Holidays"(2008). <http://www.gemius.com/pl/archives/2006-01-10/01>, Erişim tarihi: 04.04.2008
- Grönroos, C. (1994), "Quo Vadis, Marketing? Toward A Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management*, 5(10), 347-360.
- Guadagnoli, E. ve W.Velicer. (1988), "Relation of Sample Size to the Stability of Component Patterns", *Psychological Bulletin*, 103, 265-275.
- Guan, H., ve B. Yang. (2006), "The CRM Model Design Based on Rough Stes and Cluster" 2006 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics, The IEEE ITS Society: 593-596, Shanghai.
- Guenzi, P. (2002), "Sales Force Activities and Customer Trust", *Journal of Marketing Management*, 18, 749-778.
- Guest, G. "Customer Satisfaction with E-Tail Outpacing Brick-and-Mortar", <http://www.crbuyer.com/story/61726.html>, Erişim tarihi: 27.05.2008
- Gummesson, E. (2004), "Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Context", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2(19), 136-148.
- Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann/Chartered Institute of Marketing, Oxford..
- Gundlach, G., P.E. Murphy, ve Patrick E. (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 4(57), 35-46.
- Güneş, İ. (2008), *Elektronik Ticaret ve Kobiler İçin Yeni Fırsatlar*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242: Erişim tarihi: 08.04.2008
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, ve W. C.Black(1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hakansson, H., ve I. Snehota.(2006), "No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy", *Scandinavian Journal of Marketing*, 22, 256-270.
- Hamid, N.R.Ab. (2005), "e-CRM: Are We There Yet?", *The Journal of American Academy of Business*, March, 51-57.

- Harrigan, P., E. Ramsey, ve P. Ibbotson. (2008), "e-CRM in SMEs: An Exploratory Study in Northern Ireland", *Marketing Intelligence and Planning*, 4(26), 385-404.
- Harrison-Walker, L., ve S.E. Neeley. (2004), "Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing: A Proposed Typology", *Journal of Marketing Theory and Practise*, Winter 2004, 24-34.
- Hart, P.J. ve C.S.Saunders, C.S. (1998), "Emerging Electronic Partnerships: Antecedents and Dimensions of EDI Use from the Supplier's Perspective", *Journal of Management Information Systems*, 14, 87-111.
- Hawkes, V.A. (2000), *The Heart of the Matter: The Challenge of Customer Lifetime Value*, White paper, <http://www.crmodyssey.com>: CRM Forum Resources, 1-10, Erişim tarihi:03.03.2008
- He, M. ve N.R. Jennings, ve H. Leung. (2003), "On Agent Mediated Electronic Commerce", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 4(15), 985-1003.
- Helson, H. (1948), "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference", *Psychological Review*, 55, 297-313.
- Henderson, S.C., C.A. Snyder, ve T.A. Byrd. (2003), "Electronic Commerce and Data Privacy: The Impact of Privacy Concerns on Electronic Commerce Use and Regulatory Preferences" ,*The Economic and Social Impacts of E-Commerce içinde*, yazan Sam Lubbe: 213-257, Idea Group Inc., Hershey, PA.
- Hendricks, K.B., V.R. Singhal, ve J.K. Stratman. (2007), "The Impact of Enterprise Systems on Corporate Performance: A Study of ERP, SCM, and CRM System Implementations", *Journal of Operations Management*, 25, 65-82.
- Ho, C.I. (2007), "The Development of an e-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management*, 6(28), 1434-1449.
- Hobby, J. (1999), "Looking After the One Who Matters", *Accountancy Age*, 28, 28-30.
- Hocutt, M.A. (1998), "Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship", *International Journal of Service Industry Management*, 2(9), 189-198.
- Hogarth-Scott, S. (1999), "Retailer-Supplier Partnerships:Hostages to Fortune or the Way Forward for the Millennium?", *British Food Journal*, 9(101), 668-682.
- Hoque, F.(1999), *e-Enterprise:Where Are You Today?*, White Paper, Enamics Inc.,Stanford, CT.

- <http://www.mad.co.uk/Main/News/Disciplines/Creative/Articles/46bf6136275c4866a52a791a03ae232b/Thomas-Cook-plots-e-CRM.html>, Erişim tarihi: 29.01.2001
- <http://www.brandrepublic.com/MarketingDirect/Features/CaseStudies/662855/Virgin-Holidays---Travel-giant-sees-hike-holidays>, Erişim tarihi: 07.06.2008
- <http://www.iima.org/CIIMA/CIIMA%20V3%20N1%201%20Yang.pdf>, Erişim tarihi: 20.04.2008
- Hu, C. (1996), "Diverse Developments in Travel and Tourism Marketing:A Thematic Approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(8), 33-43.
- Huntley, J.K. (2006), "Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention", *Industrial Marketing Management*, 35, 703-714.
- Iliachenko, E.Y. (2006), *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*, Lulea University of Technology, Industrial Marketing and E-Commerce Research Group Department of Business Administration and Social Sciences, Doctoral Dissertation, Lulea.
- Inc., META Group. (2000), *ERP Platform-related Analysis Total Cost of Ownership Study*, Research Report.
- Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington Books, MA.
- Jap, S., ve S. Ganesan. (2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, 37, 227-245.
- Jarach, D.(2002), "The Digitalisation of Market Relationships in the Airline Business: The Impact and Prospects of E-Business", *Journal of Air Transport Management*, 8, 115-120.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, ve M. Vitale. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jayachandran, S., S. Sharma, P. Kaufman, ve P. Raman. (2005), "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, 69, 177-192.

- Jiang, P. (2002), "Exploring Consumers' Willingness to Pay for Online Customization and its Marketing Outcomes", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2(11), 168-193.
- Jones, E., C. Stevens, ve L. Chonko.(a) (2005), *Selling ASAP: Art, Science, Agility, Performance*, R-Thomson, South-Western Mason,Ohio.
- Jones, E., S. Sundaram, ve W. Chin. (2002), "Factors Leading to Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3(22), 145-156.
- Jones, E., S.P. Brown, A.A. Zoltners, ve B.A. Weltz.(b) (2005), "The Changing Environment of Selling and Sales Management", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2(25), 105-111.
- Jonsson, P., ve M. Zineldin. (2003), "Achieving High Satisfaction in Supplier-Dealer Working Relationships", *Supply Chain Management:An International Journal*, 3(8), 224-240.
- Joo, Y.G., ve S.Y. Sohn. (2008), "Structural Equation Model for Effective CRM of Digital Content Industry", *Expert Systems with Applications*, 34, 63-71.
- Jöreskog, K.G. ve D.Sörbom. (1982), "Recent Developments in Structural Equation Modeling", *Journal of Marketing Research*, 19, 404-416.
- Jun, M., ve S. Cai. (2001), "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", *The International Journal of Bank Marketing*, 7(19), 276-291.
- Jutla, D., P. Bodorik, ve J. Craig. (2001), "Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness", *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences Organizational Systems and Technologies Track*, IEEE:1-10, Hawaii..
- Kalkota, R., ve A.B. Whinston. (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Kamakura, W.A., V. Mittal, F. de Rosa, ve J.A. Mazzon. (2002), "Assessing the Service Profit Chain", *Marketing Science*, 21, 294-317.
- Karakoca, D., ve A. Karakoca.(1998), *İşletmeler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları*,Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Karlsson, C. (2002), *Special Issue on Research Methodology in Operations Management*, *International Journal of Operations and Production Management*, 22(2),141.

- Katz, H. (2002), How to Embrace CRM and Make it Succeed in an Organization, White Paper, SYSPRO, Costa Mesa, C.A.
- Ke, W., ve K.K. Wei. (2007), "Factors Affecting Trading Partners' Knowledge Sharing: Using the Lens of Transaction Cost Economics and Socio-political Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 297-308.
- Kehoe, L. (2002), "Long Live E-Business: Software is Finding a New Role in Helping Companies to Share Information Effectively", *Financial Times*, March, 14.
- Kemppainen, K.ve Ari P.J. Vepsalainen.(2003), "Trends in Industrial Supply Chains and Networks", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(8), 701-719
- Kennedy, M., L. Farrell, ve D. LeClair. (2001), "Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer:An Empirical Study", *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Keser, A., (2000), "Elektronik Ticaret" *Elektronik Ticaret içinde*, yazan Veysel Bozkurt (ed.): 91-121, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- Kettinger, W.J., ve V. Grover. (1997), "The Use of Computer-mediated Communication in an Interorganizational Context", *Decision Sciences*, 11(41), 1734-1749.
- Khalifa, M., R. Abidi, ve M. Limayem. (2002), "Effects of Electronic Customer Relationship Management on Online Shopping Satisfaction", *Pre-ICIS Meeting on French Speaking World IS Research*.
- Khalifa, M., ve N. Shen. (2005), "Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model", *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS'05: 171-182, Hawaii.
- Kierzkowski, A., S. McQuade, R. Waitman, ve M. Zeisser. (1996), "Marketing to the Digital Consumer", *The McKinsey Quarterly*, 3, 5-21.
- Kim, C.H. (2005), "Enhancing the Role Of Tourism SMEs in Global Value Chain: A Case Analysis on Travel Agencies and Tour Operators in Korea", *Conference on Global Tourism Growth: A Challenge For SMEs*, OECD & OCDE-Organisation for Economic Co-operation and Development & Centre for Entrepreneurship and MCT-Ministry of Culture and Tourism Republic of Korea: 2-19, Gwangju.
- Kim, D.J., D.L. Ferrin, ve H.R. Rao.(2003), "An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase-Repurchase Intentions", *24th International Conference on Information Systems*, Association for Information Systems: 353-365, Seattle, WA.

- Kim, S., ve L. Stoel. (2004), "Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality", *Information and Management*, 41, 619-633.
- Kim, S.Y., T.S. Jung, E.H. Suh, ve S. Hwang. (2006), "Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value: A Case Study", *Expert Systems with Applications*, 31, 101-107.
- Komiak, S.X., ve Benbasat, I. (2004), "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce", *Information Technology and Management*, 5, 181-207.
- Konsynski, B.R. ve E.W. McFarlan. (1990), "Information Partnerships – Shared Data, Shared Data, Shared Scale", *Harvard Business Review*, September-October, 114-120.
- Kotler, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., J. Bowen, ve J. Makens. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., ve K.L. Keller. (2006), *Marketing Management*, P. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Koufaris, M., A. Kambil, ve P.A. LaBarbara. (2002), "Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(6), 131-154.
- Kulabaş, Y. (2002), "Sadakat Yazılımı" Yöneticinin E-İş Rehberi Dergisi, 1. Bölüm, 18.
- Kumar, N. (1996), "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, 6, 92-106.
- Kuttainen, C., E.Y. Iliachenko, ve E. Salehi-Sangari. (2005), "Pre-adoption Customer Satisfaction with Tourism Websites: Conjoint Analysis of Electronic Customer Relationship Management Features", *The AM2005 Academy of Marketing Conference, The School of Marketing, Dublin Institute of Technology: 273-288*, Dublin.
- Küçükgörkey, A., (2002), "Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret" I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. İktisat ve İşletme Bölümü, Hereke.
- Laing, A.W., ve P.C.S. Lian. (2005), "Inter-organisational Relationships in Professional Services: Towards a Typology of Service Relationships", *Journal of Services Marketing*, 2(19), 114-127.

- Larzelere, R.E., ve T.L. Huston. (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- LeCompte, M. ve Goetz, J. (1982), "Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research", *Review of Educational Research*, 52, 31-60.
- Lee, J.N., S.M. Pi, W. Kwok, ve M.Q. Huynh. (2003), "The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce: An Empirical Investigation", *Journal of the Association for Information Systems*, 1(4), 39-64.
- Lee, M., ve E. Turban. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 6, 75-91.
- Lee, S.C., B.Y. Park, ve H.G. Lee. (2003), "Business Value of B2B Electronic Commerce: The Critical Role of Inter-firm Collaboration", *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 350-361.
- Lee-Kelley, L., D. Gilbert, ve R. Mannicom. (2003), "How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 4(21), 239-248.
- Leigh T.W., ve J.F. Tanner. (2004), "Introduction: JPSSM Special Issue on Customer Relationship Management", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4(24), 259-262.
- Levitt, T. (1983), "After the Sale is Over", *Harvard Business Review*, 61, 87-93.
- Leymann, F., D. Roller, ve M.T. Schmidt.(2002), "Web Services and Business Process Management", *IBM Systems Journal*, 2(41), 198-211.
- Li, F., ve J.A.F. Nicholls. (2000), "Transactional or Relationship Marketing Determinants of Strategic Choices", *Journal of Marketing Management*, 16, 449-464.
- Li, H., K. Cheng, ve M.G. Russell. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Customer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer Mediated Communications*, 2(5), 1-20.
- Li, Y.N., M. Xie, ve K.C. Tan. (2002), "Shifts in Service Quality Dimensions in the Information Age", *Proceedings of 7th International Conference on ISO 9000 and TQM*, National University of Singapore: 138-139, Hong Kong.
- Light, B. (2003), "CRM Packaged Software: A Study of Organisational Experiences", *Business Process Management Journal*, 5(9), 603-616.
- Lin, H.F. (2007), "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.

- Lin C., K. Lin, Y.A. Huang, ve W.L. Kuo. (2006), "Evaluation of Electronic Customer Relationship Management: The Critical Success Factors", *The Business Review*, 2(6),206-212.
- Lindsay, V., D. Chadee, J. Mattsson, R. Johnson, ve B. Millett. (2003),"Relationships, The Role of Individuals and Knowledge Flows in the Internationalisation of Service Firms", *International Journal of Service Industry Management*, 1(14), 7-35.
- Loiacono, E.T. (2000), *WebQual: A Website Quality Instrument*, Doctoral Dissertation, University of Georgia.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve D.L. Goodhue. (2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Lowe, D., ve B. Henderson-Sellers. (2001), "Impacts on the Development Process of Differences Between Web Systems and Conventional Software Systems", *SSGRR-, International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business, Science and Education on the Internet, L'Aquila*.
- Luck, D. ve G.Lancaster.(2003), "e-CRM: Customer Relationship Marketing in the Hotel Industry", *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 213-231.
- Macintosh, G., K.A. Anglin, D.M. Szymanski, ve J.W. Gentry. (1992), "Relationship Development in Selling: A Cognitive Analysis", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12, 23-34.
- Macklin, B., ve K. von Abrams.(2008), "The New European Internet Hot Spots", http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005935&src=article1_newsltr: Erişim tarihi: 18.02.2008
- Macklin, B., (2008), "500 Million Internet Users in Asia-Pasific", http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005929&src=article1_newsltr, Erişim tarihi: 19.02.2008
- Madeja, N., ve 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*.
- Madu, C.N. ve A.A. Madu. (2002), "Dimensions of E-Quality", *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 2-3(19), 246-258.

- Maged, A. ve A. Sarmad. (2004), "Developing A Structural Approach for Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)", European & Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS-Brunel University, Tunis.
- Mangen, D.J.ve Peterson, W.A.ve Sanders, R., (1982), "Social Roles and Social Participation", *Research Instruments in Social Gerontology*, 2, 9-42
- March, R. (1997), "An Exploratory Study of Buyer-Seller Relationships in International Tourism: The Case of Japanese Wholesalers and Australian Suppliers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(6), 55-69.
- Martensen, A., L. Gronholdt, ve K. Kristensen. (2000). "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings From Denmark", *Total Quality Management* , 4-6(11), 544-553.
- Mayer, R., J. Davis ve F. Schoorman. (1995), "An Intergrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 3(20), 709-734.
- McKie, S. (2001), *E-Business Best Practices (Leveraging Technology for Business Advantage)*, John Wiley & Sons, Inc.
- McKinney, V., K. Yoon ve F. Zahedi. (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, 3(13), 296-315.
- Mendoza, L.E., A. Marius, M. Perez ve A.C. Griman. (2007), "Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy", *Information and Software Technology*, 49, 913-945.
- Meuleners, L.B., A.H.Lee, C.W.Binns ve A.Lower. (2003), "Quality of Life for Adolescents: Assessing Measurement Properties Using Structural Equation Modelling", *Quality of Life Research*, 12, 283-290
- Milutinovic, D., P. Kocovic ve V. Milutinovic. (2002), "E-Marketing On The Internet", *E-Business and E-Challenges içinde*, yazar Veljko Milutinovic: 137-145, IOS Press, Amsterdam.
- Miniwatts Marketing Group (2008). <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>, Erişim tarihi:15.05.2008
- Mithas, S., M.S. Krishnan ve C. Fornell. (2005), "Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?", *Journal of Marketing*, 69, 201-209.

- Mittal, B., ve M.S. Lee. (1989), "A Causal Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, 3(10), 363-389.
- Moorman, C., G. Zaltman, ve R. Deshpande. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 8(29), 314-328.
- Morrison, A. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishing, Albany, NY.
- Mosad, Z. (2000), "Beyond Relationship Marketing: "Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, 1(18), 9-23.
- Negash, S., T. Ryan ve M. Igbaria.(2003), "Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support-Systems", *Information and Management*, 40, 757-768.
- Ngai, E.W.T. (2005), "Customer Relationship Management Research (1992-2002), An Academic Literature Review and Classification", *Marketing Intelligence and Planning*, 6(23), 582-605.
- Nielsen, J. (2000), *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders, Indianapolis, IN.
- Nielsen, J.(1993), *Usability Engineering*, Academic Press, San Diego, CA.
- Niraj, R., M. Gupta ve C. Narasimhan. (2001), "Customer Profitability in a Supply Chain", *Journal of Marketing*, 65, 1-16.
- Noboa, F. (2008), "The Internet, The Big Opportunity for Traditional Travel Agencies", http://www.iese.edu/en/files/6_7044.pdf, Erişim tarihi: 25.03.2008
- Nunnally, J.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Nykamp, M. ve C.McEachen.(2001). "The CRM Business Cycle", <http://www.dmreview.com/master.cfm?NavID=55&EdID=1571>: Erişim tarihi: 15.07.2007
- Nysveen, H. (2003), "The Importance of Risk-reducing Value-added Services in Online Environments: An Exploratory Study of Various Segments of Leisure Tourism", *Information Technology and Tourism*, 2(6), 113-127.
- Nysveen, H. ve M. Lexhagen. (2001); "Swedish and Norwegian Tourism Websites: The Importance of Reservation Services and Value-added Services", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 38-53.
- Odabaşı, Y. (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- O'Keefe, R.M., ve T. McEachern. (1998), "Web-based Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM* 3, 41, 71-78.

- O'Malley, L. ve A.Prothero. (2004), "Beyond the Frills of Relationship Marketing", *Journal of Business Research*, 57, 1286-1294.
- "Online Travel Agencies Compete with Supplier Sites", <http://www.usa-today.com/travel/news/2005-04-12-online-bookingx.htm>, Erişim tarihi: 03.03.2008
- Onur, A. (2008), "E-Şirket Modeli ve Getirdikleri", http://www.bilgiyoneti-mi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=543, Erişim tarihi: 15.01.2008
- Osarenhoe, A., ve A.E. Bennani. (2007), "An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy", *Business Process Management Journal*, 1(13), 139-164.
- Osterwalder, A., ve Y. Pigneur. (2002), "An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business", 15th Bled Electronic Commerce, Faculty of Organizational Sciences, University of Maribor: 37-49, Bled.
- Oud, J.H. ve H.Folmer.(2008), "A Structural Equation Approach to Models with Spatial Dependence", *Geographical Analysis*, 40, 152–166.
- Özbay, S., ve S. Akyazı. (2004), *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgener, Ş., ve R. İraz. (2006), "Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry", *Tourism Management*, 27, 1356-1363.
- Özmen, Ş. (2006), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Quinton, S. ve Smallbone, T. (2006), *Postgraduate Research in Business: A Critical Guide*, Sage Publications Inc.
- Pan, S.L., ve J.N. Lee. (2001), "Using e-CRM for a Unified View of the Customer", *Communications of the ACM* 4, 46, 95-99.
- Panagiotarakis, N., I. Maglogiannis, ve G. Kormentzas. (2004), "Emerging Web-based Services for Ship Travellers", *Information Technology and Tourism*, 1(7), 23-31.
- Parasuraman, A. (1998), "Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 4-5(13), 309-321.
- Parasuraman, A., A. Zeithalm, ve L.L. Berry. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithalm, ve A. Malhotra. (2005), "E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Service Quality", *Journal of Marketing*, 3(7), 213-233.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithalm, ve A. Malhotra. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality" *Journal of Service Research*, February, 1-21.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithalm, ve L.L. Berry. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1(64), 12-40.
- Park, C.H., ve Y.G.Yim. (2003), "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy", *Business Process Management Journal*, 5(9), 652-671.
- Park, C.H., ve Y.G. Kim. (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1(31), 16-29.
- Park, Y.A., ve U. Gretzel.(2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.
- Parvatiyar, A., ve J.N. Sheth. (2001), "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic and Social Research*, 2(3), 1-34.
- Parvatiyar, A., ve J.N. Sheth. (2000), "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing", *Handbook of Relationship Marketing içinde, yazar A.Parvatiyar J.N.Sheth: 3-38, Sage Publications, Thousand Oaks,CA.*
- Patton, S. (2008), "Talking to Richard Dalzell", http://www.cio.com/research/crm/edit/061201_amazon.html, Erişim tarihi: 01.07.2008
- Patton, S.(2008), "The Truth About CRM", http://www.cio.com/article/30163/The_Truth_About_CRM, Erişim tarihi: 10.06.2008
- Payne, A., ve P. Frow. (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, 4(69), 167-176.
- Payne, A., ve P. Frow. (2006), "Customer Relationship Management: From Strategy to Implementation", *Journal of Marketing Management*, 22, 135-168.
- Peck, H., A. Payne, M. Chiristopher, ve M. Clark. (1999), *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Butterwoth Heinemann, Oxford.
- Peppers, D., ve M. Rogers. (1997), *Enterprise One to One*, Doubleday, New York, NY.
- Pınar, I. (2005), "Turizm Sektöründe E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2005, 28-55.
- Pizam, A., ve G.H. Jeong. (1996), "Cross-Cultural Tourist Behavior Perceptions of Korean Tour Guides", *Tourism Management*, 4(17), 277-286.

- Porter, M. (2001), "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, 3(79), 62-78.
- Preacher, K.J. (2006), "Testing Complex Correlational Hypotheses With Structural Equation Models", *Structural Equation Modeling*, 13(4), 520-543.
- Rangaswamy, N., C. Chaiboonsri ve P. Chaitip. (2008), "A Structural Equation Model: India's International Tourism Demand for Tourist Destination", *Annals of the University of Petroşani, Economics* 8(2), 107-134
- Ratnasingham, P., ve P. Pavlou. (2003), "Technology Trust in Internet-based Interorganizational Electronic Commerce", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1(1), 17-41.
- Raymond, Y., ve K. Lau. (2007), "Towards a Web Services and Intelligent Agents-based Negotiation System for B2B e-Commerce", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 260-273.
- Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Harvard.
- Reichheld, F., ve W.E. Sasser. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 5(68), 105-111.
- Reinartz, W., M. Krafft, ve W.D. Hoyer. (2004), "The Customer Relationship Management Process: Its measurement and Impact on Performance", *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.
- Reinartz, W., ve V. Kumar. (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", *Journal of Marketing*, 64, 17-35.
- Reynolds, J. (2002), *A Practical Guide to CRM*, CMP Books, New York, NY.
- Rheault, D., ve S. Sheridan. (2002), "Reconstruct Your Business Around Customers", *The Journal of Business Strategy*, 2(23), 38-42.
- Richards, K.A., ve E. Jones. (2008), "Customer Relationship Management: Finding Value Drivers", *Industrial Marketing Management*, 2(37), 120-130.
- Rigby, D.K., F.F. Reichheld, ve P. Schefter. (2002), "Avoiding the Four Perils of CRM", *Harvard Business Review*, 2(80), 101-109.
- Rigby, D.K., ve D. Ledingham. (2004), "CRM Done Right", *Harvard Business Review*, 2(80), 118-129.
- Rivers, M.L., ve J. Dart. (1999), "The Acquisition and Use of Sales Force Automation by Mid-sized Manufacturers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2(19), 59-73.

- Robinson, M., ve R. Kalkota. (2001), *eBusiness 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Wiley Publishing Company Inc., MA.
- Rodgers, J.A., D.C. Yen, ve D.C. Chou. (2002), "Developing E-Business: A Strategic Approach", *Information Management and Computer Security*, 4(10), 184-192.
- Roh, T.H., C.K. Ahn, ve I. Han. (2005), "The Priority Factor Model for Customer Relationship Management System Success", *Expert Systems with Applications*, 28, 641-654.
- Romano, N.C. (2002), "Customer Relationship Management for the Web-access Challenged: Inaccessibility of Fortune 250 Business Websites", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(7), 83-119.
- Romano, N.C., ve J. Fjermestad. (2003), "Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda", *Information Technology and Management*, 2-3(4), 233-258.
- Romano, N.C., ve J. Fjermestad. (2002), "Electronic Commerce Customer Relationship Management: An Assessment of Research", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(6), 61-113.
- Rosen, K. (2008), "Five Myths of CRM", <http://www.computerworld.com/softwaretopics/crm/story/0,10801.60972.00.html>, Erişim tarihi: 03.06.2008
- Ross, D.F. (2005), "E-CRM From a Supply Chain Management Perspective", *Journal of Information Systems Management*, 1(22), 37-44.
- Rousseau, D., S. Sitkin, R. Burt, ve C. Camerer. (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 3(23), 393-404.
- Rowley, J. (2002), "Reflections on Customer Knowledge Management in E-Business", *Quantitative Market Research: An International Journal*, 4(5), 268-280.
- Rust, R., ve K.N. Lemon. (2001), "E-Service and the Consumer", *International Journal of Electronic Commerce*, 3(5), 85-101.
- "Rusya BDT: Tez Tour ile Odeon'un Liderlik Yarışı". (2007), *Resort Dergisi, Incoming Pazar Raporu*, 27.
- "Rusya'dan Yurtdışına Çıkışlar Artarak Sürüyor, Türkiye'nin Pazardaki Yeri Sağlamlaşıyor". (2008), *Resort Dergisi*, 65, 32-33.
- Ryals, L., ve A. Payne. (2001), "Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 1(9), 3-27.

- Ryan, C.A.(1991), "UK Tour Packages", *Tourism Management*, 1(12), 76-77.
- Sabri, H. (2003), "CRM: The Power of Prediction", *Intelligent Enterprise*, 12(6), 32-35.
- Salegna, G., ve S.A. Goodwin. (2005), "Customer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Sanders, M. (2000), *Global eCommerce Approaches Hypergrowth*, Brief Report, Forrester Research, Inc., Cambridge, MA.
- Schoder, D., ve N. Madeja. (2004), "Is Customer Relationship Management A Success Factor in Electronic Commerce?", *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(5), 38-53.
- Schoenbachler, D.D., ve G.L. Gordon. (2002), "Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-driven Relationship Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 3(16), 2-16.
- Schurr, P.H., ve J.L. Ozanne. (1985), "Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 4(11), 939-953.
- Scullin, S., J. Allora, G.O. Lloyd, ve J. Fjermestad. (2002), "Electronic Customer Relationship Management: Benefits, Considerations, Pitfalls and Trends", *Proceedings of the IS One World Conference*, University of Nevada, Las Vegas, Nevada.
- Seddon, P.B. (1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, 3(8), 240-253.
- Segars, A.H. ve V.Grover. (1993), "Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis", *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- Selin, S. (1993), "Collaborative Alliances: New Interorganizational Forms in Tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 217-227.
- Selnes, F., ve K. Gonhaug. (2000), "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing", *Journal of Business Research*, 3(49), 259-271.
- Shani, D., ve Chalasani, S.(1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42
- Sharifi, H., D.F. Kehoe, ve J. Hopkins.(2006), "A Classification and Selection Model of e-Marketplaces for Better Alignment of Supply Chains", *Journal of Enterprise Information Management*, 5(19), 483-503.

- Sharma, A., N. Tzokaos, M. Saren, ve P. Kyziridis. (1999), "Antecedents and Consequences of Relationship Marketing-Insights from Business Service Salespeople-", *Industrial Marketing Management*, 28, 601-611.
- Sharma, A. (2002), "Trends in Internet-based Business-to-Business Marketing", *Industrial Marketing Management*, 31, 77– 84
- Sharma, S.K. (2004), "Socio-Economic Impacts and Influences of E-Commerce in a Digital Economy", *Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges içinde*, yazar K.Harbhajan, Idea Group Publishing, 2. Hershey, PA.
- Shaw, M. (2000), "Electronic Commerce: State of Art" *Handbook of Electronic Commerce içinde*, yazar R.Blanning, T.Strader,A.Whinston M.Shaw: 3-24, Springer.
- Sheldon, P. (1994), "Tour Operators", *Tourism Marketing and Management Handbook içinde*, yazar L.Moutinho S.Witts: 400-415, Prentice-Hall, London.
- Sheth, J.N., A. Sharma, ve R. Sisodia. (2000), "The Antecedents and Consequences of Customer-centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 55-56.
- Sheth, J.N., ve A. Sharma.(2001), "Efficacy of Financial Measures of Marketing: It Depends on Markets and Marketing Strategies", *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 4(9), 341-356.
- Sheth, J.N., ve A. Sharma. (1997), "Supplier Relationships, Emerging Issues and Challenges", *Industrial Marketing Management*, 26, 91-100.
- Shook, C.L., D.J.Ketchen, G. Tomas, M.Hult ve K.M.Kacmar. (2004), "An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research", *Strategic Management Journal*, 25, 397-404
- Sigala, M. (2006), "Culture:The Software of e-Customer Relationship Management", *Journal of Marketing Communications*, 3(12), 203-223.
- Sigala, M. (2005), "Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications", *Hospitality Management*, 24, 391-413.
- Sin, L.Y.M., A.C.B.Tse, O.H.M.Yau, R.P.M.Chow, J.S.Y.Lee, L.B.Y.Lau.(2005), "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, ve B. Sabol. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

- Sirinivasan, S.S., R. Anderson, ve K. Ponnavaolu. (2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 1(78), 41-50.
- Small, R.V. (1998), *Assessing the Motivational Quality of Worldwide Websites*, ERIC Clearinghouse on Information and Technology, Syracuse, NY.
- Sohn, S.Y., ve J.S Lee. (2006), "Cost of Ownership Model for a CRM System", *Science of Computer Programming*, 60, 68-81.
- Soliman, K.S. ve B.D. Janz. (2004), "An Exploratory Study to Identify the Critical Factors Affecting the Decision to Establish Internet-based Interorganizational Information Systems", *Information and Management*, 41, 696-706.
- Soteriades, M., C. Aivalis, ve S. Varvaressos.(2008), "e-Marketing and e-Commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Impliment Business Initiatives", <http://www.sete.gr/files/Ebook/EMARKETING%20&%20ECOMMERCE%20IN%20TOU-RISM.doc>, Erişim tarihi: 12.06. 2008
- Spekman, R.E., ve R. Carraway. (2006), "Making the Transition to Collaborative Buyer-seller Relationships: An Emerging Framework", *Industrial Marketing Management*, 1(35), 10-19.
- Spool, J., T. Scanlon, W. Schroeder, C. Snyder, ve T. DeAngelli. (1999), *Website Usability-A Designers' Guide*, Morgan Kaufmann Publishers Inc., San Francisco, California.
- Springfield, A., D.E. Bowen, ve W. Nie. (2004), "CRM:Profiting from Understanding Customer Needs", *Business Horizons*, 5(47), 45-52.
- Starkov, M. (2004), "The Essence of e-CRM", *Hotels*, 59-62.
- Starkow, M. (2008), "e-CRM Strategy in Hospitality", <http://www.hospitalityebusiness.com>. Erişim tarihi: 03.04.2008
- Sterne, J.(1996),(2000), *Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Stevens, J.P. (2002), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates Publishes, New Jersey.
- Stone, M., N. Woodcock, ve M. Wilson. (1996), "Managing the Change From Marketing Planning to Customer Relationship Management", *Long Range Planning*, 675-683.
- Stone, M. (2003), "SME e-Business and Supplier-Customer Relations", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 345-353.

- Storbacka, K., T. Strandvik, ve C. Grönroos. (1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Strauss, J., ve R. Frost.(2002), *Customer Relationship Management, E-Marketing*, Prentice Hall, New York, NY.
- Sue, P., ve P. Morin. (2008), "A Strategic Framework for CRM", <http://www.crm-forum.com>, Erişim tarihi: 15.05.2008
- Swaid, S.I., ve R.T. Wigand. (2007), "Key Dimensions of e-Commerce Service Quality and its Relationships to Satisfaction and Loyalty", 20th Bled eConference Emergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions:1-15, Bled.
- Szymanski, D.M., ve R.T. Hise. (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 3(76), 309-322.
- O'Toole,T. ve Donaldson, B. (2000), "Relationship Governance Structures and Performance", *Journal of Marketing*, 16, 327-341.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S.(2007), *Using Multivariate Statistics* , Allyn and Bacon, Boston.
- Tan, F.B., ve P. Sutherland. (2004), "Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(2), 40-58.
- Tan, G.W., ve K.K. Wei. (2006), "An Empirical Study of Web Browsing Behaviour: Towards an Effective Website Design", *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 261-271.
- Tan, K.C., M. Xie, ve Y.N. Li. (2003), "A Service Quality Framework for Web-based Information Systems", *The Total Quality Magazine*, 3(15), 164-172.
- Tan, Y., ve W. Theon. (2001), "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(5), 61-74.
- Tanner, J.F., M. Ahearne, T.W. Leigh, ve C.H. Mason. (2005), "CRM in Sales-intensive Organizations: A Review and Future Directions", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2(25), 171-182.
- Tassabehji, R. (2003), *Applying E-Commerce in Business*, SAGE Publications, Trowbridge, Wiltshire.
- Taşçıyan, M. (2006), *Elektronik Ticaret*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Taşpınar, H. (2006), (Bilişim Altyapısıyla) CRM Teknik Altyapısı ve İşlevsellikleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Taylor, S.A., ve 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.
- Tedeschi, B. (2007), "America's Online Travel Agencies Turn to Europe", *International Herald Tribune*: 09.07.2007, <http://www.iht.com/articles/2007/07/08/sports/ecom/php>, Erişim tarihi: 02.04.2008
- Tek, Ö.B., ve E. Özgül. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Teo, T.S.H., P. Devadoss, ve S.L. Pan. (2006), "Towards a Holistic Perspective of Customer Relationship Management (CRM) Implementation: A Case Study of the Housing and Development Board, Singapore", *Decision Support Systems*, 42, 1613-1627.
- The Nielsen Company. (2008), "Global Online Survey" U.S.A.
- Thomas, J.S., R.C. Blattberg, ve E.J. Fox. (2004), "Recapturing Lost Customers", *Journal of Marketing Research*, 16, 31-45.
- Thomas, J.S., W. Reinartz, ve V. Kumar. (2004), "Getting the Most Out of All of Your Customers", *Harvard Business Review*, July-August (2004), 116-123.
- Thong, J.Y.L., S. Hong, ve K.Y. Tam. (2006), "The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 799-810.
- Thorjomsen, H., M. Supphelen, H. Nysveen, ve P.E. Pedersen. (2002), "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications", *Journal of Interactive Marketing*, 3(16), 17-34.
- Thurau, T.H., ve U. Hansen. (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer Verlag, Berlin.
- Tokat, B., ve M. Öncel. (2001), "Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ'ler İçin çözüm Noktaları", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 74.
- Too, L.H.Y., A.L. Souchon, ve P.C. Thirkell. (2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Journal of Marketing Management*, 17, 287-319.
- Touantas, G.(2008), "Feature Online Travel Agents Cast Their Web Wide", <http://www.htrends.com/researcharticle7447.html>, Erişim tarihi: 08.03.2008
- Tsai, W., ve S. Ghoshal. (2001), "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks", *Academy of Management Journal*, 4(41), 215-234.

- Tsang, M.M., S.-C.Ho ve T.-P. Liang. (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tung, F.C. (2007), "Using the e-CRM Information System in the Hi-Tech Industry: Predicting Salesperson Intentions", *The Journal of American Academy of Business*, 2(11), 131-137.
- Turan, A.H.(2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler:Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim '08*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, <http://www.ab.gov.tr/ab08/bildiri/>, Erişim tarihi: 01.04.2008
- "Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi İlk İki Ayda % 16 Arttı", *Resort Dergisi*, 65, 92-93.
- Ullman, J.B. (2006) "Structural Equation Modeling: Reviewing the Basic and Moving Forward", *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35-50.
- Urbaczewski A. (1998), "A Manager's Primer in Electronic Commerce", *Business Horizons*, September– October, 1–15.
- Van Riel, A.C., V. Liljander, ve P. Jurriens. (2001), "Exploring Consumer Evaluations of e-Services:A Portal Site", *International Journal of Service Industry Management*, 4(12), 359-377.
- Verhoef, P.C.(2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, 67, 30-45.
- Vlosky, R.P., R. Fontenot ve L.Blalock. (2000), "Extranets: Impacts on Business Practices and Relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15, 438–457.
- Voss, C. (2000), "Rethinking Paradigms of Service-The Impact of the Web", *Conference Proceedings of the 7th International Conference of the Operations Management Association*, Gent.
- Walters, D., ve G. Lancaster. (1999), "Using Internet As a Channel for Commerce", *Management Decision*, 10(37), 800-817.
- Wang, C.L., (2007), "Guanxi vs. Relationship Marketing: Exploring Underlying Differences", *Industrial Marketing Management*, 36, 81-86.
- Wang, F., M. Xie, ve T.N. Goh. (1999), "Service Quality of Internet Search Engines", *Journal of Information Science*, 3(76), 499-507.

- Wang, Y. ve D.R.Fesenmaier. (2004), "Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community", *Tourism Management*, 25, 709-722
- Wang, F., ve M. Head. (2007), "How Can the Web Help Build Customer Relationships? An Empirical Study on e-Tailing", *Information and Management*, 44, 115-129.
- Wang, Y.D., ve H.H. Emurian. (2005), "Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(3), 42-60.
- Wang, Y.S. (2007), "Assesing e-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Journal, OnlineEarly Articles*, 1-29.
- Wanhill, S. (1993), "Intermediaries." *Tourism: Principles and Practices içinde*, yazan J.Fletcher,D.Gilbert,S.Wanhill C.Cooper: 189-203, Pitman, London.
- Webster, F.E. (1965), "Modeling the Industrial Buying Process", *Journal of Marketing Research*, 4(2), 370-376.
- Werthner, H., ve S. Klein.(1999), *Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship*, Springer Verlag, Wien.
- Wetsch, L.R. (2005), "Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory", *Journal of Relationship Marketing*, 3-4 (4), 29-42.
- White, H.M.F. (2000), "Buyer-Supplier Relationships in the UK Fresh Produce Industry", *British Food Journal*, 1(102), 6-17.
- Wilson, H., E. Daniel, ve M. McDonald.(2002), "Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems", *Journal of Marketing*, 18, 193-219.
- Winer, R.S. (2001), "A Framework for Customer Relationship Management", *California Management Review*, 43, 89-105.
- Winer, R.S. (2001), *Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions and the Future*, Haas School of Business, University of California, Berkeley.
- Wixom, B.H. (2001), "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehouse Success", *MIS Quarterly*, 1(25), 17-41.
- Wolfenbarger, M., ve M.C. Gilly. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Retail Quality", *Journal of Retailing*, 3(79), 183-198.

- Wong, A., ve A. Sohal. (2006), "Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services", *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 2-3(23), 244-264.
- Wong, Y.H.(2007), "Relationship Value or Vulnerability in Organizational Diversity?An Empirical Study of Relationship Management", *The International Journal of Diversity in Organizations, Communities and Nations*, 4(7), 31-39.
- Wood, S., ve G. Darras. (2001), *CRM and the Global Travel Industry*, Research Report, KPMG International.
- "World's Web Users Are Shopping Online". (2008), http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005884&src=article1_newsltr, Erişim tarihi: 29.01.2008
- Wu, I.L., ve K.W. Wu. (2005), "A Hybrid Technology Acceptance Approach for Exploring e-CRM Adoption in Organizations", *Behaviour and Information Technology*, 4(24), 303-316.
- Xu, M. ve J. Walton. (2005), "Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM", *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971.
- Xu, Y., D.C. Yen, B. Lin, ve D.C. Chou. (2002), "Adopting Customer Relationships Management Technology", *Industrial Management and Data Systems*, 8(102), 442-452.
- Yaeckel, B., D. Kania, ve C. Allen. (2002), *One to One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Yang, A., R.T. Peterson, ve L. Huang. (2000), "Taking the Pulse of Internet Pharmacies", *Marketing Health Services*, 2(21), 4-10.
- Yang, J., J. Flynn, ve K. Anderson. (2003), "E-Business Application in the Hospitality Industry: A Case Study", *Communications of the International Information Management Association*, 1(3), 1-14.
- Yang, Z., S. Cai, Z. Zhou, ve N. Zhou. (2004), "Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals", *Information and Management*, 4(42), 575-589.
- Yang, Z., ve Z. Fang. (2004), "Online Service Quality Dimensions and Their Relationship with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services", *International Journal of Service Industry Management*, 3(15), 302-326.

- Yen, B., P. Jen-Hwa, ve M. Wang. (2007), "Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 159-170.
- Yermish, I., ve D.A. Bondanza. (2002), "Turning E-Commerce Theory into Action in Ireland: Taming the Celtic Tiger", *Cases on Worldwide E-Commerce: Theory in Action içinde*, yazan M.Raisinghani (Ed.): 178, Idea Group Publishing, Hershey, PA.
- Yesawich, Pepperdine & Brown/ Yankelovich Partners. (2008), <http://www.etourismnewsletter.com/ecommerceprint.htm>, Erişim tarihi: 13.08.2008
- Yin, R.K. (2003), *Case Study Research Design and Methods*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California.
- Yoo, B., ve N. Donthu.(2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 31-45.
- Yoon, D., S.M. Choi, ve D. Sohn. (2008), "Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of e-Commerce Websites", *Psychology & Marketing*, 7(25), 602-618.
- Yoon, Y., T. Gulmaracs, ve Q. O'Neal. (1995), "Exploring the Factors Associated with Expert Systems Success", *MIS Quarterly*, 1(19), 83-106.
- Young, A.P., ve U. Gretzel. (2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.
- Zand, D.E. (1972), "Trust and Managerial Problem Solving", *Administrative Science Quarterly*, 17, 229-239.
- Zeithalm, V., A. Parasuraman, ve A. Malhorta. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(30), 362-375.
- Zeithalm, V.A., A. Parasuraman, ve A. Malhora. (2001), *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*, Working paper, No:00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zhang, P., G.M. von Dran, P. Blake, ve V. Pipithsuksunt. (2001), "Important Design Features in Different Website Domains", *e-Service Journal*, 1(1), 77-91.
- Zhao, F. (2005), *Maximize Business Profits Through E-Partnerships*, IRM Press, Hershey, PA.

- Zikmund, W.G., R. McLeod, ve F.W. Gilbert. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Zineldin, M.(1999), “Exploring the Common Ground of Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM)”, *Management Decision*, 37(9-10), 719-728.
- Zucker, L. (1986), *Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure: 1840-1920*. Cilt 8, *Research Organizational Behavior içinde*, yazar L.L.Cummings B.M.Staw: 53-111, JAI Press, Greenwich,CT.
- Zwick, D., ve N. Dholakia. (2004), “Consumer Subjectivity in the Age of Internet: The Radical Concept of Marketing Control Through Customer Relationship Management”, *Information and Organization*, 14, 211-236.

E K 1: ANKET FORMU (TÜRKÇE)**Değerliacentesi çalışanı,**

Bu anket çalışması ile göreviniz gereği aktif bir şekilde kullanmak durumunda olduğunuz Tez Tour şirketine ait DESTEK SİSTEMİNİN (WEB SİTESİNİN) kalitesi ve sizi memnun etme derecesi ile ilgili faydalı sonuçların elde edilmesi amaçlanmaktadır. **Katılımınız için teşekkür ederiz.**

1. Cinsiyetiniz Bay Bayan
2. Yaşınız 18-25 yaş arası 26-33 yaş arası 34-41 yaş arası
 42 yaş ve üstü
3. Milliyetiniz Rus Bulgar Romen
 Kazak Ukraynalı
4. Eğitim Seviyeniz İlköğretim Lise Meslek Yüksekokulu
 Üniversite Y.Lisans
5. Bilgisayar Kullanma Tecrübeniz 3 yıldan az 3 yıldan fazla- 5 yıldan az 5 yıldan fazla
6. E-ticaret (ya da Paket Program Kullanabilme) Tecrübeniz 3 aydan az 3 aydan fazla-1 yıldan az
 1 yıldan fazla-3 yıldan az 3 yıldan fazla

*** Lütfen aşağıdaki ifadeleri TEZ TOUR DESTEK SİSTEMİNİ göz önüne alarak cevaplayınız.**

(Size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz)

1.MEMNUNİYET

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak, sistemden aldığım hizmetlerden memnunum					
Sistemden edindiğim deneyim tatmin edicidir					
Acentamın sistem aracılığıyla çalışmasını, yerinde bir karar olarak görüyorum					
Genel olarak, bu sistemin işlemleri yerine getirebilme kapasitesinden memnunum					

2. GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tez Tour, her isteğimle etkin bir şekilde ilgilenilecek ekipmana sahiptir.					
Tez Tour, turizm pazarındaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibidir.					
Tez Tour'un verdiği sözlere güven duyulabilir.					
Tez Tour, oldukça tecrübeye sahiptir ve bu yüzden biz seyahat acenteleri için en iyisinin ne olacağını bilir.					
Bence, iyi bir turizm tedarikçisidir (tur operatörüdür).					
Personeli, benimle ilişkilerinde samimidir.					
Tez Tour, verdiği sözleri her zaman yerine getirir.					
Bir problem yaşandığında, bana karşı dürüst davranılır.					
Tez Tour, seyahat acentelerine sunduğu hizmetleri daha iyi hale getirebilmek için bir arayış ve çaba içerisindedir					
En iyi turizm ürünün/hizmetinin ne olduğuna yönelik fikir almak istediğimde, bana doğru tavsiyelerde bulunulur.					
Bu tur operatörüne çok güveniyorum.					

3. WEB SİTESİ KALİTESİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sistemdeki bilgiler, işlemlerimi gerçekleştirebilmem için yeterlidir					
Sistem, bilgilendirilme ihtiyaçlarımı yeterince karşılamaktadır					
Sistemdeki bilgiler günceldir					
Websitesi, istediğim bilgileri karşılıklı olarak sormama ve öğrenmeme olanak sağlamaktadır					
Sistemden belirli ihtiyaçlarıma yönelik bilgileri edinebilmem mümkündür					
Sistemdeki inter-aktif (etkileşimli) özellikler sayesinde işlemlerimi başarıyla tamamlayabiliyorum					
Şirkete yönelik tüm işlemleri sistem üzerinden tamamlayabiliyorum					
Teztour'a yönelik işlem süreçlerinin büyük bir kısmını sistem üzerinden tamamlayabiliyorum					
Sistem online işlemlere olanak sağlamaktadır					
Teztour şirketine ait işlemleri sistem üzerinden gerçekleştirmem, telefon , faks veya bir şirket temsilcisine mail göndermemden daha kolaydır					
Sistem, şirketin satış veya müşteri hizmetlerini aramama bir alternatiftir					
Sistem, şirket temsilcisi ile telefon görüşmesi yapmama nazaran daha kolay bir işlem yapma yoludur					
Sistem görsel açıdan hoş bir şekilde dizayn edilmiştir					
Sistem görsel yönden çekicidir					
Sistem, görsel açıdan hoştur					
Sistem, yenilikçidir					

Sistemin dizaynı yenilikçidir					
Sistem, yaratıcıdır					
Teztour'a ait sistemi kullandığımda mutlu oluyorum					
Teztour'a ait sistemi kullanmaktan keyif duyuyorum					
Sistemi kullandığımda, kendimi sosyal hissediyorum					
Teztour sistemi, şirket imajıyla tutarlı bir imaj yansıtmaktadır					
Sistem, benim şirkete ait algıladığım imajla uygunluk göstermektedir					
Sistem, şirket imajına uygundur					
Teztour'a ait sistemdeki görüntü ekranları kolaylıkla okunabilmektedir					
Teztour destek sistemindeki sembol, gösterge veya işaretleri anlamak kolaydır					
Sistemdeki yazılar kolay okunabilmektedir					
Daha fazla bilgisayar kullanma tecrübem olsaydı, Teztour'un sistemini daha kolay kullanabilirdim					
Teztour sistemini kolay kullanılabilir buluyorum					
Sistemini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu					
Teztour'un sistemini kullandığımda, işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır					
Teztour sistemi hızlı bir şekilde yüklenmektedir					
Sistemin yüklenmesi uzun zaman almaktadır					
Teztour sisteminde gerçekleştirdiğim işlemlerin tamamlandığına güven duyarım					
Teztour sisteminin kişisel/çalıştığım şirkete ait bilgileri koruduğuna veya gizli tuttuğuna güvenirim					
Sistem yetkililerinin kişisel bilgilerimi kötü niyetle kullanmayacaklarına güvenirim					

4. MÜŞTERİ HİZMETLERİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tez Tour, acenta personelinin ihtiyaçlarını karşılamaya hazır ve isteklidir.					
Tez Tour Müşteri Hizmetleri Personeli her zaman yardımcı olmaya isteklidir.					
Sorduğum sorular, hemen cevaplandırılır.					
Bir sorunum olduğunda, destek sitesi bunu çözmeme yardımcı olur.					
Destek sistemindeki satış sonrası destekler de mükemmeldir.					
Destek sisteminde acente personelinin isteklerine karşı samimi bir ilgi yansıtılmaktadır.					
Tez Tour şirketinin, bana karşı olumlu bir sistem kullanım tecrübesi oluşturmaya çalıştığını hissedirim.					
Destek sistemi vasıtasıyla, görevimin önemini takdir edilmekte olduğunu hissediyorum.					

E K 2: ANKET FORMU (KAZAKISTAN VE UKRAYNA)

Уважаемое агентство!

Целью настоящей анкеты является определение уровня качества, выяснение насколько вам нравится и помогает в вашей работе система поддержки (система веб страницы) которая активно применяется в компании Тез Тур. **Благодарим за участие.**

1. Пол Муж. Жен.
2. Возраст 18-25 26-33 34-41 42 год и +
3. Страна Россия Румыния Казахстан Латвия
 Эстония Украина Болгария
 Беларусь Литва Молдова
4. ОБРАЗОВАНИЕ Нач.обр. Ср. Профес.
5. Опыт пользователя компьютером Высшее Магистратура
- Менее 3 лет Менее 3 больше 5 лет Свыше 5 лет
6. Опыт использования E- бизнеса (или же пакета программ)
- Менее 3 мес Больше 3 мес. менее года
 Больше года менее 3 лет Более 3 лет

*** Пожалуйста ответьте на нижеперечисленные вопросы с учетом системы Веб страницы компании TEZ TOUR. (Отметьте самое подходящее для вас - X)**

1.УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

	Категорически не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Абсолютно согласен
Я, в общем, доволен услугами предоставляемыми системой веб страницы.					
Опыт работы с системой веб страницы устраивает меня					
Я вижу работу моего агентства при помощи системы веб страницы, как решение на месте.					
В общем, я доволен тем, как система веб страницы выполняет поставленные задачи.					

2. НАДЕЖНОСТЬ

	Категорически не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Абсолютно согласен
Tez Tour, обладает всеми видами технических средств, эффективно отвечающими на запросы.					
Tez Tour, обладает информацией о продукции и услугах туристического рынка.					
Словам Tez Tour можно доверять.					
Tez Tour, обладает необходимым опытом и по этой причине знает, что является самым лучшим для агентств..					
На мой взгляд это хороший поставщик (туроператор).					
У меня хорошие взаимоотношения с персоналом Tez Tour.					
Tez Tour, всегда выполняет данные им обязательства					
При возникновении проблемы, Tez Tour поступает по отношению ко мне честно.					
Tez Tour, всегда находится в поиске возможностей предоставления еще лучших услуг туристическим агентствам.					
Каждый раз когда я хочу получить информацию о самых лучших туристических продукции/услугах мне дают правильные рекомендации					
Я доверяю этому туроператору.					

3. КАЧЕСТВО WEB СТРАНИЦЫ

	Категорически не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Абсолютно согласен
Информация страницы достаточна для выполнения процедур.					
Система отвечает моим потребностям в информации.					
Сведения системы актуальны.					
Web страница предоставляет возможности в любой момент спросить и получить ответы на интересующие меня вопросы.					
Из системы можно получить интересующие меня сведения по определенным вопросам.					
В системе благодаря интерактивным особенностям я могу успешно завершить процедуру.					
Через систему я могу завершить все процедуры связанные с деятельностью компании.					
Через систему, в установленные сроки я могу выполнить большую часть процедур относящихся к Teztour.					
Система обеспечивает работу в online.					
Выполнение процедур компании Teztour намного проще, чем звонить, отправлять факс или электронную почту представителям					
При продажах система - это альтернатива звонкам в отделы компании Tez Tour.					
Система – это более простой способ по сравнению с телефонными переговорами с представителями компании.					
Дизайн системы с визуальной точки зрения -					

приятный.					
Внешний вид системы привлекательный.					
Внешний вид системы приятный.					
Система новаторская.					
Дизайн системы новаторский.					
Система креативна.					
Я рад тому, что использую систему веб страницы компании Teztour.					
Я с удовольствием использую систему компании Teztour.					
Используя систему, я чувствую себя частью коллектива					
Система веб страницы компании Teztour, создает имидж гармоничной целостной компании					
Система отражает мое представление об имидже компании.					
Система соответствует имиджу компании.					
Картинка страницы системы Teztour легко читается с экрана .					
Все символы, знаки и обозначения системы веб страницы Teztour легко воспринимаются..					
Все надписи в системе легко читаются.					
Если бы у меня большой опыт как пользователя компьютера, мне было бы проще пользоваться системой Teztour.					
Я считаю, что пользоваться системой Teztour легко.					
Мне было легко научиться пользоваться системой .					
При пользовании системой Teztour, время между выполнением процедур и получением подтверждения, максимально короткое.					
Система Teztour быстро загружается.					
Загрузка системы занимает много времени					
Работа в системе Teztour придает мне уверенность в том, что процедура завершена					
Я уверен, что системе Teztour сохраняется конфиденциальность информации обо мне/компании в которой я работаю					
Я уверен, что уполномоченные в связи с системой люди не будут использовать информацию не по назначению.					

4. ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ УСЛУГИ

	Категорически не согласен	Не согласен	Не знаю	Согласен	Абсолютно согласен
Tez Tour, всегда готов ответить на все запросы и потребности персонала агентства.					
Отделы компании Tez Tour, всегда готовы помочь.					
На все заданные мной вопросы, я немедленно получаю ответ.					
При возникновении проблемы, веб страница помогает мне ее решить.					
Поддержка системы после продаж - отличная.					

Система веб страницы отражает действительное отношение к персоналу агентства					
Я почувствовал, что компания Tez Tour, хочет, чтобы я получил положительный опыт пользования системой веб страницы.					
Я чувствую, что через работу в системе веб страницы, отмечается важность выполняемых мной обязанностей.					

ЕК 3: ANKET FORMU (BULGARİSTAN)

Уважаеми колеги,

Тази анкета има за цел да проучи Вашето мнение за качеството на онлайн резервационната ни система, както и за поддръжката на интернет страницата на TEZ ТУР и нейната ефективност, освен това цели да се анализира постигнатото ниво на обслужване към агентската мрежа. **Благодарим Ви за участието !**

1. Пол мъж жена
2. ВЪЗРАСТ 18-25 26-33 34-41 42 и повече
3. (Milliyet sorusu, sadece Bulgaristan tabiyetine sahip katılımcılar söz konusu olduğundan iptal edilmiştir)
4. ОБРАЗОВАНИЕ Средно Техникум Полувисше
 Висше Научна с-н
5. Опит с компютър по-малко от 3 год. Между 3 и 5 години
 повече от 5 год.
6. Опит в електронната търговия (или в използването на комп.програми)
 по-малко от 3 месеца Между 3 и 5 години
 повече от 5 год.

*** Моля попълнете анкетата, като имате предвид опита Ви с резервационната система и уеб сайта на TEZ TOUR (Отбележете с X изчисления от Вас отговор)**

1.УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

	Категорично не	Не	Нямам мнение	Да	Категорично да
Като цяло съм доволен от услугите, които ми предоставя интернет страницата на Тез Тур.					
Доволен съм от опита, който придобих докато използвах рез. система в страницата на Тез Тур					
Намирам за правилно решението на фирмата да работи по тази система					
Като цяло съм доволен/на от начина, по който се реализират операциите на уеб -страницата на Тез Тур.					

2. ДОВЕРИЕ

	Категорично не	Не	Нямам мнение	Да	Категорично да
Тез Тур разполага с достатъчно ресурси, за да се справи с всякакви проблеми.					
Тез Тур познава добре продуктите и услугите предлагани на туристическия пазар					
ТЕЗ ТУР държи на обещанията си.					
ТЕЗ ТУР има голям опит и обикновено знае кое е най-добро за туристически агенции като нас.					
Считам, че ТЕЗ ТУР осигурява достатъчно услуги като тур-оператор.					
Персоналът работи обективно и честно с мен.					
Може да се вярва на обещанията на ТЕЗ ТУР.					
Фирмата е справедлива с мен при решаването на проблеми.					
Екипът на ТЕЗ ТУР е загрижен за качеството на предлаганите услуги на тур-агенциите.					
Служителите ме съветват компетентно, когато поискам тяхно мнение за дадена туристическа услуга.					
Доверявам се много на туроператора					

3. Качеството на уеб сайта

	Категорично не	Не	Нямам мнение	Да	Категорично да
Информацията в сайта на Тез Тур е достатъчна за реализирането на нужните операции.					
От сайтана Тез Тур получавам нужната информация.					
Информацията на сайта на Тез Тур е актуална.					
Сайтът на Тез Тур ми дава възможност за оперативна връзка с компетентните лица, способствайки бърз отговор на възникналите въпроси					
Сайтът на Тез Тур ми дава възможност да получа отговор на моите въпроси					
Успешно изпълнявам оперциите с помощта на интерактивните връзки в сайта					
Всички операциите свързани с нашата работа с Тез Тур реализирам с помощта на уеб-сайта.					
Голяма част от текущата работа свързана с Тез Тур реализирам с помощта на уеб-сайта.					
Системата дава възможности за online операции.					
Операциите свързани с Тез Тур реализирам по-лесно с помощта на онлайн системата, отколкото по телефон, факс или по електронната поща.					
Системата е алтернатива на телефонните разговори с колегите в ТЕЗ ТУР.					
Системата ми дава възможност по-лесно да реализирам оперциите, отколкото ако се свържа по телефона със сътрудник на фирмата					
Дизайнът на уеб-сайта на Тез Тур е приятен.					
Уеб-сайтът на Тез Тур привлича вниманието					
Системата на Тез Тур е приятна					

Уеб-сайтът на Тез Тур е новаторски.					
Дизайнът на уеб-сайта на Тез Тур е новаторски					
Системата е добре измислена и продуктивна.					
С удоволствие използвам Уеб Сайта на Тез Тур.					
Системата на Тез тур е комуникативна.					
Имиджът на уеб-сайта съответства на имиджа на Тез Тур					
Уеб сайтът отговаря на възприетия от мен имидж на фирмата					
Системата отговаря на имиджа на Тез Тур					
Страниците в сайта на Тез Тур лесно се четат.					
Символите в сайта на Тез Тур лесно се разбират.					
Надписите в системата лесно се четат.					
Работата със сайта на ТЕЗ ТУР е полезна за мен.					
Сайтът на Тез Тур е лесен за използване					
Лесно се научих да работя със системата на Тез тур					
Когато работя в системата на Тез Тур, времето от началото на операциите до осъществяването им в нея е кратко.					
Системата се зарежда бързо					
Зареждането на системата отнема време.					
Считам уеб-сайта на Тез Тур за сигурен.					
Вярвам, че системата на Тез Тур съхранява коректно и дискретно моите лични/фирмени данни.					
Вярвам, че отговорните лица в Тез тур няма да използват неправомерно моите данни.					
Символите в сайта на Тез Тур лесно се разбират.					

4. Обслужване

	Категорично не	Не	Нямам мнение	Да	Категорично да
Фирма Тез тур е готова и има желание да покрие нуждите на туристическите агенции.					
Сътрудниците на Тез тур са винаги готови с желание да помогнат					
Получавам бърз отговор на въпросите си.					
При проблем, системата ми оказва помощ за разрешаването му.					
Системата ми дава възможност за обратна връзка					
Системата служи адекватно на интересите на агенциите.					
Системата на Тез Тур помага за натрупването на опит в работата с резервационни системи.					
Системата на Тез Тур е подходяща за нуждите на моя бизнес.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve Soyadı : Meltem CABER
Doğum Tarihi ve Yeri : 14.02.1972 / Denizli
Medeni Durumu : Bekâr

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Lisesi
Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
Yüksekisans Diploması : Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.
Tez Konusu : Uluslararası Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve OLI Paradigmasının Yansımaları
Yabancı Dil / Diller : İngilizce (ÜDS 72)

Bilimsel Faaliyetler

Bilimsel Kongrelerde Sunulan Bildiriler

Albayrak, T., Caber, M. Sustainability Concerns versus Economical Benefits of Tourism in Mass Tourism Destinations - Case of Antalya, Turkey, IFHP International Conference 'Tourism-Current and Future Challenges for Urban Development', 24-27 Mayıs 2009, Mikulov-Çek Cumhuriyeti

Caber, M., Albayrak, T. The Share Of Online Purchases in Tourism Industry: A Comparision of European Travellers to Turkey , Warsaw University International Conference 'Tourism in the New Eastern Europe "Global Changes - Regional Answers', 29-30 Kasım 2008, Varşova-Polonya

Albayrak, T., Caber, M. Tourists' Satisfaction and its Interaction with Loyalty Towards to a Destination, International Academy of Business Disciplines and European Academy of Management and Business Economics International Conference, 18-20 Haziran 2008, Salamanca-İspanya

Albayrak, T., Caber, M. Clustering Customers By Satisfaction: A Case Study in Antalya, ATE- Advances in Tourism Economics' International Conference, 13-14 Nisan 2007, Sto.Andre-Portekiz

Caber, M., Albayrak, T. Türkiye Turizmi Açısından E - Ticaret Olanakları: Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkeler Açısından Bir İnceleme, Dokuz Eylül Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O. 12.Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, Çeşme-İzmir

Albayrak, T., Caber, M. Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O. 12.Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, Çeşme-İzmir

Caber, M., Albayrak, T. An Investigation of the Determinants of Customer Behavioral Intentions in Hospitality Sector, "Strategic Developments in Services Marketing Conference", 24-29 Eylül 2007, Chios Island, Yunanistan

Caber, M., Albayrak, T. Testing “The Hierarchical Model Of Leisure Constraints Model” for Eco-tourism SMEs, “Perspectives Of Rural Tourism In The New Europe”, 5-7 Ekim 2006, Koşice, Slovakia

Caber, M. Türkiye İç Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesini Engelleyen Unsurlar, Süleyman Demirel Üniversitesi II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım 2006, Eğirdir-Isparta

Yayın Listesi

Albayrak, T., Caber, M., Crawford, D. Leisure Constraints and the Pursuit of Adventure Activities in Turkey , Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 18(2), 243-254, 2007

Aksu A., Caber M., Albayrak T. Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey, Tourism Analysis, 14 (1), 115-125, 2009

Caber, M., Albayrak, T. “Second Advances in Tourism Economics” Kongresi –Kongre Notu Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 105-106, 2007

Caber, M., Albayrak, T. Ekoturizm ve Pazar Yapısı Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası Bülteni, Yıl:3, Sayı:11, 26-27

Caber, M. “Turizm Ekonomisi” (Editör: Yrd.Doç.Dr. Gökalp N.Selçuk, Türkan Şahin)- Kitap Bölümü, (1. Bölüm: Ekonomi ve Turizm), Lisans Yayıncılık, 1.Basım, 2008

Çetin, İ., Caber, M. “Turizm Coğrafyası” (Editör: Öğr.Gör.Fazıl Şenol)-Kitap Bölümü, (5.Bölüm: Akdeniz Bölgesi), Detay Yayıncılık, 1.Basım, 2008

İş Denevimi

Stajlar : Temel Bankacılık Eğitimi Yapı ve Kredi Bankası (1996)
Turizm Eğitim Stajı Hotel Atlantic/Baden-Baden Almanya (1991)
Turizm Eğitim Stajı Talya Oteli, Antalya (1988)

Projeler :
Markalaşma Yolunda Side-Manavgat Müşteri Analizi 2007, 2008, 2009: Side-Manavgat Turizm İşletmecileri Derneği (Side-TUDER), Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO), Manavgat Rotary Kulübü Derneği ile Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu arasındaki Proje sözleşmesi ile uygulanmıştır.

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi, Manavgat M.Y.O (Öğretim Görevlisi) (2005-... ..)
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., Antalya Dış İşlemler ve Cari İşlemler (Yetkili Memur) (1996-2002)
National Tours A.Ş., Antalya (Incoming Rezervasyon Yetkilisi) (1993-1995)