

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: OTOBÜS FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Leyla GÖDEKMERDAN*

Arzu DENİZ**

ÖZET

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında firmalar için yeni müşteriler elde etmek mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle gerek mal gerekse hizmet sunan firmalar mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmalı, müşteri sadakati sağlamalı ve olumlu ağızdan ağza iletişimle yeni müşteriler kazanmalıdır. Bunu gerçekleştirmek ise müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Bu çalışmada otobüs firmalarından hizmet alan müşterilerin, firmaların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik düşüncelerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini Erzurum şehir merkezinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri, otobüs firmalarından hizmet alan tüketiciler oluşturmuştur. 300 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre müşteriler için memnuniyet, güvenli ve zamanında seyahat etmek en önemli unsurlardır. Buna ek olarak müşteriler, çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler uygulanması ve rezervasyon önceliği tanınmasını istemektedirler.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri, Otobüs Firmaları

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): A STUDY ON BUS FIRMS

ABSTRACT

In today competitive market conditions, achieving new customers is more costly than keeping existing customers for firms. Thus firms that sell product or service must keep existing customers, provide customer loyalty and achieve new customers by positive word of mouth. This is associated with performing customer relationship management activities successfully. In this study, it is aimed to determine customers' that buy service from bus firms opinions towards firms' customer relationship management activities. The population of the research was composed customers that live in Erzurum, are 18 and above years old and buy service from bus firms. A questionnaire was applied to 300 customers. According to the results for customers the important issues are satisfaction, safe and on time travel. Additionally customers want discount price and priority on booking for customers that travel frequently.

Keywords: Customer Relationship Management(CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Value, Bus Firms

* Arş.Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

GİRİŞ

Rekabetin ağırlaştığı ve ülke sınırlarını aştığı yeni ekonomi koşullarında, teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle güç artık müşterilerin elinde bulunmaktadır. Tüketiciler artık kendilerine ait özel ürünleri almakta ve şirketlerden kendilerinin özel olduğunu fark edip ona göre davranmalarını istemektedir. Bu da üretici firmaların ürüne değil, müşterilerine odaklanmasını gerektirmekte ve onları mevcut kârlı müşterilerini belirleme, yeni müşteri bulabilme gücünü artırma, mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma, mutsuz müşterileri geri kazanma, müşteri sadakatini artırma, kârlılığı ve gelirleri artırma, maliyetleri düşürme gibi amaçlarla Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) faaliyetleri planlamaya ve uygulamaya itmektedir.

Bütün bunlardan dolayı; çağrı merkezlerinden, satış ve destek hizmetleri sunan web sitelerine, veri ambarlarından online analiz araçları ve diğer karar destek sistemlerine uzanan farklı özelliklere sahip bir dizi uygulamaların entegrasyonu olan Müşteri İlişkileri Yönetimi programları tüm dünyada son yıllarda büyüyen bir pazar olarak bilişim sektörünün en popüler konularından biri olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte günümüzde ister mal ister hizmet üreten işletmeler bu tür faaliyetlerdeki gelişmeleri takip etmeli ve bunları işletmelerinde uygulamalıdır.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Küreselleşme sürecinin getirdiği yenilikler, tüketicinin daha fazla bilinçlenmesi, alternatif ürün sayısının artması ve teknolojik yenilikler gibi nedenlerle modern pazarlama anlayışı günümüz işletmeleri için giderek önem kazanmaktadır. Geleneksel pazarlama ile müşteri bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Bu değişimler ile şekillenen modern pazarlama anlayışında müşteriye sunulan değer artırılması, müşterinin ürüne rahat ulaşması, müşteri maliyetleri ve müşterilerle iletişim önem kazanmış, bu da işletmelerin bireysel hizmetlere yönelmelerine ve müşteri ilişkilerine üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin ve diğer uygulamaların çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmesi işletmelerin rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamalarına neden olmaktadır. Buna karşın işletmelerin uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkileri” nin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir (Odabaşı, 2004:9). Bundan dolayı işletmeler üstünlük sağlayıcı bir fonksiyon olarak müşteri hizmetleri kavramına yönelerek, sağlıklı ve uzun süreli müşteri ilişkileri ile rekabet güçlerini artırmaya başlamışlardır.

Günümüzde işletmeler için önemi artan müşteri ilişkileri yönetimi, en basit şekli ile “kime hizmet etmeliyiz?” sorusunu cevaplandırır ve işin organize olduğu temel stratejik süreçler çerçevesinde yer alır. İşletmelerin tüm stratejilerini müşteriden başlayarak oluşturduğu, her müşteriyi ayrı ayrı öğrenip, ayrı ayrı muamele yaptığı ve bunu yapabilmek için ürünü değil, müşteriyi düşündüğü stratejik bir anlayıştır (Kırım, 2003:124; Bose, 2002).

Daha geniş bir tanım ile müşteri ilişkileri yönetimi “bir işletmenin doğru mal ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir” (Uysal ve Aksoy, 2004).

İşletme açısından müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler bazında bire bir pazarlama ve birebir ilişkiye zemin oluşturan (Kırım, 2003:83) müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ilişkisel pazarlama ile bağlantılı bir kavramdır. Müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilir (Ryals ve Pane, 2001: 4). İlişkisel pazarlama, temel anlamda yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir ve müşteri ilişkileri yönetimine öncelik teşkil eden bir kavramdır (Peppers ve Rogers, 1999). Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. Bazı işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama ve bilgi teknolojileri arasında bir köprü olup teknoloji tabanlı satış ve hizmet fonksiyonu oluştururken bazı işletmelere göre ise birebir iletişimden daha farklı şeyler ifade etmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmektir. Bu temel amaca ek olarak işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile; müşterilerin ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirleyebilmeyi, satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanabilmeyi, satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirebilmeyi ve müşteriye fayda ile değer sunabilmeyi, satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlayabilmeyi ve müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye “sadakatini” sağlayabilmeyi amaçlamaktadır (Bilge,2004: 92, Anton,1996). Doğru ve etkin olarak uygulanan MİY, işletmenin müşteri değerini arttırabilir, müşterileri daha sadık müşteriler haline getirerek onların yaşam boyu değerlerinden yararlanılmasını sağlayabilir (Peppers ve Rogers, 1999).

Etkin bir müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye sağladığı rekabet üstünlüğü, memnun ve sadık müşteri avantajına ek olarak; hizmet kalitesinde artış, iade oranlarında düşüş ve müşteri ihtiyaçlarıyla teklifler arasında daha iyi eşleşme, çapraz satışlarda artış, müşteri şikâyetlerinde azalma, yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati, işlem maliyetlerinde azalma, rekabet avantajı sunma, yüksek orandaki yeniden satın alma sayesinde toplam müşteri yaşam zamanını maksimize etme, bölümler arasında daha iyi koordinasyon, satış ve hizmet ekiplerinin daha yararlı kullanılması gibi faydalar sağlayacaktır (Alagöz ve diğerleri, 2004: 36, Yereli, 2001: 30).

1.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama süreçlerinde belli bir takım amaçları gerçekleştirmeyi hedefler. Bu amaçlar; müşteri memnuniyeti sağlamak, müşteri sadakati oluşturmak, müşteriye değer yaratmak ve müşteri sürekliliği sağlamaktır.

1.2.1.Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi müşteriyi elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı gerektirir. Bu konuda müşteriyi tanımak, müşteriye yakın olmak, müşteriyi dinlemek, müşteriden gelen geri bildirim, eleştiri şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilere uygun ürün ve hizmet tasarımlarına gitmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi unsurlar müşteri sürekliliğinin temel esaslarını oluşturur. Memnun müşterilere sahip bir işletmenin rakiplerine oranla, daha kolay rekabet etme gücü olacaktır, çünkü bir ürün ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar ürün ve hizmet satın almasının sağlanması daha kolaydır. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin satın alınması sırasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısıdır (Varinli ve diğerleri, 2008:110, Acuner,2003). Memnun olmuş müşterilerin işletmeye sağladığı en önemli fayda müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Buna ek olarak memnun olmuş müşteriler; daha fazla ürün ve hizmet satın alma, işletmenin ürettiği diğer ürün ve hizmetlerden satın alma, rakip işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı daha az duyarlı olma ve işletme ve işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur (Baytekin, 2005: 43-44,Bowen vd.,2001).

1.2.2.Müşteri Sadakati

İşletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılamada tam başarılı olamadıklarından dolayı yıldan yıla müşteri kaybedebilirler. Yeni müşteri edinme maliyetleri, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu için işletmeler mümkün olduğu kadar müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirerek onları elde tutmaya çalışırlar. Yeni bir müşteri edinme maliyetinin eski müşteriyi memnun etmekten daha maliyetli olmasından (Taskın, 2000:172) dolayı işletmeler müşterilerini sadık müşteri haline getirmeye çalışırlar.

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve diğerleri, 2006: 3). Başka bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). Müşteri sadakati bir işletmeye, ürüne, markaya veya kişiye karşı değişmeyen duygusal ve hissi bir sadakat ve bağlılıktır. Bağlılık, insanın davranışlarını duygusal olarak yönlendirme durumudur. Bu duygusal yönlendirme dürtüsü müşterilerin işletmeyle, işletmenin çalışanlarıyla, ürünleriyle, hizmetleriyle etkileşimi sonucu geliştirdiği bir duygudur. Bu duygusal yönlendirme işletmenin sadık müşterileri ile diğer müşterilerini ayırt eden faktördür (Newell, 2004: 35, Bennett vd.,2005:97). Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Müşteri sadakatının sağlanması işletmeye müşterilerin tatmin olma oranlarının artması ve müşterilerin devamlılığının sağlanması olarak geri dönmektedir. Ayrıca sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar (Avcıkurt, Köroğlu, 2006: 6).

1.2.3.Müşteri Değeri

İşletmeler, dar anlamda en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla, rakiplerinden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan, müşteriye değer sağlamayı başarmak durumundadır (Altıntaş,1999). Müşteri değeri, müşteri tatminine ek olarak bir ürün veya hizmetin alternatifleri arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerini ve her bir kriterin önemini incelemektedir. Müşteri değeri, ürün veya hizmetin niteliklerinin ve kullanıldığında müşterilere sağladığı katkının müşteri tercihlerine etkisi ve müşteri tarafından algılanan değerdir (Varinli ve diğerleri, 2008:240). Diğer bir ifade ile ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır (Odabaşı, 2004).

Müşteri tatminine giden yolun, değer oluşturmak olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerin müşterileri için daha kullanışlı olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler ürün ve hizmetleri en iyi toplam değeri kazanıp kazanmayacaklarına göre değerlendirmektedir ve bunun sonucunda kendilerine en yüksek değeri sağlayacak ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar.

Müşteri değerinin artması veya ortadan kalkması, müşteri beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığına bağlı bulunmaktadır. Müşteriye sunulan değer; en iyi ürün, en iyi toplam çözüm ve en düşük toplam masraf olmak üzere 3 anlamı bulunmaktadır. Tüm bunları yerine getiren işletmeler, rekabette de bir adım daha öne geçebileceklerdir. Çünkü günümüz rekabet şartlarında, işletmelerin rekabet avantajı kazanabilmeleri için müşteri değeri oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulan bu değer, müşteri ile işletme arasında yeniden satın almayı sağlayacak bir bağ oluşmasını yani müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır (Varinli ve diğerleri, 2008:240).

1.2.4.Müşteriye Yaşam Boyu Değer

Müşteri sürekliliğinin sağlanmasındaki en önemli koşullardan birisi olan müşteriye yaşam boyu değeri, müşteri değeri kavramının diğer ve önemli bir boyutudur. Bu kavram, kuruluş için müşterilerin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi, yönetilmesi, olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni ve büyük ufuklar sağlayan bu kavram; yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları gerçek müşteriler haline dönüştürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı, onları sadık müşteriler grubu içinde tutma üzerine odaklanmaktadır. Buradaki temel değişim noktası, müşteriyi bireysel olarak satın alma öznesi olarak görmek yerine onu yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenme olarak açıklanabilir. Müşterisini cezbeden, tatmin eden ve onu yaşam boyu tutabilme becerisini kuran işletme, istikrarlı bir kârlılığı sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2004: 58).

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: OTOBÜS FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları

Günümüz işletmeleri açısından giderek önem kazanan bir kavram olan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin başarılı olması ile doğrudan ilgilidir. Çünkü bir işletmenin başarısı, müşterilerini ne kadar iyi tanıdığına, pazardaki potansiyeli müşteriye dönüştürmede ne ölçüde başarılı olduğuna ve kazandığı müşteriyi elde tutmadaki performansına bağlı olmaktadır.

Bu nedenle son dönemde işletmeler tarafından önemsenmeye başlanan bir konu olan müşteri ilişkileri yönetimine bir bakış getirmeyi amaçlayan bu çalışma ile Erzurum ilindeki otobüs firmalarından hizmet alan müşterilerin, bu firmaların yürüttüğü müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden haberdar olup olmadıkları ve bu faaliyetlere yönelik düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır

Araştırmanın kapsamına Erzurum'da faaliyet gösteren 3 yerel otobüs firması ve Erzurum şehir merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü otobüs firmalarından hizmet alan tüketiciler dâhil edilmiştir Bu nedenle araştırma Türkiye'ye genellenemez.

2.2.Araştırmanın Metodolojisi

2.2.1.Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini, Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üstü otobüs firmalarından hizmet alan müşteriler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 3 yerel otobüs firmasının kıyaslaması yapılacağı için örnek büyüklüğünde her bir firmadan hizmet alan müşteri sayısının eşit olmasına dikkat edilmiştir. Anket çalışması 10-24 Mayıs 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 300 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.2.2.Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülmüş ve anket formu bu pilot anket verilerinin değerlendirilmesinin ardından yeniden düzenlenerek son şeklini almıştır.

2.2.3.Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Araştırma, Erzurum merkez ilçedeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup sorular müşterilerin seyahat etme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular cevaplayıcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu sorular 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcının demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler SPSS 13.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

2.3.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1’de cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek Grupları	F	%
Erkek	196	65,3	Memur	70	23,3
Kadın	104	34,7	Öğrenci	128	42,6
Yaş Grupları	F	%	Esnaf	50	16,6
18-28	78	40,0	Özel sektör	11	3,6
29-39	72	36,9	Ev hanımı	36	12
40-50	30	15,4	Emekli	5	1,6
51 ve üstü	15	7,7	Eğitim Durumu	F	%
Gelir Durumu	F	%	İlköğretim	23	7,6
500-1000 TL	93	30,9	Lise	61	20,3
1001-1500 TL	128	42,6	Üniversite	171	57
1501-2000TL	52	17,3	Lisans Üstü	45	15
2001 TL ve üzeri	27	9	TOPLAM	300	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %65,3’ü erkek ve %34,7’si kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%40) 18-28 yaş grubunda, (%42,6) 1001-1500 TL gelire sahip, yüksek öğrenim almış (%57), öğrenci ve memurlardan (%42,6 ve %23,3) oluşmuştur.

2.3.2. Cevaplayıcıların Otobüs Firmalarından Hizmet Alma Durumları

Tablo 2’de ankete katılan cevaplayıcıların otobüs firmalarından hizmet alma durumlarını belirlemek amacıyla sorulan; otobüsle seyahat etme sıklıkları, seyahat etme amaçları, firmayla seyahat etme süreleri, firmaya nasıl ulaştıkları, sık sık firma değiştirip değiştirmedikleri, firmanın dilek/şikâyet telefonundan haberdar olup olmadıklarına ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Otobüs Firmalarından Hizmet Alma Durumları

Seyahat etme sıklığı	F	%	Seyahat Amacı	F	%
Ayda birkaç kez	12	4,0	İş	82	27,3
Ayda bir kez	16	5,3	Eğitim	65	21,7
Yılda birkaç kez	184	61,3	Sağlık	14	4,7
Yılda bir kez	55	18,3	Ziyareti	68	22,7
Yılda bir kereden az	33	11,0	Tatil	71	23,7
Seyahat Etme Süresi	F	%	Ulaşma Şekli	F	%
1 yıldan az	24	8,0	Yüz yüze	6	2,0
1-5 Yıl	154	51,3	Telefon	89	29,7
6-10 Yıl	77	25,7	İnternet	167	55,7
11 yıl ve fazlası	45	15,0	Posta	38	12,7
Dilek ve Şikâyet Telefonu	F	%	Firma Değişirme Durumu	F	%
Evet	152	50,7	Evet	172	57,3
Hayır	43	14,3	Hayır	128	42,7
Bilmiyorum	105	35,0	Toplam	300	100

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların %61,3'ü yılda birkaç kez, %27,3'ü iş amacıyla, %51,3'ü aynı firmayla 1-5 yıldır seyahat ettiğini belirtmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %55,7'si firmaya telefonla ulaştığını, %50,7'si firmaya ait bir dilek ve şikâyet telefonu olduğunu bildiğini ve %57,3'ü de sık sık firma değiştirdiklerini belirtmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcılara sık sık firma değiştirme nedenleri sorulmuş ve yanıtlar aşağıdaki tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Firma Değişirme Nedenleri

Firma değiştirme nedenleri	F	%
Otobüs içindeki hizmetlerin yetersizliği	78	45,3
Bilet bulamama	32	18,6
Mecbur kalma	18	10,5
Firma otobüslerinin her şehre gitmemesi	21	12,2
Bilet fiyatlarının yüksek olması	13	7,5
Bir biletin birden fazla kişiye satılması	10	5,9

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların %45,3'ü otobüs içindeki hizmetler yetersiz olduğu için, %18,6'sı bilet bulamadığı için, %12,2'si firma

otobüsleri her şehre gitmediği için, %10,5'i mecbur kaldığı için, %7,5'i bilet fiyatları yüksek olduğu için ve %5,9'u bir bilet birden fazla kişiye satıldığı için firmalarını değiştirmektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcılara otobüs firmalarını tercih nedenleri sorulmuş ve alınan cevaplar tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.Cevaplayıcıların Firmaları Tercih Etme Nedenleri

Firmayı tercih Etme Nedenleri	A Firması		B Firması		C Firması	
	F	%	F	%	F	%
Uygun Fiyat	35	35,0	24	24,0	29	29,0
Kaliteli Hizmet	5	5,0	11	11,0	8	8,0
Güven	40	40,0	48	48,0	46	46,0
Rahatlık ve Konfor	15	15,0	15	15,0	8	8,0
Güler Yüzlü Hizmet	5	5,0	2	2,0	9	9,0
Toplam	100	100	100	100	100	100

Tablo 4'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların her üç firmayı da firmaya güven duydukları ve uygun fiyatlı buldukları için tercih ettiği görülmektedir.

2.3.3.Cevaplayıcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Düşünceleri

Ankete katılan cevaplayıcılara firmaların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile ilgili ifadeler sunulmuş ve katılım dereceleri istenmiştir. İfadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5.Cevaplayıcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerine İlişkin Düşünceleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Firmaların çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler uygulaması gerekir	4,20	0,926
Çok sık seyahat eden yolcular için rezervasyon önceliği olmalıdır.	4,13	0,998
Firmalar için müşteri memnuniyeti öncelikli olmalıdır.	4,50	0,774
Benim için önemli olan güvenli ve zamanında seyahat etmektir.	4,33	0,947
Firma şikayetlerimi her zaman dikkate alır ve kısa sürede çözüm getirir.	2,18	0,934
Seyahat edeceğim firmayla yakın ilişkiler kurmayı gereksiz buluyorum.	3,31	1,101

(1= Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum)

Tablo 5'e bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "Firmalar için müşteri memnuniyeti öncelikli olmalıdır." olduğu görülmektedir. Ankete katılan cevaplayıcılar, müşteri memnuniyetinin firmalar için öncelikli olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca müşteriler için güvenli ve zamanında seyahat etmek, çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler uygulanması ve rezervasyon önceliği tanınması da önemlidir. Buna karşılık ankete katılan cevaplayıcılar firmaların şikâyetleri her zaman dikkate alması ve kısa sürede çözülmesi konusunda olumsuz bir tutuma sahiptir.

2.3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile genel olarak otobüs firmalarından hizmet satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiler

Demografik ve Ekonomik Özellikler		Cinsiyet	Yaş	Eğitim
Satın Alma Davranışları				
Seyahat sıklığı	Kor.K. p. n	-0,089 0,123 300	0,003 0,956 300	-0,285** 0,000 300
Aynı firmayla seyahat	Kor.K. p. n	-0,309** 0,000 300	0,411** 0,000 300	0,143* 0,013 300
Dilek şikâyet telefonu	Kor.K. p. n	0,249** 0,000 300	0,153** 0,008 300	0,176** 0,002 300
Firma değiştirme	Kor.K. p. n	-0,177** 0,002 300	0,096 0,099 300	-0,044 0,452 300

** p < 0,01 - * p < 0,05

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile genel olarak otobüs firmalarından hizmet satın alma davranışları arasındaki ilişkilere bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir; cevaplayıcıların cinsiyetleri ile aynı firmayla seyahat

etme süresi (-0,309**, p<0,01), firmanın dilek-şikayet telefonu olduğunu bilme durumu (0,249**, p<0,01) ve firma değiştirme durumu (-0,177**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar erkeklere göre aynı firmayla daha az süredir seyahat etmekte ve sık sık firma değiştirmektedirler. Ayrıca kadınlar firmaların dilek-şikayet telefonu olduğunu erkeklere göre daha çok bilmektedirler.

Cevaplayıcıların yaşları ile aynı firmayla seyahat etme durumu(0,411**, p<0,01) ve dilek-şikayet telefonunu bilme durumu(0,153**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gençler daha ileri yaştakilere göre aynı firmayla daha az süredir seyahat etmektedirler ve firmaların dilek-şikayet telefonları ile ilgili daha çok bilgiye sahiptirler.

Cevaplayıcıların eğitimleri ile seyahat etme sıklıkları(-0,285**, p<0,01), aynı firmayla seyahat etme süresi(0,143*, p<0,05) ve dilek-şikayet telefonu olduğunu bilme durumu (0,176**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi yüksek olan kişiler otobüsle daha az seyahat etmektedirler. Seyahat ettikleri zaman ise aynı firmayı tercih etmektedirler. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek olan kişiler firmaların dilek-şikayet telefonları hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler.

2.3.5.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile MİY Faaliyetlerine Yönelik Düşünceleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile otobüs firmalarının MİY faaliyetlerine yönelik düşünceleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile MİY Faaliyetlerine Yönelik Düşünceler Arasındaki İlişkiler

Demografik ve Ekonomik Özellikler MİY Faaliyetlerine Yönelik Düşünceler		Cinsiyet	Yaş	Eğitim
Firmaların çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler uygulaması gerekir	Kor.K. p. n	0,202** 0,000 300	-0,028 0,634 300	0,016 0,868 300
Çok sık seyahat eden yolcular için rezervasyon önceliği olmalıdır.	Kor.K. p. n	-0,006 0,912 300	0,160** 0,005 300	0,027 0,640 300
Firmalar için müşteri memnuniyeti öncelikli olmalıdır.	Kor.K. p. n	0,151** 0,009 300	0,050 0,391 300	0,148* 0,010 300
Benim için önemli olan güvenli ve zamanında seyahat etmektir.	Kor.K. p. n	0,051 0,378 300	0,098 0,089 300	0,042 0,468 300
Firma şikayetlerimi her zaman dikkate alır ve kısa sürede çözüm getirir.	Kor.K. p. n	-0,029 0,155 300	0,068 0,113 300	0,187 0,566 300
Seyahat edeceğim firmayla yakın ilişkiler kurmayı gereksiz buluyorum.	Kor.K. p. n	0,013 0,829 300	0,006 0,915 300	-0,081 0,163 300

** p < 0,01 - * p < 0,05

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile firmaların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik düşünceleri arasındaki ilişkilere baktığımızda cevaplayıcıların cinsiyeti ile “Firmaların çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler uygulaması gerekir” (0,202**, p<0,01) ve “Firmalar için müşteri memnuniyeti öncelikli olmalıdır” (0,151**, p<0,01) ifadeleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar firmaların çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler kullanması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca kadınlar müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler.

Cevaplayıcıların yaşları ile “Çok sık seyahat eden yolcular için rezervasyon önceliği olmalıdır.” (0,160**, p<0,01) ifadesi arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre gençler çok sık seyahat eden yolculara rezervasyon önceliği tanınması gerektiğini ifade etmektedirler.

Cevaplayıcıların eğitim seviyeleri ile “Firmalar için müşteri memnuniyeti öncelikli olmalıdır” (0,148*, p<0,05) ifadesi arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Buna göre eğitim seviyesi yüksek olan kişiler firmalar için müşteri memnuniyetinin öncelikli olması gerektiğini düşünmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Erzurum ilindeki otobüs firmalarından hizmet alan müşterilerin, bu firmaların yürüttüğü müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden haberdar olup olmadıkları ve bu faaliyetlere yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine baktığımızda çoğunluğu 18-28 yaş grubunda 1001-1500 TL gelire sahip erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların çoğunluğu yılda birkaç kez, iş amacıyla ve aynı firmayla 1-5 yıldır seyahat etmektedir. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğu firmaya telefonla ulaşmaktadır. Müşterilerin bir kısmı firmaların dilek/şikayet telefonu olduğunu bilmektedir. Bir kısmı ise böyle bir telefonun varlığından habersizdir. Bunlara ek olarak müşterilerin çoğunluğu sık sık firma değiştirmektedir. Müşterilerin sık sık firma değiştirme nedenleri ise otobüs içindeki hizmetlerin yetersiz oluşu, bilet bulamama ve otobüslerin her şehre gitmemesidir.

Müşterilerin büyük bir çoğunluğu firmalar için müşteri memnuniyetinin öncelikli olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca müşteriler için güvenli ve zamanında seyahat etmek de önem taşımaktadır. Buna ek olarak müşteriler, çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler uygulanması ve rezervasyon önceliği tanınmasını istemektedir. Buna karşılık müşteriler otobüs firmalarının şikâyetleri dikkate alıp çözemediğini belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre daha sık firma değiştirmektedir. Ayrıca kadınlar çok sık seyahat edenler için indirimli tarifeler kullanması gerektiğini düşünmekte ve müşteri memnuniyetine daha çok önem vermektedirler.

Gençler daha az süredir aynı firmayla seyahat etmektedirler ve çok sık seyahat eden yolculara rezervasyon önceliği tanınması gerektiğini düşünmektedirler. Eğitim seviyeleri yüksek olan kişiler ise seyahatlerinde otobüsü daha az tercih etmektedirler ve onlar da müşteri memnuniyetine çok önem vermektedirler.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Günümüzde firmaların yapması gereken şey müşteri odaklı olmak ve daha kârlı müşterileri tespit ederek onlara daha çok satış yapmayı sağlamaktır. Buna ek olarak yeni müşteriler bulma, mutsuz müşterileri geri kazanma böylelikle müşteri sadakatini artırmak da firmaların amaçları arasındadır. Tüm bunları gerçekleştirmek ise müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Araştırmada otobüs firmalarının yürüttüğü müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerinden müşterilerin haberdar olup olmadığı ve bu faaliyetlere yönelik düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Firmaların ilk olarak müşterilerle iyi ilişkiler kurması ve müşterilerin firmaya kolayca ulaşmasını sağlaması gerekir. Çünkü müşterilerin büyük bir kısmı firmaya sadece telefonla

ulaşmaktadır. Oysa günümüzde müşterilerin firmaya daha kolay ulaşabilecekleri çağrı merkezleri, satış ve destek hizmetleri sunan web siteleri vb. imkânlar söz konusudur. Otobüs firmaları bu konuda müşterileri bilgilendirmeli ve gerekli reklamı yapmalıdır.

Buna ek olarak müşteriler sık sık firma değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle kadınlar erkeklere göre daha sık firma değiştirmektedirler. Firma değiştirmelerinin nedenleri olarak ise otobüsteki hizmetlerin yetersiz olmasını, bilet bulamamayı ve otobüslerin her şehre gitmemesini ifade etmişlerdir. Otobüs firmaları müşterilerin başka bir firmaya kaymasını engellemek için bu nedenleri ortadan kaldırmalıdır. Seyahat boyunca verilen hizmetin kalitesini artırmaya çalışmalıdır. Bunun için otobüsün temiz olması, çalışanların müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, otobüs içinde sunulan ikramların yeterli olması vb. sağlanmalıdır. Ayrıca müşterilerin bilet bulamama durumunun ortadan kaldırılması ve daha fazla şehre seyahat imkânının sağlanması ile müşterilerin firma değiştirmesi engellenebilir.

Müşterilerin özellikle de eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin önem verdiği başka bir konuda müşteri memnuniyetidir. Otobüs firmalarından hizmet alan müşteriler, firmalar için müşteri memnuniyetinin öncelikli olması gerektiğini düşünmektedir. Bu zaten firmaların öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayarak daha çok müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerin sadakatini sağlamak söz konusudur. Müşterilerin bir başka beklentisi ise sık seyahat eden yolcular için indirimli tarifeler uygulanması ve bu yolculara rezervasyon önceliğinin sağlanmasıdır. Firmalar bu beklentileri de dikkate almalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından birisi de sık satın alan müşterilere özel hizmetler sunulması, çeşitli indirimler, hediyeler vermesi vb. faaliyetlerdir. Bu hizmetlerin sunulması sık satın alan müşterilerin sadık müşteriler haline gelmesini sağlar. Bu nedenle otobüs firmaları bu müşterileri için özel indirimler, hediyeler, rezervasyon önceliği vb. hizmetler sunabilir.

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında firmalar için yeni müşteri bulmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle mevcut müşterilerle sürekli ilişki içinde olmak, onları dinlemek ve sorunlarına çözüm getirmek gerekir. Çünkü mutsuz müşteriler firmalar için tehlike arz etmektedir. Hem kendileri firmadan uzaklaşmakta hem de potansiyel müşterileri olumsuz bir şekilde etkilemektedirler. Araştırmada müşterilerin şikâyetlerinin her zaman dikkate alınıp hızlı bir şekilde çözümlenmesi konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla firmaların yapması gereken şey müşterilerin şikâyetlerini ve isteklerini dinlemek ve sorunlarını hızlı bir şekilde çözmeye çalışmaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A., (2003), “*Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara.
- Alagöz, S., Alagöz M, İnce M, Oktay, E., (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Nobel, Ankara
- Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M., Oktay, E., (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım
- Altıntaş M.H.,(1999), *Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi*, Doktora Tezi, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Anton, J., (1996), *Customer Relationship Management Making Hard Decisions With Soft Numbers*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Avcıkurt, Cevdet, Köroğlu, Özlem, (2006), “*Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*”, Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 3 (1), ss. 5-16.
- Baytekin, Pelin, (2005), “*Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*” Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, ss.41-52
- Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy, “*Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R*”, Industrial Marketing Management, 34 (2005), ss.97–107.
- Bilge, F. A., (2004), *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek için Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilgiler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s. 92, Konya.
- Bose, R., (2002), *Customer Relationship Management: Key Components For its Success*, Industrial Management&Data Systems, 102(2), 89-97.
- Bowen, John ve CHEN, Shiang-Lih, (2001), “*The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), ss 213-217.
- Cyr, Dianne ve diğerleri., (2006), “*The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments*”, Interacting With Computers, www.elsevier.com/locate/intcom
- Evanschitzky, Heiner ve diğerleri, (2006), “*The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships*” Journal of Business Research, 59 (2006), ss. 1207–1213

- Kırım, Arman; “*Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*”, Sistem Yayıncılık, Ocak 2003, 3. Basım, İstanbul, s. 83.
- Newell, F., (2004), *CRM Neden Başarılı Olmuyor*, Birinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Odabaşı, Y., (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi*, Dördüncü Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Peppers, D., Rogers, M., (1999), *Enterprise One to One*, Doubleday, Newyork Policy, 28 (2004), ss.145–159.
- Ryals, L., Pane,A., (2001), *Customer Relationship Management in Facial Services Towards Information-Enabled Marketing*, Journal of Strategic Marketing, Vol.9, 2001, 3-27
- Taskın, Erdogan, 2000, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 2. Baskı, Papatya Yayınları, İstanbul.
- Uysal, F., ve Aksoy, S., 2004, “*Müşteri ilişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*”, Akdeniz Üniversitesi İİBF. Dergisi Sayı:7.
- Varinli, İ., ve diğerleri, (2008), “*Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yereli, A.N., (2001), “*Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Günümüz Türkiye’sindeki Yeri*”, Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 29

