



Örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma

Tevfik Şükrü Yapraklı^a, Emine Noksan^{b*}

^a Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, , Erzurum, 25240 Türkiye. E-posta: sukruyaprakli@atauni.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1756-1491>.

^b Doktora öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Erzurum, 25240 Türkiye. E-posta: eminenoksan@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2713-5461>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 30.04.2022
Kabul tarihi: 12.02.2024
Çevrimiçi kullanım tarihi: 28.02.2024
Makale Türü: Araştırma makalesi

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel faktörler, bilgi yönetimi, e-CRM başarısı, satış performansı.

ÖZ

Artan rekabet koşulları karşısında işletmelerin uzun dönemli rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için var olan kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin en iyi şekilde sağlanması, kazanılanın kaybedilmemesi, satış ekibinin işletme hedefleri doğrultusunda yönetilmesi orta ve üst yönetim için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu çerçevede değişen teknolojik değişimlere bağlı olarak işletmelerin e-CRM uygulamalarını kullanması kaçınılmaz olmuştur. Çalışmanın temel amacı örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Anket, havayolu sektöründe çalışan bireyler üzerinde uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, araştırmanın örneklemini 219 kişi oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmış ve regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; örgütsel faktörlerin, bilgi yönetiminin, e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkili olduğu ve e-CRM başarısının da satış performansı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

The effect of organizational factors and information management on e-CRM success and sales performance: an application in the airline industry

ARTICLE INFO

Received: 30.04.2022
Accepted: 12.02.2024
Available online: 28.02.2024
Article type: Research article

ABSTRACT

Due to increasing competition conditions, businesses need to use their existing resources effectively and efficiently to gain a long-term competitive advantage. It has been an important factor for middle and senior management to ensure customer satisfaction in the best way, not lose what is gained, and to manage the sales team in line with the business objectives. Therefore, it has become inevitable for businesses to use e-CRM applications due to technological changes. The main aim of this study is to examine whether organizational factors and knowledge management affect e-CRM success and sales performance. This study was applied to individuals working in the airline industry. A

* Sorumlu Yazar

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2024.10.1.002>

Keywords:

Organizational factors, knowledge management, e-CRM success, sales performance.

survey was applied to individuals working in the airline industry to obtain the required data for the study. Convenience sampling method was used and the sample of this study consisted of 219 participants. SPSS 22 statistical program was used and regression analysis was performed for obtained data. According to the obtained analysis results, the organizational factors and the knowledge management are effective in e-CRM success and sales performance, and e-CRM success is effective in sales performance.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojisinin ivme kazanmasıyla işletmeler elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarıyla rakiplerinden farklılaşarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaya çaba sarf etmektedirler. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda işletmelerin sağlamaya çalıştığı nihai amaç olan müşteri memnuniyeti, işletmelerin devamlılığı ve başarısı için oldukça kritik bir öneme sahiptir (Almohaimmed, 2021, s.711).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ve müşteri memnuniyeti arasındaki dengeyi sağlamayı, maksimum kar elde etmeyi hedefleyen etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Al-Dmour, Algharabat, Khawaja ve Al-Dmour, 2019, s. 107). Bu noktada bilgi iletişim teknolojilerinin evrimi CRM'in, e-CRM'e dönüşmesine yol açmıştır (Durukal, 2019, s.69). Bu amaçla müşterilerini daha iyi anlamak ve ilişkilerini daha iyi yönetmek isteyen işletmeler, teknolojik destekli uygulamalardan faydalanarak müşteri analizlerine yönelmişlerdir (Kılıç, Atalay ve Yurtsever, 2019, s. 308). Özellikle teknolojik gelişmelerin artması, internetin yaygınlaşması ile veri madenciliği, büyük veri madenciliğinde geliştirilen teknikler her türlü veriyi anlık olarak takip etme imkânı sağlamıştır (Koca, 2021, s. 104). Böylelikle büyük veri işleme sistemleri, verinin güncelliğini yitirmeden devamlı işlenmesini sağlarken, verinin doğru analiz edilmesi, doğru yorumlanması müşteri ilişkileri yönetim sistemlerindeki karar vericilere sağlıklı kararlar alabilmesine yardımcı olabilecektir.

Küreselleşen günümüz dünyasında havayolu taşımacılığı teknolojik gelişmelere en açık olan sektörlerin başında gelmektedir. Gerek yolcu taşımacılığı gerekse yük taşımacılığında zaman, hız, can ve mal güvenliği gibi önemli avantajlara sahiptir (Aydın, 2020, s. 56). Buna ek olarak uluslararası platformlarda devamlılıklarını sürdürebilmeleri, hızlı değişimlere ayak uydurabilmeleri için mevcut insan kaynağını etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Organizasyonların varlıklarını devam ettirmesinde insan kaynağı önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin rekabet gücünü artıran, onları güçlü kılan şey o işletmedeki çalışanlardır. Bu sebeple nitelikli çalışanların örgütsel amaçları benimsemeleri, örgütsel bağlılıklarının artırılması organizasyonların etkinliği ve verimliliği için gerekli olan bir durumdur (Atalık, Akan ve Bakır, 2019, s. 879). Bu çerçevede insan faktörünün doğrudan veya dolaylı olarak işletmelerin yapısal yönlerinde önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi ile bilgi yönetimini entegre etme çabası içerisindeyler. Çünkü CRM süreçleri büyük miktarda bilgi birikimine dayanmaktadır. Dolayısıyla bilgi yönetimi CRM'in başarısında kilit bir rol oynamaktadır (Migdadi, 2020, s. 11). Bu çerçevede bilginin güç elde edildiği, müşterinin ise patron olduğu küresel dünyada bilgi yönetiminin önemli bir süreç olduğu ifade edilebilir.

İşletmeler, satış performansı, pazar payı ve iş gücü verimliliğini yükseltmek için bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu çerçevede satışlar, işletme performansı ile doğrudan bağlantılıdır (Venturini ve Benito, 2015, s. 858).

Literatür incelendiğinde; e-CRM çerçevesinde teknolojinin, müşteri odaklılığın ve bilgi yönetiminin işletme performansı üzerinde etkili olduğu (Migdadi, 2020; Nguyen, Cao ve Le, (2021), Ongowarsito, Djojo ve Ferino (2018), e-CRM sisteminin, e-hizmet kalitesi ve banka performansı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Anaam, Bakar, Satar ve Kamrul (2021), Telekomünikasyon sektöründe e-CRM başarı faktörleri üzerine bir vaka çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bhanu ve Magiswary (2010), bilgi yönetimi ve e-CRM, kaynaklara dayalı rekabet stratejisi çerçevesinde incelemişlerdir. Tariq, Jamil, Ahmad ve Ramayah (2019), hizmet kalitesi, sadakat, güven, çalışan

memnuniyeti ve teknoloji kabulü ile e-CRM arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Letaifa ve Perrien (2007), Kanada'nın önde gelen bankasında e-CRM'in hem bireysel hem de kurumsal davranışları nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Lou, Barzamini, Gavgani ve Khedri (2016), bilgi yönetim süreçlerinin e-CRM ve işletme performansı üzerine bir çalışma yapmışlardır. Amazhanova ve Huseynov (2018), Türkiye'de e-ticaret sektöründe e-CRM özelliklerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan kullanılabilirliğin aracılık rolünü incelemişlerdir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı; havayolu işletmesinde çalışan bireylerin örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada kavramsal çerçevede; örgütsel faktörler, bilgi yönetimi, e-CRM ve satış performansı üzerine yapılan tanımlar ele alınmış, araştırma modeli doğrultusunda ise verilerin analizden elde edilen bulgulara ve son olarak sektör uygulayıcılarına önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Örgütsel faktörler

Örgütsel faktörler, doğrudan ve dolaylı olarak işletmelerin yapısal, operasyonel, insan kaynakları ve yönetsel yönleriyle ilgili olan belirleyici faktörlerdir (Rafiki, Hidayat ve Razzaq, 2019, s. 189). Becker, Greve ve Albers (2009), organizasyon yapısı, çalışan eğitimi, müşteri odaklılık, liderlik gibi etkenlerin CRM performansı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtirken; Sin, Alan ve Yim (2005), e-CRM uygulamasının iş yapısını ve süreçlerini değiştireceğini öne sürmüştür. Garrido-Moreno ve Padilla-Melendez'e (2011) göre, örgütsel faktörler (liderlik, strateji, üst yönetimin desteği, organizasyon yapısı, insan kaynakları) CRM başarısını doğrudan etkilemektedir.

Nath, Gugnani, Goswami ve Gupta (2009), örgütsel değerlerin araştırılması gereken bir alan olduğunu vurgulamıştır. Onlara göre, çalışanın işine karşı gösterdiği olumsuz tutum CRM başarısızlığına yol açabilir. Bu sebeple şirketlerin çalışan bağlılığını artırması ve çalışanları CRM sistemlerini kabul etmeleri için ikna etmeleri gerekmektedir.

Örgütsel faktörlerde önemli konulardan biri de üst yönetimin desteğidir. Özellikle başarılı uygulamalar açısından güçlü bir liderlik, açık bir vizyona sahip olma, bağlılık, inanç ve aktif katılımın gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda şirket genelinde bağlılığı ve motivasyonu teşvik etmek, çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi korumak üst yönetimin sorumluluğundadır (Rafiki vd., 2019, s. 190). Bohling, Bowman, LaValle, Mittal, Narayandas, Ramani ve Varadarajan (2006) göre, üst yönetimin katılımı CRM faaliyetlerinin başarısı için önemli bir göstergedir. Katılım, işletmedeki gereksiz faaliyetlerin ortadan kaldırılmasını, maliyetlerin azaltılıp gelirlerin yükseltilmesini, sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesini, kaynakların daha etkin kullanılmasını, müşteri değerinin artırılmasını, giderlerin kontrol edilmesi ve performans ölçüm sistemlerinin geliştirilmesini sağlayabilecektir.

CRM projelerinin başarılı bir şekilde uygulanması, firmaların müşteri ilişkilerini geliştirmesi ve müşteri odaklı olmasını gerektirir (Jayachandran, Sharma, Kaufman ve Raman, 2005, s. 177). Genel anlamda müşteri odaklılık; uzun vadede karlılığı sağlamak adına müşteri çıkarlarını birinci sırada tutan inançlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Deshpande, Farley ve Webster, 1993, s. 27). Bir başka deyişle müşteriyi stratejik plan ve uygulamanın merkezi olarak kabul eden işletme kültürü olarak da tanımlanmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993). Nitekim müşteri odaklılık örgütsel kültürün bir parçasıdır (Baht ve Darzi, 2016, s. 392) ve firmanın tüm birimlerine yayılan, çalışanların düzenli bir şekilde müşteri odaklı davranışlar sergilemelerine ortam oluşturmasıdır (Değermen, 2008, s. 186).

Çalışanların müşteri odaklılık düzeyi ise hizmet firmalarının ekonomik başarısı için önemli bir kaldıraç görevi olarak görülmektedir (Hennig ve Thurau, 2004, s. 460). Bu kapsamda; müşterilerine odaklanan, müşteri ihtiyaçlarını anlayabilen, onlara cevap verebilen aynı zamanda müşteri hakkında bilgi edinip bu bilgileri işleyerek memnun olmuş müşterileri elde etmek için pazarlama stratejileri geliştiren işletmelere olan talepte artabilecektir. Benzer şekilde herhangi bir hizmet hatasının meydana gelmesi durumunda, firma içerisindeki çalışanların müşteri mağduriyetini ortadan kaldırmaya yönelik olarak, müşteriyle ilgilenmesi, problemi çözmeye çalışması gelecekte tercih edilme payını arttırabilmektedir (Saxe and Wirtz, 1982, s. 343).

2.2. Bilgi yönetimi

“Bilgi” kavramı, Yunan kökenli Latince bir kelime olan “informo” olarak kullanılan “information” kelimesinden gelmektedir. Modern Avrupa dillerinde ise bilgi; zihnin ya da kişiliğin şekle sokulması, eğitim, öğretim gibi kavramlar ile tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde kelimenin anlamı değişmiş daha sonra “herhangi bir şeyin bir başkasına iletilmesi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Uçak, 2010, s. 707). Türk Dil Kurumu’na göre, “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin tamamı, bili, malumat” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Davenport ve Prusak’a (1998) göre; “çerçevesiz deneyimlerin, değerlerin, bağlamsal bilgilerin ve uzman görüşlerinin akıcı bir karışımı” olarak ifade edilmiştir. Genel anlamda bilgi enformasyonun bir sonraki aşaması olarak görülmektedir. Enformasyon; verinin anlamlı bir şekilde organize edilmesi, bireyin okuması, anlaması, yorumlaması yoluyla bilgiye dönüşüm süreci olarak tanımlanmaktadır (Daft, 2007, s. 300). Bu bağlamda veri enformasyonu, enformasyon bilgiyi oluşturmada ve bu döngü bilgi yönetim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Bilgi, bireylerde akıl ile oluşur ve uygulamaya geçilir iken, örgütlerde depolarda, belgelerde, süreçlerde, rutin çalışma yöntemlerinde uygulamalarda ya da normlarda görülebilmektedir (Davenport ve Prusak, 2001, ss. 22,26).

İşletmeler içinde buldukları küresel endüstri platformunda maksimum düzeyde kar elde etmeyi, paydaşlarına yüksek kalitede hizmet sunmayı, minimum maliyet en az insan gücü kullanmayı, teknolojiden istifade etmeyi, ortaya çıkan fırsatları keşfederek ve bunun sürekliliğini sağlayarak başarılı olmayı hedeflemektedir. İş dünyasındaki bu tip hedef ve kısıtlamalar zamanla işletmelerin iç ve dış çevreden gelen bilgiyi toplaması, bilgilerin yönetilmesi, kaydedilmesi tasnif edilmesi, saklanması ve aktarılması gibi yükümlülükleri ortaya çıkartmıştır (Aktürk, 2017, s. 8). Bu kapsamda bilgi, örgütlerde sadece belge veya depolarda değil, örgütsel rutinlerin, süreçlerin uygulanmasında ve normlarda da önemli görevler üstlenmiştir (Tsoukas ve Vladimirov 2001, s. 974).

Bilgi yönetimi; doğru olan bilginin doğru zamanda ve doğru insana erişirme, çalışanlarla bilginin paylaşılması, firma performansını artırma ve değer yaratma sürecinin eyleme dönüştürmeye yönelik stratejisidir (O’Dell ve Grayson, 1998, s.155). Bilgi yönetim sistemi; “hizmet verilen bireyler, çalışanlar, bütçe, teknik altyapı, yasal düzenlemeler gibi örgütün temel unsurlarının birbiriyle uyumlu ve dengeli bir biçimde işletilmesine olanak sağlayan yapıdır. Bilgi yönetimi sistemi kurumda üretilen her türlü bilginin kurumun bilgi havuzundan çalışanlara ve çalışanlardan bilgi havuzuna olmak üzere bilginin bir sarmal şeklinde dönmesine imkân tanınmalıdır. Söz konusu yapının amacı ve gereksinimi doğrultusunda örgütün verimliliğini artırmak için nitelikli bilginin sağlanması, kullanılması, ilgili birimlere iletilmesi, söz konusu birimlerden geribildirim alınması, geribildirimlerin ve üretilen yeni bilgilerin işletmenin bilgi havuzunda toplanması ve yeniden kullanılmak üzere hazır hale getirilmesi evrelerinden oluşan bir döngüye imkân tanıyacak özelliğe sahip olması gerekir” (Odabaşı, 2004, s. 109). Sonuç olarak e-CRM ve bilgi yönetimi, müşterilere karşı sürekli iyileştirme sağlayan aynı amaca yönelik girişimlerdir (Dous, Salomann, Kolbe ve Brenner, 2005, s. 167). Dahası bilginin oluşturulmasında, iletilmesinde örgütsel öğrenme ve yenilik yeteneğini belirleyen temel süreçlerden biri olarak görülmektedir (Salmador ve Bueno, 2007, s. 370). Son yıllarda bilgi yönetiminin CRM başarısında kilit bir rol oynadığını fark eden işletmeler, e-CRM ile bilgi yönetimini entegre etmeye çaba sarf etmektedir. (Dous vd., 2005, s. 167).

Chang, Liao ve Hsiao (2005), hizmet sektöründe yaptıkları çalışmada e-CRM faaliyetlerinde teknoloji ve örgütsel desteğin, e-CRM performansı üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu, Chuang ve Lin (2013), müşteri bilgi kalitesinin, müşteri ilişkileri performansını etkilediğini ve bununda genel firma performansında iyileşmelere yol açtığı sonuçlarına ulaşmıştır. Tseng (2016), müşteri bilgi yönetiminin CRM ve hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

2.3. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-CRM)

Teknolojideki hızlı değişim şirketleri dijital platformlara yöneltirken aynı zamanda şirketler dijital olarak müşteri ile olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmektedir (Hendriyandi ve Auliana, 2018, s.119). Bu çerçevede müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak amacıyla müşteri davranış modelleriyle ilgili verilerin toplanması, uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürmesi önem kazanmıştır. Özellikle geniş bir müşteri tabanına sahip işletmelerin uzun vadeli ilişkiler kurma yeteneklerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2016, s. 386). Payne ve Frow’a (2004, s.527) göre,

veri depolama maliyetlerinin büyük oranda azalması, veri madenciliği, veri analizinin gelişmesi, bilgisayarların depolama kapasitesinin artması, e-ticaretin büyümesi düşük maliyet ile internet üzerinden müşterileri hedef alabilme, müşteri tutma, müşteri sadakatini oluşturabilme ve müşteri değerinin önemini anlama gibi eğilimler, müşteriler ile daha yakın ilişkilerin geliştirilmesine imkân sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. E-CRM, yüksek kalitede bir müşteri hizmetlerini oluşturmak için yazılım, donanım, uygulamalar, süreçler yönetim uygulama taahhütlerinin birleşiminden oluşan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Usman, Jalal ve Musa, 2012, s. 500). E-CRM, internet teknolojilerini kullanarak (web siteleri, e-mail, veri madenciliği teknolojileri gibi) mevcut müşteriler ile satışları en üst düzeye çıkarma, müşteri davranışlarını anlama, uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmayı ve geliştirmeyi sağlayan bir pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir (Lee-Kelley, Gilbert ve Mannicom, 2003, s. 239).

E-CRM, bugün endüstrideki temel stratejik girişimlerden biri olarak ifade edilmektedir (Chen ve Chen, 2004, s. 333). Özellikle interneti kullanarak güçlü sürdürülebilir bir müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin sağlanması ve yönetilmesine odaklanan bütünleşik bir yaklaşımdır (Akkuş, 2016, s. 65). Genel olarak e-CRM'nin avantajı web (internet ağı) teknolojisinden yararlanılması, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, müşteri memnuniyetinin artırması, insan, süreç ve teknolojik entegrasyonun sağlanmasıdır. Bir başka ifadeyle, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere müşterilerin verdikleri tepkilerin “güncel, tutarlı” bir şekilde tespit edilmesi, onlarla hızlı bağlantı ve ilişki kurulmasının sağlanmasıdır. Ayrıca işletmelere yeni müşteriler elde etmek, müşterileri bölümlere ayırmak, mevcut olan müşterileri elde tutmak veya sadakati sağlamak gibi müşteri verisi sunmaktadır (Caber, 2010, s. 77). Bu doğrultuda e-CRM avantajının çoğu, internet teknolojilerinden kaynaklanmaktadır (Akkuş, 2016, s. 386).

Günümüzde gerek bireysel ihtiyaçların değişmesi gerekse iş hayatının getirdiği seyahat etme sıklığı sonucunda seyahat etme talebinde artışlar yaşanmaktadır. Diğer ulaşım türlerine göre nispeten daha hızlı ve güvenilir olması nedeniyle havayolu sektörü son 30 yılda büyük bir büyüme göstermektedir. Sunulan hizmetler, yolcu ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ne kadar yüksek seviyede tutabilir ise bu yönde farklılaşıp sektörde ön plana çıkmaktadır (Ay, 2021, s. 20). İnsan hayatının her alanına nüfuz eden teknolojiyle birlikte işletmeler rakipler karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri adına örgüt içi uygulamalarının yanı sıra müşterileri çekmek, korumak, müşteri ilişkilerini derinleştirmek ve teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmaları gerektiği yadsınamaz bir durumdur (Sökmen ve Baş, 2019, s. 644).

Birçok çalışma e-CRM farklı perspektiften ele almışlardır. Khank ve Cao (2021) tarafından, Vietnam havayolunda 241 çalışana yapılan araştırmada örgütsel faktörlerin e-CRM başarısını etkilediği; Dehghanpouri, Soltani ve Rostamzadeh (2020), İran'ın Doğu Azerbaycan eyaletinde 378 vergi mükellefine yönelik yaptıkları araştırmada müşteri memnuniyeti yoluyla hizmet kalitesi, güven ve mahremiyetin e-CRM başarısını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Akkuş ve Akkuş (2016)'un çalışmalarında KOBİ'lerin e-CRM yönelik yaklaşımlarının KOBİ özelliklerine göre anlamlı derecede farklılaştığı; Jarad, Palacios Fernández ve Tafur Segura (2011), KOBİ'lerin e-CRM uygulamalarından faydalandığı ve müşteri sadakatini artırdığını tespit etmişlerdir. Ismail ve Hussin (2016) çalışmalarında, Malezya'daki havayolu şirketlerinin e-bilet sistemini kullanan tüketicilerin memnuniyetini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, e-CRM'in satın alma öncesi ve satın alma sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Sökmen ve Baş (2019) yaptıkları çalışmada, e-CRM uygulamalarının ilişki kalitesi ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Çelik ve Karakaş (2021) e-CRM ile ilgili ulaşım sektöründe yaptıkları çalışmada algılanan müşteri ilişkileri kalitesinin müşteri sadakatini olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca algılanan müşteri ilişkileri kalitesinin, algılanan ödüller ve ayrıcalıklı işlemler üzerinde aracı bir etkiye sahip olduğunu, ancak kişilerarası iletişimin müşteri sadakati üzerinde aracı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Durukal (2019), nesnelere internetinin e-CRM ile birlikte ele alınması ve geliştirilmesini teorik açıdan

ele alarak otomobil sektöründe uygulanmasına yönelik öneriler sunmuştur. Yapılan çalışmalar e-CRM'in satın alma niyetini, müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir.

2.4. Satış performansı

Satış, işletmeye gelir sağlayan tek fonksiyon olarak görülmektedir. Üretim, tedarik zinciri, Ar-ge, pazarlama gibi fonksiyonlar satılacak ürünlerin belirlenmesinde, oluşturulmasında, ulaştırılmasında görev alan ve faaliyetleri sırasında işletme kaynaklarını tüketen birimler olarak görülmektedir. Bu doğrultuda endüstriyel pazarlarda satışın rolü önemlidir. Bunun nedeni tüketici pazarında hedef kitleye ulaşmanın endüstriyel pazarlara göre daha kolay olmasıdır (Churchill, Ford ve Walker, 1974).

Satış performansı: Yönetimsel değerlendirmeler, satış etkinliğinin ya da satış hacmi etkinliğinin rapor ölçümlerinin kullanılarak tanımlanmasıdır (Krishnan, Netemeyer ve Boles, 2002, s. 285). Bir başka ifadeyle satış performansı; satış rolü veya satışa bağlı olarak, satıştan elde edilen gelir ya da müşteriyi elde tutma oranı gibi çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir (Opensymmetry, 2019).

Avlonitis ve Panagopoulos (2005), bir satış elemanının e-CRM kullanım kolaylığı ve e-CRM kullanımına ilişkin inançları satış performansı üzerinde katalitik etkisinin olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle performans artırıcı olarak algılanan ve daha işlevsel özelliklere sahip olan bir e-CRM sisteminin, satış elemanının çalışma sonuçlarını iyileştirmesine yardımcı olabilmektedir. Bu kapsamda satış organizasyonlarının satış personelinin performansının iyileştirilmesi konusunda ihtiyaç ve inançlarının anlaşılmasında doğru hedeflerinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde en nihayetinde tatmin edilmesi gereken, bir CRM sisteminin bir iç müşteri olduğu gerçeğini kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Avlonitis ve Panagopoulos, 2005, s. 364).

Rodriguez, Peterson ve Ajjan (2015) yapmış oldukları çalışmada, CRM ve sosyal medyanın müşteri odaklılık faaliyetlerini ve bunun da satış performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Birçok araştırmacı (Hunter ve Perreault 2007; Ahearne vd., 2008; Rodriguez ve Honeycutt, 2011; Petrescu ve Krishen, 2017) CRM teknolojisi ve bunun satış performansı üzerindeki etkisini tespit etmişlerdir. Ancak bazı araştırmacılar performansa olan bağlantının her zaman doğrudan olmadığını ve çevresel koşullara bağlı olabileceğini bulmuşlardır (Hartline ve McKee, 2000).

Bezovski ve Hussain (2016), çalışmasında e-CRM'in kamu sektöründeki bankalarda performansın iyileştirilmesinde olumlu bir etkisinin olduğunu; Al-Dmour vd., (2019)'nin e-CRM başarı faktörlerinin, müşteri memnuniyetini, müşteri güvenini ve müşteriyi elde tutmayı olumlu yönde etkilediğini bununda işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Yapraklı ve Aykut (2021), otel yöneticilerine yaptıkları çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansını ve işletme performansının alt boyutları olan finansal performans, müşteri performansı, iç süreç performansı, öğrenme ve büyüme performansını etkilediğini tespit etmişlerdir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın amacı

Çalışmada, havayolu işletmesinde çalışan personelin örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır.

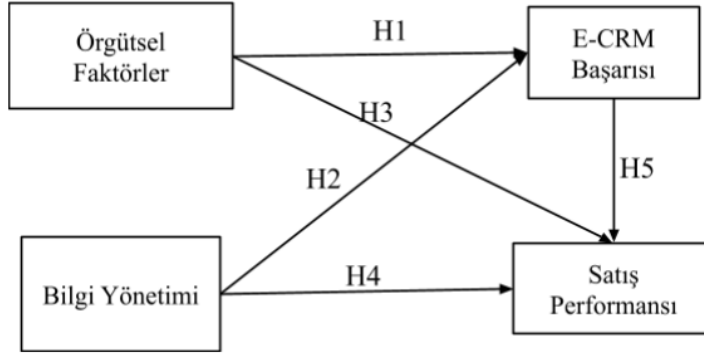
3.2. Araştırmanın yöntemi ve sınırları

Araştırmanın evrenini Erzurum, Erzincan, Kars, Trabzon ve İstanbul ilinde Türk Hava Yolları işletmesinde çalışan büro elemanları, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve satış-pazarlama departmanlarındaki personel oluşturmaktadır. Çalışmada gerek zaman yetersizliği gerekse imkanların kısıtlılığından ötürü 219 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında çalışanlardan havayollarında uygulanan e-CRM uygulamalarının dikkate alınarak doldurulması istenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırma model önerisinde kullanılan değişkenlere ait sorular yer alırken, ikinci bölümde ise demografik özellikler yer almaktadır. Ölçek soruları, İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra anlamda kayma olup olmadığını belirlemek amacıyla tekrar İngilizceye çevrilip kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçek soruları uzmanların görüşleri alınarak anlam ve biçim açısından değerlendirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce 15 kişilik

bir çalışan grubu üzerinde uygulanarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerleri incelenmiş ve ölçek ifadelerinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Anket formları Kasım 2021-2022 Ocak tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze doldurtulmuştur. Hipotezlerin analiz aşamasında regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma modeli dört değişken ve beş hipotezden oluşmaktadır. Konuya ilişkin olarak Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul tarafından ankete yönelik “Etik Kurul Belgesi” alınmıştır (Tarih: 22.06.2022, sayı: 08, karar no: 120).

3.3. Araştırma modeli ve değişkenleri

Araştırma modeli oluşturulurken Khank ve Chao (2021) çalışmasına dayandırılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak ve oluşturulan model doğrultusunda beş hipotez geliştirilmiş olup; oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H₁: Örgütsel faktörler e-crm başarısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Bilgi yönetimi, e-crm başarısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Örgütsel faktörler, satış performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Bilgi yönetimi, satış performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₅: E-crm başarısı, satış performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmanın modeli; dört ana değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Araştırmada kullanılan ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Örgütsel Faktörler	9	Sin vd., (2005); Garrido Moreno ve Padilla Melendez (2011)
Bilgi Yönetimi	7	Sin vd., (2005); Mahawrah vd., (2016)
E-CRM Başarısı	8	Sin vd., (2005); Garrido Moreno ve Padilla Melendez (2011)
Satış Performansı	3	Marzouk (2016)

Katılımcıların değişkenlere ilişkin düşüncelerini tespit etmek amacıyla 5’li likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum,.....5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

4. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Ankete katılan 219 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin analiz yöntemleri incelendiğinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik ve regresyon analizi kullanılmış olup; verilerin analizinde ise SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır.

Çalışmada katılımcıların örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur. Örgütsel faktörler için elde edilen Cronbach's Alpha 0.974, bilgi yönetimi için 0.976, e-CRM başarısı için 0.974, satış performansı için 0.959'dur.

4.1. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik özellikler

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik özellikler ile ilgili bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

Demografik Değişkenler	Frekans	%	Demografik Değişkenler	Frekans	%		
Cinsiyet	Kadın	38	17,4	Çalışma Süresi	1 yıldan az	14	6,4
	Erkek	181	82,6		1-3 yıl	30	13,7
Medeni Durum	Evli	114	52,1	4-6 yıl	83	37,9	
	Bekar	105	47,9	7-9 yıl	52	23,7	
	18-26	27	12,3	10 yıl+	40	18,3	
	27-35	127	58,0	Gelir	4001-5000	49	22,4
Yaş	36-44	50	22,8		5001-6000	43	19,6
	45-53	14	6,4		6001-7000	61	27,9
	54+	1	,5		7001-8000	29	13,2
Eğitim Durumu	İlkokul	3	1,4		8001+	37	16,9
	Ortaokul	25	11,4	Eğitim Durumu	Lise	55	25,1
	Lise	55	25,1		Yüksekokul	40	18,3
	Yüksekokul	40	18,3		Lisans	76	34,7
Lisans	76	34,7	Lisansüstü		20	9,1	
Lisansüstü	20	9,1					

Araştırmaya katılan bireyler cinsiyetleri açısından incelendiğinde 38'inin (%17,4) kadın, 181'inin ise (%82,6) erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde büyük bir bölümünün lisans (%34,7) ve bunu %25,1'lik payla lise mezunları takip etmektedir.

4.2. Katılımcıların örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-crm başarısı ve satış performansına yönelik algıları

Araştırmaya katılan katılımcıların örgütsel faktörler, bilgi yönetimi, e-CRM başarısı ve satış performansına yönelik değerlendirmelerin aritmetik ortalaması ile standart sapmaları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcuların örgütsel faktörler, bilgi yönetimi, e-crm başarısı ve satış performansına yönelik değerlendirmeleri

Değişkenler	Ortalama*	Standart Sapma
Örgütsel Faktörler	3,9041	1,111
Havayolu, müşteri ilişkileri yönetimini başarıyla uygulayacak gerekli kaynaklara (satış/pazarlama) sahiptir.	3,908	1,215
Havayolu, çalışanları için, müşteri ilişkilerini kurmak ve derinleştirmek üzere gerekli olan yeteneklerin geliştirilebilmesi için eğitim programları düzenler.	3,926	1,220
Çalışan performansı, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşterilere sağlanan hizmetlerin başarılı olmasına göre ölçülür ve ödüllendirilir.	3,808	1,245
Havayolu, çalışanlarını müşteri ilişkileri yönetim hedeflerine uymaları için motive eder.	3,926	1,194
Havayolu, müşteri kazanımı, geliştirilmesi, tutundurulması ve tekrar canlandırılması üzerine açık iş hedeflerine sahiptir.	3,876	1,251
Üst yönetim, müşteri ilişkileri yönetimini bir öncelik olarak görür.	3,986	1,205
Üst yönetim, müşteri ilişkileri yönetim sisteminin faaliyetlerini destekler.	3,885	1,219
Havayolunun organizasyonel yapısı, müşteri odaklı hizmet verecek şekilde tasarlanmıştır.	3,954	1,225
Farklı departmanlar arasında (insan kaynakları, halkla ilişkiler vs.) açık ve iki yönlü iletişim vardır.	3,863	1,230
Bilgi Yönetimi	3,806	1,192
Havayolu, müşteriler ve satış temsilcileri arasındaki iki yönlü iletişimi devam ettirebilecek kanal ve imkânlarla sahiptir.	3,849	1,306
Havayolu çalışanları, müşterilere duyarlı bir şekilde yardımcı olmaya isteklidir.	3,840	1,329
Havayolu mevcut müşteri bilgilerinden dolayı hızlı kararlar verebilir.	3,917	1,216
Havayolu bilgiye dayalı yöntemlerle kilit müşterilerin ihtiyaçlarını tamamen anlayabilmektedir.	3,780	1,240
Havayolu müşteriler hakkında bilgi edinme süreçleri oluşturmuştur.	3,771	1,260
Havayolu yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için bilgi edinme süreçleri oluşturmuştur.	3,744	1,284

Tablo 3

Devamı katılımcıların örgütsel faktörler, bilgi yönetimi, e-crm başarısı ve satış performansına yönelik değerlendirmeleri

Değişkenler	Ortalama*	Standart Sapma
Havayolunun organizasyon kültürü, çalışanlar arasında bilgi edinimini ve aktarımını teşvik eder.	3,744	1,284
E-CRM Başarısı	3,961	1,095
E-CRM, firmanın genel karlılığını artırır.	3,977	1,182
E-CRM, daha fazla satış artırır.	4,009	1,165
E-CRM, maliyetlerin azalmasını sağlar.	4,041	1,182
E-CRM, pazar payının büyümesini sağlar.	4,050	1,166
E-CRM, müşteri memnuniyetini artırır.	3,904	1,182
E-CRM, müşteri sadakatini artırır.	3,826	1,195
E-CRM, firmaya olan güvenin artmasını sağlar.	3,922	1,184
E-CRM, firmanın genel karlılığını artırır.	3,977	1,182
Satış Performansı	3,986	1,068
E-CRM uygulamasıyla satışlarımız artmıştır.	3,904	1,131
E-CRM uygulamasıyla genel pazarlama iletişimi masraflarımız azalmıştır.	3,990	1,100
E-CRM uygulamasıyla yeni ürün ve hizmetlerimizin satışlarını hızlandırmış/arttırmıştır.	4,063	1,102

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Ankete katılan katılımcıların değerlendirmelerine göre en yüksek ortalamaya 3.98 ile satış performansı değişkeni sahip iken bunu 3.96 ile e-CRM başarısı ve örgütsel faktörler değişkeni takip etmektedir. Katılımcıların nispeten en düşük algıladıkları boyut ise 3.80 ile bilgi yönetimidir.

4.3. Örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-crm başarısı üzerindeki etkisi

Örgütsel faktörler ile bilgi yönetimin e-CRM başarısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

Örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-crm başarısı üzerindeki etkisi

Değişkenler	E-CRM Başarısı				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Std. Olmayan Beta	Std. Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Örgütsel Faktörler	0,693	0,703	9,284	0,000	0,235	4,251	0,838	0,534	0,341
Bilgi Yönetimi	0,142	0,155	2,044	0,042	0,235	4,251	0,770	0,138	0,075
R	0,842								
R ²	0,709								
Düzeltilmiş R ²	0,706								

Tablo 4'te R değeri 0,842'dir. R² değeri ise 0,709 olarak bulunmuştur. Bu değer, örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısına olan tutumu %70 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan örgütsel faktörler ile bilgi yönetimi e-CRM başarısını etkilemektedir ($\beta = 0,703$: $p < 0,05$; $\beta = 0,155$: $p < 0,05$). Bu sonuçlar bağlamında H₁, H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4. Örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin satış performansı üzerindeki etkisi

Örgütsel faktörler ile bilgi yönetimin satış performansı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

Örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin satış performansı üzerindeki etkisi

Değişkenler	Satış Performansı				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Std. Olmayan Beta	Beta	t	P-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
Örgütsel Faktörler	0,473	0,492	6,019	0,000	0,235	4,251	0,795	0,379	0,239
Bilgi Yönetimi	0,310	0,346	4,236	0,000	0,235	4,251	0,777	0,277	0,168
R	0,813								
R ²	0,660								
Düzeltilmiş R ²	0,657								

Tablo 5'te R değeri 0,813'tür. R² değeri ise 0,660 olarak bulunmuştur. Buna göre örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin satış performansına olan tutumu%66 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan örgütsel faktörler ile bilgi yönetimi satış performansını etkilemektedir ($\beta = 0,492$; $p < 0,05$; $\beta = 0,346$; $p < 0,05$). Bu doğrultuda H₃, H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. E-crm başarısının satış performansı üzerindeki etkisi

E-CRM başarısının satış performansı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

E-crm başarısının satış performansı üzerindeki etkisi

Değişkenler	Satış Performansı				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri		Korelasyonlar		
	Std. Olmayan Beta	Beta	t	P-değeri	Tolerance	VIF	Zero-Order	Partial	Part
E-CRM Başarısı	0,662	0,861	24,896	0,000	1,000	1,000	0,861	0,861	0,861
R	0,861								
R ²	0,741								
Düzeltilmiş R ²	0,739								

Tablo 6'da R değeri 0,861'dir. R² değeri ise 0,741 olarak bulunmuştur. Buna göre e-CRM başarısının satış performansına olan tutumu%74 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan örgütsel faktörler ile bilgi yönetimi satış performansını etkilemektedir ($\beta = 0,861$; $p < 0,05$). Bu doğrultuda H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7

Hipotez sonuçları

Hipotez	Beta	t	p-değeri	Karar
H ₁	0,703	9,284	0,000	Kabul
H ₂	0,155	2,044	0,042	Kabul
H ₃	0,492	6,019	0,000	Kabul
H ₄	0,346	4,236	0,000	Kabul
H ₅	0,861	24,896	0,000	Kabul

5. Sonuç

Çalışmada temel olarak, örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma için belirlenen 5 hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Kavramsal modelin bağımsız değişkenleri olan örgütsel faktörler ve bilgi yönetiminin e-CRM ve satış performansı üzerindeki etkisi incelendiğinde hem örgütsel faktörlerin hem de bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel faktörler (organizasyon yapısı, insan kaynakları vb.) ve bilgi yönetimi (doğru bilgiye erişim gibi) arasındaki ilişki kalitesi artıkça e-CRM başarısı ve satış performansının artacağı ifade edilebilir.

Örgütsel faktörlerin e-CRM başarısı üzerinde etkili olduğu sonucu Khanh ve Cao (2021); Garrido Moreno ve Padilla -Melendez (2011); Sin vd., (2005); Hessami (2005) bulgularıyla örtüşmektedir. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, firmanın elektronik müşteri ilişkileri yönetimini bir öncelik olarak gördüğü, destek sağladığı, kendilerini anladığı ayrıca güvenilir bir profil çizerek güçlü bağ kurduğu ifade edilebilir. Firma yöneticilerinin insan kaynağını etkili bir şekilde kullanarak, bilgi, beceri ve davranışları geliştirmeyi hedef alan eğitim programları düzenlemesi marka/firma -çalışan arasında uzun vadede sağlıklı ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir.

Bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerinde etkisinin olduğu sonucu Aydın ve Akyollu (2020); Rashid ve Tahir (2013); Migdadi (2020); Lou vd., (2016) bulgularıyla örtüşmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda; havayolu işletmesinin müşteri odaklı bilgi yönetim araçlarını kullanarak hızlı kararlar alabildiği anlaşılmaktadır. Müşteri merkezli bilgi yönetimi, firma, organizasyon ya da markalar açısından müşteri değeri yaratarak yeniden tercih edilme, satın alma, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ortaya çıkarabilecektir. Bu doğrultuda firmaların gerçek anlamda müşteri ilişkilerini yönetebilmesi için kurum kültürünü geliştirilebilmesi, her düzeydeki çalışanın öğrenme motivasyonlarının sağlanması, teknolojik inovasyonu sağlayarak bilgiyi yakalama, kullanma ve paylaşımlarının sağlanması gerekmektedir.

Teknoloji, rekabet baskısı ve küresel pazarlama alanında yaşanan hızlı gelişmeler günümüzde firmaları müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda e-CRM işletmeler açısından güçlü bir iş stratejilerinin geliştirilmesinde ortaya çıktığı ve etkili olduğu görülmektedir. Şirketler geliştirdikleri e-CRM stratejileriyle veri tabanlı analizleriyle müşteri tercihlerini belirleyerek müşteri sadakati gibi önemli avantajlar veya üstünlükler sağlayabilirler.

Yöneticiler e-CRM'in benimsenmesini değerlendirirken firmalarındaki doğru ve sürdürülebilir bir veri entegrasyonunun kritik bir rol oynadığının tamamen farkında olmalıdır. Doğru veri sanal ortamda müşteriler ile gerçek zamanlı ilişkiler kurmayı, müşteriyle birebir ilişkiler gerçekleştirmesini ve onlara daha özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulmasını kolaylaştıracaktır.

E-CRM başarısının satış performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin firmaların satış performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. İyi yapılandırılmış bilgi süreçleri ve hizmet sunumlarıyla firmalar önemli maliyet tasarrufları sağlayabilirler. Sonuç olarak, rekabette üstünlük sağlayıcı bir unsur olarak elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyeti açısından her sektörde önemli ve yönetilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede uygulamacılara yönelik şu şekilde öneriler sıralanabilir:

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle beraber üst yönetimin elektronik müşteri ilişkileri yönetimini bir öncelik olarak görmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya, mobil uygulamalar, büyük veri, oyunlaştırma tekniği gibi dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve analiz edilmesi önem arz etmektedir. Benzer şekilde dijital tabanlı uygulamalar, organizasyon yapısı içerisinde çalışanların kendi kendini yönetme, iletişim kurma, iş birliği yapma gibi becerilerin gelişmesine katkıda bulunurken aynı zamanda motivasyonlarının artmasını teşvik edecektir.

Çalışanların, “iç müşteri” olarak kabul gördüğü pazarlama uygulamalarında yönetimin ihtiyaçlarını dikkate aldığı, duyarsız kalmadığı kendilerine hissettirilmelidir. Zira çalışanlar tatmin edilirse, müşteri ihtiyaçlarına çözüm geliştirmede daha üretken olacakları düşünülmektedir.

İletişim araçlarının gelişmesi ve artan önemi ile beraber organizasyon yapısı içerisinde iki yönlü iletişim, temel planlamada ilk sıralarda yer almalıdır.

Müşteriler hakkında bilgi edinme süreçlerinin oluşturulması gerekmektedir. Müşterilerin uçuş bilgileri, alışkanlıkları ve tercihleri, sosyal ağlardaki etkileşimleri makine öğrenmesi ve veri madenciliği gibi uygulamalar sayesinde öğrenilerek müşteri profillerine uyan promosyon, sadakat kartları oluşturabilirler.

Araştırmacılar ileriki çalışmalarda, örgütsel faktörler ile bilgi yönetiminin e-CRM başarısı ve satış performansı üzerindeki etkisine yönelik bu modelde ele alınmayan oyunlaştırma uygulamalarının marka bilinirliği, çalışan verimliliği ve performansı gibi değişkenler açısından inceleyerek literatüre katkıda bulunabilirler. Ayrıca, havayolu sektöründe incelenen bu etkiler daha geniş katılımlı ürün gruplarında incelenebilir. Ülkeler arası gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.

Yazar beyanı

Araştırma ve yayın etiği beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul onayı

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Atatürk Üniversitesi'nin 22.06.2022, sayı: 08, karar no: 120 sayılı kararı ile alınmıştır.

Yazar katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Çıkar çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A. ve Mathieu, J. (2008). High touch through high tech: the impact of salesperson technology usage on sales performance via mediating mechanisms. *Management Science*, 54(4), 671-685. Doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0783>
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2016). Turizm sektörü kobilerinin e-crm yaklaşımlarının değerlendirilmesi ve KOBİ özelliklerine göre farklılıklarının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 380-412.
- Aktürk B. K. (2017). *Bilgi yönetimi uygulamalarının strateji formülasyonu yeteneğine ve işletme performansına etkisine ilişkin bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R. ve Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (1), 105-127. Doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270>

- Almohaimmed, B. (2021). The impact of analytical crm on strategic crm, operational crm and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 711-718. Doi: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.007>
- Amazhanova, K., ve Huseynov, F. (2017). The impact of electronic customer relationship management on customer satisfaction in Turkey. *Yönetim, ekonomi ve pazarlama araştırmaları dergisi*, 12, 12-26. Doi: <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.42>
- Anaam, E. A., Bakar, K. A. A., Satar, N. S. M., ve Kamrul, M. (2021). Critical success factors for electronic customer relationship management success adoption: Telecommunication companies case study. *International Journal of Advanced and Applied Sciences International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(10), 116-130.
- Atalık, Ö., Akan, A. ve Bakır, M. (2019). Havacılık 4.0: havayolu ve havaalanı endüstrisinde güncel endüstri 4.0 uygulamaları. *II. International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS'19)* (pp. 879-891).
- Avlonitis, G. J. ve Panagopoulos, N. G. (2005). Antecedents and consequences of crm technology acceptance in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 355-368. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.021>
- Aydın, A. (2020). Türkiye havayolu taşımacılığı sektörünün yapısal analizi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 55-69.
- Aydın, S. ve Akyollu, S. (2021). The effects of crm over salespersons' selling intention and sales performance: a research in Turkish non-life insurance market. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 291-308. Doi: <https://doi.org/10.18092/ulikidince.844803>
- Becker, J. U., Greve, G. ve Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of crm on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of research in Marketing*, 26(3), 207-215. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.03.006>
- Bezovski, Z., ve Hussain, F. (2016). The benefits of the electronic customer relationship management to the banks and their customers. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(4), 112-116.
- Bhanu, F., ve Magiswary, D. (2010, November). Electronic customer relationship management systems (E-CRM): A knowledge management perspective. In *2010 International Conference on Education and Management Technology* (pp. 409-413). IEEE.
- Bhat, S. A. ve Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G. ve Varadarajan, R. (2006). Crm implementation: effectiveness issues and insights. *Journal of Service research*, 9(2), 184-194. Doi: <https://doi.org/10.1177/1094670506293573>
- Caber, M. (2010). *Tur operatörü-seyahat acentesi elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde web sitesi kalitesinin memnuniyet ve güven üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chang, T. M., Liao, L. L., ve Hsiao, W. F. (2005, March). An empirical study on the e-CRM performance influence model for service sectors in Taiwan. In *2005 IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce and e-Service* (pp. 240-245). IEEE.
- Chen, Q. ve Chen, H. M. (2004). Exploring the success factors of e-crm strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.
- Chuang, S. H. ve Lin, H. N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271-281. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.003>
- Churchill, G. A., Ford, N. M., ve Walker, O. C. (1974). Measuring the job satisfaction of industrial salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 254-260. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224377401100303>
- Çelik, K., ve Karakaş, A. (2021). The effect of electronic customer relationship management on perceived customer relationship quality and customer loyalty. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 382-393.
- Daft, R. L. (2007). *Organization theory and design*. Cengage learning.

- Davenport, T. H., Prusak, L. (2000). *İş dünyasında bilgi yönetimi: kuruluşlar ellerindeki bilgiyi nasıl yönetirler?*(G. Günay, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Değermen, A. (2008). Hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisinin saptanmasına yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(30), 185-193. Doi: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.679688>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z. ve Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1831-1847.
- Deshpandé, R., Farley, J. U. ve Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37. Doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L.ve Brenner. W. (2005). Knowledge management capabilities in crm: making knowledge for, from and about customers work. *In Proceedings of eleventh America's conference on information systems Omaha, NE, USA*, 167-178.
- Durukal, E. (2019). The role of internet of things on electronic customer relationship management: a conceptual framework. *Journal of current research on social sciences*, 9(3), 67-92. Doi: <https://doi.org/10.26579/jocress-9.3.5>
- Garrido-Moreno, A. ve Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on crm success: the mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.002>
- Hartline, M. D., Maxham III, J. G. ve McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of marketing*, 64(2), 35-50. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.35.1>
- Hendriyani, C. ve Auliana, L. (2018). Transformation from relationship marketing to electronic customer relationship management: A literature study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 116-124.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*, 15(5), 460-478.
- Hessami, F. (2015). Identification and prioritisation of effective factors on crm implementation: a case study of insurance industry in Iran. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(2-3), 158-174. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2015.071714>
- Hunter, G. K. ve Perreault Jr, W. D. (2007). Making sales technology effective. *Journal of marketing*, 71(1), 16-34. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.016>
- Ismail, N. A. B., ve Hussin, H. B. (2016, November). The effect of E-CRM features on customers satisfaction for airline e-ticket services in Malaysia. In *2016 6th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M)* (pp. 336-343). IEEE.
- Jarad, R., Palacios Fernández, M., Tafur Segura, J. J., Gulati, K.ve Jain, R. (2011). *E-crm in SMEs: an exploratory study in Sangammer region of Maharashtra in India*. *5 th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 7- 9 September 2011, 758-760.
- Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. ve Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192. Doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Khanh, C. N. T. ve Cao, K. D. (2021). The impact of organizational factors on e-crm success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 612-629. Doi: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2020-0096>
- Kılıç, H., Atalay, E., ve Yurtsever, A. E. (2019). Büyük veri (Big data) ve müşteri ilişkileri yönetimi (crm) iş birliğinin pazarlama iletişimi stratejilerindeki rolü: büyük ölçekli özel bir banka örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 289-310.

- Koca, O.B. (2021). Veri tabanlı pazarlama ve makine öğrenmesi ile müşteri bölümlenme ve davranış modellerinin belirlenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(2), 89-111. Doi: <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1409>
- Krishnan, B. C., Netemeyer, R. G. ve Boles, J. S. (2002). Self-efficacy, competitiveness, and effort as antecedents of salesperson performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(4), 285-295.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., ve Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Letaifa, S. B., ve Perrien, J. (2007). The Impact of E-CRM on organisational and Individual behavior: the Effect of the remuneration and reward system. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(2), 13-23.
- Liz, L. K., David, G. ve Robin, M. (2003). How e-crm can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Lou, A. M., Barzamani, S., Gavvani, A. B., ve Khedri, T. (2016). Knowledge management processes, electronic customer relationship management, and company performance. In *International Conference on researches in Science and Engineering*, 1-16.
- Mahawrah, F., Shehabat, I. ve Abu-Shanab, E. (2016). The impact of knowledge management on customer relationship management: a case from the fast food industry in Jordan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 10(2-4), 138-157.
- Marzouk, W. G. (2016). Usage and effectiveness of social media marketing in Egypt: an organization perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124. Doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Nath, V., Gugnani, R., Goswami, S. ve Gupta, N. (2009). An insight into customer relationship management practices in selected Indian service industries. *Journal of Marketing & Communication*, 4(3).
- Nguyen, T. K. C., Cao, K. D., ve Le, T. P. (2021). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 612-629. Doi: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2020-0096>
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (10.baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'dell, C. ve Grayson, C. J. (1998). If only we knew what we know: Identification and transfer of internal best practices. *California management review*, 40(3), 154-174.
- Ongowarsito, H., Djojo, B. W., ve Ferino, F. (2018). The Impact of e-CRM Implementation to Bank Performance Through e-Service Quality. In *2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 550-553). IEEE.
- Opensymmetry. (2021, 30 Aralık), What is sales performance management? 2021, <https://www.opensymmetry.com/what-is-sales-performance-management-spm/>
- Payne, A. ve Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.002>
- Petrescu, M. ve Krishen, A. S. (2017). Marketing analytics: from practice to academia. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 45-46. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0019-1>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E. ve Razzaq, D. A. A. (2019). Crm and organizational performance: a survey on telecommunication companies in Kuwait. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(1), 187-205.
- Rashid, B. B. ve Tahir, S. B. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: an emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247. Doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>
- Rodriguez, M. ve Honeycutt Jr, E. D. (2011). Customer relationship management (crm)'s impact on B to B sales professionals' collaboration and sales performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(4), 335-356. Doi: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2011.574252>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. ve Ajjan, H. (2015). Crm/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (pp. 636-638). Springer, Cham.

- Salmador, M. P. ve Bueno, E. (2007). Knowledge creation in strategy-making: implications for theory and practice. *European Journal of Innovation Management*, 10(3), 367-390. Doi: <https://doi.org/10.1108/14601060710776761>
- Saxe, R. ve Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.
- Sin, L. Y., Alan, C. B. ve Yim, F. H. (2005). Crm: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264-1290. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanan ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: havayolu sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 641-652. Doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.625>
- Tariq, M., Jamil, A., Ahmad, M. S., ve Ramayah, T. (2019). Modeling the effectiveness of electronic customer relationship management (E-CRM) systems: empirical evidence from Pakistan. *Revista Gestão & Tecnologia*, 77-100.
- TDK, (2022, 10 Ocak), Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of enterprise information management*, 29(2), 202-221. Doi: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042>
- Tsoukas, H. ve Vladimirou, E. (2001). What is organizational knowledge?. *Journal of management studies*, 38(7), 973-993.
- Uçak, N. Ö. (2010). Bilgi: Çok yüzlü bir kavram. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 705-722.
- Usman, U. M. Z., Jalal, A. N. ve Musa, M. A. (2012). The impact of electronic customer relationship management on consumer's behavior. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 3(1), 500.
- Venturini, W. T. ve Benito, Ó. G. (2015). Crm software success: a proposed performance measurement scale. *Journal of Knowledge management*, 19(4), 856-875.
- Yapraklı, Ş., ve Aykut, O. H. (2021). The effects of customer relationship management dimensions on business performance: A field survey on hotels in Turkey. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20), 52-71.