

Sadık Müşterilerinize Kulak Verin! Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Gereksinimleri ve Sadakati Arasındaki İlişkiler: Gempport Liman İşletmesi Örneği

Ali Şahin ÖRNEK*
Ahmet ŞAHBAZ**

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1203797>

Öz

Çalışmanın temel amacı müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati ve ihtiyaçları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Literatür taraması sonucunda ulaşılan hipotezlerin test edilebilmesi için; lojistik sektöründe faaliyette bulunan bir liman işletmesi müşterilerine kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini kısmen etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarından; değer, memnuniyet, bilişim teknolojileri, sadakat programları ve şikâyet yönetimi değişkenlerinin ve müşteri gereksinimlerinin kaynak, süreç, çıktı, yönetim ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının müşteri sadakati ile ilişkisi incelenmiştir. İrdelenen ilişkiler sonucunda, bilişim teknolojileri ve kaynak boyutunun müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri ile müşteri gereksinimleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Gereksinimleri, Gempport.

Listen to Your Loyal Customers! Relationship Between Customer Needs, Customer Relationship Management, and Customer Loyalty: The Sample of Gempport

Abstract

The main purpose of the study is to determine the relationships between customer relationship management and customer loyalty and needs. In order to test the hypotheses reached because of the literature review; A survey was applied to the customers of a port operator inc. in the logistics sector with the convenience sampling method. The obtained data were analyzed using the SPSS statistical program. As a result of the analysis, it has been determined that customer relationship management partially affects customer loyalty. In addition, from customer relationship management dimensions; The relationship between the variables of value, satisfaction, information technologies, loyalty programs and complaint management, as well as the resource, process, output, management and social responsibility sub-dimensions of customer needs with customer loyalty were examined. As a result of the relationships examined, it has been determined that information technologies and resource dimensions have a significant relationship with customer loyalty. A significant relationship was observed between customer relations and customer needs.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Needs, Gempport.

* ORCID Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, asornek@comu.edu.tr

** ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksek Okulu, asahbaz@comu.edu.tr

Extended Abstract

Background:

Customer Relationship Management (CRM) aims to stay in the sector where the business is located, to provide a competitive advantage compared to other businesses in the sector, not to lose existing customers and to acquire new customers (Kılıç et al., 2019). By providing the service that will meet the needs of the customers at the right place and at the right time; they want to increase their loyalty (Sethi, 2021). As in every sector, it is necessary to know the customer well and to determine their needs correctly in the logistics sector and maritime transport. Reasons such as the continuous development of technology in the logistics sector, changes in customers' demands, investments made by other businesses in the region; increases the importance of accurate and effective customer relationship management (Yuanbin and Haoqiang, 2011). Since the services provided by the port operators are generally similar, it is necessary to provide services that will raise awareness against their competitors in order to gain customers. Factors such as providing the service in a safer and undamaged manner, service time, the service schedule being more suitable than other competitors, and the experience of the personnel can provide competitive advantage.

Research Purpose:

The aim of this study is to measure customer loyalty in port businesses that implement customer relations and to measure the intermediary role of customer needs while ensuring customer loyalty.

Methodology:

Survey method was used in the research. The sample size consists of the customers of Gemport Port in Bursa. After the literature review, the question paper of the research became clear. Questionnaire technique, one of the data collection techniques, was used. A total of 160 questionnaires answered by the participants were analyzed. The relationships between customer relationship management, customer loyalty and customer needs in the port business operating in the logistics sector are examined.

Findings:

As a result of the analysis, the hypothesis that "there is a significant relationship between customer relationship management and customer loyalty" is accepted. Significant relationships were also found in the sub-dimensions. On the other hand, in the analyzes made, there is a significant relationship between customer needs and customer loyalty. According to the data obtained, it has been concluded that the customer relationship management variable has a greater effect on the dependent variable (loyalty) than the customer needs variable.

Conclusions:

This study once again showed how important Customer Relationship Management is for today's businesses. Thanks to CRM, customer loyalty increases. It is possible to retain existing customers. The content of the CRM may differ in port operators. However, increasing loyalty depends on the good determination of customer needs, as in other businesses. It should be noted that loyal customers are one of the most valuable assets for companies.

1. Giriş

Pazarların dinamik olarak değişmesi, yoğun ve değişken rekabet ortamı, ürünlerin rakipler tarafından kolayca kopyalanması işletmelerin giderek müşteriye odaklanmasına neden olmaktadır. Bugün tüm sektörler ve büyükten küçüğe tüm işletmeler için müşteri ilişkilerinin yönetimi daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler için müşterileri çekmek ve elde tutmak önemli faydalar sağlamaktadır. Bunun sonucunda işletmeler tarafından, müşteri odaklı yönetim felsefesi giderek daha fazla kullanılmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), iş ve müşteri geliştirmeye dayalı stratejileri ifade etmektedir. MİY, müşteri odaklı işletmelerin, değer sağlamak için iş süreçlerini, iletişimi, teknolojiyi ve insan kaynaklarını planlar ve düzenler. MİY, müşterinin sadakatini ve memnuniyetini artırmaya yardımcı olan önemli bir araçtır. Tüketici sadakati, müşterinin bir ürün-hizmete olan sadakati ve müşterinin itibarla olan bağlantısıdır. İşletmelerin satın alma gücü kazanmalarında, müşteri sadakati kavramı önem arz etmektedir. Müşteri sadakati, bir ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasını teşvik etme ve başkalarına tavsiye etme anlamını taşımaktadır.

İşletmeler farklı müşteri ilişkileri stratejileri oluşturabilir. MİY stratejilerinin müşterinin sadakatini önemli ölçüde etkilediği ifade edilebilir. Bu görüşü literatürde farklı çalışmalarla (Fatma vd., 2015; Gorondutse ve Hilman, 2014; Mang'unyi vd., 2018; Khan vd., 2022:5) desteklemektedir.

Verimli MİY uygulamalarının müşteri tatmininin artışıyla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini, müşterinin yeniden satın alma davranışını geliştirecek ve müşteri memnuniyetini artıracaktır (Feinberg ve Kadam, 2002: 433). Müşteri memnuniyeti, MİY'nin acil bir hedefi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bir müşteriyi elde tutma ve sadakat gibi orta vadeli hedefler ve ardından kurumsal karlılık ve performans üzerinde önemli etkisi söz konusudur. Müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesi ve müşteri şikâyetlerin azaltılması başarılı MİY performansının anahtar sonuçları arasında yer almaktadır. Ayrıca müşteri ilişkisi müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti ise sadakati etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri ilişkileri ile müşteri sadakati arasında müşteri gereksinimlerinin aracı rolünü incelemektir. Araştırmanın genel çerçevesi şu şekilde düzenlenmiştir. İlk olarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri gereksinimlerine ilişkin yazın gözden geçirilmiştir. Devamında çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri gereksinimleri arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler ortaya konmuştur. Lojistik sektöründe faaliyet gösteren liman işletmesi çalışanlarından anket yoluyla elde edilen veriler çerçevesinde hipotezler test edilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları paylaşılmış, sonuç bölümünde de araştırma analizlerinin yorumlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM/MİY)

1990'lardan sonra ortaya çıkan pazarlama ve iletişim stratejisi ile birlikte müşterinin ön plana çıktığı ve ihtiyaç ile taleplerinin önem kazandığı görülmektedir. İşletmeler rekabetin artmasıyla birlikte son yıllarda müşteri merkezli bir yönetim anlayışını benimsemişlerdir. Belirtildiği üzere müşterilerin ön plana çıktığı bu dönemde, müşteri ilişkilerinin de daha sistemli ve planlı yürütülmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yönetimi, modern pazarlama anlayışının gelişmesi ve iletişim araçlarının dijitalleşmesi sonucunda daha da önemli hale gelmiştir (Şirzad ve Turancı, 2019: 425). MİY son derece değerlidir. Mevcut müşteriler için pazarda ve memnuniyet yaratmada önemli bir etkisi bulunmaktadır (Sethi, 2021: 426).

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Jackson (1985); müşteri ilişkileri yönetiminin güçlü ve istikrarlı ilişkiler yaratarak, bireysel müşterilere yönelik pazarlama yaklaşımları ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Gordon (1988), müşteri ilişkileri yönetimini süreklilik arz eden bir süreç olarak tanımlamıştır. Belirli müşteriler için değer yaratmak ve bunlardan yararlanmak, işletme ve taraflar için uzun vadeli bir süreçtir. Ayrıca Gordon (1988), müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli boyutlarını geliştirmiştir. İşletmeler üzerinde önemli etkileri vardır. Başlangıçta, müşteriler için yeni değer yaratılmasını ve bunların dağıtımını ifade eder. Bu değer, ilgili her iki taraf için de geçerlidir. Daha sonra ise belirli müşterilerin kritik rolü belirtilmektedir (Meha, 2021: 42). Chen ve Popovich (2003) ise müşteri ilişkileri yönetimini, bir işletmenin müşterilerini anlamaya çalıştığı insan, süreç ve teknolojinin bir bileşimidir” şeklinde açıklamışlardır (Kılıç vd., 2019:298). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini ortaya çıkaran, sürdüren ve geliştiren kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olarak açıklanmaktadır (Çiçek, 2017: 16-17).

MİY, işletme ve müşterileri arasında ilişkiyi oluşturmaya, yönetmeye ve genişletmeye odaklanır (Hyun ve Perdue, 2017: 74). MİY, bir iş stratejisini ifade eder. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece bir yazılım veya program değildir ve işletme satışlarını artırmak için anahtar rol oynar. Eğer bir işletme rekabetçi olmak istiyor ise üründen müşteri karlılığına kadar stratejileri yönetebilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri geliştirmeye dayalı bir stratejidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, telefon, e-posta ve internet aracılığıyla veri toplayarak müşterileri elde tutmaya odaklanır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı felsefesiyle, her bir müşterinin farklı ihtiyaçlarına odaklanmakta ve müşteri, yapısını değiştirerek yeni yapılar ve süreçler oluşturmaktadır (Meha, 2021: 42).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri sadakati sağlamak, müşteri kaybını önlemek, bununla birlikte yeni müşteri kazanımı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca tüm işletme kapsamında yüksek iletişim becerileri ile müşteri davranışlarını anlamlandırma ve yorumlama süreci üzerinde durulmaktadır (Kılıç vd., 2019: 298).

MİY'nin amacı, müşteriyi etkileyen farklı yönleri anlamak ve müşteriyi elde tutmaktır. Böylece işletmeler tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilir (Sethi, 2021: 426).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Müşteri ilişkilerini karlı duruma getirmek: Pazarlama ve satış bölümlerinin müşterilerle sürdürülebilir uzun süreli ve karlı ilişkiler kurabilmesi önem arz etmektedir.

Müşteri taleplerini karşılamak: İşletmelerin ve müşterilerin tanınmasında müşteri ilişkileri yönetimi etkin rol oynamaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler önemlidir. Böylece müşteri taleplerinin, onların isteklerine göre tasarlanması mümkün olabilmektedir (Çiçek, 2017: 19-20).

Müşteri ilişkileri yönetim sistemi ile işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin edebilir, hedeflenen ürün ve hizmetleri sağlayabilir, satışları artırabilir. Başarı oranının artması ve müşteri memnuniyetinin artması işletmelerin satışlarını mutlaka artıracaktır (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Maliyetleri minimize etmek: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi için bütçe ayırmaktadır. Ayrılan bütçenin kısa sürede dönüşü mümkün olabilmektedir. Müşteriyi elde tutmanın sağlayacağı kazançlar, mevcut müşterilere yapılan ilave satışlar, satış maliyetlerinde elde edilecek tasarruflar, işletme içi iletişim maliyetlerinde azalmalar, ayrılan bütçenin karşılanmasında önemli rol oynamaktadır (Çiçek, 2017: 20).

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi, modern ağ teknolojisi ile pazarlamanın işletme maliyetlerini büyük ölçüde azaltabilir. Aynı

zamanda, çevrimiçi ağ üzerinden bilgi alışverişi yaparak müşterileri doğru bir şekilde bulabilir ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilir. Müşterilerle bire bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi, işletmelerde yalnızca verimli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve iş süreçlerini optimize ederek daha fazla müşteriyi çekerek, elde tutarak, işletme maliyetlerini etkin bir şekilde azaltabilir (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

İşletmenin verimliliğini arttırmak: Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler mevcut kaynakları entegre edebilir, satış departmanının kapasitesini ve işleme yeteneklerini iyileştirebilir. Ayrıca işletmenin çalışma kalitesi ve pazarlama verimliliği artabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi de işletmeler için geleneksel ticari satış modelinden modern e-ticaret tabanlı pazarlama modeline geçmek için çok faydalıdır. Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geri bildirim bilgileri aracılığıyla, işletmeler ayrıca iç yönetimin bilimini ve rasyonelliğini test edebilir ve işletmelerin iç yönetimini iyileştirmek için değerli dış bilgiler sağlayabilir (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Yukarıda belirtilen tüm avantajlar, müşteri ilişkileri yönetimini yeni bilgi teknolojisi çağında iş dünyasının rekabet avantajının anahtarı haline getirmekte ve işletmelerin çalışma şekli ve yönetimi üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenle, müşterilerle ilişkileri proaktif olarak güçlendirmek ve yönetmek, müşterilerle uzun vadeli dostane işbirliği kurmak, işletmelerin rekabet avantajlarını artırmanın önemli yolları olmuştur (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, bir pazarlama stratejisi olarak uygulanması durumunda, işletmeye olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Bu olumlu katkıları şöyle sıralamak mümkündür: (Kırım, 2012: 53).

- İşletme ile ilişkileri sonlanmış müşterileri geri kazanmak (win-back)
- Müşteri sadakati yaratma (loyalty)
- Yeni müşteriler elde etmek (prospecting)
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapmak (cross-selling)

Verimli MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti artışıyla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin yeniden satın alma davranışını geliştirir ve diğer ürünleri satın alma güvenini artırır. Ayrıca, memnuniyet MİY'nin acil bir hedefi olarak kabul edilir. Aynı zamanda bir müşteriyi elde tutma ve sadakat gibi orta vadeli hedefler ve daha sonra kurumsal karlılık üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesi ve şikâyetlerin azaltılması başarılı MİY performansının anahtar sonuçlarıdır. Ayrıca müşteri ilişkisi müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti ise sadakati etkilemektedir (Khan vd., 2022: 7).

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı, işletmelerin müşterileri ile arasındaki sürdürülebilir ilişkiyi ifade eder. Sadakat, müşterinin önündeki direnci temsil etmektedir (Urdea ve Constantin, 2021: 675). Müşteri sadakati, müşterinin kuruluştaki kalma niyetini ve kuruluşa bağlılık düzeyini ifade eder (Coelho ve Henseler, 2012: 333). Cossio-Silva ve ark. (2016) müşteri sadakatini şu şekilde tanımlamıştır: Herhangi bir işletmenin maddi olmayan bir varlıkta, sahip olabileceği en büyük varlıktır ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Sethi, 2021: 426). İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için, müşterilerinin sadakatini korumalı ve hatta arttırmalıdır. Böylece müşteriler

rakiplerin pazarlama faaliyetlerinin etkilerinden korumakta ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır (Rahman vd., 2022: 58).

Müşteri sadakati kavramı hem akademik hem de pratikte uzun süredir araştırma konusu olmuştur (Altay ve Darıcan, 2021: 3065). Bennett ve Thiele'ye (2002) göre; pazarlama literatüründe sadakat kavramının çoğunlukla, tekrar satın alma davranışı, tercih, bağlanma, elde tutma ve bağlılık olarak da kullanıldığı görülmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 130). Çoğu sektörde rekabetin daha çetin yaşanması, işletmeler için sadık müşteri tabanının faydalarının anlaşılması müşteri sadakatının önemini arttırmaktadır. Müşteri sadakatının tutumsal ve davranışsal yönü bulunmaktadır. Bunun temelinde ise bir müşterinin ürüne veya hizmete yönelik memnuniyeti yer almaktadır. Müşteri sadakatının davranışsal yönünü, aynı ürünü veya hizmeti yeniden satın alma işlemi oluşturmaktadır. Müşteri sadakatının tutumsal yönünü ise; satış sonrası ürün veya hizmetle ilgili olumlu görüşler belirlemektedir. (Altay ve Darıcan, 2021: 3065). Müşteri sadakati, geri dönüşle ilgili önemli bir değişkendir. Müşteriler olumlu görüşlerini ağızdan ağıza anlatarak (viral pazarlama) çevrelerine yaymaktadır (Danurdana, 2022: 56). Böylece çevresindekiler o ürünü veya hizmeti satın almaya yönelebilir. Bu durumun temelinde de müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Altay ve Darıcan, 2021: 3065).

Viral pazarlama, marka veya ürün-hizmetle ilgili mesajın tüketiciler arasında hızlı ve aktif yayılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde, markalar mesajlarını bir kişinin diğerlerini harekete geçirmesi misyonuyla tasarlanmaktadır. Böylece mesajın iletişim gücü artmakta ve yaratılan etki daha hızlı şekilde büyümektedir. Marka değerlerinin, dijital ortamda kulaktan kulağa dolaşması, markalar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama yöntemleri, markaların internet üzerinde bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca tüketicinin markayla ilgili sempatisini, olumlu tutumunu ve aidiyetini artırmayı hedeflemektedir (Batı, 2018: 120-121).

Davids'e göre müşteri sadakati konusunda başarılı olan işletmeler dört unsura önem vermektedir. Bu unsurlar: markayı kişiselleştirmek, çalışanlara eğitim vermek, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak, düzenli olarak ürün veya hizmeti geliştirmektir. İşletmeler müşterilerini sadık ve kârlı hale getirmek amacıyla müşteri davranışlarını analiz etmelidir. Böylece işletmeler etkili müşteri ilişkileri ile, müşterileriyle nasıl bir ilişki kurmaları gerektiğine karar vermelidirler (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020: 852).

2.3. Müşteri Gereksinimleri

Müşteri gereksinimleri, müşterinin refahını ve başarısını sürdürmek ve geliştirmek için ihtiyaç duyduğu faktörler şeklinde tanımlanabilir. Bu ihtiyaçlar bilinçli veya bilinçsiz olabilir ve belirli bir ürün veya hizmetin neden var olduğu sorusuna cevap verir. Örneğin yeni teknolojiler gibi Müşteri ihtiyaçları, bireyler ve gruplar arasında farklılık gösterir. Ayrıca zaman içinde değişime uğrayabilir (Ternoven vd., 2013: 1526). Teknolojik gelişmeler sonucunda bire bir tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması mümkün olabilmektedir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla pazardaki değişimleri yakından takip etmelidirler (Varinli, 2005: 1).

İnovasyon süreçlerinde müşteri gereksinimleri çok önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon en yalın tanımıyla son teknolojilerin uygulanması ve yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesidir. İnovasyon sadece ürünler için değil süreçlerde, dağıtımda, müşteri deneyiminde, markada ve iş modelinde de yapılabilmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2016: 538). Müşteri gereksinim değerlendirmesi ve pazar araştırmasının önemi birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Müşteri gereksinimlerine gösterilen özen, yaratıcılığı artırır, daha iyi fırsatlar yaratır, geleceğe yönelik daha kesin tahminlere yol açar ve her şeyden önce yeni bir inovasyonla ilgili karar vermeyi destekler. Müşterilerin sürecin ilk aşamalarından itibaren bilgilendirildiği

inovasyon geliştirme süreçleri genellikle daha yüksek benzersizliğe sahiptir ve daha değerli olabilir (Ternoven vd., 2013: 1526).

Müşteri gereksinimleri değerlendirmesinin altı tema altında tanımlanabileceği birçok hedefi vardır:

- Bir ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçları ile ilgili olduğundan emin olmak,
- Bilinen ve gizli ihtiyaçları belirlemeye yardımcı olmak,
- İnovasyonun temelini oluşturmada gerçeklere dayalı bilgi sunmak,
- Geliştirme süreçlerinin bir parçası olarak ihtiyaçların belgelenmesine yardımcı olmak
- Kritik müşteri ihtiyaçlarının hiçbirinin unutulmamasını veya gözden kaçırılmamasını sağlamak
- Geliştirmede yer alan kişiler arasında müşteri ihtiyaçları ve anlamları hakkında ortak bir anlayış geliştirmek (Ternoven vd., 2013: 1526).

2.4. Yılport Gempport Liman İşletmesi A.Ş.

Bursa Gemlik Bölgesi Türkiye’de denizyolu taşımacılığı ve liman işletmeciliği açısından en uygun yerleşimlerden biridir. Pek çok liman işletmesi burada bulunmakta, gemi trafiğinin yoğunluğu yaşanmaktadır. Bölgede en uzun rıhtıma sahip işletmelerden biri de Gempport’tur. Bursa Gemlik’te yerleşik bulunan Yılport Gempport liman işletmesi, Yılport Holding’in uzun vadeli stratejik varlıkları arasında sayılmaktadır. Aynı zamanda yerleşim yeri ve işlem hacminin artışı bakımından Türkiye için ayrı bir önemi vardır. Beyaz eşya, makine, mineral, yedek parça, otomotiv ve mermer gibi stratejik sanayi bölgesine en kısa mesafedeki liman işletmesidir. 655.000 m² bir alan üzerinde konumlanmış Gempport liman işletmesi; konteyner yükleme, depolama, antrepo, iç boşaltma ve elleçleme¹ hizmeti vermektedir. Özel bir şekilde ayrılmış limanı ile Gempport, müşterilerine mermer, çelik, seramik, çelik, kereste gibi farklı mal muhteviyatları için hizmet sağlamaktadır. Kaliteli roro operasyonu ile iç bölgesindeki büyük otomotiv firmalarının dünyaya ulaşmasını sağlayan bir kapı olarak hizmet vermektedir. Gümrüklü sahasında bulunan katlı otoparkı ile araç yükleme, boşaltma ve depolama operasyonunda birinci sınıf işletme olarak görülmektedir. Yılport Gempport Liman işletmesi bulunduğu bölgede 8 QC (Rıhtım Vinci) ile aynı gemide operasyon yapabilen ilk ve tek liman işletmesidir (www.yilport.com).

¹ Elleçleme: bir malzemenin yerinin insan veya makine gücüyle değiştirilmesidir. Özellikle geçici depolama yerleri veya antrepolarda; taşıma, nakliye, gümrük ve kargo işlerinde kullanılan bir terimdir. Kelime anlamı ise; gümrüklerde gelen ya da giden eşyaların gözetilme çalışmasında, özelliklerini değiştirmeden ve zarar vermeden taşınması, yerlerinin farklılaştırılması, farklı kap ya da şekillere koyulması, aktarılması, eşyanın tamir veya dış kabının yenilenmesi, malın havalandırılması, karıştırılması gibi işlemlerin yapılması durumunda kullanılan yöntemdir.



Şekil 1. Gempport Liman İşletmesi Yerleşkesinin Genel Görünümü

Kaynak: Yılport Gempport Terminal Sunumu, 2021: 18.

Gempport liman işletmesi, 6000 m² kapalı gümrüklü antrepo ve 5.500 m² geçici depolaması ile 11.500 m²’lik alanda ithalat ve ihracat firmaları için hizmet sağlamaktadır. Mevzuattaki gereklilik ve şartlar kapsamında altı adet römorkör, bir adet palamar botu ve palamar hizmetini 7/24 olarak kesintisiz bir şekilde sürdürmektedir. Gempport liman işletmesinin 2.024 m² iskelesi ve on üç adet rıhtımı bulunmaktadır. Gempport liman işletmesi bulunduğu bölgede insansız kapı sistemi bulunan tek liman olmakla birlikte beş adet giriş, dört adet çıkış olmak üzere toplamda dokuz adet kapı aracılığıyla giriş-çıkış hizmeti sağlamaktadır. Otomasyon kapı sistemi sayesinde kapı giriş ve çıkış sürelerinin minimuma inmesini sağlamıştır.

Yılport Gempport Liman işletmesi web sitesi üzerinden online olarak ardiye hesaplama, konteyner hareket sorgulama, hizmet takibi, liman operasyon takibini yapabilmekte ve web portal üzerinden şikâyet, öneri, teşekkür gibi geri bildirimlerde bulunabilmektedir. İletilen bildirimler ilgili departmanlar tarafından incelenerek müşteriye hızlı bir şekilde dönüş yapılmaktadır. Gempport Liman İşletmesi 2020 yılı içerisinde 753 konteyner, 145 roro, 321 genel kargo, 13 adet tanker gemisine hizmet sağlamıştır (Pınarbaşı, 2021: 31-33).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünü müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati ve ihtiyaçları arasındaki ilişkileri belirlemek oluşturmaktadır. Çalışma, alan araştırması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yöntem dahilinde araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın içeriği ve kısıtları, araştırmada kullanılan yöntemler ve hipotezleri, veri toplama yöntemleri, araştırma evreni örneklem grubuna yönelik bilgileri içermektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı, işletmenin bulunduğu sektörde tutunabilmesini sağlamak, sektördeki diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağlamak, mevcuttaki müşterileri kaybetmemek ve yeni müşteriler edinmeyi sağlamaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan

işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru tespit ederek doğru zamanda doğru hizmeti sağlayarak müşterilerinin işletmeye bağlı kalmasını sağlayabilirler. Bu çalışmada amaçlanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerdeki müşteri sadakatinin ölçülmesi ve müşteri sadakati sağlanırken müşteri ihtiyaçlarının üstlendiği aracı rolün belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın amacına uygun olarak MİY kullanan liman işletmelerindeki müşteri sadakati ve müşteri ihtiyaçlarının üstlendiği rol ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya yönelik anket çalışması Nisan-Haziran 2021 arasında yapılmıştır. Çalışmanın uygulanması, ankete ulaşılabilirliği basitleştirmek ve anketi cevaplayanların sayısını arttırmak için, anket web üzerinden yayınlanmış ve sadece Bursa Bölgesi'ndeki lojistik firması müşterilerine uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Literatür taraması yapıldıktan sonra uygulamaya yönelik nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, demografik özelliklere yönelik; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, organizasyondaki rol, yararlanılan hizmet türü ve rejim türü hakkında sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise Bursa bölgesindeki lojistik sektörden hizmet alanların Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kullanan liman işletmelerini değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. Bu bölümde 24 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği soruları bulunmaktadır. Anket uygulamasına katılan çalışanlar bu bölümde; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerine cevap vermişlerdir. Üçüncü bölümde ise lojistik sektörü müşterilerinin sadakatine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde 6 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği soruları bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde müşteri gereksinimlerini belirlemek amacıyla 25 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların oluşturulmasında Gemci, (2019); Doğan, (2018); Yoo ve Donthu, (2001) ve Bakır, (2018) tarafından geliştirilerek Türkiye'de uygulanan anket formlarından yararlanılmıştır. Sorular örneklem kümesine uygun hale getirilerek forma son şekli verilmiştir.

Veri toplama yönetimi olarak ankete katılanların düşüncelerini ve müşteri ilişkileri yönetimine karşı tutumları tespit edebilmeye yönelik soru formu Google Formlar'da düzenlenmiştir. İlgili müşterilerle bağlantı adresi paylaşılmıştır. Anket katılımcılarına e-posta ve Bursa Bölgesi'ndeki Gemport Liman İşletmesi lojistik müşterilerinin bulunduğu whatsapp grupları üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem Grubu

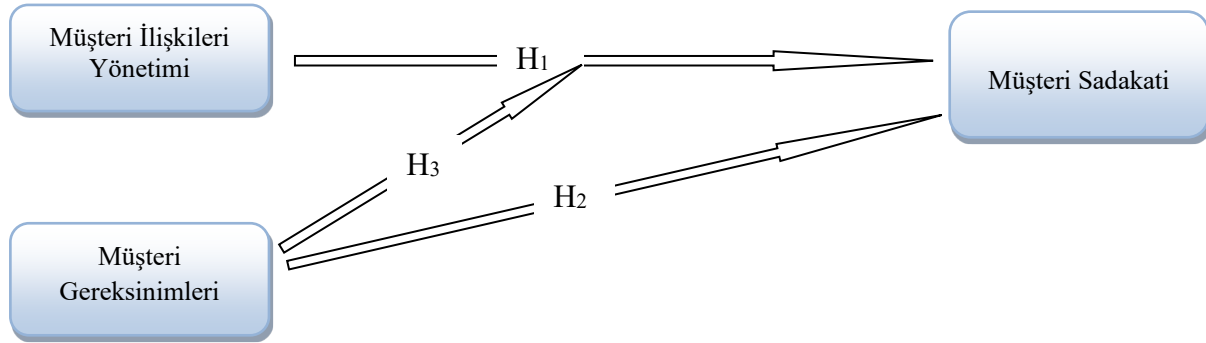
Araştırmanın uygulanacağı Bursa ili örneklem bölgesi olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü ise Gemport Liman İşletmesi'nden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 183 kişi katılım sağlamıştır. Bunlardan 23 soru formu, kullanışlı olmadığından, "çöp veri" olarak değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 160 soru kâğıdı değerlendirmeye alınmıştır. Katılanlardan 122 kişi konteyner, 1 kişi sıvı yük, 11 kişi genel

kargo, 1 kişi parsiyel yük, 8 kişi depolama, 5 kişi proje kargo ve 12 kişi ro-ro faaliyetleri kapsamında Bursa Bölgesi'ndeki liman işletmelerinden hizmet almaktadır.

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Araştırma kapsamındaki elde edilen verilerin analizinde SPSS'den yararlanılmıştır. Araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için, ölçeklerin içsel tutarlılıkları ölçülmüştür. Analiz kapsamında güvenilirlik katsayıları rakamları, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Demografik verilerin analiz edilmesinde frekans analizleri uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Anova analizi, T-testi uygulanmıştır. Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değerine bakılmıştır. Ayrıca, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) müşteri sadakati ve müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla 5'li likert tipi sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 2. Araştırma Modeli

Teorik arka plan, araştırma sorusu ve yukarıdaki modele uygun olarak geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1c}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin sağlamış olduğu bilişim teknolojileri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1d}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin uygulamış olduğu sadakat programı hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1e}: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin şikâyet yönetimi hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Müşteri gereksinimleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: MİY ile müşteri sadakati arasında müşteri gereksinimleri aracı rol üstlenir.

4. Bulgular

Araştırma bulguları kısmında anket katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, faktör analizleri, frekans analizleri, güvenilirlik analizleri ve regresyon ve korelasyon analizleri yer almaktadır.

4.1. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılım gösterenlerin sosyo-demografik bilgilerine ait frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Frekans Dağılımları Tablosu

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	46	29	Yararlanılan Hizmet Türü	Konteyner	122	76	
	Erkek	114	71		Sıvı Yük	1	1	
Yaş	21-30	63	39		Genel Kargo	11	7	
	31-40	73	46		Parsiyel Yük	1	1	
	41-50	21	13		Depolama Antrepo	8	5	
	50 ve üstü	3	2		Proje Kargo	5	3	
					Ro-Ro	17	7	
Öğrenim Durumu	Lise	25	16		Rejim Türü	İhracat	46	27
	Yüksekokul	24	15			İthalat	22	14
	Lisans	97	60			CFS (Konteyner Yükleme Boşaltma İstasyonu)	4	3
	Lisansüstü	14	9	Nakliye		9	6	
Organizasyondaki Rolü	Operasyon	68	43	Depolama		4	3	
	Pazarlama / Satış	8	5	Hepsi		75	47	
	Muhasebe / Finans	8	5					
	Lojistik / Tedarik Zinciri /Dış Ticaret	32	20					
	Yönetim	14	9					
	Komisyoncu / Müşteri Temsilcisi	22	13					
	Diğer	8	5					

Ankete katılan 160 kişiden, 46 kişi kadın, 114 kişi erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Öğrenim durumuna bakıldığında ise büyük çoğunluğu olan 97 kişinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanların 68 kişi lojistik sektörü operasyon çalışanlarından oluşturmakta ve 75 kişi rejim türlerinden tamamından hizmet almaktadır. Katılımcıların %76'lık kısmı liman işletmelerinde konteyner hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bu gruplamaya bakıldığında en çok katılımın 31-40 yaş grubundan olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için, ölçeklerin içsel tutarlılıkları ölçülmüştür. Araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,900 ile 1,000 arasında değerler aldığı görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten büyük olması, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2016: 89).

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; MİY güvenilirlik katsayısı 0,961, gereksinim güvenilirlik katsayısı 0,984, sadakat güvenilirlik katsayısı 0,947 olarak bulunmuştur.

4.3. Faktör Analizi

Çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkileri ve bunlar arasındaki örüntüleri ortaya çıkararak, bu değişkenlerin daha küçük faktör kümeleri haline getirilmesini sağlamak amacıyla, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değerine bakılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için örneklem yeterliliği değerinin minimum 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 104).

Tablo 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

MİY Boyutları	Maddeler	D	M	BT	SP	ŞY
Değer (D)	MİY 1	0,850				
	MİY 2	0,864				
	MİY 3	0,841				
	MİY 4	0,746				
	MİY 5	0,783				
	MİY 6	0,842				
	MİY 7	0,829				
	MİY 8	0,839				
Memnuniyet (M)	MİY 9		0,806			
	MİY 10		0,794			
	MİY 11		0,763			
	MİY 12		0,529			
	MİY 13		0,828			
	MİY 14		0,449			
Bilişim Teknolojileri (BT)	MİY 15			0,567		
	MİY 16			0,563		
	MİY 17			0,646		
Sadakat Programları (SP)	MİY 18				0,906	
	MİY 19				0,901	
	MİY 20				0,861	
Şikâyet Yönetimi (ŞY)	MİY 21					0,859
	MİY 22					0,843
	MİY 23					0,757
	MİY 24					0,757
KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,931	
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square	4082,899
					df	276
					Sig.	,000

Araştırmada kullanılan ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğini oluşturan Likert tipi toplam 24 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda hiçbir soru analizden çıkartılmamıştır. Toplam 5 faktör ortaya çıkmış

olup, Tablo 2’de faktör yükleri yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3. Gereksinim Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

Gereksinim Boyutları	Maddeler	K	Ç	S	Y	SS
Kaynaklar (K)	G1	0,830				
	G2	0,830				
	G3	0,841				
	G4	0,721				
	G5	0,827				
	G6	0,840				
Çıktılar (Ç)	G7		0,840			
	G8		0,869			
	G9		0,885			
	G10		0,863			
	G11		0,904			
	G12		0,887			
	G13		0,862			
Süreçler (S)	G14			0,856		
	G15			0,886		
	G16			0,867		
	G17			0,835		
Yönetim (Y)	G18				0,840	
	G19				0,891	
	G20				0,857	
	G21				0,860	
	G22				0,822	
	G23				0,894	
Sosyal Sorumluluk (SS)	G24					0,807
	G25					0,888
	KMO and Bartlett's Test					
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,959
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			5387,859	
		df			300	
		Sig.				,000

Müşteri gereksinimi ölçeğini oluşturun Likert tipi toplam 25 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda hiçbir soru analizden çıkartılmamıştır. Toplam 5 faktör ortaya çıkmış olup, Tablo 3’de faktör yükleri yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Sadakati ve Faktör Yükleri

Boyut	Maddeler	Sadakat		
Sadakat	Faktör Sadakati			
	SA1	0,826		
	SA2	0,902		
	SA3	0,911		
	SA4	0,894		
	SA5	0,906		
	SA6	0,895		
	KMO and Bartlett's Test			
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911	
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		888,106
		df		15
		Sig.		,000

Sadakat ölçeğini oluşturan Likert tipi toplam 6 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. İlgili analiz sonucunda ölçek tek faktör olarak toplanmıştır ve faktör varyansın %79,11'ini açıklamaktadır.

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5'te araştırmanın ölçeklerinin ortalamaları, standart sapmaları, analizleri ve korelasyon değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5'e göre ortalama değerlere bakıldığında en düşük ortalama 3,02 en yüksek ortalama ise 4,56'dır. Standart sapma değerlerinde ise en düşük 0,62 en yüksek 1,32'dir.

Korelasyon Analizi iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini göstermek amacıyla kullanılan bir analizdir. Değerler +1 ve -1 aralığında yer alır. +1 ve -1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetli olduğu yorumu yapılır. Tablo 5 incelendiğinde bu çalışmada kullanılan değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkinin saptanmadığı görülmüştür. En yüksek ilişki "yönetim" ve "süreçler" değişkenleri arasında (0,90) tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla "sosyal sorumluluk" ve "yönetim" (0,89) ve "çıktılar" ve "kaynaklar" değişkenleri (0,89) arasındaki ilişkiler takip etmektedir. En düşük ilişki ise "kaynaklar" ve "sadakat programları" değişkenleri arasında (0,23) görülmüştür.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Tablosu

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Değer	Memnuniyet	Bilişim Teknolojileri	Sadakat Programları	Şikâyet yönetimi	Kaynaklar	Çıktılar	Süreçler	Yönetim	Sosyal Sorumluluk
Değer	4,01	0,88										
Memnuniyet	3,80	0,82	,86**									
Bilişim Teknolojileri	4,19	0,84	,74**	,73**								
Sadakat Programları	3,02	1,32	,39**	,52**	,39**							
Şikâyet yönetimi	3,62	0,91	,47**	,56**	,48**	,50**						
Kaynaklar	4,53	0,65	,51**	,46**	,51**	,23**	,34**					
Çıktılar	4,56	0,65	,56**	,49**	,50**	,24**	,32**	,89**				
Süreçler	4,55	0,65	,58**	,51**	,54**	,24**	,28**	,81**	,86**			
Yönetim	4,50	0,67	,57**	,52**	,52**	,34**	,34**	,77**	,88**	,90**		
Sosyal Sorumluluk	4,50	0,72	,49**	,46**	,47**	,29**	,30**	,74**	,83**	,86**	,89**	
Sadakat	4,07	0,82	,71**	,68**	,64**	,34**	,40**	,52**	,49**	,48**	,44**	,39**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.5. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Araştırma kapsamındaki regresyon modelleri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Tablo 6. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alt Boyutlarıyla Müşteri Sadakati Anova Analizleri

Model 1 Müşteri Yönetimi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,699 ^a	,489	,486	,59265	
ANOVA ^a					
Model 1 Sadakat/ Müşteri Yönetimi	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	53,151	1	53,151	151,328	,000 ^b
Kalan	55,495	158	,351		
Toplam	108,646	159			
Model 1A Değer	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,705 ^a	,497	,494	,58816	
ANOVA ^a					
Model 1A Sadakat/ Değer	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	53,987	1	53,987	156,061	,000 ^b
Kalan	54,658	158	,346		
Toplam	108,646	159			
Model 1B Memnuniyet	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,679 ^a	,462	,458	,60846	
ANOVA ^a					
Model 1 B Sadakat/ Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	53,151	1	53,151	151,328	,000 ^b
Kalan	55,495	158	,351		
Toplam	108,646	159			
Model 1C Bilişim Teknolojileri	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,639 ^a	,408	,404	,63813	
ANOVA ^a					
Model 1 C Sadakat/ Bilişim Teknolojileri	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	44,306	1	44,306	108,801	,000 ^b
Kalan	64,340	158	,407		
Toplam	108,646	159			
Model 1 D Sadakat Programları	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,335 ^a	,112	,107	,78127	
ANOVA ^a					
Model 1 D Sadakat/ Sadakat Programları	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	12,205	1	12,205	19,995	,000 ^b
Kalan	96,441	158	,610		
Toplam	108,646	159			
Model 1 E Şikayet Yönetimi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,402 ^a	,161	,156	,75933	
ANOVA ^a					
Model 1 E Sadakat/ Şikâyet Yönetimi	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	12,205	1	12,205	19,995	,000 ^b
Kalan	96,441	158	,610		
Toplam	108,646	159			

Yapılan analizde **müşteri ilişkileri yönetimi** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki (0,699) olduğu görülmektedir. İncelendiğinde bu değer aynı zamanda Korelasyon Analizi tablosundaki iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren değerle aynı olduğu görülmektedir.

R² değeri 0,489 olup bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değeri yaklaşık %48 oranında açıklamaktadır. Ancak basit doğrusal regresyonda bağımlı değişkenin yalnızca tek bir değişkenle incelenmesi sebebiyle bu değer düşük olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 6 incelendiğinde tablo değerinin 0,05'ten küçük olduğu (0,00) görülmektedir. Bu sonuç **"Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır"** hipotezinin kabul edilmesini ifade etmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki **değer** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki (0,705) olduğu görülmektedir. İncelendiğinde bu değer aynı zamanda Korelasyon Analizi tablosundaki iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren değerle aynı olduğu görülmektedir.

R^2 değeri 0,497 olup bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değeri %49 oranında açıklamaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde tablo değerinin 0,05'ten küçük olduğu (0,00) görülmektedir. Bu sonuç "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezinin kabul edilmesini ifade etmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyet ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki (0,679) olduğu görülmektedir.

Bağımlı değişkenin memnuniyet, bağımsız değişkenin sadakat olarak ele alındığı veri setinin analiz edilmesi ile elde edilen sonuca göre (0,00); "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır**" yorumu yapılabilmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu **bilişim teknolojileri hizmetleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,639) olduğu görülmektedir.

Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu bilişim teknolojileri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin uygulamış olduğu **sadakat programı hizmetleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki (0,335) olduğu görülmektedir.

Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin uygulamış olduğu sadakat programı hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan analizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin **şikâyet yönetimi hizmetleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki (0,402) olduğu görülmektedir.

Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle "**Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin şikâyet yönetimi hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 7. Müşteri Gereksinimleri ile Müşteri Sadakati Anova Analizleri

Model 2 Gereksinim	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası	
	,505 ^a	,255	,250	,71569	
ANOVA ^a					
Model 2 Sadakat/ Gereksinim	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	27,716	1	27,716	54,110	,000 ^b
Kalan	80,930	158	,512		
Toplam	108,646	159			

Yapılan analizde **müşteri gereksinimleri** ile müşteri **sadakati** arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,505) olduğu görülmektedir. Olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,00) sebebiyle **“Müşteri gereksinimleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmektedir.

H₃ hipotezi ile müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri gereksinimlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış ve müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatinde daha etkin bir rolü olduğunun ortaya konulması hedeflenmiştir. (Bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişkenler müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri gereksinimleri)

Tablo 8. Bağımlı Değişkenin “Sadakat”, Bağımsız Değişkenlerin “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “Müşteri Gereksinimleri” Olduğu Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Standart Katsayılar β	t	p	Kısmi r
Constant (sabit)	,630	,343		1,835	,068	
Müşteri Yönetimi	,661	,074	,611	8,913	,000	,580
Gereksinim	,205	,091	,155	2,265	,025	,178
R= 0,711, R ² =0,505, Düzeltilmiş R ² =0,499						
F= 80,209, p=0,000						

Tablodan anlaşılacağı üzere müşteri yönetimi ve gereksinim değişkenleri birlikte, sadakat değişkeni ile yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R=0,711, R²=0,505, Düzeltilmiş R²=0,499, p< 0,05). Her iki bağımsız değişkene ilişkin olasılık değerinin de 0,05'ten küçük (0,00 ve 0,25) olduğu ve bu sebeple bağımlı değişken üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılır. Dolayısıyla “bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur” çıkarımı yapılabilmektedir.

Çoklu Regresyon Analizinde birden fazla bağımsız değişken bulunduğu için Düzeltilmiş R² değeri incelenir. Tabloda bu değere bakıldığında 0,499 olduğu gözlenmiştir. Bu değer bağımsız değişkenlerin (müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri gereksinimleri) bağımlı değişkendeki değişimin (müşteri sadakati), bir başka ifadeyle toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklayabildiğini gösterir.

Tabloda 8'de yer alan “B” değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bağımsız değişken olan “müşteri yönetimi” değişkenindeki 1 birimlik bir değişimin, bağımlı değişken olan “müşteri sadakati” değişkeninde 0,661 birimlik etkiye sebep olduğu şeklinde yorumlanır.

Aynı şekilde diğer bağımsız değişken olan “gereksinim” değişkenindeki 1 birimlik değişimin, müşteri sadakati değişkeninde 0,205 birimlik bir etkiye sebep olduğu görülmektedir. Tabloda 8 incelendiğinde elde edilen verilerle müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin bağımlı değişken (sadakat) üzerinde gereksinim değişkenine göre daha fazla etkisinin olduğu sonucuna varılır.

4.6. T Testi Sonuçları

T testi sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların yaş grubunda şikâyet yönetimi alt boyutunda anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumuna göre; değer, memnuniyet, bilişim teknolojileri, şikâyet yönetimi alt boyutlarında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmaya katılanların organizasyondaki rollerine göre; bilişim teknolojileri, sadakat programları alt boyutlarında anlamlı bir ilişki vardır. Yararlandıkları hizmet türüne göre; değer, memnuniyet, sadakat

programları, çıktılar, süreçler, yönetim, sosyal sorumluluk alt boyutlarında anlamlı bir ilişki vardır. T testi sonuçlarına göre diğer boyutlarda anlamlı bir ilişki yoktur.

4.7. Hipotezlerin Sonuçları

Aşağıda araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin istatistiki sonuçlarına göre kabul ve ret olarak değerlendirilmeleri gösterilmiştir.

Tablo 9. Hipotezler ve Hipotezlerin Kabul- Ret Sonuçları

Hipotezler	Kabul / Ret
H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H _{1a} : Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmetlerdeki değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1b} : Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerinin sağlamış olduğu memnuniyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1c} : Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin sağlamış olduğu bilişim teknolojileri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1d} : Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin uygulamış olduğu sadakat programı hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H _{1e} : Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan liman işletmelerin şikâyet yönetimi hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H₂: Müşteri gereksinimleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃: MİY ile müşteri sadakati arasında müşteri gereksinimleri aracı rol üstlenir.	Kabul

5. Sonuç

İşletmeler müşteri ilişkileri uygulaması ile müşterileri hakkında detaylı bilgilere sahip olmaktadır. Müşterileri tanımak, sürekli ilişkiler oluşturmak ve geliştirmek için toplanan bilgilerin kullanımı gerekmektedir. Müşterilere yönelik bu bilgiler müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirilmesinde önem arz etmektedir. Müşteri sadakatının sağlanmasında müşterinin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması en önemli unsurdur. Dolayısıyla müşterilerinin işletmeden aldığı hizmetlerde duyduğu memnuniyet, müşteri sadakatini de artıracaktır. Bu durum müşterilerin daha uzun süre işletmeyle iş yapmasına daha fazla ve daha sık satın alma davranışına zemin hazırlayacaktır Aynı zamanda müşterilerin çevresine vereceği olumlu tavsiyeler sayesinde işletmeler yeni müşteriler kazanacaktır. İşletmenin mevcuttaki müşterisini kaybetmemesi, yeni müşteri kazanması için katlanması gereken maliyetler de önlenmiş olacaktır.

Her sektörde olduğu gibi, Lojistik sektörü ve deniz yolu taşımacılığında da müşterinin iyi tanınması ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Lojistik sektöründe teknolojinin sürekli gelişiyor olması, müşterilerin taleplerindeki değişiklikler, bölgedeki diğer işletmelerin yapmış olduğu yatırımlar gibi nedenler; doğru ve etkin müşteri ilişkileri yönetiminin önemini artırmaktadır. Aksi durumda işletmeler müşteri kaybedecek ve kazançları olumsuz yönde etkilenecektir. Olumsuz viral (ağızdan ağıza) pazarlama uygulamaları diğer müşterilerin de olumsuz olarak etkilenmesine neden olabilecektir. İşletmelerin müşteri kaybetmelerinin sonuçları sadece satışlarındaki düşüş ile sınırlı değildir. Aynı zamanda işletmeler müşteriden yaşam boyu elde edilmesi planlanan gelirden de mahrum kalacaklardır. İşletmenin imaj ve itibarı olumsuz yönde etkilenecektir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşterilerin maliyetinden daha fazladır. O nedenle piyasada “*eldeki bir kuş daldaki uç kuştan daha değerlidir*” mottosu yaygın olarak ifade edilir.

Lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin vermiş olduğu hizmetler benzerlik göstermektedir. Bu durum müşterinin işletmeyi tercih etmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Liman işletmelerinin verdiği hizmetlerin genelde benzer olması nedeni ile müşteriyi kazanmak için rakiplerine karşı fark yaratacak hizmetlerin verilmesi gerekmektedir. Hizmetin daha güvenli ve hasarsız bir şekilde verilmesi, hizmet süresi, hizmet tarifesinin diğer rakiplere göre daha uygun olması, personellerin tecrübesi gibi etkenler farklılık yaratmada önem arz etmektedir.

Araştırmada yapılan analizler ve sonuçlarına göre; lojistik sektöründe müşteri ilişkileri uygulamasının müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine önem verdiği sektördeki müşterilerin; müşteri ilişkileri uygulayan liman işletmelerini çevresine tavsiye ettiği, müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde çözüm bulduğu, MİY uygulayan liman işletmelerinin müşteri ile kurmuş oldukları iletişimde bilişim teknolojilerinden yararlandığı belirlenmiştir. Müşterileri gereksinimlerinde ise en önemli unsurları: İşletmenin kaynakları, müşterilerin işletmeye ulaşılabilirliği, liman işletmesindeki ekipman ve tesislerin yeterliliği, limandaki hizmetlerde ücretlerdeki istikrarın sağlanması ve işletmenin fiziksel alt yapı yeterliliğinin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Yöneticiler için öneriler: Elde edilen bulgulara bakıldığında ortalamaların yüksek olması söz konusu işletmede değişkenlerin müşteriler tarafından oldukça yüksek seviyede algılandığını göstermektedir. En düşük görülen sadakat programında dahi ortalama 3'ün üzerindedir. Analiz sonucunda MİY alt boyutlarından memnuniyet, sadakat programları ve şikâyet yönetimi boyutlarının müşteri sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, değer ve bilişim teknolojileri boyutlarının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri gereksinimleri boyutunda ise alt boyutlardan sadece kaynak boyutunun anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer boyutları oluşturan: Çıktılar, süreçler, yönetim ve sosyal sorumluluk boyutlarının müşteri sadakatine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri gereksinimlerinin, boyutlarının birlikte analizinde ise müşteri sadakatini olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum sadece müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini yeterince sağlayamadığını göstermektedir. Müşteri sadakat programlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Müşteri gereksinimlerinin de karşılanması durumunda müşteri sadakatini sağlanabileceği aşikârdır. Özellikle yöneticilere MİY programlarını oluştururken müşteri gereksinimlerinin iyi tespit etmeleri önerilir. İhtiyaçları karşılamakta yetersiz kalan teknik uygulamaların müşteri sadakatini sağlamada yetersiz kaldığı söylenebilir.

Araştırmacılar için öneriler: Çalışmamızda seçilen örneklem özgün bir yapıya sahiptir. Liman işletmelerine yönelik bu türden çalışmalara daha fazla ihtiyaç vardır. Lojistik sektörünün gelecek vadetmesi konuyu daha önemli kılmaktadır. Daha büyük örneklem küleleriyle MİY programlarının içerikleri ve müşterilerin gereksinimleri iyice betimlenebilir. Müşteri gereksinimlerinin net biçimde ortaya konulması MİY çalışmalarının amaca ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Ölçekle üzerinden nicel analizleri pekiştirebilmek için taraflarla odak grup çalışmalarını içeren nitel araştırmalar yapılabilir.

Çalışmanın kısıtları: Yapılan çalışma örneklem kümesi olarak bir liman işletmesiyle sınırlı tutulmuştur. Sadece Bursa Bölgesi'ndeki liman işletmesinden hizmet alan müşterilere uygulama yapılmıştır. Çalışmanın uygulanması sırasındaki en önemli kısıtlar: anket formunun web üzerinden yayınlanması, müşterilere e-posta ve sosyal medya yoluyla linklerinin ulaştırılması sayılabilir. Google formlar üzerinden soruları ulaştırmanın asıl amacı ulaşılabilirliği kolaylaştırmak, basitleştirmek ve cevaplayanların sayısını arttırmaktır. Diğer yandan daha farklı sektörlerde ve farklı yöntemlerle lojistik sektördeki müşterilerin gereksinimleri ortaya konulabilir. MİY uygulamalarının işletme özelini ilgilendirmesi ve

araştırmacılarla fazlaca paylaşılmaya yaklaşılmaması da karşılaşılabilecek önemli kısıtlardandır.

Teşekkür: Yazarlar, soruları cevaplayarak katılım gösteren liman müşterilerine; çalışmayı kolaylaştıran M. Pınabaşı'na ve şahsında Gemport Liman İşletmesinin yönetici ve çalışmalarına teşekkürü borç bilirler.

Kaynakça

- Alizadehfanaeloo, P. ve Özüdoğru, H. (2020). Avm imajının avm ziyareti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(1), 848-865.
- Altay, K. ve Darıcan, Ş. (2021). Asimetrik bilginin, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 13(4), 3060-3075.
- Bakır, A. (2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri saakati üzerine etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerine uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, U. (2018). *Marketing ya da Farketing*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM); people, process and technology, *Business Process Management Journal*, 9, 672-688.
- Coelho, P. S. ve Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve rekabette başarının anahtarı müşteri ilişkileri yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Danurdana, A. B. (2022). Marketing innovation and customer loyalty: the role of customer satisfaction of smes in hospitality sector in indonesia, *General Management*, 23(188), 56-61.
- Doğan, H. (2018). *Müşteri odaklı liman hizmetleri tasarımı: bulanık kalite fonksiyon yayılımı uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Fatma, M., Rahman, Z., Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Feinberg, R. ve Kadam, R. (2002). E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites, *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Gemci, Ö. (2019). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1-8.

- Hair, Jr., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
<https://www.yilport.com> Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- Hyun, S. S. ve Perdue, R. R. (2017). Understanding dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73–84.
- Khan, R. U., Yashar, S., Qaisar I., Shaohua (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 21:1, 1-26.
- Kılıç, H., Atalay E., Yurtsever A. E. (2019). Büyük veri (bigdata) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) işbirliğinin pazarlama iletişimi stratejilerindeki rolü: 290 büyük ölçekli özel bir banka örneği, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3: 2, 290-310.
- Kırım, A. (2012). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Mang’unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: The influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265.
- Meha, A. (2021). Customer relationship management, *Quality Access to Success*, 22(183), 42-47.
- Pınarbaşı, M. (2021). Etkin müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati ile ilişkisi ve müşteri gereksinimlerinin aracı rolü. (Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü EğitimEnstitüsü, Çanakkale.
- Rahman, S. Fadrula F., Yusrizala Y., Marlynaa R., Muhtaba, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovationand e-service quality, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- Rizwan U. K., Yashar S., QaisarI., Shaohua Y. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
- Sethi, H. (2021). Winning the loyalty of international customers: a perspective from the international patients in India, *FIIB Business Review*, 10(4), 424–439.
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Taşkın, E. ve Kahraman, H. (2016). KOBİ’lerdeki inovasyonu arttırmada pazar yönlülük, girişimci yönlülük ve işletmeler arası iş birliğinin bütünsel etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Afro- Avrasya Özel Sayısı*, 535-555.
- Ternovan, N., Hannola, L., Ojanen, V. (2013). Customer needs for analyzing and managing disturbances in trasport logistics, *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1525-1529.
- Urdea, A.M. ve Constantın, C.P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce, *International Conference on Business Excellence*, 672-682.
- Varinli, İ. (2005). Pazarlamada yeni yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yuanbin, X. ve Haoqiang L. (2011). Research on customer relation management in e-commerce environment, *International Conference on Management and Service Science Proceeding*, 1-3.

EK: MİY, Müşteri Sadakati ve Müşteri Gereksinimleri Anket Formu'nda Yer Alan Boyutlar Maddeler

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Değer

1. MİY uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmete karşılık ödediğim fiyata değer.
2. MİY uygulayan liman işletmelerinin sağladığı hizmete karşılık harcamış olduğum zamana değer.
3. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetlerini satın alırken kendimi iyi hissedirim.
4. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin sorunlarına daha hızlı bir şekilde cevap verir.
5. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin taleplerine daha hızlı cevap verir.
6. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin ihtiyaçlarına önem verir.
7. MİY uygulayan liman işletmeleri müşterilerinin isteklerine önem verir.
8. MİY uygulayan liman işletmelerini başkalarına da tavsiye ederim.

Memnuniyet

9. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetleri rakiplerinden daha kalitelidir.
10. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetleri için rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek fiyat ödeyebilirim.
11. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmet sunumu daha iyidir.
12. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmet fiyatları yükselse de satın almaya devam ederim.
13. MİY uygulayan liman işletmeleri her zaman kaliteli hizmet sunmak için çabalarlar.
14. MİY uygulayan liman işletmelerinin hizmetlerinin, isteklerime uygun olduğunu düşünürüm.

Bilişim Teknolojileri

15. MİY uygulayan liman işletmeleri, müşterileriyle iletişim kurarken bilişim teknolojilerinden yararlanırlar
16. MİY uygulayan liman işletmeleri, müşterilerine bir konuda haber vermek istediğinde bilişim teknolojilerini kullanır.
17. MİY uygulayan liman işletmeleri, müşterilerinden bilgi almak için bilişim teknolojilerini kullanır.

Sadakat Programları

18. MİY uygulayan liman işletmeleri müşteri sadakat programları (üyelik kartları / promosyonlar / çekilişler vb.) uygular.
19. MİY uygulayan liman işletmeleri sadakat programlarıyla üyelerine düzenli çekiliş ve/veya hediyeler sunar.
20. MİY uygulayan liman işletmeleri sadakat programları/üyelik kartları ile bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.

şikayet Yönetimi

21. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetimi sosyal medyadan duyurmaya çalışırım.
22. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetimi şikâyet sitelerinde dile getiririm.
23. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetimi sözel olarak yakın çevreme aktarırım.
24. MİY uygulayan liman işletmelerine ilişkin şikâyetlerimi ilgililerle paylaşıyorum.

Sadakat

1. MİY uygulayan hizmet aldığım liman işletmesi her zaman ilk tercihimdir.
2. Sektördekilere hizmet aldığım bölgedeki liman işletmelerini tercih etmelerini tavsiye ediyorum.
3. Hizmet almakta olduğum bölgedeki liman işletmeleri ilk sırada tercih edeceğim işletmeler arasında yer almaktadır.
4. Hizmet almakta olduğum bölgedeki liman işletmeleri diğer bölgedekilere göre en iyi seçimimdir.
5. Gelecekteki iş planlarımda yine bu bölgedeki liman işletmelerini tercih ederim.
6. Hizmet almakta olduğum liman işletmelerinin verdiği hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.

Müşteri Gereksinimleri

Kaynaklar

1. Liman ekipman ve tesislerinin ulaşılabilir olması
2. Liman ekipman ve tesislerinin kullanılabilir ve yeterli özelliklere sahip olması
3. Liman ücretlerinde istikrarın sağlanması
4. Limanın yük takibi yapabilme yeteneği
5. Limanın fiziksel altyapısının yeterliliği

Çıktılar

6. Limandaki hizmetlerin gerçekleştirilme hızı
7. Limanda yükleme ve boşaltma işlemlerinin zamanında yapılması
8. Liman hizmetlerinin tutarlı bir şekilde verilmesi
9. Yüklerin kayıp ve hasarlara karşı güvenliğinin ve emniyetinin sağlanması
10. Limanda işlemlerin hatasız yapılması
11. Zaman ve mekân bakımından hizmet sunumundaki uygunluk

Süreçler

12. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada liman çalışanlarının tutum ve davranışları
13. Müşterilerin sorularına hızlı cevap verebilme
14. Müşterilerin istek ve gereksinimlerinin bilinmesi
15. Müşteri hizmetlerinde bilgi teknolojileri (BT) ve elektronik veri değişimi (EDI) gibi bilgi teknolojilerinin kullanılması

Yönetim

16. Limanın, operasyonlarında BT ve EDI gibi bilgi teknolojilerini kullanabilme
17. Liman işletmesinin ve yönetiminin verimliliği
18. Liman yöneticileri ve çalışanlarının işleri yapmadaki bilgi ve becerilerinin düzeyi (ör: kaza veya özel durumlarda)
19. Müşteri istek ve gereksinimlerinin anlaşılması
20. Müşterilerden geribildirim alınması
21. Çalışma süreçlerinin müşteri odaklı olarak sürekli iyileştirilmesi

Sosyal Sorumluluk

22. İnsanlığın güvenliği için sosyal sorumlu davranışlar ve endişeler sergilemesi
23. Liman faaliyetlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yapılması