T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

TURİZM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI: EDİRNE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KADİR ALKAN

PROJE DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER

EDİRNE 2014

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

Kadir ALKAN tarafından Hazırlanan **Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma** Konulu **YÜKSEK LİSANS** Projesinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-20. Maddesi uyarınca **23.09.2014** Salı günü saat **12:00**'de yapılmış olup, projenin .....BAŞARILI..... **OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER (Proje Danışmanı)	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ	Başarılı	
Doç. Dr. Adil OĞUZHAN	Başarılı	

Projenin Adı: Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Hazırlayan: Kadir ALKAN

ÖZET

Bu projede; Edirne ilinin merkez bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama etkinlikleri araştırılmış olup müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi anlamında çalışmalarının araştırılması amaçlanmıştır.

Proje çalışmasının evren kısmını, Edirne ilinin merkez bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Proje çalışmasının yönteminde, derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış olup yöneticilerle birebir görüşülerek daha samimi yanıtlar almak; dolayısıyla çalışmanın doğruluğunu daha güvenilir kılmak amaçlanmıştır.

Proje çalışmasının analiz kısmında; otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama anlamında bir takım çalışmalar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak; müşteri sadakati oluşturup devamlı satın alma isteği ortaya çıkarabilmek için işletmelerin odaya meyve tabağı göndermek, kahvaltı ürünlerinde çeşitliliği artırmak, sadık müşterilere fiyat indirimi gibi ayrıcalıklar tanımak vs. gibi bir takım ilişkisel pazarlama faaliyetleri gösterdikleri bu projede tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Güven, Sadakat ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Name of Project: Relational Marketing Practice in Tourism Sector: A Research on the accommodation Firms that are in Business in Edirne Province

Prepared by: Kadir ALKAN

ABSTRACT

In this project, the associational marketing activities of the hotels in the centre of City of Edirne has been reseached and doing the research in regards of the practice of customer loyalty and customer relationship management has been aimed.

The hotels, which are active in the centre of the City of Edirne, constitutes the population of the project. Detailed interview technique is used as the method of the project work and to be able to enable the credibility of the project, the managers have been interviewed one by one and more genuine answers have been receieved.

In the analyzing part of the project, it has been concluded that hotel managements pursue some practices in regards of associational marketing. In addition, it has been drawn up in this project that the managements operate some associational marketing activities such as sending fruit dishes to the rooms, extending the variety of the breakfast products, granting price reduction privileges to the loyal customers to be able to build up customer loyalty and to sustain purchase request.

Key Words: Marketing, Associational Marketing, Reliance, Loyalty and Customer, Relationship Management

ÖNSÖZ

Yüksek lisans programımın başından sonuna kadar üzerimde emeği bulunan bütün hocalarıma, danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER'e, beni bugünlere getiren haklarını asla ödeyemeyeceğim sevgili aileme, bu programın başından sonuna kadar; proje de dâhil olmak üzere bana yardımcı olan değerli sınıf arkadaşım Erdem KALE'ye ve çok kıymetli eşim Zeynep CANIM ALKAN'a teşekkür ederim.

Kadir ALKAN

İÇİNDEKİLER

Özet……i

Abstract……ii

Önsöz……iii

İçindekiler……iv

Şekiller Listesi……vii

Tablolar Listesi……viii

Giriş……1

1. BÖLÜM

1. PAZARLAMA BİLİMİ ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

1.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri……2

1.2. Pazarlama Kavramının Tarihçesi ve
Pazarlama Bilimi Yaklaşımlarında Yaşanılan Değişmeler……3

1.3. Pazarlama Anlayışında Dönemler……3

1.3.1. Modern Pazarlama Anlayışı……13

1.3.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı……15

1.3.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı……15

1.4. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı……20

1.4.1. İlişkisel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Özellikleri……20

1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları……22

1.4.2.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak……24

1.4.2.2. Ortaklık Oluşturmak……25

1.4.2.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak……25

1.4.2.4. Müşteri Tatminini Sağlamak……26

1.4.2.5. Karlılığı Sağlamak……27

1.4.2.6.Güven ve Taahhüt Oluşturmak……28

1.4.2.7.Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek……28

1.4.3. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları……29

1.4.3.1. İlişkisel Pazarlamanın Firmaya Sağladığı Faydalar…….29

1.4.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Sağladığı Faydalar……30

1.4.4. İlişkisel Pazarlamanın Süreci……31

1.4.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer of Relationship Management)……31

1.5. İlişkisel Pazarlama İle Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkileşimi…….32

1.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Tanımı……33

1.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Amaçları……34

1.6. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Müşteri Sadakati Kavramı……36

2.BÖLÜM

2.TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Rolü ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi……41

2.2. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı……43

2.2.1. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Amaçları……46

2.2.1.1. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesini Arttırmak……46

2.2.1.2. Turist Memnuniyetini Sağlamak……48

2.2.1.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak……49

2.2.1.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek……50

2.2.1.5. Rekabet Avantajı Elde Etmek……50

2.3. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri……51

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)……51

2.3.2. Teknoloji Kullanımı……53

2.3.3. Veri Tabanlı Pazarlama……55

2.3.4. Sadakat ve Sık Kullanıcı Programlarının Uygulanması……57

2.4. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Turist Sadakati Üzerindeki Etkileri……58

2.5. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısını Etkileyen Faktörler……59

3.BÖLÜM

3.TURİZM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI: EDİRNE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……...……..…….61

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları……...……..……..…….61

3.3. Araştırmanın Yöntemi……...……...…….……61

3.3.1. Veri Toplama Tekniği……...……..…….…..62

3.3.2. Verilerin Toplanması……...……..……62

3.3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular……...……..…….……...63

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi – Araştırmaya Katılan Otellerin Görüşlerinin Karsılaştırılması ……...…….93

3.5. İleriye Yönelik Araştırmalar için Öneriler……...……98

Sonuç……...99

Ekler……102

Kaynakça……104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Hiyerarşisi ve Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı……..33
Şekil 2: Bir İşletmenin Pazarlama Performansını Belirleyen Unsurlar…….…..37
Şekil 3: Müşteri Sadakatinin Bileşenleri…….……38

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar……..…..19

Tablo 2: İlişkisel Pazarlamanın Amaçları…….…….…...22

Tablo 3: Sadakat ve Sıklık Programları…….…...58

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Özellikleri……..…..63

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Anket Kriterlerine Verdikleri Yanıtlar……..64

GİRİŞ

Pazarlama, bir toplumun ihtiyaçları ile o toplumun bu ihtiyaçlara verdiği ya da vereceği tepkiler arasında bir köprü vazifesi üstlenir. Otel İşletmeleri sunumlarını pazarlama fonksiyonu yardımıyla sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak amaç ve hedeflerine erişmeye çalışırlar. Bu bağlamda, otel işletmeleri değişimi yakalamak mecburiyetindedirler.

Günümüzde, pazarlama yeni bir paradigma ile karşı karşıyadır. Bu yeni anlayış da ilişkisel pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama, endüstriler ve pazarlar arasında sınırlardaki değişime, gün geçtikçe artış gösteren pazar bölünmelerine, kısalaşan ürün yaşam eğrilerine, müşteri satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin yeni iddialarına karşılık meydana gelmiştir. Daha düne kadar pazarlama ilişkilerinin gelişiminde daima aktif olan taraf satıcılardı. Bu ilişkilere müşterileri de ortak etmek şartıyla yön vermek daha sağlıklı olacaktır. Satış yönelimi yerine müşteri yöneliminin özümsenmesinin alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirmede çok daha etkili olacağı beklenir.

İşletmeler sürekliliğini sağlamak ve nihayetinde amaçları olan karlılığı meydana getirebilmek adına, ticaretin ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana çeşitli pazarlama taktikleri uygulamışlardır. Bu taktikler genellikle piyasa şartlarından, talep durumundan ve çevresel birçok etmenden etkilenirken, kimi zaman üretilen ürünler üzerine odaklanılmış, kimi zaman ise ürün/hizmetin fiyatı pazarlama çalışmalarının temelini meydana getirmiştir. Ayrıca; bilgi teknolojilerinin gelişimi ile giderek globalleşen pazar alanları, tüketicilerin özelliklerinde oluşan değişimler, endüstrileşme sonucu üretici işletmeler ile ürün/hizmetlerin çeşitlenmesi sonucu artan rekabet, işletmelerin hızla tüketicilere yönelmesine sebep olmuştur. Birçok işletme bünyesi dâhilinde pazarlama, halkla ilişkiler gibi müşterilerin nabzını tutabileceği bölümler oluşturmuş ve "müşteri ilişkileri yönetimi" önem arz etmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde pazarlama bilimi ve ilişkisel pazarlama yaklaşımına değinilmişken, ikinci bölümünde de turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına değinilmiştir. Araştırmanın son kısmı olan üçüncü bölümde ise; Edirne ilinde faaliyet gösteren konaklana işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarından bahsedilmiştir.

1. BÖLÜM

1.PAZARLAMA BİLİMİ ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Birinci bölümde öncelikle pazarlama kavramı ve özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra pazarlama kavramının tarihçesi ve pazarlama biliminin yaklaşımlarında yaşanılan değişmelerden bahsedilmiştir. Daha sonraki başlıklarda ise; geleneksel pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama anlayışı, ilişkisel pazarlama yaklaşımı, pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş süreci, geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama anlayışı arasındaki farklar, ilişkisel pazarlama kavramı ve kapsamı, ilişkisel pazarlamanın faydaları, ilişkisel pazarlama yaklaşımında müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama yaklaşımında müşteri sadakati kavramı konularına değinilmiştir.

1.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır (Uraz, 1978, :2).

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta, dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır (Tek, 1999: 4–5). Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetimsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır.

Cemalcılar (1983) ise pazarlamayı, "pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek" şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlama tanımlarında vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır (Cemalcılar, 1987, , :13);

- Pazarlama, bireylerin gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.

• Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.

• Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama öğesi yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir.

Cemalcılar (1989) "pazarlama kavramı nasıl benimsenir?" sorusuna yanıt bulmaya çalışırken; kavramın benimsenmesindeki iki aşamadan bahsetmektedir: Bunlardan ilki, iyi bir bilgi sistemi kurmak; diğeri ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. İyi bir bilgi sistemi kurmaktaki amaç; pazarın gerçek gereksinim ve beklentilerini saptamak ve buna göre hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalı ve işletmenin eylemlerinin koordineli olarak gerçekleştirilmesi yolunda çaba harcanmalıdır.

1.2. Pazarlama Kavramının Tarihçesi ve Pazarlama Bilimi Yaklaşımlarında Yaşanılan Değişmeler

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo–ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. Bu nedenledir ki pazarlama konusu üzerine çalışmaları olan bir kişi olarak Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan çok, bir evrim sonucu ortaya çıktığına değinmektedir.

18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1983: 4-5).

Günümüzde pazarlama, hayatımızda gün be gün önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3. Pazarlama Anlayışında Dönemler

Pazarlamanın evrimsel süreci içerisinde birinci aşama, eski pazarlama kavramı olarak ele alınan klasik pazarlama aşamasıdır. Bu aşamada pazarlamanın üç farklı şekilde geliştiği gözlemlenmektedir (Güven, 2007: 25).

A- Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı: Bu pazarlama anlayışı işletmelerin en eski paradigmalarından biridir. İşletmeler bu paradigma ile üretime odaklanırlar. Pazarlar

üreticilerin ve işletmelerin egemenliğinde ve oldukça büyüktür. Rekabet aracı üretim olurken, müşteri yönlü olmak için bir neden bulunmamaktadır. Bu dönemde bütün işletme eylemlerinin odak noktasının üretim ve teknik konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Üretim boyutunda ele alınan bu pazarlama anlayışı, iki etkenin varlığını gerektirmektedir. Bu etkenlerden birincisi, istemin her zaman sunumu aştığı durumda söz konusu iken, ikincisi, artan verimliliğin ürün maliyetlerini düşürdüğünde geçerliliğini sürdürmektedir. (Taşkın, 2003: 12)

Üretim anlayışı aşamasının yaşandığı 1900'lü yılların baslarında arz, talebi karşılayacak düzeyde değildi. Bu nedenle işletmeler, daha fazla mal üretmek için üretim tekniklerinin geliştirilmesi yönünde çaba harcamışlardır. Bu dönemde üreticiler, tüketicilerin istek ve tercihlerinin ne tür bir mal veya hizmete olduğunu dikkate almamışlar, tüm çabalarını daha çok mal üretmek noktasında yoğunlaştırmışlardır. Tüketiciler ise bu dönemde alım güçlerine uygun mal bulmak ve satın almak yönünde çaba harcamışlardır. Üretim anlayışı aşamasında hizmetlerden ve hizmetlerin pazarlamasından söz edilmemektedir. Bu dönemde tüketiciler ve işletmeler zorunlu olmadıkça başkalarından hizmet satın alma yoluna gitmemişlerdir. Ancak uzmanlık gerektiren avukatlık, muhasebecilik, kuaförlük gibi hizmetleri satın almak zorunda kalmışlardır. Bu hizmetlerin üreticileri de mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet üretimini arttırmak için çaba harcamışlardır (Karahan;2000:5).

B- Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı: 1900'lü yılların basından 1960'lara gelinceye kadar geçerliliğini sürdüren başka bir klasik pazarlama anlayışı ürün yönlülüktür. Bu pazarlama anlayışı tüketicilerin uygun fiyatla, kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler, tüm uğraşlarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırırlar. Bu anlayış, tüketicilerin gereksinimlerinin yanıtlanması yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindiklerini, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendiklerini, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerinin birbirinden farklılıklarını bildiklerini ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi seçecekleri varsayımına dayanmaktadır. (Taşkın, 2003: 13).

Üreticiler, ürün anlayışı aşamasında kaliteli bir ürünün nasıl üretileceği ile ilgili tüm çabalarını bu alanda yoğunlaştırdıkları için hizmet üretimi ve onun kalitesi ve pazarlamasıyla ilgili stratejiler üzerinde durmamışlardır (Karahan, 2000: 6).

C- Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı: Bu pazarlama anlayışı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karsı direndiklerini, öte yandan çeşitli satış geliştirme araçlarıyla da daha fazla satın almaya yönelebilecekleri düşüncesine dayanmaktadır. Başka bir deyişle,

işletmelerin başarılı olabilmeleri için satış yönlü örgütlenmelerini varsaymaktadır (Taşkın, 2003: 14).

Bu anlayışa göre müşteri ya da tüketiciler, kendiliklerinden mal veya hizmet satın almazlar. Onlara gereksinimleri olan mal ve hizmeti satmak için bile satış baskısı gerekmektedir. Bu anlayışın uygulandığı 1950'li yıllarda, yalnızca malların değil hizmetlerin de pazarlanabileceğinden söz edilmiş ve bu dönemde yapılan pazarlama tanımları içerisinde hizmet kavramına da yer verilmiştir. Ancak bu dönemde malların pazarlanması ile ilgili faaliyetlere çok geniş şekilde yer verildiği halde, hizmet faaliyetleri ile ilgili hiçbir açıklamadan söz edilmemiştir (Karahan, 2000: 6).

Klasik pazarlama karması elemanları ürün (Product), dağıtım (Promotion), fiyat (Price) ve tutundurma (Place) olarak kabul edilmekte ve kısaca bu elemanların İngilizce isimlerinin baş harfleri kullanılarak 4p pazarlama karması olarak literatürde yer verilmekteydi. Fakat gelişen modern pazarlama anlayışı 4p'nin yeterli bir pazarlama karması olmadığını buna ek olarak insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtların (physical evidence) de hizmet pazarlaması karması elemanları arasında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yeni yaklaşımla 4p pazarlama karması yerini 7p pazarlama karmasına bırakmıştır (Binbay, 2007: 6).

❖ Ürün

Pazarlama karmasının temel öğesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdırlar (Kotler, 1997: 93, Aktaran: Semiz, 2008: 37).

Alım satımı ile değişimi yapılarak üreticinin ve tüketicinin karşılıklı fayda sağlamasına yarayan her şey ürün olarak kabul edilebilir. Çalışmanın konusu olan otel işletmeleri ile ilgili hizmetlerden örnek vermek gerekirse konaklama bir hizmettir. Fakat konaklama sadece müşterilere uyumaları için uygun koşullan sağlamak olarak ele alınamaz. Otel işletmesinin fiziki özellikleri, tesis içindeki ekstra hizmetler ve çalışanların performansları ve daha birçok etkeni konaklama hizmetinin özellikleri olarak gösterebiliriz. Dolayısıyla ürün olarak konaklama hizmetini basit bir şekilde tanımlamak zor olmaktadır. Bu örneği diğer pek çok hizmet için uyarlamak mümkündür (Binbay, 2007: 6).

❖ Dağıtım

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma göre; dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi ve örgütsel birimler ile işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Mucuk, 1986: 128).

Dağıtım mallar için ne kadar önemli ise hizmetler içinde o kadar önemlidir. Fakat hizmet dağıtımını anlatmak fiziksel bir ürünün dağıtımını anlatmak kadar kolay değildir. Hizmetlerin kendine özgü nitelikleri ve fiziksel mallardan farkları, hizmet dağıtımının, mal dağıtımından farklı olmasına sebep olmaktadır. Dağıtım kanalları mal ve hizmetler için farklılık göstermemektedir. Her ikisi içinde doğrudan satış / dağıtım ve aracılar ile satış/dağıtım olarak iki ayrı strateji uygulamak mümkündür (Binbay, 2007: 6-7).

Doğrudan Satış Yoluyla Dağıtım; işletmenin sunduğu hizmetin, hizmeti sunandan ayrılmasının mümkün olmadığı durumlarda veya pazarlama stratejisi olarak aracı kullanmaktan kaçınıldığı durumlarda uygulanan dağıtım stratejisidir. Bu yöntemle pazarlama açısından birtakım avantajlar elde edilmesi mümkün hale gelir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 1998: 51-52):

*Hizmetin sunumu hakkında daha fazla denetim sahibi olunur.

*Müşterilerin tepkileri, ihtiyaçlarındaki değişiklikleri ve rakip işletmelerin sundukları hizmet ile ilgili tutumları hakkında bilgi sahibi olunabilir.

*Aracı kullanmak için katlanılacak maliyet işletmenin kasasında kalır.

Aracılar Kanalıyla Dağıtım; bu yöntemle, hizmetler müşterilere acente ve komisyoncular, yetkili bayiler (franchising) ve elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla ulaştırılır. *Acente ve Komisyoncular Yoluyla Dağıtım;* acenteler, hizmeti üreten adına, müşteri ile işletme arasında bir yasal ilişki yaratma yetkisine sahip olan aracılardır. İşletme, acentenin faaliyetlerinden dolayı verdiği yetki nedeniyle vekâleten sorumludur. Acenteler genelde yaptıkları bağlantılar üzerinden belli oranlarda komisyon alarak çalışırlar. Komisyoncular alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek anlaşma sağlamalarına aracılık yaparlar. Komisyoncular hiçbir şekilde firmanın temsilcisi değildirler. Acente ve komisyoncular ile çalışmanın pazarlama açısından sağladığı avantajlar şu şekildedir (Binbay, 2007: 7):

*İşletmenin kendi dağıtım sistemini kurmak için katlanmak zorunda olduğu parasal maliyeti en aza indirir.

*İşletmeyi, müşterilere ulaşmak ve çeşitli tanıtım faaliyetleri yapmak için ayırdığı sermaye miktarını azaltır.

*Acenteler yerel pazarlar hakkında bilgi sahibidirler. Faaliyet gösterdikleri bölgedeki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bilirler. Bu sayede firmayı doğru yönlendirebilirler.

Franchising Yoluyla Dağıtım; franchising bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde ana firmanın, bir diğer firmaya, belirli ayrıcalıkları, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkını vermesidir (Öztürk, 1998: 55).

Son yıllarda hizmet işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan bir dağıtım şeklidir. Franchising, işletmelerin gelişme ve büyümelerini sağlayabilmelerinin karlı ve kolay bir yoludur. *Elektronik Ortam Yoluyla Dağıtım;* hizmet sektörü için, hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimi gerektirmeyen tek dağıtım kanalı seçeneği elektronik dağıtım kanallarını kullanmaktır. Geçmişte sadece telefon ve televizyon elektronik dağıtım kanalları iken günümüzde bunlara internet, uydular, cep telefonları ve bilgisayarlar gibi çok daha etkili ve çok daha detaylı bilgi alışverişi sağlayan kanallar eklenmiştir. Günümüzde internet yolu ile fiziksel malların alım satımının gerçekleştirilebildiği göz önüne alındığında, hizmet sektörü içinde oldukça etkin bir şekilde kullanılabileceği anlaşılabilir. Günümüzde en etkin ve etkili elektronik dağıtım kanalı internettir. İnternet kullanımı insanlar tarafından yaygınlaştıkça işletmelerin internet üzerinden sundukları hizmetler de artış göstermektedir. İnternet, işletmelerin tanıtımında ve hedef müşterilerine ulaşmalarında onlara büyük kolaylıklar sağlar. İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanılmasının bir avantajı da kişiye özel hizmet sunmayı ve kitlesel pazarlamadan uzaklaşabilmeyi mümkün hale getirmesidir (Binbay, 2007: 7-8).

❖ Fiyatlandırma

Fiyat, öncelikle iktisatçılar tarafından üzerinde durulmuş, çeşitli kuramlar geliştirilmiş önemli bir konudur. İktisatçıların geleneksel fiyat yaklaşımlarından farklı olarak kabul edilen fiyatın, hem ekonomik sistem, hem işletmeler ve hem de tüketiciler açısından önemi büyüktür (Yükselen, 2003: 224).

Fiyat, işletmeyi amaçlarına ulaştırması açısından önemli olduğu kadar pazarlama açısından da oldukça önemlidir. Fiyat belirlenirken, talep göz önüne alınarak belirlenecek fiyatın tavanı, maliyetler göz önüne alınarak belirlenecek fiyatın tabanı bir kısıt oluşturmalıdır. Bununla birlikte işletmeler, fiyat oluştururken maliyetlerinin yanı sıra şirket amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Bu noktada rekabetçi faktörler fiyat tabanının düşmesine neden olmaktadır. Bu açıklamadan fiyatlamada doğru tek bir yaklaşımın olamayacağı, çeşitli şekillerde fiyatlama

yapılabileceği anlaşılmaktadır. Hizmetler için fiyatlama yaklaşımları aşağıdaki alt başlıklar gibi sıralanabilir (Binbay, 2007: 8).

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma; bir piyasadaki tüm otelciler, maliyet + kâr marjına göre fiyatlama yaparlarsa fiyatlar birbirine yakın olur. Maliyetlerini iyi kontrol eden bir işletme çok kolay ve rahat bir fiyat saptaması yapabilir. Maliyete dayalı fiyatlama, yönetimin başarılı ve talebin engeli olması neticesinde sağlıklı işler (Akat, 1997: 199).

Maliyetler fiyat belirlemede bir temel teşkil etmektedir. Maliyete dayalı fiyatlamada, işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirledikten sonra buna genel üretim giderlerini ekler, bu şekilde maliyete ulaşmış olur. Ulaşılan maliyete hedeflenen kar marjının eklenmesi ile fiyat ortaya çıkmış olur. *Fiyat = Direkt maliyetler + genel üretim giderleri + kar marjı* Hizmet üreten işletmeler için birim başı maliyeti doğru olarak belirlemek mal üreten işletmelerdeki kadar kolay değildir. Bu sebeple hizmetler ölçülen çıktı birimiyle değil, girdi birimiyle satılır (Binbay, 2007: 9).

Birçok işletme tarafından fiyatlamada kullanılan geleneksel yöntem "maliyet artı" yöntemidir. Bu yöntemde öncelikle, üretim maliyeti belirlenir, daha sonra bu maliyetlerin üzerine bir kâr payı eklenerek pazar fiyatı elde edilir (Erden, 2004: 219). Ancak, bu yöntemin uygulanabilmesi için, maliyete ilişkin bilgilerin sağlam ve güvenilir bir biçimde elde bulunması gerekir, aksi halde, işletmenin belirleyeceği fiyat, piyasa fiyatının üstünde ya da gerçek maliyetin altında olabilir (İslamoğlu, 2006: 337). Maliyete ilişkin bilgilerin sağlam ve güvenilir olması için işletmede iyi düzenlenmiş bir maliyet muhasebesi sisteminin olması gereklidir (Badem ve Fırat, 2011: 86).

Talebe Dayalı Fiyatlandırma; fiyatlamada temel olarak maliyetler yerine alıcıların algıladıkları değeri temel alan fiyatlama sistemi talebe dayalı fiyatlamadır. Buna göre üreticiler fiyatlama kararlarında tüketiciler tarafından algılanan değeri temel alırlar. Bu fiyatlama, maliyetler ya da rekabet üzerinde odaklanma yerine tüketici üzerinde yoğunlaşmayı gerektirir. (notoku.com).

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi fiyat oluşturulurken üst sınır olarak müşterilerin söz konusu hizmet için ödemeyi kabul edecekleri maksimum para miktarı belirlenir. Fakat burada da karşılaşılacak problem her müşterinin aynı hizmete aynı miktarda bedel ödemeyi kabul etmeyecek olmasıdır. Bu durumda talebe dayalı fiyatlama yapacak olan işletmenin pazarı etkin bir şekilde bölümleyerek, belirlediği her pazar bölümü için ayrı maksimum fiyatlar belirlemelidir (Binbay, 2007: 9).

Başarılı bir fiyat farklılaştırması yapılabilmesi için gereken kriterler şu şekildedir (Palmer, 1995: 252, Aktaran: Binbay, 2007: 9):

*Farklı Pazar bölümleri tanımlanabilir olmalıdır ve bunlara farklı fiyatları uygulayabilecek bir sistem olmalıdır.

*Bir pazar bölümünde, hizmete diğer bölümlerden daha düşük fiyat ödeyen müşterilerin, diğer bölümlerde yüksek fiyatla hizmet satın alan gruplara hizmeti satma imkânı olmamalıdır.

*Farklı müşteri guruplarının fiyata karşı farklı tepkileri olmalıdır.

*Pazar bölümü bu uygulamayı yapmaya değecek büyüklükte olmalıdır.

*Fiyat farklılaştırma stratejisini uygulama maliyetinin bu stratejinin uygulanması ile elde edilecek ek geliri geçmemesi gerekir.

Talebe yönelik fiyatlandırmada, maliyetler göz ardı edilemez. Ancak, ikinci derecede önemlidir. Burada temel nokta, çeşitli fiyatlarda ne miktar satışın gerçekleşebileceğinin belirlenmesidir (Tokol, 1996: 102).

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma; tüm sektörlerdeki tüm işletmeler için, eğer tekel söz konusu değilse, fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tamamen rekabete dayalı yapılan fiyatlama stratejilerinde rakiplerin fiyatı işletmeler için maliyetlerinden ve gelirlerinden daha önemli hale gelir. Bu yöntemle fiyatlama yapılırken, rakiplerin fiyatları ile birebir aynı fiyatlar uygulanmaz. İşletmenin diğer pazarlama ve yönetim stratejileri göz önüne alınarak rakiplerin biraz daha altında veya üzerinde ama yakınında fiyatlar belirlenir (Binbay, 2007: 9-10).

Hem maliyete, hem de talebe yönelik fiyatlandırma, pazardaki rekabeti yeterince dikkate almamaktadır. Çünkü rakiplerin fiyat stratejileri bir markaya olan talebi başka markalara çekebilir. Her iki yöntem olayın bu yönünü ihmal etmektedir. İşte bu yüzden, işletmeler maliyet ve talebi de dikkate almakla birlikte, rekabet eksenli olarak fiyatlarını belirlemeye yönelirler. Rekabete yönelik fiyatlandırmada, işletme hedef pazardaki rakiplerinin mal-pazar konumuna göre kendi fiyatını belirler (İslamoğlu, 2006: 341 – 342). Pazarlama yöneticilerinin muhasebe eğitiminden beklentilerine yönelik bahsi geçen çalışmada pazarlama yöneticisinin, bir başka soruya "yabancı rakiplerin olması, fiyat konusunda sık sık savaş yaşanmasına sebep oluyor. Bu gibi durumlarda pazarlama ve satış bölümünün maliyetler konusunda bilgili olması gerekiyor. Stratejik kararlar alınırken özellikle maliyet muhasebesi bölümü ile pazarlama ve satış bölümü arasında sık sık görüşmeler yapılıyor ve genellikle tartışmalar çıkıyor" ifadesini kullanarak cevap verdiği belirtilmiş, rekabete dayalı fiyatlamada maliyetleme bilgilerinin dikkate alınması, bunun için muhasebe ve pazarlama bölümlerinin uyum içinde çalışması gereğine vurgu yapılmıştır (Tek ve Dalkılıç, 2011: 4).

❖ Tutundurma

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve mamul, hizmet, işletme vb. ile ilgili çeşitli bilgiler vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 1998: 205).

Tüm sektörlerdeki tüm işletmeler bir şekilde müşterileri ile ilişki kurmak iletişim sağlamak zorundadırlar, bu iletişimi sağlamanın yolu tutundurma karması elemanlarını kullanmaktır (Binbay, 2007: 10).

"Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir" (Odabaşı, 1995: 46).

Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir karmadır (Binbay, 2007: 10).

Hizmet işletmelerinin iletişim kurma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 1998: 71):

**İçsel olarak (çalışanlarına yönelik)*

İş görenleri örgütteki değişimler hakkında bilgilendirmek

-Plan ve programları etkin bir şekilde iletmek

-Personeli örgütün performansı ile ilgili bilgilendirmek

-Çalışanları yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve eğitmek

-Örgüt içinde pazarlama bilincini yaymak.

**Dışsal olarak (yakın ve uzak çevreye yönelik)*

-Müşterileri eğitmek

-Hedef pazarları mevcut ve yeni hizmet sunumları ve faydaları hakkında bilgilendirmek

-Mevcut ve potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek

-Müşterilere hizmeti ve hizmetin nerelerde sunulduğunu hatırlatmak

-Politika kararlarını duyurmak

-Kamuya duyurular yapmak.

❖ İnsan

İnsan, tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerine kurulduğu, bir anlamda pazarlamanın varoluş nedeni olan bir pazarlama karması elemanıdır. Literatürde hedef kitle olarak da ele alınmaktadır (Binbay, 2007: 11).

İnsan (hedef kitle) bir işletmenin varoluş nedenidir. Bu yaklaşımla hareket eden işletmeler müşteri odaklı faaliyet sürdüren müşteri ilişkileri yönetimine önem veren yapıdadırlar. Pazarlama stratejileri geliştirilmesinin nedeni de insanlara ulaşmak, tanıtım ve satış yapmaktır. Dolayısıyla insan, modern pazarlama yaklaşımında oldukça önemli bir pazarlama karması elemanıdır (Kaşıkçı, 2002: 130).

Firmanın bütün faaliyetlerini yürüten, takip eden personeli temsil etmektedir. Kurumların bütün faaliyetlerinde geçerli olduğu gibi ilk aşamada doğru insanların işe alınması, ikinci aşamada ise doğru insanların doğru pozisyonlara yerleştirilmesi gereklidir. Hemen hemen bütün pazarlama faaliyetlerinde insanlar (çalışanlar) firma ve alıcı arasındaki bağlantıyı kurmaktadır; bu nedenle "iç müşteri" olarak bilinirler. Bu nedenle çalışanların da firmanın konumlandırılmasında etkisi çok fazladır; adeta markanın bir parçasıdır. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda da insan faktörünün etkinliği çok fazladır. Bu kurumlardaki kaynakların da kısıtlılığı nedeniyle çalışanlar birçok faaliyetin yürütülmesinde ve hedeflere ulaşılmasında hayatî bir önem taşımaktadırlar (www.trdemarka.com).

Ercan Kaşıkçı pazarlama stratejilerinin sosyal sınıflara göre belirlenmesi gerektiğini ve bunun için gerekli sınıflandırmanın sosyolog W.L. Warner'ın belirlediği 6 değişik sosyal sınıflandırma olduğunu belirtmiştir (Kaşıkçı, 2002:143).

Bu sosyal sınıflandırma şu şekildedir:

*A STATÜSÜ: Toplumda az sayıda olan elit kesim. Buna üst kesimde denebilir.

*B STATÜSÜ: Üst alt sosyal sınıf.

*C1 STATÜSÜ: Orta tabakanın üstü.

*C2 STATÜSÜ: Orta tabakanın altı.

*D STATÜSÜ: Alt sosyal sınıfın üstü.

*E STATÜSÜ: Alt sosyal sınıftır.

Bir hizmet pazarlaması olarak turizm, insanı odak alan bir endüstridir. Turizm Endüstrisinin ürünlerini üretenlerin ve bunları tüketenlerin insan odaklı olması, bu alanda insanlar arası ilişki ve etkileşimi önemli hale getirmektedir. Turizm işletmelerinde üretilen ürünlerin insan gücü odaklı olmasının yanı sıra, bu ürünlerden yararlanan tüketicilerin üretim sürecine bizzat dahil olmalarının turizm ürünlerinin içeriğine ve tatmin düzeyine etkide

bulunması, insan unsurunun turizm endüstrisindeki önemini belirleyen etkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, turizm pazarlamasında insana verilen önem, diğer pek çok hizmet alanına nazaran daha fazladır (Kozak, 2008: 215).

❖ Fiziksel Kanıtlar

Ürün yani mal için fiziksel kanıtlar; Ürünün rengi ve şekli/şablonu (Kaşıkçı, 2002: 161) olarak tanımlanabilirken aynı kesin ve kısa tanım hizmetlerin fiziksel kanıtları için geçerli olmamaktadır. Bunun nedeni ise hizmeti üründen ayıran en önemli özellik olan dokunulmazlık özelliğidir. O halde hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti sunan işletme ile müşterilerin bir araya gelerek hizmet alış verişini gerçekleştirdikleri fiziksel ortam ve bu alış veriş esnasında kullanılan tüm ekipmanlar olarak tanımlanabilir. Hizmet işletmelerinde müşterilere fiziksel ürünler sunulmamaktadır. Bu da tutundurma faaliyetlerinin ürün pazarlamasında olduğundan farklı yapılmasına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen otel işletmelerinin bina, ekipman ve donanımları bir fiziksel kanıt örneği teşkil etmektedir.

Turizmde ürünlerin içeriğine bağlı olarak, fiziksel kanıtların pazarlama etkinlikleri üzerinde göz ardı edilemez bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz açılardan önemli ölçüde rol oynaması, fiziksel çevrenin turizm pazarlamasında ayrı bir bileşen olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Fiziksel çevreyi oluşturan unsurlar, turizm pazarlamasında genişletilmiş pazarlama karması elemanları arasında insan ve süreç ile birlikte yer almaktadır. Fiziksel çevre unsurları, turizm sektöründe diğer karma elemanları kadar pazarlama kararları üzerinde etkili ve ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Örneğin, konaklama işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşterilere ve çalışanlara işletme ile ilgili önemli işaretler ve ipuçları sağlamasından dolayı, müşterilerin sezgiye dayalı tepkilerinin olumlu veya olumsuz bir şekilde ortaya çıkmasına etkide bulunur. Ek olarak, fiziksel kanıtlar dokunulamayan turizm ürünlerine dokunulabilir, hissedilebilir ve görülebilir hizmet uzantılarıyla destek verir. Böylece, soyut olan hizmetin somutlaştırılması kolaylaşır (Kozak, 2008: 240).

Çevre Psikolojisinde, insan ve doğa arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda iki temel alan üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Bunlardan biri peyzaj alanında çalışan planlayıcı ve tasarımcılara yardımcı olmaya yönelik, insanların belirli bir peyzaj alanı konusunda algı, anlayış ve tercihlerini ortaya koymaya çalışan niteleyici çalışmalardan oluşmaktadır. Diğer bir

grup çalışması ise, doğa ve peyzajın insanlar için ne ifade ettiğini anlamaya ve ortaya koymaya çalışmaktadır (Özgüner, 2004: 98).

Çevre Psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda bireylerin fiziksel çevreye yönelik tepkilerinin, başka konulardaki tepkilerinden farklı etkenlere bağlı olarak gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Bowie, 2004: 230, Aktaran: Kozak, 2008:240).

❖ Süreç

Belirlenen pazarlama stratejileri ve işletme yönetimi doğrultusunda müşterilere hizmet sunulurken gerçekleşen her türlü aşamalar ve faaliyetler bütünü süreç olarak ele alınmaktadır. Kısaca pazarlamanın süreç dışındaki 6p'si sürecin kendisini oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve kontrol edilmesi bir anlamda süreç yönetimi olarak da ele alınabilir (Binbay, 2007: 12).

Genişletilmiş pazarlama karmasının son elemanı olan süreçler, turizm sektöründe ürünlerin müşterilere sunulmasına kadar olan tüm aşamaların analiz edilmesini, planlanmasını ve uyumlaştırılmasını içerir (Cowell, 1984: 241, Aktaran: Kozak, 2008: 259).

Öz olarak süreçler, pazarlama fırsatlarını analiz etmek, hedef pazarı seçmek, fiyat, satış, tutundurma, işgörenlerin yönetimi ve fiziksel kanıtların kullanımı olmak üzere bütün çabaların analiz edilmesini, planlanmasını ve uyumlaştırılması ile ilgili çabaları kapsamına alır (Kocababa, Erden ve Çelebi, 1999: 57). Kısaca belirtmek gerekirse, sürecin özellikleri şunlardır (Ayazlar, 2004: 8):

- Bir turizm işletmesindeki veya turizm bölgesindeki uygulamaların anlam taşıyan önemli bölümleri, başarıyı sağlayabilmek için gerekli olan politikaları, yönergeleri, adımları, teknoloji ve personelin uyumlu çalışmaları ayrı ayrı birer alt süreçler olarak düşünülebileceği gibi, bunların tamamı birlikte toplam süreçler (üst/temel süreçler) olarak da ele alınabilir.
- Süreçler ile anlatılmak istenen; bir veya birkaç çeşit girdinin bir araya getirilerek, bunlardan müşteri için "değer" oluşturacak bir çıktının yarattığı faaliyetlerin tümüdür.

1.3.1. Modern Pazarlama Anlayışı

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biriside, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. Modern pazarlamanın temel amacı ise, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kâr elde etme faaliyeti

olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hâkim olduğunun göstergesidir. Oysa modern pazarlama bilimi açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir (Torlak, 1992: 10, 27). Pazarlama yöneticileri, doğru bir yaklaşım sergileyerek hem hâlihazırdaki Tüketicilerini muhafaza hem de yeni Tüketiciler edinerek satışlarını artırabilirler. Bu da hiç şüphesiz Tüketiciye değer vererek ve Tüketicileri iyi tanıyarak, onları memnun etmeye bağlıdır.

Modern pazarlama aşamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların gereksinimlerini öğrenme, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, tüketicilere doygunluk sağlayarak kar ya da çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğu savunulur. Bu paradigma, işletme eylemlerinin tüketici istek ve gereksinimleri üzerinde yoğunlaştırıldığını varsaymaktadır. Modern pazarlama aşaması üretime yönelik, ürüne yönelik, satışa yönelik pazarlama aşamaları gibi fırsatçı bir asama değil, tüketici istek ve gereksinimleri yanında toplumsal çıkar ve gereksinimlere de yönelen bir paradigma farklılığıdır (Taşkın, 2003: 16).

Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp, tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, yalnızca mallara değil, aynı zamanda hem mala bağlı ve hem de mala bağlı olmayan hizmetlere gereksinim duydukları görülmüştür. Bu dönemden sonra pazarlama faaliyetlerinin giderek hizmetlerin pazarlanması alanında da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1970'li yılların ortalarında hizmetlere olan talep, her alanda çok büyük bir artış göstermiştir. Hizmetlere olan talebin artısıyla birlikte pazarlamanın kapsamı hizmetleri de içine alan bir şekilde genişlemeye başlamıştır. Hizmet pazarlaması alanında mal pazarlamasına göre çok değişik ve farklı bir takım sorunlar yaşanmaya başlamış ve bu sorunların ve yetersizliklerin üstesinden gelebilmek için özellikle 1980' den sonra hizmet pazarlaması üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır (Karahan, 2000: 8-9).

Modern pazarlama anlayışı tüketicilerin tatminine yöneliktir. Burada amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve böylece amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve böylece daha çok kazanmaktır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en yüksek düzeyde tatmin edilmeye çalışılır. Burada pazarlama faaliyetleri hem kendi içinde hem de diğer işletme faaliyetleriyle (üretim, finans, personel, vb.) ahenkli uyumlu olarak yürütülür. Bütün işletme fonksiyonları pazarlama faaliyetleri sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında tüketicilerin arzu ettikleri mal ve hizmetleri en iyi şekilde üretecek bir biçimde düzenlenir. Bir örnek vermek gerekirse günümüzde ev hanımları çamaşır ve bulaşık işine fazla vakit ayırmadıklarından çamaşır ve bulaşıkları çok çabuk yıkayacak

deterjanlara ihtiyaç duyarlar. İşletmelerde bu ihtiyaçları karşılamak üzere en etkili ve bulaşığı kendi kendine yıkayan deterjanlar imal ederek daha çok kazanç elde etmek yarışı içine girerler (pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/modern-pazarlama).

1.3.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde, işletmelerin kendi amaçları, müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve toplumsal beklentiler arasında bir denge kurması gerekmektedir. Örneğin işletme, ihtiyaçları karşılama çerçevesinde hareket ederken, çevre bilinci doğrultusunda hareket etmek ve çevreyi korumak adına gerekli önlemleri almak durumundadır. Toplumsal pazarlama anlayışı, belirli bir müşteri veya müşteri grubunun spesifik isteklerinden ziyade, daha geniş müşteri kitlelerinin daha ortak, genel ve mümkün olduğu kadarıyla da uzun vadeli gereksinim ve isteklerine cevap vermeye çalışan bir pazarlama anlayışıdır. Bu çerçevede toplumsal pazarlamacının yeni ürünler geliştirmesi de söz konusu olabilmektedir. Örneğin; şişmanlatmayan, kalorisi düşük hamburgerler, diet cola, üretim maliyetlerini düşürecek robotlar, teneke kutularının dönüşümünün tekrar söz konusu olabilmesi, depozit sistemi getirilmesi gibi (Tek,1990: 17).

Modern pazarlama paradigması bireysel ya da örgütsel tüketici istekleri ve gereksinimlerini sezmede, bunlara hizmette ve doygunluğunda çok başarılı olmasına karsın, toplumun ve işletmelerin uzun süreli çıkarlarına aynı şekilde yanıt verememiştir. Bu yüzden 1970'li yılların basında beri süregelen sorumlu tüketim, ekolojik pazarlama, derneksel pazarlama, toplumsal pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama tüketici ve müşteri yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri doygunluğunun ve uzun süreli tüketici/müşteri gönencini temel alan bir paradigmadır. Uzun dönemde işletmeler dahil tüm iliksilerin çıkarına olan bu paradigma da işletmeler bir yandan tüketicilerini, bir yandan da toplumsal öncelikleri doyurmak ve desteklemek, bir yandan da kar elde etmek, kendi amaçlarını yerine getirmek gibi çelişkilerle karşı karşıyadırlar (Taşkın, 2003: 16).

1.3.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatmini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla is ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir (İnal ve Demirer, 2001).

İlişkisel pazarlama, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir (Odabaşı, 2000). Temel anlamda ise İlişkisel Pazarlama; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır (Öztürk, 2003).

Pazarlama karması yönetimi ve modelleri hizmet sektöründeki işletmelerin müşteri ilişkilerine uymamaktaydı ve bu yüzden hizmet pazarlaması bir disiplin olarak gelişmeye başladı. Hizmetlerin soyut oluşu, geleneksel pazarlama için her zaman bir sorun olmaktaydı ve tam bir uyum sağlanamamıştı. Bu sebeplerden dolayı hizmet pazarlamacıları, pazarlama alanında yeni araştırmaların yapılmasına ve modern ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkarılmasına öncülük etmişlerdir (Egan, 2001: 119, Aktaran: Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 108).

❖ Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci

Pazarlama, işletmenin asal fonksiyonlarından biridir. Uygulanma süreci çok eski çağlara uzanan pazarlama, günümüzde benimsenen olgusuna 1950'li yıllarda ulaşmıştır. Pazarlamanın, gelişim süreci net olarak tamamlanan bir fonksiyon olduğunu söylemek mümkün değildir. Zaman içinde kapsamında farklılıklar ve gelişmeler olmuş, bunun sonucunda farklı kapsamların bir sentezi konumuna ulaşmıştır. Bu gelişmeler pazarlamanın tanımına da yansımış, dönemler olarak farklı tanımlar yapılmıştır (Samanlı, 2008: 4).

Pazarlama, toplumun ve bireyin tutum ve davranışlarını inceleyerek, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden yararlanıp, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Çevik Uraz'a göre pazarlama, doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin son kullanıcının eline geçene kadar gerçeklesen faaliyetlerdir (Uraz, 1978). Cemalcılar pazarlamayı, "pazarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek" olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1983: 12).

İktisatçılar konuya fayda açısından yaklaşmışlar ve pazarlamayı *yer, zaman ve mülkiyet faydası* yaratmakla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlamışlardır. İşletmeciler ise pazarlamayı, amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere ihtiyacı karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak görmektedirler. İşletmecilere göre pazarlama sürecinde işletmeler ihtiyaçlarını karsılarken, her zaman tüketicinin tatminini

göz önünde bulundurmalıdırlar. Bunun yanı sıra yöneticiler de pazarlamayı tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akısını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak algılamaktadırlar (Yükselen, 2007:5). Tanımlarda zaman zaman pazarlamanın dağıtım yönüne dikkat çekilerek, pazarlama klasik pazarlama tanımında olduğu gibi mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akısını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmıştır (Samanlı, 2008: 5).

Yukarıda verilen tanımlarda da görüldüğü gibi pazarlama, zaman içinde farklı şekillerde nitelenmiş ve kapsamında değişmeler olmuştur. 1950'li yıllarda tüketici malları gündem oluştururken, 1960'larda endüstriyel ürünler de pazarlamanın kapsamına girmiştir. 1970'lerde kapsam genişlemiş, kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal pazarlama gündeme oturmuştur. 1980'li yıllarda dikkatlerin hizmet sektörüne yönelmesi ile hizmet pazarlaması önem kazanmış, ilişkisel pazarlama kavramı ise 1990'lı yıllarda pazarlama literatürüne girmiştir.

Yükselen bu dönemleri söyle sınıflandırmaktadır (Yükselen, 2007):

* Üretim odaklılık
* Satış odaklılık
* Pazar odaklılık
* Toplumsal Pazarlama
* İlişkisel pazarlama

Çalışmanın izleyen bölümünde bu gelişmelere kısaca değinilmiştir.

❖ Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle İlişkisel Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama aslında satış odaklı pazarlama (satış öncelikli) yaklaşımı ile anılır hale gelmiştir. Adından da anlaşılacağı gibi satış odaklılık mevcut ticarete önem verilen kısa dönemli pazarlama yaklaşımıdır. Satış odaklılık daha taktikseldir ve kısa dönem olaylarını gerektirir. Bu yaklaşımda en önemli nokta sürekli yeni müşteriler aramak, işi bu bağlamada yapılandırmaktadır. Bu pazarlama anlayışı üyelik ve sürekli müşteri kulübü gibi yapılara ihtiyaç duymaz. Bu yaklaşımın performansını ölçen en önemli ölçüt satış miktarıdır. Satış sonrası servis ve destek ek maliyet olarak görülür. Genellikle çok sayıda ticaret şeklinin mevcut ürün işlevinde ve kitle pazarlarda satış odaklı pazarlama kullanımı en uygun pazarlama tekniğidir. İlişkisel sürecin bir sonucu olarak ilişkisel pazarlamada maksimum

derecede ilişki mevcuttur. İlişkisel pazarlama gelecekte yapılacak ticarete şimdikinden daha fazla önem verilen yerlerde uygulanan uzun dönemli bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama daha stratejik ve uzun dönemli olayları gerektirir. İlişkisel pazarlamanın en önemli odak noktası var olan müşterileri elde tutmak, geliştirmek ve bunlarla ilişkiyi ilerletmektedir. Müşterinin geri dönüşü ilişkisel pazarlamanın performansını ölçen en önemli ölçüttür. İlişkisel pazarlamada görev daima karlı ilişkiler kurmak veya daima karlı sadık müşteriler oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama ilişkiyi geliştirerek uzun dönemde karı maksimize etmeye çalışır (Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama bilgi çağının pazarlama felsefesidir. Pazarda yaşanan rekabet ilişkisel pazarlamanın öne çıkmasına neden olan önemli faktörlerden biridir. İlişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden biride müşteri ilişkileri yönetimidir. Mal veya hizmet ile pazardaki rakiplere göre avantaj sağlamak zordur. Çünkü kullanılan teknoloji, yazılım gibi şeyler rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir. Piyasaya çıkan bir malın ardından hemen sonra başka bir firma tarafından buna benzer bir ürünün piyasaya sunması buna örnek verilebilir. Ya da rakipler tarafından daha ucuz hammadde veya daha kaliteli bir hammadde ile üretim yapılmış olabilir. Bu durumda pazarda diğerlerinden farklılaşmak için müşteri ilişkileri felsefesi önem kazanmaktadır. Önemli olan rakiplerden farklılaşarak müşteri tarafından nasıl algılanıldığı ve konumlanıldığıdır. Müşteri odaklı yaklaşımlar sergileyerek müşteri sadakati sağlanmalıdır. Müşterileri segmentlere ayrılıp, tanıyıp, her gruba ihtiyaçları doğrultusunda farklı çözüm ve öneriler sunulursa pazarda farklılaşılmış olunur. Bu ilgi karşısında müşteri kendini değerli hisseder. Müşteri ile uzun dönemli ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olmak her zaman firmalara kar maksimizasyonu sağlar (Şendur, 2009: 14).

İlişkisel pazarlama müşterinin yaşam döngüsünü kapsayan uzun dönemli ilişkiler üzerine odaklanır. İlişkisel sürecin bir sonucu olarak ilişkisel pazarlamada maksimum derecede ilişki mevcuttur. İlişkisel pazarlama, müşteriyi muhafaza etmek üzere pazarlama yapma ve sıfır kayıp gibi konuları ifade eden bugününün eğilimlerini yansıtır. İlişkisel pazarlama, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer ortaklarla sürdürülme özelliği ile ürün ilişkili işletmelerin normal kurulumundan farklılık göstermektedir. İlişkisel pazarlama müşterileri alışılmış iyi ilişkilerin ötesine taşıyarak özel ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama, yeni müşteriler kazanmanın önemi üzerinde dururken ilişkisel pazarlama buna ek olarak mevcut müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirme üzerine odaklanmakta, enerji ve kaynakların mevcut olan müşteriler üzerinde kullanılmasının yeni müşteriler çekme girişiminden çok daha iyi olduğunu ileri sürmektedir. Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farkları kısaca tablo 1'de görebiliriz (Selvi, 2007):

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	**İlişkisel Pazarlama**
Tek Satış Yönlü	Müşteri Elde Tutma Yönlü
Kesintili İletişim	Sürekli İletişim
Ürün Özelliklerine Odaklanma	Ürünün Yararına (Müşteri Değeri) Odaklanma
Kısa Dönemli Bakış Açısı	Uzun Dönemli Bakış Açısı
Müşteri Hizmetlerini Yeterince Vurgulamama	Müşteri Hizmetlerine Büyük Önem Verme
Müşteri Beklentilerini karşılamak için Sınırlı Taahhüt	Müşteri Beklentilerini Karşılamak İçin Verilen Büyük Taahhüt
Kalite, Üretim Personelinin İşidir.	Kalite, Bütün Personelin İşidir.

Kaynak: Selvi, M.S.,'İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler', Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.4.

Geleneksel pazarlama, rekabeti pazar ekonomisinde güç kazanmaya yönlendiren bir etken olarak görürken, ilişkisel pazarlama işbirliğini odak noktasına oturtmaktadır. Pazarlama odak noktası müşteri çekme faaliyetlerinden müşteriye sahip olma ve bunu korumaya doğru bir değişim göstermiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı kitle pazarlamasıdır. Müşteriler büyük kitleler veya daha küçük kitle bölümlere ayrılarak muamele görmektedirler. Geleneksel pazarlamada satıcının gereksinimleri, ilişkisel pazarlamada ise alıcının gereksinimleri ön plandadır. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası mamuller iken, ilişkisel pazarlama anlayışında odak noktası tüketici gereksinimleridir. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşterilerin beklentilerinin tatmin ederek kar sağlamak ve bu başarıyı kalıcı kılmak esasına dayanır. Bu nedenle de işletmeler müşteri yönlü olmalıdırlar. İşletmeler müşterilerinin beklentilerini, ihtiyaçlarını piyasa araştırmaları ile analiz edip tespit etmeli ve bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek için ürün ve hizmetler geliştirmelidirler (Şendur, 2009: 16).

Pazarlama stratejisi denilince ilk akla gelen rekabet edebilme gücüdür. 1960'lı yıllarda kalitenin temel rekabet aracı olduğu önerilmekteydi. Kalite ise, uygulama süreciyle ilgiliydi. Bu süreçte, müşterilere yoğunlaşmanın, faaliyetlerde sürekli iyileştirmelerin ve toplam iş gören katılımının sağlanması gerekmekteydi. Bununla birlikte yeni yüzyılda farklı mücadeleler yaşanacağı belirtilmektedir. Çoğu firma etkin kalite stratejilerini uygulamada zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun altında yatan nedenin dışsal çevreler olduğuna inanılmaktadır (Ravald ve Groonnross, 1996, Aktaran: Şendur, 2009: 17). Başarı faktörlerin oluşturulması gerektiği ve rekabetin artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya doğru gittiği ifade edilebilir.

1.4. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Pazarlamanın tarih boyunca çeşitli düşünce yapılarına tanık olduğu ve işletme amaçları ile hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmek üzere şekillendiği gözlemlenmektedir. Bugün alıcı ve satıcı arasında oldukça uzun mesafe bulunmakta ve birtakım değişimlerin gerçekleştirilebilmesi için bir araya gelmek durumunda kalmaktadırlar. Böylesi bir değişim ilişkisinin olabilmesi için de alıcı ve satıcıyı bir araya getiren bir gücün olması gerekmektedir. İşte bu güç pazarlamadır. Pazarlama aslında birbirinden ayrı satış işlemlerine değil, tekrarlanan alışveriş davranışlarına dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama ise işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla anlayarak bu müşterilerle birebir ilişkiler geliştirilmesi hususunda ortaya çıkan bir yaklaşımdır (Petrof, 1998, Aktaran: Şendur, 2009: 19).

1.4.1. İlişkisel Pazarlama Kavramının Tanımı ve Özellikleri

İlişkisel pazarlama, hizmet ve ürün üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinde daha fazla iş veya sipariş alması için tasarlanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu müşteri hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir. Bu nedenle İlişkisel pazarlama, başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin devam ettirilmesine ve geliştirilmesine yöneltilmiş olan bütün pazarlama faaliyetleridir (Acuner, 2004).

Gumesson ve çalışma arkadaşları (1997), "İ*lişkisel Pazarlama*" teriminin ilk kez 1970'li yılların sonunda Barbara Bund Jackson'ın endüstriyel pazarlamaya iliksin projesinde, "İşlemsel (Transaction) Pazarlamaya" karşıt olarak kullandığını; daha sonra 1985 yılında yayımlanan kitabında ve Harvard Business Review'deki makalesinde kavramı açıkladığını ifade etmektedirler. (Gumesson, 1997: 11, Aktaran: Samanlı, 2008: 10). Hizmet sektörü açısından ise kavram ilk olarak 1983 yılında Berry (1983: 25, Aktaran: Samanlı, 2008: 10) tarafından kullanılmış ve ilişkisel pazarlamanın, müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek olduğu vurgulanmıştır. Berry'nin çalışması ilişkisel pazarlama kavramının kullanıldığı ilk basılı eserdir (Tek ve Özgül, 2005: 21).

İlişkisel pazarlama, işletmenin geleceğini etkileyebilecek ve şirketin satışları içinde önemli bir paya sahip olan kilit müşteriler için uygun olan bir yöntemdir. İşletmenin satış teşkilatı, bu kilit müşteriler ile ilgili önemli noktaları bilmeli, ilgiyi kontrol etmeli ve bu kilit müşterilerle ilgili sorunların çözümüne özel ilgili göstererek yardımcı olmalıdır (Acuner, 2004).

İlişkisel pazarlama, müşterilerden daha güvenilir bilgiler elde edecek ve bunları değerlendirebilecek bilgisayar sistemlerine ve pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Birçok büyük ve uluslar arası işletmenin mevcut bilgisayar sistemleri elverişlidir. Bununla birlikte pek çok kuruluş reklam harcamalarını yükselterek satışlarını arttırma yolunun seçmektedirler. Oysa satışların artması başarısız bir reklam kampanyasının çok derinlerinde yatmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerine bağlı olmaktadır. Reklamın yerine, bütünleşik pazarlama iletişimi denilen, reklam, tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın iç içe kullanıldığı bir yaklaşıma geçilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşımda, satış merkezli iletişim stratejileri yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır (Taşkın, 1997).

İlişkisel pazarlamayı pek çok yazar incelemiş ve her biri farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Bu tanımlardan bilimsel çalışmalarda en sık kullanılanlar şunlardır:

Berry'nin tanımı şöyledir: 'İlişkisel pazarlama, müşterilerin ilgilerini firmanın ürettiği ürünlerin/hizmetlerin üzerine çekmek, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri korumak amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetleri içerir' (Şahin, 2004).

Kotler'in tanımı ise şöyledir: 'İlişkisel pazarlama, firmaların müşterileri ve ilişki içinde olduğu diğer gruplarla (tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri) güçlü ilişkiler oluşturmalarını, bu ilişkilerini devam ettirmelerini ve arttırmalarını gerektirir' (Kotler, 1999, Aktaran: Şendur, 2009: 20).

Yukarıdaki tanımların ışığında, ilişkisel pazarlamayı şu şekilde tanımlayabiliriz: "İlişkisel pazarlama, bir firmanın ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, tüketiciler, aracı müşterileri, işlevsel bölümleri, firma iş görenleri ve firma birimlerinden biri veya birkaçı ile uzun dönemli, işbirliğine dayanan, iki tarafında kazanmasını hedefleyen güçlü ilişkiler oluşturmaları ve gelişmeleri amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir" (Şahin, 2004).

Bazı durumlarda müşterileriyle uzun dönemli bir ilişki isteyen işletmeler ilişkisel pazarlamaya doğru çeşitli adımlar atarlar; fakat tam olarak uygulamazlar (Tomer, 1998). Örneğin; bazı işletmeler uzun dönemde sadık olan müşterilerine olumlu destekler sunarlar. Örneğin, hava yolu işletmeleri sık uçuşlarda bulunan müşterilerine nakit şeklinde veya özel bazı ayrıcalıklar sunarlar. Diğer bazı işletmeler özel 800'lü numaraları kullanarak veya mektup vasıtasıyla müşterileriyle sürekli bir iletişime sahiptirler. Bazı işletmeler ise müşterilerinde aile duygusu uyandırmaya çalışırlar (Şendur, 2009: 22).

İlişkisel pazarlama birçok hizmet işletmesinde müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve arttırmak için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Var olan müşterilere hizmet etme ve satış yapmak uzun dönemde pazarlamanın başarılı olabilmesi için en az yeni müşteriler edinmek kadar önemlidir. Önemli olan bir diğer husus ise şudur; iyi hizmet etmek ilişkiyi korumak için, iyi satış yapmak ise ilişkiyi arttırmak için gereklidir (Selvi, 2007).

Pazarlama düşüncesinde yeni müşteriler çekme girişimleri pazarlama sürecinin yalnızca ilk adımını oluşturmaktadır. İlişkiyi güçlendirmek, müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmek, müşterilere misafir gibi hizmet etmek gibi olguları gerçekleştirmek için de pazarlama çalışmaları yapmak gerekmektedir. İlişkisel pazarlama devam eden bir ilişkinin yapılandırılması üzerine odaklanmakla beraber pazarlamanın rolünü uzun vadeye yayılmasını ve genişletilmesini sağlamalıdır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama müşteri hizmetleri ve kalite yönetiminin bir sentezi olmalıdır (Tek, 2006).

1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlamanın en temel amacı mevcut müşterileri elde tutarak müşteri sadakati yaratmaktır. Casson'a göre ilk kez alış veriş yapan bir müşterinin sadık müşteri haline gelmesi işletmelerin sürekliliğini sağlayan en önemli etmenlerden biridir. Yeni bir müşteriyi kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 6 kat fazla olduğu, işletmelerin müşteri sadakati oranının %5 artırılabilmesi sonucu gelirlerinin de %85 artırma imkânı elde ettikleri de bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış bir gerçektir. İlişkisel pazarlanmanın bir diğer önemli amacı da müşteri tatmini yaratmaktır (Terzioğlu, 2008: 64).

Tablo 2: İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel Pazarlama		
Amaçlar	**Yapı**	**Araçlar**
Müşteri Tatmini	Güven	Doğrudan Pazarlama
Müşteri Zevki	Bağlılık	Veri Tabanlı Pazarlama
Müşteri Paylaşımı	İşbirliği & İletişim	Kalite Yönetimi
Müşteriyi Elde Tutma	Paylaşılan Değerler	Hizmet Pazarlaması
Bağlılık	Rekabet	Müşteri Odaklılık
**********	Güç	**********
**********	Fırsatçı Olmayan Yaklaşım	**********
**********	Karşılıklı Bağımlılık	**********

Kaynak: Adam Lindgreen, "A Framework For Studying Relationship Marketing Dyads", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.4, No.2 (2001), s.76.

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere İlişkisel pazarlama kavramının bir takım işletme ve tüketici açısından amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar iki taraf için de karşılıklı yarar sağlamayı hedef almaktadır.

Firma için ilişkisel pazarlamanın amacı kar elde etmektir. Artan rekabet koşulları ve müşteri sadakatinin zor sağlanır olusu firmaların yüksek kar marjları elde etmesini engellemektedir. Artık sadece düşük fiyatla rekabet avantajı sağlama olgusu da tarihe karışmıştır. Müşteriler artık değer görmek istemekte, firmalar ile aralarındaki olumlu iletişim, sadakatlerini etkilemektedir. İlişkisel pazarlama firmalara rekabet avantajı sağlamaya başlamıştır. Müşterilerle güven üzerine kurulmuş bir ilişki müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir (Terzioğlu, 2008: 65).

❖ İlişkisel Pazarlamanın Firmalar ve Müşteriler Açısından Amaçları

İlişkisel pazarlama hem müşteriler hem pazarlamacılar için olumlu getirilerle sonuçlanan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Bugünün yoğun rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda ilişkisel pazarlama uygulamaları vasıtasıyla elde edilebilecek bu faydalar hem işletmeler hem de müşteriler için hayati önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile firmalar gelirlerinde büyük bir artış sağlamakta, her müşteriye eşit şartlarda özen gösterilmektedir. Tüketicilerin hassas oldukları konularda yanlış yapmak ve uygunsuz davranmak tüketiciler ile bağların gelişmesini önemli derecede engellemektedir. İlişkisel pazarlama sağladığı güven, sadakat ve verdiği sözleri yerine getirmesi ile pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bilgiyi paylaşan, birlikteliğe inanan, satışta karşılıklı iletişimi benimseyen ilişkisel pazarlama diğer pazarlama anlayışlarının aksine yardımlaşmayı ve doğruluğu savunan ve tüm bunları sunmaya çalışan bir pazarlama anlayışıdır. Araştırmacılar ilişkiselliği geliştirmenin ve sürdürmenin işletmenin başarısına katkıda bulunacağını ileri sürmüşler ve uygulamacılar müşteriyi cezbetmekte, muhafaza etmekte ilişkisel pazarlama kavramını kullanmaya başlamışlardır (Selvi, 2007).

Pazarlama anlayışı, müşteriyi ön planda tutan bir anlayış olarak ele alınabilir. Amacı ise müşteriye beklediklerini verebilmek, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İlişkisel pazarlama da bu temel mantığa dayanmakta ve pazarlamanın temel misyonunu bu istek ve ihtiyaçların değişim aracılığıyla tatmin edilmesi olduğunu kabul etmektir. Gelişmekte olan ilişkisel pazarlama teorileri pazarın benzer ihtiyaçlara sahip müşteri kitlelerine tek ürün üretmekle yani ne kadar yoğun olursa olsun hedef pazarlama faaliyetleri ile tam anlamıyla tatmin edileceği ve her müşterinin çok küçük olsa da istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Tütüncü, 2001). İlişkisel pazarlama, pazar payı yerine müşteri payını vurgulamakta böylelikle işletmelere yeni başarı ölçüleri sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama teorisinin temel amacı, işletmeler için önemli getiriler sağlamada etkili olan kilit etkenleri

teşhis etme ve bu etkenler ile getirileri arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak olmalıdır (Şendur, 2009: 29).

İlişkisel pazarlama müşterileri, tedarikçileri ve diğer alt yapı sistem elemanlarını bir firmanın gelişim ve pazarlama aktiviteleri içine dâhil etmeyi ve bu yönde onların entegre olmalarını amaçlar. İlişkisel pazarlamada bir diğer amaç, tedarikçi ve müşterileri arasında uzun süreli ve etkileşimli ilişkiler oluşturmak, geliştirmek, yenilemek, müşteri ve diğer pay sahipleri arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında ilişkisel pazarlamanın amaçlarını temel olarak şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Selvi, 2007):

* Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak,
* Ortaklık kurmak,
* Hizmet kalitesini arttırmak,
* Müşteri memnuniyetini sağlamak,
* Karlılığı arttırmak,
* Güven ve taahhüt oluşturmak,
* Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmektir.

Pazarlama anlayışındaki gibi ilişkisel pazarlamada müşteri ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamayı amaçlar. Ancak ilişkisel pazarlama daha derinlere inerek müşteri portföyünü segmentlere ayırarak her müşteriyi tatmin etmeye çalışır.

1.4.2.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak

Müşteriyi elde tutma, etkili müşteri yanıtları ve pazarlama ortakları arasında kaynak paylaşımı gibi bazı ilişkisel pazarlama uygulamaları etkinliği oluşturmada yardımcı olabilmektedir. Bu aktivitelerden her biri pazarlamacının operasyon maliyetini azaltma potansiyeline sahiptir. Diğer yandan müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma üzerine yapılan yatırımlar, müşteri çekme ve müşteri edinme üzerine yapılan yatırımlardan daha değerlidir (Tek, 2006). Müşteri sadakati oluşturma sonucu daha az müşteri kaybedildiğinden, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri portföyünün arttırılması uzun süreli ilişkilerin sağladığı avantajlar arasında değerlendirilmektedir. Müşteriyi elde tutma ilişkisel pazarlamada temel bir amaç olarak kabul edilmektedir. Uygulamacılar açısından bakıldığında, birçok tüketici pazarında ve endüstriyel pazarda rekabet konusunda bir artış gözlenmiş ve müşterileri elde tutmanın maliyet azaltmada önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir (Şendur, 2009: 30). Yeni bir müşteri elde etmek yerine mevcut müşteriyi elde tutmak üzerine odaklanmış olan ilişkisel pazarlama, müşterilerin uzun süreli olarak değer katılması ve korunması gereken önemli bir

varlık olduğunu hatırlatmaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteriyi elde etmekten daha az maliyetli olduğunun anlaşılmasından sonra ilişkisel pazarlamaya yönelik ilgi artmıştır. Ayrıca müşteriyi elde tutmanın ya da elde tutamamanın işletme açısından nasıl sonuçlanabileceği şöyle sıralanabilir (Selvi, 2007):

* Yeni müşterileri elde etmenin maliyeti, mevcut müşterileri tatmin ve muhafaza etme masrafının beş katıdır. Tatmin olmuş müşterileri, mevcut tedarikçilerden ayırmak için çok çaba harcamak gereklidir.

* Vasat bir şirket her yıl müşterilerin % 10 'unu kaybeder.

* Müşteri ayrılmasını % 5 azaltmak, endüstri koluna göre karı % 25 - % 85 arttırır.

* Müşteri karı, muhafaza edilmiş müşterinin hayatı boyunca artar.

1.4.2.2. Ortaklık Oluşturmak

İlişkisel pazarlama sayesinde taraflar arasında oluşacak etkileşim, tarafları yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağlara yönelmeye teşvik eder. İlişkisel pazarlamada ortaklık, grupların seçim yapma konusunda bağımsızlığını değil aksine, birbirlerine olan bağımlı hareketlerini yansıtmakta ve ortaklık içerisinde bulunan tarafların birbirlerine karşı rekabet halinde değil oluşacak problemlerin çözümü için işbirliği içerisinde çaba harcayacaklarına dikkat çekmektedir (Şendur, 2009: 31-32).

1.4.2.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak

Hizmet kalitesi çağdaş hizmet işletmeleri için vazgeçilmez bir başarı faktörü olarak değerlendirilir. Hizmet kalitesi karlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Bu ilişki yine de çok açık değildir. Hizmet kalitesinin karlılığa katkısı genellikle iki temel yolla açıklanır. Bunlar (Bennet ve Barkensjo, 2005, Aktaran: Şendur, 2009: 31-32):

* Hizmet kalitesi, hizmet farklılaştırma yolu ile hem yeni müşteri çekmeye hem de pazar bölümlendirme yardımcı olduğundan rekabet avantajı sağlamak için kullanılan birkaç yoldan biri olarak değerlendirilir.

* Hizmet kalitesi, müşteriyi elde tutmak için önemli bir yol olarak görülür.

İş yaşamı için belirleyici bir özellik olan kalite ve bununla ilgili diğer kavramların 1990'lı yıllar itibariyle daha fazla benimsendiği yıllar olarak karşımıza çıktığı vurgulanmaktadır (Öztürk, 2007: 149).

Bir müşterinin hizmet içeriğinin kalitesini değerlendirmesi, 'hizmetin toplam üstünlük ve büyüklüğü' nü değerlendirmesidir. Hizmet kalitesi teknik kalite ve işlevsel kalite olma üzere

iki temel öğeyi kapsar. Bunlardan işlevsel kalite tedarikçi ile hizmet alıcısı arasındaki etkileşim ile ilgilidir ve öznel olarak değerlendirilir. Özellikle rekabetin arttığı ve endüstrinin olgunlaştığı durumlarda sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak için işlevsel kalite daha önemli bir hale gelmektedir. İşlevsel kalite finansal planlama hizmetlerinde danışmanların sergilediği duyarlı, ince, sempatik ve profesyonel davranışlar olarak görülmektedir. İşlevsel kalite müşterilere gösterilen samimiyet ve incelikle, onların durumlarını anlamak için çaba harcama ve empati kurmayla, hızlı hizmet sunma, istek ve şikayetlerine belirli bir sorumlulukla, incelikle ve zamanında cevap vermeyle ilgilidir. Ampirik araştırma sonuçları işlevsel kalitenin en önemli öğesi hizmeti gerçekleştiren personelin samimiyet, incelik ve hızlılık gibi olumlu tutumları olduğunu göstermiştir (Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama işletme içinde tam bir kalitenin oluşturulup bunun sürdürülmesi gerekliliğini vurgular. Hizmet kalitesi müşterinin kalite algısı olarak tanımlandığından müşteri odaklı bir kavramdır ve yalnızca müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilebilir (Şendur, 2009: 33).

1.4.2.4. Müşteri Tatminini Sağlamak

İlişkisel pazarlamanın diğer bir önemli amacı ise müşteri tatminidir. Tatmin beklenenden fazla fayda elde etme hissidir. Tatmin hem ilişkisel kalitenin hem de algılanan hizmet kalitesinin belirleyici bir faktörü olarak değerlendirilmektedir (Bennet ve Barkensjo, 2005, Aktaran: Şendur, 2009:). Müşteri ihtiyaçlarının tatmini bir ilişkinin kalbinde yer aldığından işletme tarafından sunulan hizmetten tatmin olan bir müşterinin bu işletmeyle iyi ilişkilere sahip olacağı tatmin edilebilir. Tatmin olmuş bir müşteri aynı hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam edecektir. Hizmet getirilerinden daha yüksek derecede tatmin elde eden müşterilerin hizmet tedarikçisinin müşterisi olma ihtimali ve tedarikçiyi başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir.

Yüksek düzeyde tatmin olmuş bir müşteri (Kotler, 1999, Aktaran: Şendur, 2009: 33):

* Alışverişini uzun süre devam ettirir,

* Firma yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır,

* Şirket ve ürünlerinden övgüyle söz eder,

* Şirketin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz,

* Şirkete ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar.

Müşteri memnuniyeti bugünün değişen pazar koşullarında elde edilmesi zor, fakat işletmenin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler sürdürmesi için üzerinde durulması gereken

bir faktördür. Müşteri memnuniyetinin baştaki beklentilere göre değil ürün veya hizmet performansına, algılanan kaliteye bağlı olarak zaman içerisinde oluştuğu varsayılabilir. Tatmin olmuş bir müşteri aynı hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam edecektir. Müşteri memnuniyeti, gelecekteki satın alma planları üzerinde etkili olabilmektedir. Müşteri tatmini müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterlerden biri olarak düşünülmektedir. Tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış diğer müşterilere göre uzun süre işletmeye sadık kalır ve genellikle işletmeden daha fazla satın almaya başlar (Şendur, 2009: 34).

Geçmiş etkileşimlerden duyulan memnuniyet duygusu uzun vadeli bir ilişki için temel güdü faktörüdür. Tatmin olmuş bir müşteri ürünleri aynı tedarikçiden satın alma eğilimindedir. Müşteri uzun süreli ve tatmin edici bir ilişki yaşadığı takdirde, aynı ilişkide sonraki zamanlarda yaşayacağı olumsuz bir tecrübe ilişkiyi zedelemez. Örneğin; marka bağımlısı müşteriler olumsuz bir tecrübeden sonra dahi ürünü yeniden satın alma eğilimindedir (Selvi, 2007). Bunun aksine müşteriyi tatmin edememenin sonuçları da işletme için önemlidir. Böyle bir durumda müşteriler beklentilerine daha yakın performans sergileyen yeni tedarikçilere yönelir veya mevcut tedarikçilerden yaptıkları alışveriş miktarını azaltabilirler.

1.4.2.5. Karlılığı Sağlamak

Uzun dönemli müşterilerin firmadan ayrılma ihtimalleri daha düşüktür ve kendilerine yakın buldukları işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlık için bu müşteriler alışverişlerinde ürün ve hizmetler için daha fazla ücret ödemeye istekli olacaklardır. Yüksek karlılık ilişkisel yararlılığın önemli bir sonucudur. Bu ilişkisellik satış ve karlılığa dayalı olarak ve satış maliyetlerinin etkisi ile ilişkili olarak test edilir. Her firmanın nihai amacı kar elde etmektir. Bir yandan, eğer firma yeni müşteriler kazanmada çok başarılıysa; fakat müşteri kazanmada yüksek maliyetlere katlanıyorsa bu firma da karlı olmayabilir. Uzun dönemli bütün müşterilerin karsız olduğu söylenemez (Kotler, 1999, 184, Aktaran: Canoğlu, 2008: 33).

Müşterilerde temel değişimler yaşanmaktadır. Artık pazar payını arttırmak ve bu amaçla çok fazla müşteri sahibi olmak arzusu işletmelere zarar vermeye başlamıştır. Karlılığın belli müşteri gruplarından diğerlerine kayması çok dramatik olabilir. İşletmeler mevcut karlarını müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve bu müşteriler üzerine ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermek durumundadırlar. Çünkü işletmeler sürekli azalan bir kar marjı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. O halde düşünülmesi gereken müşteri

tabanının gözden geçirilmesi ve uzun dönemde 'kötü müşteri' olabileceklerin ayıklanmasındadır (Odabaşı, 2001).

1.4.2.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Pazarlama literatürlerinde güven, ilişkisel alışverişlerin merkezi bir değişkeni olmasından dolayı geniş ölçüde araştırılmıştır. Güven ilişkisel pazarlama modellerinin kilit bir yapısıdır (Sheth, 2002, Aktaran: Şendur, 2009: 35).

İlişkisel pazarlama anlayışının amacı, işletme ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için karşılıklı güvenin sağlanması gerekir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

Güven, müşterinin endişelerini azaltmakta ve müşteriye hizmet tedarikçisinden ne bekleyeceğini bilmesinden kaynaklanan rahatlık sağlamaktadır. Özellikle soyut, karmaşık ve teknik özellikleri dolayısıyla değerlendirilmesi zor olan hizmetler açısından ilişkide güvenin belirsizlik ve savunmasızlığı azalttığı ileri sürülmektedir. Tecrübelerine dayanarak hizmet tedarikçisine güvenen bir müşterinin ilişkiye devam etmek için iyi nedenleri vardır. Alıcı ve satıcı arasında şekillenen ilişkinin uzun dönem sürdürülmesi ve geliştirilmesi isteniyorsa karşılıklı güven ve taahhüt üzerine kurulması gerekmektedir. Birçok mesleki hizmette görüldüğü gibi eğer belirsizlik ve risk var ve garanti yok ise güven özellikle böyle durumlarda önemli olmaktadır. Güven bir pazarlama aracıdır ve ilişkisel pazarlama güven yapısı üzerine kuruludur (Berry, 2002, Aktaran: Şendur, 2009: 36).

1.4.2.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Müşteriler hizmet karşılayıcısında yüksek bir değer algılandıklarında bu hizmet tedarikçisi ile ilişki sürdürmek için muhtemelen daha güçlü güdülere sahip olacaklardır. Buna ek olarak müşteri bir hizmet tedarikçisinin yüksek değere sahip olduğunu algılarsa aynı alanda faaliyet göstermekte olan başka bir tedarikçiye yönelmesi zorlaşacaktır. Başka tedarikçilerle karşılaştırıldığında hizmet tedarikçisinin getirisi ne kadar fazla olursa müşterinin bu tedarikçiye bağımlılığı o kadar büyük olma olasılığı bulunmaktadır (Şahin, 2004).

Firmalar uygulama alanlarında rekabet avantajlarını sürdürmek için ilişkisel pazarlamayı kritik bir etken olarak değerlendirmektedirler. Böylece rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürmek isteyen hizmet işletmelerinin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir başarı sağlayan hizmet işletmeleri, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilen işletmelerdir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak isteyen

işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, bu istek ve ihtiyacı karşılayacak kalite ve standartlarda ürün/hizmet üretmek ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak durumundadırlar. Bu durum uzun süreli ilişkiler için kritik bir etkendir. İşletmelerin müşterilerle olan ilişkileri ne kadar uzun vadeye yayılırsa işletmenin finansal performansı da o derece artabilir (Berry, 2002, Aktaran: Şendur, 2009: 37).

1.4.3. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İşletmelerin ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeleri, basta rekabet üstünlüğü sağlamak ve maliyetlerde tasarruf etmek, karda bir artış göstermek gibi işletmelere doğrudan fayda sağlayacak etkileri vardır. Bu yararların ilişkisel pazarlamayla nasıl ortaya çıktığına bakacak olursak (Öztürk, 1998: 188):

* Müşteri tatmininde artış: Müşteri memnuniyeti ve sadakatteki artış, müşterilerin, işletmelerden daha fazla ürün ve hizmet almalarını sağlar.

* Finansal Yararlar: Uzun dönemli ilişkiler sayesinde her iki tarafta birbirleriyle etkin iletişim kurmayı öğretir. Bunlar da beraberinde maliyetlerin düşmesine ve pazarlama kampanyalarının etkinliğinin çoğalmasını sağlar.

* Müşteri karlılığındaki artış sayesinde işletmelerde de karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın almaları değildir. Bunun yanında, mevcut müşteriyi elde tutma maliyeti yeni müşterileri kazanmaktan daha düşüktür. Mevcut olan müşterilerin yeni müşteriler kazandırması karlılığı olumlu etkiler.

* Artan müşteri karlılığı, arkasından artan çalışan bağlılığını da getirir

Belirtilen yararların yanında, firmaların asla unutmamaları gereken nokta, eğer bir müşteriyi kaybedersek, bu kaybetme yalnızca satışlardaki düşüşle sınırlı kalmaz aynı zamanda, müşteriden yasam boyu elde edilmesi planlanan gelirlerden de maruz kalırız.

1.4.3.1. İlişkisel Pazarlamanın Firmaya Sağladığı Faydalar

Pazarlamanın odak noktası artık işlem odaklı olmaktan çıkmış, ilişki odaklı bir anlayışa dönüşmüştür. İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler çeşitli katkılar olacağı düşüncesindedirler. Bu katkılar şunlardır (Karaca, 2003 :20):

*Müşteri tutmaya odaklanma,

*Daha üstün mamul / hizmet yararları sunma,

*Uzun dönemli vizyon sahibi olma,

*Örnek müşteri hizmetlerine vurgu yapma,

*Müşteriye taahhüt verme,

*Kalite bilincinin işletmede herkesin sorumluluğunda olduğu bilincini yayma,

Zeithalm ve Bitner bir organizasyonun ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemelerinin sağlayacağı beş önemli faydayı söyle saptamıştır (Kandampully ve Duddy, 1999, Aktaran: Terzioğlu, 2008: 61):

* Satışlarda görülen artış

* Maliyetlerin azalması

* Ağızdan ağza pazarlama yoluyla reklam maliyetlerindeki azalış

* Hayat boyu müşteri değeri

* Çalışanı elde tutma

İlişkisel pazarlamanın faydası muhasebe teknikleri sayesinde ortaya koyulabilmektedir. Bu muhasebe teknikleri; müşteriyi elde etmenin maliyetini, örgüte ait olan müşterilerin sayısındaki değişiklikleri, her müşterinin örgütten ne satın aldığını açıklamaktadır. Bununla birlikte bu, örgütün, pazarlama planları yapma metodunu değiştirmek zorunda olduğu anlamına gelebilmektedir (Bozkurt: 153).

1.4.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Sağladığı Faydalar

Sheth ve Partaviyar, her gerçek ilişkide olduğu gibi, ilişkisel pazarlama anlayışını tercih eden her iki tarafın, yani hem müşterinin hem de firmanın karşılıklı olarak fayda sağladıklarını savunmaktadırlar. İlişkisel pazarlama anlayışında işletme ile uzun dönemli ilişkide bulunan müşterilere sağlanan faydaların bazıları söyle sıralanabilir (Kandampully ve Duddy, 1999, Aktaran: Terzioğlu, 2008: 68):

* Satın alma kararlarında daha çok verim alır,

* Satın alma karar sürecinde bilgi edinme konusu azalır,

* Satın alma kararlarında bağlılık kazanır,

* Gelecek satın almalardaki algılanan riskler azalır.

İlişkisel pazarlama ile müşteriye sunulan faydalar da artmaktadır. Müşteriye faydanın artırılmasının anlamı öz mamule müşterinin önemli ve yararlı bulduğu, değer verdiği özellikleri eklemektir. Sunulan hizmet veya ürünün kalitesinin artırılması ve çeşitli ek hizmetler (teslimat, garanti, satın alma ve satış sonrası hizmetler... gibi) müşteriye sunulan faydaları artırır ve algılanan kaliteyi de olumlu yönde etkiler (Ravald ve Grönroos, 1996, Aktaran: Şendur, 2009: 69).

Sosyal faydalar da ilişkisel pazarlama anlayışı kapsamında müşterilere sunulan faydalar arasındadır. Sosyal faydalar ilişkinin duygusal boyutunu oluşturur. Müşterilerin işletme

personeli tarafından tanınması, müşterilerin personele olan yakınlığı ve işletme personeli ile müşterilerin arasında bir arkadaşlığın gelişmesi üzerine odaklanılır. Bu bağlılık, beğeni, tolerans ve saygı ile şekillenen sosyal bağların artması ile müşterinin firmaya olan taahhüdü, memnuniyeti ve bağlılığı da artar. İlişki halinde olan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri, daha hızlı hizmet ve bireyselleştirilmiş ek hizmetler olarak sunulabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel muamele ederek müşterilerine fayda sağlarsa bu müşteri sadakati ile sonuçlanabilir (Selvi, 2007: 55).

İlişkisel pazarlamayla elde edilen bir diğer fayda da ekonomik faydadır. Bu, işletme ile uzun dönemli ve sürekli bir ilişki içinde bulunan müşterilere fiyat indirimlerinde bulunulması ve tamamıyla ücretsiz ürün veya hizmet sunulması seklinde olabilir. Örneğin firmalar müşterilerinin doğum gününe özel kampanyalar düzenleyebilmekte, onlara ücretsiz ürünler hediye edebilmektedir. Parasal faydaya ek olarak zaman gibi parasal olmayan faydalar da sağlamaktadır. Müşterilerin firmalar ile geliştirdikleri yakın ve uzun vadeli ilişki sonucunda diğer müşterilere nazaran öncelik tanınarak, ürün veya hizmeti daha çabuk elde edebilmektedirler. Örneğin bankalarda uzun dönemli müşterilere hizmet önceliği tanınabilmektedir (Terzioğlu, 2008: 69).

1.4.4. İlişkisel Pazarlamanın Süreci

Pazarlama, müşteriye üst düzeyde değer yaratmayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanır. Bu amaca ulaşmak için, işi oluşturmakta kullanılan farklı işlemlerin bir bütün haline getirilmesi gerekmektedir. Bir işletmede bu işlemler genel olarak araştırma ve geliştirme, üretim, lojistik, talepleri değerlendirme ve satış sonrasını kapsayan müşteri hizmetleri olarak sıralanabilir. Bu işlemlerin bir süreci oluşturabilmesi için başarılı bir yönetim stratejisine, planlamaya ve uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. En az maliyetle müşteri değerini daha üst seviyelere taşıyabilmek için bu süreç, sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerektiğinde yeniden düzenlenebilmelidir (Samanlı, 2008: 19).

1.4.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer of Relationship Management)

Bilinen adıyla CRM, yani müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğu tartışılmadan önce, neden ortaya çıktığı açıklığa kavuşturulabilir. Duran, CRM'in ortaya çıkma nedenleri şu şekilde anlatmıştır (Duran, 2001: 3):

***** Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,

***** Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,

***** Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,

***** Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,

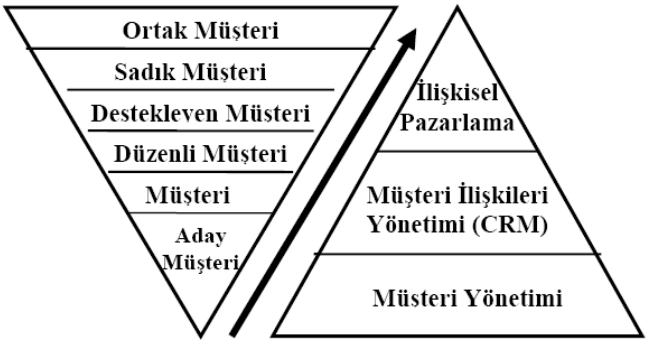
***** Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,

***** Yoğun rekabet ortamı,

***** İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

1.5. İlişkisel Pazarlama İle Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkileşimi

Pazarlama literatüründe CRM ve İlişkisel pazarlama terimlerinin zaman zaman birbirleriyle yer değiştirilerek kullanıldığı görülmektedir. Nevin'e göre bu terimler, temaların çeşitliliğini ve bakış açılarını yansıtmakta kullanılır. Bu temalardan birçoğu daha paradigmatik yaklaşımda bulunurlarken bazıları sınırlı fonksiyonel yaklaşım sunarlar (Parvatiyar ve Sheth, 2002: Aktaran: Soyaslan, 2006: 21). CRM kavramı, ilişkisel pazarlama anlayışının uygulanmasında odak noktalarından biridir. Bir başka değişle ilişkisel pazarlama işletme tarafından benimsenen bir strateji ve CRM ise bu stratejinin uygulanmasında kullanılan bir taktik niteliğindedir. İlişkisel pazarlama temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Müşteri Yönetimi, müşteri kavramının işletme tarafından anlaşılması ve kişiye özel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Müşteri ilişkileri ise, işletme ile diğer işletmeler arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir. Bu tanımlardan yola çıkarak, başlangıçta müşteri hiyerarşisini ardından buna bağlı olarak ortaya çıkan müşteri yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama hiyerarşisini çizmek mümkündür. Şekil 1'de Müşteri hiyerarşisi yer almaktadır (Soyaslan, 2006: 21-22).



Şekil 1: Müşteri Hiyerarşisi ve Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı

Kaynak: ERSOY, Nezihe Figen; "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı", Pazarlama Dünyası, Anadolu Üniversitesi, 2002.

Mevcut müşteriyi elinde tutmanın önemini kavramış olan sektörlerde özellikle müşteri sadakatini sağlama ve bunu geliştirme üzerine odaklanılmakta ve müşteriyi ortak seviyesine yükseltme hedefi doğrultusunda işletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaktadırlar. Müşteri sadakatini tam olarak yaratmak için işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşıp bunun yerine ilişki odaklı yeni pazarlama stratejilerine yönelmek durumundadırlar. Çünkü müşteri sadakati uzun dönemli işletme karlılığının sağlanmasında en önemli unsurdur (Ersoy ve Figen, 2002: 6).

1.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Tanımı

Bugün dünyanın her yerinde, işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, rekabet artması sonucu müşterilere sürekli sunulan daha ucuz mal ve hizmetlerin olması ve bunun sonucunda da müşteri sadakatinin azalmasıdır. CRM, işletmelerin karşılaştıkları bu sorunlar karşısında ortaya çıkan bir çözüm olmaktadır. Ve buna bağlı olarak birçok tanımı mevcuttur (Ofluoğlu, 2005: 20).

CRM, bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan tüm metodoloji, yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisidir (Dereli, 2005).

CRM; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi ya da kültürüdür. Teknolojik gelişmelerden destek alarak bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşteri edime aktiviteleri arasındaki boşluğu kapatmak için geliştirdiği ve uyguladığı politikalar bu kavrama dâhil edilmektedir. CRM; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, is süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri – odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda CRM;

yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini arttırma bilimi ve sanatıdır (Erik, 2004).

CRM, "müşterinin ihtiyaçları temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için yeniden yapılanmasıdır (Akça, 2003).

CRM, bir işletmenin karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği is stratejisi olarak tanımlanabilir. CRM, müşteriyi tasarım noktasına yerleştiren ve müşteriyle yakın ilişkiyi öneren bir felsefedir (Ofluoğlu, 2005: 21).

CRM, zaman içinde gelişen pazar değişimi ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artısı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yaraları vardır. Bu nedenle, CRM, ilişkilere kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da tanımlanabilir (Yereli, 2001).

1.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Amaçları

İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bilge, 2004):

*Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek,

*Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak,

*Satış esnasında müşteri odaklı satısı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak,

*Satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak,

*Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye "sadakatini" sağlamaktır.

❖ Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Gelişim Süreci

Kimileri CRM'in, 'ticaret' kavramının doğuşuyla başladığını (on binlerce yıl önce) varsayarken, kimileri çağrı merkezlerinin doğuşunun (20. yy'ın ilk yılları) CRM'in kendini gösterdiği dönemler olarak kabul etmektedir (Ofluoğlu, 2005: 23).

Fakat CRM denilince, kabul edilen temel alt kavramların bir disiplin çerçevesinde ele alınması dünyada son 10 yılda, ülkemizde ise son 5 yılda gerçekleşmiştir. Aslında CRM

felsefesinin, Türkiye'de ve Dünya'da tanınmasının, benimsenmesinin ve hayata geçirilmesinin bu kadar uzun bir süreç alması, bu kavramın sadece bir yazılım olmadığının da en güzel göstergesidir. Ürünler, fikirlerden daha hızlı yaygınlaşırlar. CRM ise bir felsefe olduğundan dolayı 'Kavram Olgunluğu' aşamasına ancak bu kadar uzun bir zaman sonra ulaşabilmiş durumdadır (www.crminturkey.org/crm/archıve/showppt.asp?pptID=19).

Son 20 yıla kadar olan bir dönemde "satıcı odaklı" bir pazar ilişkisi vardı. Satıcı ne verirse, müşteri de ürün portföyü (tabi ki var ise böyle bir şey) dâhilinde seçme sansına sahipti. 90'ların basında ise artık müşteriler önem kazanmaya başladı ve müşteri odaklı pazar kavramı ortaya çıktı. Müşteriler satıcılara karsı pazarlık gücüne sahip oldu ve pazarlamanın meşhur 4 P'si de gerçek kimliğine bu dönemde kavuştu. Pazar tamamen "müşteri tarafından yönlendirilen bir pazar" haline geldi. Bu durumda satıcıların yapabileceği en iyi hamle ise eldeki karlı müşterileri tutup müşteri portföyüne eklemektir. Bunu gerçekleştirmek içinse günümüzün moda araçlarından biri olan CRM kavramı çokça telaffuz edilmeye başlandı. CRM'in temelinde bilişim sistemleri vardır. Bilişim sistemleri, pazarlama bilişim sistemleri halini almıştır. Daha sonra konsept genişleyerek yönetim bilişim sistemleri ortaya çıktı, daha sonra üst yönetime destek amaçlı karar destek sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu programların temeli aynıdır, CRM içinde bu durum geçerlidir. Son yirmi yılda işletmelerin kendi içlerinde uyguladıkları ve kendilerince adlandırdıkları yönetim şekilleri ve programları aslında CRM den başka bir şey değildir (www.insankaynaklari.com/cn/CantentBody,asp?BodyID=3280).

CRM geliştirilmiş bir program olduğu kadarda yönetilmesi gereken kişisel ilişkidir. Bu ilişki büyük pazar müşterileri için ana sorumluluklar dâhilinde simetri veya asimetri oluşumlar içerir. Programı uygulayan firmaların müşteriler ile olan ilişkileri çeşitlilik içerir ve pazarın büyüklüğüne ve çeşidine bağlıdır. Distribütörler ve müşteriler ile yürütülen bu programlar bazen her iki tarafında etkin ilişkisini gerektirir. CRM programı ve kurulan ilişkinin yapısına bağlı olarak, taraflar arasındaki oluşan sorumluluklarının nasıl yönetildiği de önemlidir. CRM programlarındaki tüm ilişkiler aynı sorumlulukları taşımaz ve aynı koşullarda yönetilmezler. Birçok çalışmanın gösterdiğine göre uygun yönetim normları, her bir ilişki için farklılık gösterebilir veya birbirlerine kaynak teşkil edebilirler. Yönetim sorumlulukları ve diğer detaylar açık olarak taraflarca belirtilmelidir. Bunlar görev ayrımı, iletişim, ortak fikirler, oluşum planlaması, oluşum sıralaması, çalışma motivasyonu ve gözlemler ile ilgili kararlar içerir. Görev dağılımı; CRM programını veya ilgili konuları uygularken bireysel veya grup olarak yapılacak çalışmaları planlamak ve görev dağılımını gerçekleştirmektir (Soyaslan, 2006: 39).

1.6. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlama, ilişkisel pazarlama anlayışının en önemli boyutudur. Müşteri sadakati, müşterilere en büyük değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile başarılmaktadır. Bu da bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet işletmeleri açısından ilişki değişiminin etkinliğinin ancak ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket edilerek başarılabileceğini göstermektedir (Yüksel, 1997).

❖ Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005).

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir. Bilindiği gibi, metallerin mıknatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknatısın çekici gücüne bağlıdır. İşte duygusal öğeler, aynı mıknatısta olduğu gibi, müşterilerin farkına varmadan bir işletmeye ya da ürünlerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Müşteri sadakatinin oluşturulması için çeşitli öğeler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada su sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tanlasa, 2005):

*Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı, iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.

*1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştırma potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır.

*Yapılan bir başka araştırmaya göre, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni araba kokusunu çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyden kaynaklanmaktadır.

*Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile müşterilerinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.

*Kellog's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.

*İnsanların % 85'i, arabaların kapı kapanış sesleri arasında fark olduğunu söylemişlerdir. Mercedes-Benz'de sadece kapı kapanış sesi ile ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.

*Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60 'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

❖ Müşteri Sadakatinin Bileşenleri

Müşteri sadakati olgusunun oluşumunu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir.

Şekil 2'de görülen modelde, bir işletmenin pazarlama performansım belirleyen unsurlar ortaya konmuştur. Müşteri tatmini, müşteri değeri gibi unsurlara oranla, müşteri sadakati, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen daha önemli bir etkendir (Spiteri ve Dion, 2004, Aktaran: Yurdakul, 2007: 9). Müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsur ise müşteri değeridir.

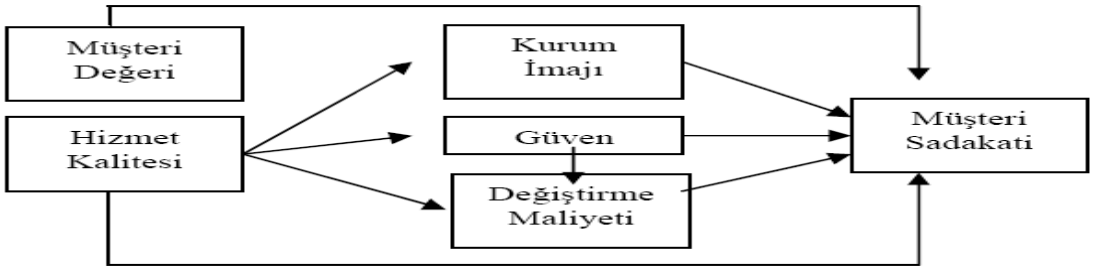


Şekil 2: Bir İşletmenin Pazarlama Performansını Belirleyen Unsurlar

Kaynak: Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002); "Investigating the Interrelationships among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", JAMS Loyalty Paper, November: 27.

Şekil 3'de görülen modelde, müşteri sadakatinin bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bilesen, güvendir.

Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvendir. Çünkü güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005: 915).



Şekil 3: Müşteri Sadakatinin Bileşenleri

Kaynak: Aydın S. ve Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Moile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8:915.

Hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsur hizmet sağlayan personeldir. Hizmet sağlayan personeline duyulan sadakat, beraberinde hizmet işletmesine sadakat duyulmasını oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir hizmet işletmesinde müşteri sadakati bileşenleri şunlardır (Villas-Boas, 2004, Aktaran: Yurdakul, 2007: 10):

* Hizmet sağlayan personele duyulan güven,
* Hizmet sağlayan personelin yardımseverliği,
* Hizmet sağlayan personele duyulan bağlılıktır.

Bu bileşenler göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinde iki tür müşteri sadakatinin varlığından söz edebilmek olasıdır. Bunlar, kişisel sadakat ve kurumsal sadakattir. Hizmet işletmelerinde, hizmet sağlayan bireylere karşı duyulan sadakat kişisel sadakati, hizmet işletmesine karşı duyulan sadakat ise kurumsal sadakati oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri sadakatine yönelik pazarlama anlayışı arasında, bilgi teknolojisinin kullanımı, müşteri bilgisi ve direkt müşteri iletişimi gibi bileşenler anlamında ortaklıklar bulunmaktadır. Müşteri sadakati, bu nedenle özellikle bu iki yaklaşım arasındaki yakınlığın anlaşılmasıyla beraber pazarlama literatüründe (Palmer,1994 ve Grönroos, 1997, Aktaran: Yeniçeri ve Erten, 2008: 234) müşteri sadakat programları, ilişkisel pazarlama uygulamaları olarak ele alınmaya başlamıştır (Hart vd., 1999, Aktaran: Yeniçeri ve Erten, 2008: 234).

❖ Müşteri Sadakatinin Programları

Müşteri sadakat programları, bir işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için tasarlanmış programlardır (Uncles vd., 2002, Aktaran: Yurdakul, 2007: 15).

Günümüzde artan rekabet koşulları, benzer hizmetlerin artışı, fiyat dengesizliği sonucu firmalar, bünyelerine yeni müşteri katmaktan çok mevcut portföylerindeki müşterilerin firmaya olan bağlılığını sağlayacak ve artıracak stratejiler geliştirmektedirler. Teknolojik gelişmelerin son derece önem kazandığı günümüzde, yaşanan rekabetin etkisi ile firmaların Pazar payından çok uzun süreli müşteri ilişkilerine verdiği değer, yeni yaklaşım, uygulama ve tekniklerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Müşteri sadakati kavramı, mevcuttaki müşterilere uzun dönemde yakın takip ve ilgi gösterilmesi, sosyal aktiviteler ile kişisel ilişkilerin artırılması, müşteri sadakati programları ile firmaya olan sadakati yaratarak, uzun dönemde karlılığın artırılması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Uygulamadaki Müşteri Sadakat Programları sonucunda firmalar mevcut müşteri portföylerini ellerinde tutarak satış ve karlılığı arttırmakta; sadık müşterilerin ürünler üzerin deki memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini daha kolay dile getirmelerini ve firmanın üretim ve pazarlama sürecinde aktif olmalarını sağlamaktadır. Satış grafiklerinin artması, ekstra maliyetlere katlanılmadan piyasada reklam ve marka bilinirliğini artırmakta; böylece sonuçta firmaya yeni müşteriler de eklenmekte; süreç sonunda firmanın Pazar payı artış göstermektedir (www.goldkurumsal.com.tr/musteri_sadakat.aspx,).

Müşteri sadakat programları temel olarak iki amaca hizmet etmektedirler. Bunlar, satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markası ya markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmaktır. Bu iki amaçtan ilkine kimi zaman ulaşılamadığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada incelenen 6 sadakat programının yalnızca ikisinin, yineleme satın alma sıklığını arttırdığı görülmüştür. Bu sonuç, müşteri sadakat programlarının işletmenin satış gelirlerini arttırma amacını olumsuz yönde etkilemektedir (Uncles vd. 2002, Aktaran: Yurdakul, 2007: 15).

Sadakat programına yönelik olarak yapılan çeşitli araştırmalardan çıkan sonuçlardan kimileri şöyledir (Tan, 2005):

*Amerika'daki tüm market müşterilerinin % 53'ünde en az bir mağaza kartı bulunmaktadır.

*2004 verilerine göre, ABD'de kişi basına 4 kredi kartı, ülkemizde ise kişi basına 2 kredi kartı olduğu düşünülmektedir.

*Tüm dünyada 89 milyon kişi bir havayolu işletmesinin sadakat programına üye bulunmakta ve bunlardan 74 milyonu da ABD'de yasamaktadır. Bu programlarda biriken uçuş millerinin 14 milyon TL'ye ulaştığı, bunun yarısının ise alışverişlerden kazanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde çeşitli sadakat programları uygulamaya konmuştur. Migros'un Club Card programı, Kamil Koç'un Yol Kart programı, Tansaş'ın "Akıl almaz Tüketici Hakları" programı ve Atlas Jet'in Jet Mil programı bunlardan yalnızca bir kaçıdır. Migros'un Club Card uygulamasına katılan müşterilerin sayısı 4.5 milyondur. Bu müşteriler mağazaya ayda ortalama 9 kez gelmektedir ve bu dilim, toplam cironun % 80'ini oluşturmaktadır. Tansaş, uyguladığı "İnanılmaz Tüketici Hakları" kampanyası sayesinde, 100 milyon dolar zarardan, 800 milyon dolar kara geçmiştir. Bu veriler, müşteri sadakati programlarının önemini vurgulamaktadır (Büyük, 2006).

2. BÖLÜM

2.TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İkinci bölümde öncelikle hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın rolü ve turizm işletmeleri açısından önemi ele alınmıştır. Daha sonra turizm sektöründe ilişkisel pazarlama yaklaşımı, faaliyetleri ve ilişkisel pazarlama anlayışının turist sadakati üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

2.1. Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Rolü ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

İlişkisel pazarlamada önemli hedeflerden biri, var olan müşteri portföyünü sürdürebilmektir. Turizm sektöründe de bu hedef önem kazanmaktadır. Her geçen gün yeni açılan turizm işletmeleri; oteller, restoranlar vb. farklı hizmetlerle ve imkânlarla müşterilerini cezbetmeye çalışmaktadır. Turizm pastasında yer alan payını muhafaza edebilmek içinse, işletmelerin hizmet kalitesini yüksek tutmaları, misafirlerle olan ilişkilerini daha da ilerletebilmeleri gerekmektedir (http://tr.docdat.com/docs/index-26134.html).

Hizmet işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişkisel alışverişlerin müşterinin değer algısını iki şekilde yükselttiğini ifade etmektedir: Öncelikli olarak, hizmet işletmesiyle müşteri arasında oluşturulacak bir ilişki daha fazla bilgiyi paylaşma imkânı yaratmaktadır. İşletme; bu sayede bilgileri kullanarak müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak hizmetler geliştirebilmektedir. Müşteri açısındansa, müşterinin işletmenin özellikleri hakkında bilgi sahibi olması, işletmenin kapasitesini öğrenmesi işletmeden daha gerçekçi beklentilere sahip olmasını sağlamaktadır (Keith vd., 2004, Aktaran: Paksoy, 2013: 6).

Hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama araştırmalarının başladığı ilk alanlardan birisidir. Hizmet pazarlamasının özelliklerine değinilen birinci bölümde, hizmet işletmelerinin soyut ürünler ürettiği ve hizmetlerin denenmeden önce değerlendirilemeyeceği belirtilmiştir (Altunöz, 2006: 33).

Havayolunda sık uçuş yapan yolcular için uygulanan "sık uçuş-frequent flyer" programlarını otellerde fazla konaklama yapan misafirler için uygulanan ayrıcalıkları, otellerde uygulanan sadakat kartlarını, havayollarındaki uçuş mili programlarını örnek olarak

ifade edebiliriz (Gilbert vd, 1999; Palmer vd, 2000; Kandampully & Suhartanto, 2003; Sigala, 2005; Magnini & Honeycutt, 2005, Aktaran: Paksoy, 2013: 7).

İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde müşteriler ve pazarlamacılar için olumlu getiriler sağlayan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Pazarlamayı sadece yeni müşteriler kazanma olarak değil, müşteriyi elde tutma olarak düşünmek, özellikle hizmet işletmeleri için çok önemlidir. Rekabetin arttığı, sunulan hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebildiği hizmet endüstrisinde, müşteri portföyünü korumak için pazarlama çabaları geliştirmek son derece önemli bir hal almaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002; Varki ve Wong, 2003, Aktaran: Altunöz, 2006: 33).

İlişkisel pazarlamayı tanımlamak çok zor olmasa da; işletmeler için net bir formül ortaya koymak ve ilişkisel pazarlamayı uygulayabilmek basit bir faaliyet alanı değildir. Bunu hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinde başarabilmek; daha da fazla emek ve zaman gerektirmektedir (Paksoy, 2013: 3).

Güven ve taahhüt oluşturmak üzere ilişkisel pazarlama çabaları gerçekleştirmek, böyle yüksek risk taşıyan durumlarda müşteri bilgisi edinmek ve bu bilgiden faydalanmak konusunda bir zorunluluk haline gelmektedir (Altunöz, 2006: 33).

Hizmetler, fiziki ürünlere göre dokunulmazlığı olan soyut ürünlerdir. Hizmet tüketicilerinin bir turistik hizmeti önceden satın alması ve denemesi mümkün olmadığından deneyimsel veriler, karar almada daha fazla etkin rol oynamaktadır. Bu aşamada işletmelerin, turizm tüketicileri için kişiye özel hizmet sunabilmesi önem kazanmaktadır. Örneğin otel işletmecilerinin daha önceden otelinde konaklayan bir misafiri için, tekrar otelinde konakladığında misafirin belirtmesine gerek kalmadan; okuduğu gazeteden, sevdiği içecek ve hatta odasında seyretmeği tercih ettiği televizyon kanalına kadar, kişisel tercihlerini temin edebilmesi ile mutlu edecek ve belki yeniden aynı oteli tercih etmesini sağlayacaktır (Paksoy, 2013: 3).

Hizmetler kapsamında düşünüldüğünde, müşterilerin ve hizmet işletmelerinin sürekli bir işbirliği ve dayanışma içerisinde olma zorunluluğu vardır. İlişkisel pazarlama bu işbirliğini oluşturma yeteneğine sahiptir (Sheth ve Parvatiyar, 2002, Aktaran: Altunöz, 2006: 33).

Turizm sektöründeki uygulamalar gözlemlendiğinde ilişkisel pazarlama anlamında iki unsura odaklanıldığı görülmektedir: müşterinin tanınması ve ödüllendirilmesi. Müşterinin önce tanınması, sonra ödüllendirilmesi ve sıcak ilişkilerle istikrarlı bir ilişki alışverişinin sağlanması güven duygusunun oluşturulup, geliştirilmesi ile mümkün olabilecektir (Paksoy, 2013: 3).

İlişkisel pazarlamanın ana önermelerinden biri müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın daha kârlı olacağıdır. Yaygın bir kurala göre, yeni bir müşteri elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir; öte yandan işletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir (Öztürk, 2006: 182).

Son zamanlarda hizmet endüstrisinde yapılan bazı araştırmaların işletmelerin ilişkisellik yoluyla müşteri sadakati, ağızdan ağıza olumlu reklâm, taahhüt ve memnuniyet gibi faydalar sağlayabileceği konusunda çeşitli bulgular sunduğu bildirilmektedir. İlişkisel pazarlamada önemli hedeflerden biri, var olan müşteri portföyünü sürdürebilmektir (Yen ve Gwinner, 2003, Aktaran: Altunöz, 2006: 33).

İlişkisel pazarlamanın doğumundan sonra, İlişkisel pazarlama birçok pazarlama uygulaması alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişkisel pazarlama özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır (Tek, 1999).

Tayvan'nın halkla ilişkiler endüstrisi üzerine yaptıkları çalışmalarında müşterilerle iletişime girmenin ve iyi ilişkiler oluşturmanın halkla ilişkiler acenteleri için de çok önemli olduğuna işaret edilmektedir (Wu ve Taylor 2003, Aktaran: Altunöz, 2006: 33).

2.2. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Rekabetin yoğunlaştığı 21.yy.da konaklama işletmelerinin başarılı olabilmelerinin ve karlarını korumalarının en etkin yolu, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmelerinden geçmektedir (Güven, 2010: 26).

Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemi, turizmin diğer sektörlerden farklı olarak; bireylerin eğlenme, dinlenme, sağlık, merak, kültürel etkinlikte bulunma gibi isteklerini karşılamak amacıyla gelişim gösteren bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarını daha iyi anlamak üzere, öncelikle turist davranışlarını, istek ve beklentilerini anlamanın faydalı olacağı düşünülmektedir (Altunöz, 2006: 35).

Batıda İkinci Dünya savaşından sonra gelişen klasik pazarlama anlayışı önce endüstri işletmelerine uygulanmış ve daha sonra turizm işletmelerine uyarlanmıştır. Türkiye'de ise klasik pazarlama anlayışı ilk kez uluslar arası zincir otellerde uygulanmıştır (Güven, 2010: 31).

Turizm literatüründe turist kavramı ve turizm faaliyetleri üzerine çok geniş ölçüde incelemeler yapılmış olmakla birlikte, bir bireyin turist olarak kabul edilebilmesi için, sürekli ikamet ettiği yerden başka bir yere belli bir süreliğine hareketi gerekmektedir (McKercher vd., 2006, Aktaran: Altunöz, 2006: 35).

Son yıllardaki ekonomik değişmeler ve yeni tekniklerin gelişimi, geleneksel pazarlama anlayışında farklılıklara neden olmuştur. Konaklama işletmelerinin bulundukları bölgedeki diğer konaklama işletmeleri ve başka bölgelerdeki konaklama işletmeleriyle rekabeti, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketicilerin davranışlarındaki ve taleplerindeki değişmeler konaklama yöneticilerini yeni bir pazarlama anlayışına yönlendirmiştir. Meydana gelen değişiklikler, müşteri bekleme zamanın geçtiğini, artık gidipmüşteri aramak ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır (Hacıoğlu, 2000: 12).

Turist davranışlarını incelemiş ve turistlerin turistik ürün veya hizmeti satın alma, tüketme ve değerlendirmelerinde bireysel değerlerinin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (McIntosh ve Thyne, 2005, Aktaran: Altunöz, 2006: 36).

Pazarlamayı sadece yeni müşteriler kazanmak olarak değil, müşteriyi elde tutmak olarak düşünmek, özellikle konaklama işletmeleri açısından çok önemlidir. Müşteriyi elde tutma ve uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurabilme ancak ilişkisel pazarlama ile mümkün olacaktır (Güven, 2010: 31).

Turistler stres azaltarak ve kendilerini daha iyi hissetmeye çalışarak hem fiziksel ve ruhsal faydalar sağlamak istemektedirler (Frew, 2006, Aktaran: Altunöz, 2006: 36).

Bir hizmetin tüketimi sonuç tüketiminden çok süreç tüketimidir. Tüketici veya kullanıcı, hizmet üretim sürecini hizmet tüketiminin bir parçası olarak algılar. Bu nedenle hizmet üretimi ve tüketimi, tüketicinin hizmet algılamasını ve uzun süreli satın alma davranışını kritik hale getiren bir ara yüz olmaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe bu ara yüzün yönetimi ‘interaktif pazarlama’ olarak adlandırılır ve bu kavram ilişkisel pazarlama literatüründe de kullanılır. Hizmet sağlayıcının neredeyse her zaman müşteriyle doğrudan teması vardır. Bu temasta ilişkiler kolaylıkla geliştirilmeye başlanabilir ve eğer eşzamanlı üretim ve tüketim süreçleri iyi olursa, bunun arkasından kalıcı bir ilişki gelebilir. Geleneksel tüketici mal pazarlarında olduğu gibi sürecin bir sonucu olarak algılamaz (Grönroos; 2004:101, Aktaran: Güven, 2007: 38).

Özet olarak, turizmde beklentilerin sahip olunan değer yapısına, turizme katılma amacına, ekonomik duruma ve buna benzer çeşitli etmenlere göre kişiden kişiye değiştiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte kişinin ihtiyaçları, ilgileri ve beklentileri zaman

içerisinde de değişiklik gösterebilmektedir. İlişkisel pazarlamanın turizm işletmeleri için önemi ise bu noktada başlamaktadır (Altunöz, 2006: 36).

Turizm sektöründe de bu hedef önem kazanmaktadır. Her geçen gün yeni açılan turizm işletmeleri; oteller, restoranlar vb. farklı hizmetlerle ve imkânlarla müşterilerini cezbetmeye çalışmaktadır. Turizm pastasında yer alan payını muhafaza edebilmek içinse, işletmelerin hizmet kalitesini yüksek tutmaları, misafirlerle olan ilişkilerini daha da ilerletebilmeleri gerekmektedir (Paksoy, 2013: 6).

Tedarikçilerin müşteriler tarafından seçildiği, birçok tedarikçi alternatifin bulunduğu, marka seçiminin ortak bir olgu olduğu ve yüz yüze iletişimin özellikle güçlü bir iletişim sekli olarak kabul edildiği turizm sektöründe, ilişkisel pazarlama stratejilerinin benimsenmesinin pazar koşulları açısından çok uygun olduğunu belirtmişlerdir (Gilbert vd., 2005, Aktaran: Altunöz, 2006: 36).

Turizm ürünlerini fiziki bir mal satın alımından ayıran en temel özellik, soyutluktur. Daha önceden bir turizm ürününü alıp test etmek mümkün değildir (Paksoy, 2013: 6).

Turistlerin bu davranışları göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinde çalışan personelin, turistlerin beklentilerini iyi anlaması ve bu beklentiler doğrultusunda yaklaşımlar geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Altunöz, 2006: 36).

Bir araba alırken satın alma öncesi test sürüşü imkânı varken, bir otel odasını misafir tutmak istediğinde daha önceden bir gece kalıp deneme yapması mümkün değildir. Bu nedenle turizm ürünlerinin tüketimi öncesi, daha önce kalmadığımız bir otel örneğinde görüleceği gibi, bir bilinmezlik vardır. Bu riskin en aza indirilmesi, müşterinin ödediği bedelin karşılığında ihtiyaçlarına en iyi cevap verecek hizmetin hazırlanmasıyla mümkün olacaktır (Uzkurt, 2007: 85). Bu nedenle, tecrübe ile sabitlenmiş, hizmet kalitesinden memnun kalınmış bir otelde konaklamak misafir için daha kolaylıkla vereceği bir karar oluşturmaktadır. Bu kapsamda turizm müşterilerinin payına düşen görev; daha fazla müşteri bilgisi edinmeyi amaçlamak, müşteri ile sadece tur veya konaklama esnasında ilgilenmenin haricinde, hizmet sonrası takiplerde bulunmak ve daha sonra da misafir tekrar hizmet aldığında, daha önce saklanan bilgilerle müşterinin beğendiği ve beklediği özelliklerde hizmet sağlamaktır (http://tr.docdat.com/docs/index-26134.html).

Turizm ürünü, turizm sektöründe sunulan hizmetlerden ve tüketicilerin bu hizmet esnasında edindikleri deneyimlerden meydana gelmektedir. Kozak (2006) bireylerin turizm hizmetlerinden alacakları tatmin düzeyinin, daha önceki dönemlerde sahip oldukları seyahat deneyimlerinden önemli oranda etkilendiğini ifade etmiştir (Kozak, 2006: 25). Müşteri

sadakatini yaratarak iş etkinliğini ve kârlılığını artırmak isteyen işletmelerin tekrarlanan hizmet alışları sebebiyle sadık müşterilerini ödüllendirmeleri önemli stratejilerden biridir. Özellikle bu ödüllendirmelere havayollarında ve otellerde sıklıkla rastlamaktayız (Paksoy, 2013: 7).

Günümüzün rekabetçi pazar alanlarında, otel işletmeleri indirgenmiş sayıda müşterinin sadakatini kazanmayı gerekli bulmaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin odak noktası, müşteri edinme çabalarından müşteriyi elde tutma faaliyetlerine doğru değişim göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın getirisi olan müşteri edinme maliyetindeki düşüş bu değişimin temel nedeni sayılmaktadır (Gilbert vd., 2005, Aktaran: Altunöz, 2006: 36).

Swift, müşteri ilişkileri yönetimi çabalarının doğru kanal ve doğru zamanda, doğru müşterilere, doğru ürünleri sunarak iletişim sürecini geliştirip, fırsatları artırmaya olanak sağladığını belirtmiştir (Winsor vd., 2004, Aktaran: Altunöz, 2006: 37).

Özet olarak, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, turizm bir hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün özelliklerini taşımakla beraber, turizmin kendine ait bazı özellikleri de bulunmaktadır. Bireylerin turizme katılma amaçları birbirinden farklıdır ve çoğu zaman aynı bireyin amacı da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bu yıl kültürel amaçlı seyahat eden bir turist, gelecek sene eğlenmek üzere, başka bir yıl ise, sağlık olanaklarından yararlanmak üzere turizm olayına katılabilmektedir. Bununla birlikte turizmin çevresel koşullardan da çok çabuk etkilenen bir sektör olduğu açıkça görülmektedir (Altunöz, 2006: 37).

2.2.1. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

Konaklama işletmeleri ticari hizmet işletmeleridir. Dolayısıyla diğer ticari işletmeler gibi başlıca amacı kar elde etmektir. Konaklama işletmesinin kar elde edip diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteri sadakatini sağlaması gerekmektedir (Güven, 2010: 32).

İşletmelerin ilişkisel pazarlama çabalarının temel amacı, güvene ve karşılıklı yarar temelinde oluşturulacak uzun dönemli ve duygusal bağların yer aldığı ilişkilere sahip olmaktır. Böyle ilişkilere sahip olma sonucu müşterilerin ve işletmelerin çeşitli yararlar elde ettiğine önceki bölümlerde değinilmiştir (Altunöz, 2006: 37-38).

2.2.1.1. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesini Arttırmak

Bir ülkenin ekonomisine olan katkılarında ötürü imalat ve hizmet sektörleri vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir. Kalitenin yükseltilmesine yönelik olan ilk çalışmaların somut ürünler

sunan imalat sanayisinde ortaya çıkmış olmasına karşılık, hizmet sektörünün hem ekonomiye katkısı hem de büyüyüp gelişmesinden ötürü bu sektörde de hizmet kalitesine yönelik çalışmaların uygulama alanı bulduğu ifade edilmiştir (Bayrak, 2007: 37-38).

Turizm bir hizmet endüstrisi olduğundan, sunulan hizmetin üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmekte ve müşteriler (turistler) üretim ve tüketim sürecinde aktif olarak yer almaktadırlar. Müşterinin işletme ile ilgili değerlendirmesi ise, bu üretim ve tüketim sürecinde edindiği deneyimler temelinde gelişecektir. Turizm pazarlamasının özelliklerine değinilen birinci bölümde, turizmin soyutluk özelliği taşıdığı belirtilmişti. Bunun sonucu olarak, müşterinin yani turistin elde edeceği hizmeti değerlendirmesi de ürünlere benzer şekilde teknik özellikleri, fonksiyonları, vb. özelliklerine bakılarak değil, hizmetin beklentileri karşılama derecesi göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir (Altunöz, 2006: 38).

Birçok sanayileşmiş ülke ekonomisinde hizmet sektörünün mallara göre daha egemen olmasından ötürü hizmet kalitesinin uluslar arası rekabetin bir sonraki alanı olacağı ifade edilmektedir (Mersha ve Adlakha, 1992: 34, Aktaran: Buzcu, 2010: 11).

Kalite, herhangi bir mala veya hizmete yönelik müşterilerde oluşan beklentilerin karşılanması ve bu beklentilerin ise daha üstünde bir tatminin sağlanması olarak görülürken hizmet kalitesi kavramının ise, sunulan bir hizmet ile ilgili olarak müşterilerde oluşan beklentilerin karşılanarak bunların aşılması olduğu ifade edilmiştir (Yılmaz, 2007: 26).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin kendilerine yönelik sunulacak olan bir hizmete beklentilerini ve memnun kalabilmeleri için o hizmete yönelik olarak istenen özelliklerdir şeklinde ifade edilmektedir. Tanım göz önüne alındığında bir müşterinin hizmetten memnun kalıp kalmaması o hizmete yönelik olarak oluşan beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili olarak karşımıza çıktığı ifade edilmiştir (Yılmaz, 2007: 26). Bir otelde konaklayacak olan kişi o otele gelmeden önce belirli beklentiler içinde bulunmaktadır. Örneğin bir kişi kalacağı odanın hijyen açısından kendi beklediği biçimde olmasını isteyecektir, olmadığı takdirde beklediği hizmeti alamayan kişide memnuniyetsizlik ortaya çıkmış olacaktır (Buzcu, 2010: 12).

Hizmet kalitesinde algılanan kalite olarak geçen kavram, müşterinin algılamış olduğu kalite olup göreceli bir kavram olduğu ve insanların, ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından ne şekilde görüldüğüdür (Halis, 2000: 51).

Parasuraman vd. hizmet kalitesi için, beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden yüksek olması durumunda o hizmetin kalitesinin tatmin edici olmayacağını, beklenen hizmet ve algılanan hizmetin birbirlerine eşit olması durumunda hizmet kalitesinin tatmin edici bir düzeyde olduğunu ve algılanan hizmetin beklenen hizmetten yüksek olması

durumunda ise kalitenin ideal olacağını ifade etmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 48-49, Aktaran: Buzcu, 2010: 13).

Özet olarak, hizmet kalitesi ilişkisel pazarlamanın bir bileşenidir ve ilişkisel pazarlama çabaları ile uzun dönemli, istikrarlı müşteri ilişkileri geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin hizmet kalitesine önem vermesi gerektiği düşünülmektedir (Altunöz, 2006: 39).

2.2.1.2. Turist Memnuniyetini Sağlamak

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir ürünün algılanan performansının ya da kullanım sonucu etkilerinin kişinin şahsi beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda duyduğu tatmin ya da hayal kırıklığı hisleridir (Kotler, 2000: 36, Aktaran: Canoğlu, 2008: 33).

Turistlerde her müşteri gibi turizm olayına katılmadan önce bazı beklentiler içerisine girmektedirler. Bu beklentiler, turizm reklâmları, ilanlar, broşürler, kitle iletişim araçları ve deneyimleri olan arkadaş ve yakınların bilgilendirmesi ile sekilenmektedir (Masoomeh; 2006). Seyahat süresince ve sonunda beklentilerini, gerçeklesen performansla karsılaştıran turistler beklentileri gerçekleşmiş ise tatmin olmaktadır (Aktaran: Altunöz, 2006: 40).

Özellikle turizm endüstrisinde ürünlerin giderek birbirine benzemesi sonucu, işletmelerin rekabet avantajı elde etme konusunda tatmin olmuş müşterilere olan ihtiyacını artırmaktadır. Tatmin olmuş turistlerin işletmeye daha sadık olacaklarının, başkalarına tavsiyelerde bulunacaklarının, gelecekte işletmenin yeniden müşterisi olma eğilimi taşıyacaklarının, işletmeden daha fazla satın alım yapacaklarının düşünülmesi bunun temel nedenini oluşturmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000, Aktaran: Altunöz, 2006: 40).

Bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı hoşnutluk düzeyine bağlıdır (Kotler, 1999, 184, Aktaran: Canoğlu, 2008: 33).

Ravald ve Grönroos (1996) müşteri tatmininin, müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterlerden biri olduğunu bildirmişlerdir. Bu akademisyenlere göre, tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış diğer müşterilere göre daha uzun süre işletmeye sadık kalmakta ve genellikle işletmeden daha fazla satın alım yapmaya başlamaktadır (Ravald ve Groonnross, 1996, Aktaran: Şendur, 2009: 33).

1980'lerden günümüze yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisi olan Oliver'e göre müşteri memnuniyeti tüketicinin tatmin olma tepkisidir (Duman, 2003: 45-47).

Tatmin, ekonomik ve ekonomik olmayan tatmin olmak üzere iki boyutlu olarak sınıflandırılır. Ekonomik tatmini, müşterilerin is ortakları ile ilişki süresince elde ettikleri ekonomik ödüllerden dolayı olumlu duygusal tepkiler olarak değerlendirirlerken; ekonomik

olmayan tatmini ise, müşterilerin ilişkinin ekonomik olamayan psikolojik boyutlarına verdikleri olumlu duygusal tepkiler olarak tanımlamışlardır (Geyskens vd. 1996, Aktaran: Altunöz, 2006: 40).

Müşteri memnuniyetinin müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sonucu artması işletmelere birçok yönden fayda sağlamaktadır. Öncelikle memnuniyet marka sadakatine dönüşmekte ve müşterilerin, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğenmeleri sonucu başka müşterilere de bu deneyimlerini iletmeleri, işletmelere yeni müşteriler kazandırmaktadır ve bunun sonucunda işletmelerde yüksek maliyetler oluşmasına neden olan müşteri edinme maliyetini de azaltmaktadır (İnan ve Doğan, 2006: 192).

Turizm işletmeleri açısından bakıldığında turistin seyahatinden elde ettiği tatmini maksimize etmek, turizm işletmelerinin is başarısı için kritik bir etmen olarak değerlendirilmektedir. Tatmin olan bir turistin deneyimlerini başkalarına anlatma ve önerilerde bulunma olasılığı daha yüksektir. Bu işe işletmeler açısından bakıldığında, en etkili ve ucuz pazarlama şeklidir (Masoomeh; 2006, Aktaran: Altunöz, 2006: 40).

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti (tatmini) arasında yakın ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatine (bağlılığa) neden olduğu konusunda fikir birliği söz konusudur (Canoğlu, 2008: 33).

Ağırlama endüstrisi yöneticileri, müşterileri tatmin etme yoluyla firmaların kârlarını da artırabileceklerine inanmaktadırlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000, Aktaran: Altunöz, 2006: 40).

Müşteri memnuniyetsizliği işletmelerin büyük kayıplara uğramasına yol açmakta iken müşteri memnuniyeti, müşterinin sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müşterileri uzun vadede elde tutmak, onlarla iyi ilişkiler geliştirmek isteyen işletmeler, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkarak müşteri odaklı bir hizmet sistemi geliştirmelidir (Gronroos, 1996, 9, Aktaran: Canoğlu, 2008: 33).

2.2.1.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

İlişkisel pazarlama yöntemiyle tüketicileriyle sürekli etkileşim halinde olan firmaların bir diğer avantajı da, firmaya herhangi bir maddi yükü olmayan ücretsiz reklamlardır. Ağızdan ağza reklam olarak da bilinen bu yöntem firmaların sadık tüketicileri tarafından sıkça yapılır. En etkili reklam biçimlerinden biri olan ağızdan ağza reklam, firmaların kendini değil, tüketenlerinin firmayı anlattığı reklamlar olarak güvenilir, inandırıcı ve tatmin edicidir (blog.reklam.com.tr/pazarlama/iliskisel-pazarlama-faaliyetlerinin-avantajlari/1947/).

Ürün pazarlarında tüketici ile marka arasında bir ilişki söz konusu olduğundan, tüketicinin belirli bir markanın güvenilirliğine, dürüstlüğüne ve yeterliliğine olan inancının var olduğu durumlarda marka güveninden söz etmek mümkün olacaktır (Morgan ve Hunt'ın (1994, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

İlişkisel pazarlama, müşterinin işletme ile ilişkilerinden doğan maliyetlerini azaltarak ve işletmenin müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayacak hizmetler sunmasını sağlayarak, müşteri taahhüdünü artırmayı amaçlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002, Aktaran: Altunöz, 2006: 42).

Güven kavramının da, ilişki içerisinde olan taraflardan birinin, değişimleri gerçekleştirdiği diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inancının olduğu durumlarda var olabilir. (Morgan ve Hunt'ın 1994, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

Personel ve turistler arasında yüz yüze etkileşimin varlığı, güven ve taahhüt oluşturma konusunda turizm işletmelerine daha fazla olanak sağlamaktadır. Alternatif işletme sayısının çok olması, hizmetlerin benzer özellikler göstermesi, müşteri talebine bağlılık gibi nedenlerden dolayı turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin, ilişkisel pazarlamayla güven ve taahhüde dayalı müşteri ilişkileri oluşturmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Altunöz, 2006: 42).

. 2.2.1.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Sürdürülebilir basarı sağlayan hizmet işletmelerinin, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilen işletmeler olduklarını bildirmiştir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak isteyen işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamalı, bu istek ve ihtiyacı karşılayacak kalite ve standartlarda ürün/hizmet üretmeli ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamalıdır (Berry, 2002, Aktaran: Altunöz, 2006).

2.2.1.5. Rekabet Avantajı Elde Etmek

İlişkisel pazarlamanın, hizmete dayalı endüstrilerin is stratejilerinin tamamlayıcı bir parçası olduğunu belirtmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamaları sonucu elde edilen sadık müşterilerin, fiyata daha az duyarlı oldukları ve bu müşterilerin işletme hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yaptıkları belirtilmektedir. Kişiler arasında gerçeklesen bu olumlu öneriler, işletmenin müşteri edinmek ve satış yapmak üzere hazırladığı her türlü reklamdan daha etkili ve güven verici bir pazarlama aracıdır (Tulsie, 2005, Aktaran: Altunöz: 44).

2.3. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri

Turizm endüstrisi, ilişkisel alışverişe ilişkin uzun geçmişiyle, ilişkisel pazarlama uygulamalarının başlangıcına tanıklık etmiştir. Bu bağlamda, turizm endüstrisi içerisinde yer alan her bir sektör, farklı ilişkisel pazarlama faaliyetleri geliştirmiştir. Örneğin; Havayolu işletmeleri düzenli olarak uçuş yapan yolcular için uçuş programları geliştirmiş; oteller, otel müşteri programları oluşturmuşlardır. Bu gibi müşteri öncelikli projeler, ilişkisel pazarlamayı benimseyen endüstrilerin ilk basında yer alan turizm endüstrisine katkıda bulunmuşlardır (Fyall vd, 2003, Aktaran: Altunöz, 2006: 44).

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin bu ise sipariş yönetim sisteminde bulunan işlemsel verileri ele geçirerek başlaması, iki yaklaşım arasındaki temel farkı göstermektedir. Bu müşterilerle ilişkileri geliştirmeyi amaçlamak satış ve kârlılığı artırmaktadır (Ellis, 2004, Aktaran: Altunöz, 2006: 44). Müşteriler için değer yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi kullanılabilmektedir. Müşteriye değer sağlama kavramı, müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağı içermektedir. Müşterinin bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti satın alması da bu duygusal bağa bağlıdır (Alagöz vd. ,2004: 26).

Rekabet koşulları, günümüz kurumlarını farklılaşmak için müşteri odaklı uygulamalara yöneltmiştir. Bütün kurumların rekabet güçleri yaratması ve kendisini bu güce dayanarak ifade etmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler daha fazla fayda sunarak, bazıları yenilikleri herkesten önce takip ederek, bazıları ise müşteri odaklılıklarıyla rekabet gücü yaratmaya, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar (Demir ve Kırdar, 2009: 294).

Turistlerin algıladıkları değerler destinasyonun tek bir ürün olarak tüketilmesi olgusuna karsı, birbirinden bağımsız her bir aktörün performansına bağlıdır. Bu sebeple müşterilere değerleri ulaştırabilmek için bütün aktörlerin koordine edilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde ise, müşterilerle ilgili bu koordinasyonun en iyi müşteri ilişkileri yönetimi tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Fyall vd., 2003, Aktaran: Altunöz, 2006: 45).

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilmektedir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir (Yereli, 2001: 10).

Müşterinin ömür boyu değerini oluşturmada müşteri ilişkileri yönetimi kullanılabilmektedir. Mevcut müşterilerle bir ilişki geliştirerek, onlara yapılacak satışları artırmak ticari faaliyetleri geliştirmenin iki yolundan biridir. Yeni müşteriler elde etmek ise, diğer bir yoldur. Fakat yeni müşteriler elde etmenin maliyetli ve çoğu zaman kârsız bir is olduğu bilinmektedir. Bu sebeple mevcut ve kaliteli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve karşılama üzerine odaklanmak daha iyi bir yöntemdir. Bu yöntem işletmelere, yalnızca ürün üretmenin ötesine geçme, müşteri sadakati ve taahhüdü sağlama ve ömür boyu müşteri değeri ile kârlılığını artırma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin ömür boyu müşteri değerini tahminleyebilmesi, işletmelere işletme için değerli müşterileri diğerlerinden ayırma konusunda olanak vermektedir (Ellis, 2004, Aktaran: Altunöz, 2006: 44).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), doğru mal ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmaktır. MİY, müşterisini daha iyi tanıyan işletmeler oluşturmaya çalışan bir stratejidir (Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler İçin Yol Haritası www.teknoturk.org/docking/yazılar/tt000107-yazi.htm)

Artan rekabet, işletmeleri ayakta kalabilmeleri için daha iyi ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. İşletmenin ayakta kalabilmesi, müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürme yeteneğine bağlı olmaktadır. Bu bakımdan rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm endüstrisinde işletmelerin, ömür boyu müşteri değeri oluşturma ve bu değeri kullanma konusunda müşteri ilişkileri yönetiminden faydalanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilerle bir diyaloga sahip olmayı ve her bir müşteri ile iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bu ise müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılmasına olanak tanımaktadır (Altunöz, 2006: 47-48).

MİY; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini arttırma bilimi ve sanatıdır. MİY müşterinin ihtiyaçları temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için yeniden yapılanmasıdır. Ayrıca MİY, bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisidir (Kırım, 2001: 65).

Müşteri sadakatinin, müşteri davranışları alanında uzun yıllardır geçerliliğe sahip bir kavram olmasına karsın, pazarlama literatüründe henüz bir sadakat ölçümü gelişmemiştir (Too vd., 2001, Aktaran: Altunöz, 2006: 44).

Müşteri sadakatini ölçmek; birebir pazarlamanın başarılı olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır, bunu gerçekleştirmenin en iyi yolu bir kontrol grubu oluşturmaktır (Alagöz vd. (2004; 35).

Müşteri sadakatinin son derece önemli olduğu turizm endüstrisinde, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerle iletişim kurarak, işletmelerin güven, taahhüt ve müşteri sadakati oluşturmasında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Müşteri odaklı kültür yaratmada müşteri ilişkileri yönetiminin büyük katkısı vardır. İşletmelerde müşteri odaklı kültür oluşturmak, ilişkisel pazarlamanın özünde olan bir yapıdır. Bununla birlikte işletmeler müşteri odaklı bir kültür oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin etkileşim ve bilgi süreçlerinden yararlanabilmektedirler (Altunöz, 2006: 47-48).

2.3.2. Teknoloji Kullanımı

Müşteri davranışlarındaki en büyük değişikliklerden biri ise Web 2.0 olarak isimlendirilen internet teknolojilerinin gelişmesidir. Bu kavramın içinde bloglar, wikiler, RSSler, ve sosyal paylaşımlar yer almaktadır. Web 2.0 en temel olarak sıradan internet kullanıcısını, yazdıkları ile diğer internet kullanıcılarının ilgisini çekebilme ve etkileyebilme fırsatı vermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda ortaya sosyal medya pazarlaması çıkmaktadır (Yücel, 2013: 1647)

Turizm olayının ulusal sınırların ötesinde, uluslararası kapsamda gelişim gösterdiği bilinmektedir. Günümüzün değişen ve gelişen yasam koşulları ile birlikte turizme katılan insan sayısında da bir artısın olması kaçınılmaz görülmektedir. Turizm işletmelerinin teknolojik gelişmeleri ve dünyada turizm açısından meydana gelen değişiklikleri yakından takip etmeleri gerekir. Müşterilerle iletişimde, ulaşılabilirlikte, müşteriler açısından konfor sağlamada önemli bir yeri olması, teknolojik gelişmelerin turizm içerisinde hızla önem kazanmasına sebep olmuştur (Altunöz, 2006: 50).

Yönetim, planlama ve turistik tüketim sürecinde hızlı bilgi edinmek, bilgiyi derlemek ve dağıtmak önemlidir. Bilgi ve hızın önemi, operasyon ve rezervasyon işlemlerinin çeşitliliği turizmde bilgisayar kullanımını ve otomasyonu yaygınlaştırmaktadır (Yarcan, 1998:128).

Kişisel bilgisayar pazarı hızla gelişirken, evden internet bağlantısı kullanımı da artmaya başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler ise, işletmelerin pazarlama çalışmalarının başarısında büyük rol oynamaktadır (Altunöz, 2006: 48).

Turizm endüstrisinde teknoloji önemlidir ve turizm ulaştırmasında, kitle iletişim araçlarında ve internet kullanımında meydana gelen gelişmelerin turizme katılan kişi sayısında bir artışa sebep olmaktadır. (Kozak vd., 2001: 35,36).

Turizm işletmelerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemleri gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktan elde edeceği faydalar önemlidir (Yarcan, 1998: 128,131).

Sosyal medyanın hayatımızın merkezine oturmaya başladığı, hayatı yaşama biçimimizi değiştirdiği zamanlarda artık müşterilerle iş birliği yapılması ve müşteriler iş süreçlerinin dışında değil, içinde yer almaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli bir etkileşim söz konusu olduğundan, müşterilerden elde edilen bilgilerin niteliği ve niceliği sosyal platformların ve internetin sağladığı esnekliklerle arttırılabilir hale gelmektedir (www.inspark.com/tag/musteri-iliskileri-yonetimi).

Özet olarak, teknoloji kullanımı, diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de müşteri ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler açısından bakıldığında, ileri teknoloji yoluyla alışveriş yapılması planlanan işletme hakkında her türlü veriye ulaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin; bir turist ziyaret etmek istediği destinasyon ve burada yer alan işletmeler hakkında her türlü veriye internet aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin sağladığı bilgisayarlı rezervasyon sistemi yoluyla zaman kaybetmeden rezervasyon yaptırabilmekte, otellerin veya diğer turizm şirketlerinin banka ve finans kuruluşlarıyla ortak girişimlerde bulunması sonucu ise, ödemelerini yine bilgisayar ortamında gerçekleştirebilmektedir. Bu, sonuçta müşterilere zaman, maliyet tasarrufu ve aynı zamanda konfor sağlamaktadır (Altunöz, 2006: 48).

Müşterilerle iletişimde teknolojinin önemi yadsınamamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetim teknolojileri, işletmelerin müşterilerinden geniş ölçüde bilgi elde etmelerine ve bu bilgileri analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Aslında turizm işletmeleri online kanallardan resepsiyon, restoran, vb. diğer müşteri iletişim noktalarına göre müşteriler hakkında daha fazla bilgiler elde etmektedirler. Daha sonra bu bilgiler müşteri iliksilerini yenileme ve geliştirme amaçlı kullanılabilmektedir. Turizm işletmelerinin ürettikleri ürün ve hizmetlerin diğer endüstri ürünlerine göre tersine bir pazarlama akısı izlemesinin bunun en büyük nedenlerinden biri olduğu söylenebilmektedir (Kozak vd., 2001,44).

Diğer bir deyişle, endüstri ürünleri pazarlanmak üzere tüketicinin bulundugu yere götürülürken, turizm ürün ve hizmetlerinden yararlanmak üzere turistlerin bu ürün ve hizmetlerin bulunduğu bölgeye gitmesi gerekmektedir. Bu ise, turizm ürünü hakkında bilgi sahibi olmanın turistler açısından önemine işaret etmektedir (Altunöz, 2006: 49).

İşletmeler teknoloji yoluyla bu müşterilerle iletişime girip ürünlerini ve hizmetlerini almaları konusunda ikna edebilmektedir. İşletmeler, aynı zamanda bir web sitesi kurarak, günün 24 saati ve yılın 365 günü dünyanın neresinden olursa olsun müşterileriyle iletişim içerisinde olma sansı yakalamaktadır. Bu, otel ürününün yeni evrensel pazar alanlarında daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Teknoloji entelektüel görüntü, ses ve resimlere de olanak tanımaktadır. Rekabet avantajı elde etmede teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle turizm gibi, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve ürün/hizmetlerin sıklıkla benzerlik gösterdiği sektörlerde, teknolojik gelişmeler yoluyla ürün ve hizmet farklılaştırma olanağı yakalamak ve bunun sonucunda rekabet avantajı elde etmek dikkate alınması gereken bir etmendir (Altunöz, 2006: 49).

Sosyal medya, müşterilerinizin bulunduğu yerlerde sesinizi iyi duyurabilmenizi ve daha önemlisi müşterinizi dinleyebilmenizi sağlamaktadır. Blog, tweet vb. sosyal medya araçlarının çoğunda tüketiciler, kişisel görüş ve fikirlerini seçtikleri insanlarla paylaşabilmektedirler. Haberler üzerine yorum yapmakta, görüş açıklamak ya da akıllarından geçen konular üzerine kısa yazılar yazmaktadırlar. Geniş bir izleyici kitlesine sahip olan blog, tweet vb. sosyal medya araçları tüketicileri belirli bir firmanın ürünlerini satın almaktan vazgeçirmektedir (www.kreatifdesign.com/sosyal-medya-pazarlama.aspx).

2.3.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Teknolojik gelişmelerin etkisi, pazarlama kurumunun özellik ve faaliyetlerini değiştirmektedir. İleri elektronik ve bilgisayarlı iletişim sisteminin mevcut gelişimi ve toplumumuza girişi, tüketicilerin üreticilerle doğrudan olarak etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Üreticiler teknolojik veri tabanlarını kullanarak çok düşük maliyetlerle müşterileri hakkında her bir etkileşime ilişkin bilgileri depolamakta ve müşterileri hakkında daha bilgili bir hale gelmektedirler. Teknolojideki bu gelişim işletmelerin bireysel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995, Aktaran: Altunöz, 2006: 52).

Müşteri bölümleme, müşterinin ömür boyu değeri, kampanya ve kârlılık analizleri gibi pazarlama modelleri, müşteri veri depolarından elde edilen bu bilgiler ile beslenmektedir. Veri depoları etkileşimler sonucu elde edilen verileri şekillendirerek, tedarikçilerin ve müşterilerin yararlanmasını sağlamaktadır. Böylece işletmeler bu verileri stratejik bir araç olarak kullanarak, müşteri yönlü işlemlere geçiş imkânı yakalayabilmektedirler (Janjicak, 2005 Aktaran: Altunöz, 2006: 52).

Müşterinin işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun dönemli bir ilişkiyi gerektirmektedir. Bu ilişkiyi kurmak amacıyla işletmelerin, mevcut veya potansiyel müşterilere ait demografik, sosyal, psikolojik, satın almaya yönelik güç ve tercihleri gibi çeşitli bilgileri edinmeleri ve bu bilgiler doğrultusunda üründen dağıtıma kadar tüm faaliyetlerini şekillendirmeleri, kısaca Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanımı kaçınılmaz olacaktır (Çoban, 2005: 2).

İşletmeler farklı müşteri bölümlerini tanımlamada, analiz etmede ve hedef grupları oluşturmada veri tabanı pazarlamasından faydalanmaktadırlar (Tinsley, 2002, Aktaran: Altunöz, 2006: 52). İşletmelerin veri tabanı kullanımı sonucu temel olarak iki yolla fayda elde ettikleri düşünülmektedir. Veri tabanları müşteri bilgisi edinmeye ve hizmeti müşteriye uyarlamaya olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin yeterli olmayan bir veri tabanı kullanmaları sonucu İlişkisel pazarlama çalışmalarında başarısızlığa uğrayabileceklerini belirtmiştir (Bozkurt, 2004: 157).

Veri tabanlı pazarlamanın pazarlama literatürüne yeni giren bir kavram olmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımını bulmak zordur. Veri Tabanlı Pazarlama; seçtiği hedef kitleye yoğun bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, müşterilerle olası müşterilerin ticarî ya da ticarî olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır. Bunları ya-parken de posta, telefon ve satış elemanı gibi iletişim kanallarını kullanan, pazar-lama iletişimine etkileşimli olarak yaklaşan bir kavramdır (Sinanoğlu, 1999: 60).

Tüm ilişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri bilgisi ile başlamaktadır. Müşteri bilgisi olmaksızın sürdürülmeye çalışılacak ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanacağı düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, müşteri bilgisinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmet üretmede bir temel oluşturduğu düşüncesi olmaktadır. Veri tabanı pazarlamasının müşteriler ve işletme arasındaki ilişkiyi artırma potansiyeline sahip güçlü bir araç özelliği taşıdığını belirtmişlerdir. Veri tabanları müşterilerin tercihlerini hatırlayacak, bu tercihlere göre öneriler sunabilecek ve ziyaretler esnasında girilen bilgileri depolayabilecek şekilde geliştirilmelidir (Yen ve Gwinner, 2003,Aktaran: Altunöz, 2006: 52).

Veri Tabanlı Pazarlamayı öncelikle var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Kısaca Veri Tabanlı Pazarlama, kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya

sahiptir; müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların çağdaş bir yönetimidir (http//www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRMHAKKINDA.htm)

Veri tabanı pazarlaması müşteri bilgisi edinmede yeni bir araçtır. Müşteri bilgisi edinmek ise, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Zevklerin, duygusal alışverişin ve sosyalleşmenin ön planda olduğu turizm endüstrisinde, turistlerin önceden alışveriş yaptıkları işletme tarafından tanınmaktan mutlu olacakları ve bu sayede daha yakın ilişkiler geliştirecekleri düşünülmektedir. Turizm işletmeleri müşterilerin bu istek ve ihtiyacını karşılamak üzere, her bir etkileşimlerine dair müşteri bilgilerini depolamada veri tabanlarından yararlanabilmektedirler (Altunöz, 2006: 53).

2.3.4. Sadakat ve Sık Kullanıcı Programlarının Uygulanması

Her endüstride olduğu gibi turizm işletmelerinde de müşterinin aynı işletmeden yinelenen satın alımlar yapmasının çeşitli nedenleri olabilmektedir. Müşterileriyle bir ilişki sürdürmek isteyen işletmeler, müşterilerinin kendilerinden ne için satın alım yaptıklarını bilirlerse, bu doğrultudaki müşteri beklentilerini karşılamaya devam ederek alışveriş ilişkisini sürdürebilmektedirler. Turizm, genellikle yenilik arayan davranışlarla şekillenmektedir. Böylece önceden ziyaret edilen bir destinasyona tekrar gitme yerine destinasyon değiştirme eğilimi oluşmaktadır. Bu bakımdan sık kullanıcı ve sadakat programlarının özellikle turizm işletmelerinin müşterileri ile bir ilişki sürdürmesi hususunda önemli olduğu düşünülmektedir (Fyall vd., 2003, Aktaran: Altunöz,2006: 54)

Sadakat ve sık kullanıcı programları arasındaki farklar Tablo 3'de resmedilmektedir. Temel olarak her iki program da yinelenen müşteri alışverişlerini amaçlamaktadır. Fakat odak noktası, kullanılan taktikler ve basarı kriterleri göz önünde bulundurulduğunda iki program arasında temel farklar olduğu görülmektedir. Buna göre, sık kullanıcı programları alışveriş sıklığı oluşturmayı hedeflerken, sadakat programları marka oluşturma amacı taşımaktadır. Aynı şekilde, sık kullanıcı programları daha fazla karlılık elde etmek üzere bireyin tekrarlanan alışverişlerine odaklanırken, sadakat programları duygusal bağlar geliştirmek için bireyin gerçek ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Tablo 3'te de görüldüğü gibi, sık kullanıcı programları fiyat indirimi, mil ve puan gibi promosyon faaliyetlerini kapsamaktadır. Oysa sadakat programları ürün veya hizmetin fiyatından hiçbir indirim yapmaksızın kalitesini, ulaşılabilirliliğini, vb. artırmak takta ve kişiye özel ürün ve hizmetler üretmektedir. Bununla birlikte sık kullanıcı programlarının başarısı artan alışverişler ile değerlendirilirken, müşterinin işletmeye karsı duygusal bağlarının oluşması sadakat programlarının başarı kriteridir (Altunöz, 2006: 55).

Tablo 3: Sadakat ve Sıklık Programları

	Sık Kullanıcı Programları	Sadakat Programları
Amaçlar	Satış, kar ve alışveriş sıklığı oluşturmak	Satış, kar ve marka oluşturmak
Strateji	Tekrarlanan alışverişlere teşvik eden sunumlarda bulunmak	Özel marka ilişkileri oluşturmak
Odak Noktası	Davranış ve karlılık bölümlerine odaklanmak	Bireylerin duygusal ve gerçekçi ihtiyaç ve değerlerine odaklanmak
Taktikler	Bölümlendirilmiş ödüller; - Satın alma durumu - Bedava/indirimli ürün - Zincirleme ürün indirimleri - Miller veya puanlar gibi ödüller - Değer katılmış ayrıcalıklar - Menü ödülleri	Müşteri farkındalığı; - Bireysel değer ve özellikler - Erişim seçenekleri kulanma, işletme içi bilgiler temelinde hizmet etme - Değer katılmış ayrıcalıklar - Duygusal olarak ödüllendirme - Kişiselleştirilmiş sunum ve mesajlar
Değerlendirme Ölçüsü	Alışverişler Satış artışı Maliyet yapısı	Ömür boyu müşteri değeri Tutumsal değişim Duygusal yansımalar

Kaynak: Shoemaker, Stowe ve Robert C. Lewis. "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", Internetional Journal of Hospitality Management, cilt: 18, sayı: 4, 1999, ss.345–370.

2.4. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Turist Sadakati Üzerindeki Etkileri

Diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de artık üstün bir rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla kaliteli ürün sunmak yetersiz kalmakta, bunun yanında müşteriler ile uzun dönemli iliksiler geliştirmenin önemi de daha bir ön plana çıkmaktadır (Varinli, 2006: 99). Diğer bir deyişle; diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi otel işletmelerinde de müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve sunulan hizmetin kaliteli olması rekabetçilik açısından oldukça önemlidir. Müşteriyle kurulan yakın ilişkiler neticesinde müşteri memnuniyeti ve bunun yanında da müşteri sadakati oluşmaktadır. Ancak müşteri ile arasında uzun dönemli ilişkiler kurabilen otel işletmeleri bugünkü rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007:8).

Turizm sektöründeki diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de, tüketici ya da turist tiplerinin ve onların tüketim alışkanlık ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Böylece pazarlama faaliyetlerini saptayabilecekler ve işletmenin başarısında söz konusu belirlemeleri anahtar faktör olarak kullanabileceklerdir (İçöz, 2001:99). Bunun yanında; turistlerin yani müşterilerin bir kez kazanıldıktan sonra, onlara en iyi ürün ve hizmetlerin sunularak memnuniyetlerinin sağlanması ve uzun vadede elde tutulmaları, iyi ilişkiler içinde olunması önem kazanmaktadır. Bu nedenle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe ve dolayısıyla otel işletmelerinde de ilişkisel pazarlama önemli bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir (Altunöz, 2006: 56).

Turizm işletmeleri ve dolayısıyla otel işletmeleri, yıllar boyu ilişkisel pazarlamayı ilgilendiren farklı pazarlama faaliyetleri uygulamışlar ve geliştirmişlerdir. Bu anlamda hava yolu işletmelerinin kullandıkları "Sık Kullanıcı Programları" ile araç kiralama firmalarının kullanmış oldukları "Tüketici tercih Projeleri" uygulamalarında olduğu gibi otel işletmelerinde de "Sık Ziyaretçi Programları"nın uygulandığı görülmektedir (Erdem ve Şahin, 2007:110).

2.5. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısını Etkileyen Faktörler

Hizmet soyutluluğuyla ilgili sakıncaların üstesinden ilişkisel pazarlama aracılığıyla gelinebilir. Birçok hizmet pazarına girmede engeller azdır. Bu nedenle rekabet boldur. Teknoloji, bir hizmetin ticarileşmesinden kısa bir süre sonra, hızlı bir şekilde gelişmekte, rakipler daha ileri teknolojiyi kullanarak benzer hizmetleri sunmaktadırlar (örneğin mobil telefon teknolojisi). Bu, hizmet işletmelerinin teknik düzeyde rekabetçi bir üstünlük sürdürmelerinin zor olabileceğini ifade eder (Güven, 2007: 39).

Ayrıca hizmetlerin soyutluluğu, farklı tekliflerin aynı olarak görünmesi nedeniyle müşterilerin verilen hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırabilir. Tekliflerin benzer gözüktüğü ve satın alımdan önce hizmeti denetleme yolunun olmadığı durumlarda, müşteriler, tercihlerinde fiyatı temel alma eğilimindedirler. Bu, hizmet işletmesi için ideal bir durum değildir. Çünkü rakip hizmet sağlayıcıları arasındaki fiyat savaşları genellikle sadece kar marjlarının azalmasıyla sonuçlanır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama aracılığıyla hizmet sağlayıcısı, teslim edilen hizmete değer ekleyebilir ve bir müşterinin daha aşağı bir fiyatı teklif edebilen rakip bir işletmeye gitmesini engelleyebilir. Gerçekten etkili bir ilişkisel pazarlama, bir hizmet sağlayıcısıyla verimli bir ilişkinin değerli olduğunu, bu değerin parayla ilgili araçlarla ölçülmesinin zor olduğunu müşterilere gösterir. Müşteriler, ilişkinin satın alınan hizmete değer eklediğine inandıklarında, bu durum onların sadece hizmet sağlayıcısının rakipleri tarafından yapılan tekliflere direnmelerini daha çok olası yapmayacak, aynı zamanda hizmet için rakipler tarafından teklif edilenden biraz daha çok ödemek için onları gönüllü yapabilecektir (Crosby ve Stephens; 1987:407, Aktaran: Güven, 2007: 39).

İlişkisel pazarlama uygulaması aşağıdaki durumlarda en uygun olmaktadır (Juttner ve Wehrli;1994: 57, Aktaran: Güven, 2007: 40):

-Müşteride, hizmet için sürekli ve periyodik bir talep olduğunda

-Müşterinin, hizmet tedarikçisinin seçimini kendisinin kontrol etme olanağı olduğunda

-Alternatif tedarikçi seçenekleri olduğunda

-Marka değiştirme müşteriler arasında yaygın bir olgu olduğunda

-Ürün hakkında ağızdan ağıza iletişim, önemli bir iletişim sekli olduğunda ve

-Çapraz satış yapabilme olanağı olduğunda

Konaklama sektöründe ilişkisel pazarlama kolaylıkla uygulanabilir ve gereklidir. Rezervasyon ve kayıt sürecinden itibaren, oteller müşteriler hakkında kesin bilgilere sahip olurlar. Oteller için işletmenin kayıtları aracılığıyla, müşterilerin kalma sıklığı, harcama davranışı gibi diğer değerli bilgilere de ulaşmak olanaklıdır. Bu bilgiler bir veri tabanı sisteminde bir araya getirilebilir ve bu sistem daha karlı müşterileri belirlemek ve tanımlamak için isletilebilir. Oteller daha sonra bu bilgilere göre müşterilerle bir ilişkiye başlayabilir (Güven, 2007: 41).

3. BÖLÜM

3.TURİZM SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI: EDİRNE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın uygulama kısmı olan bu son bölümde otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama kavramını uygulayarak müşteri sadakati oluşturma konusundaki düşüncelerine yer vererek, müşteri odaklılık ve sadık müşteri kavramına verdikleri önemi göstermek amaçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada modern (çağdaş) pazarlama yaklaşımlarından olan ilişkisel pazarlama ve bünyesinde barındırdığı müşteri ilişkileri yönetimi konusunun Edirne'deki otel işletmelerindeki işlevselliğinin araştırılması hedeflenmiştir. Hazırlanan bu proje çalışmasıyla adı geçen otellerin ilişkisel pazarlama konusundaki yaklaşımları tespit edilmiştir. Bu sayede literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını, Edirne ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Nisan ayında Edirne'de faaliyet gösteren toplam on altı otel işletmesi belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan bu otellerden, sadece on ikisi yüz yüze görüşmeyi kabul etmiştir. Geriye kalan dört otel işletmesi yoğunluklarından dolayı yapılan görüşme taleplerini reddetmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ana kütlenin küçük hacimli olmasından dolayı anket yerine kalitatif araştırma yöntemlerinden, *derinlemesine mülakat* yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakatın seçilmesinde grup tartışmalarından daha detaylı ve daha fazla bilgi çıkarıcı bir işleve sahip olması, üst düzey yöneticiler gibi aynı zamanda bir araya getirilmesi güç olan kişilerle bu yöntemle daha detaylı bilgilerin alınabilmesi ve daha karmaşık, teknik konuların tartışılabilme olanağı vermesi gibi avantajları önem taşımıştır. Ancak derinlemesine mülakat

uygulamasında da yeterli bilgi toplamak için gerekli sayıda kişiyle görüşmeler yüz yüze olduğundan, zaman ve para açısından maliyet yüklemesi ve mülakatlar yapısal olmadığı için istatiksel geçerliliği olmayan ve ana kütleyi temsil edememesi gibi dezavantajları ile karsı karsıya kalınmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Tekniği

İlk olarak araştırmanın amacına uygun olabilecek Edirne ilinde faaliyet gösteren on altı otel seçilip, bu oteller ile ilgili genel bilgi toplama aşaması gerçekleştirilmiştir.

Mülakat sırasında, otel yöneticilerine yönetilmek üzere, otelin genel pazarlama stratejisi, ilişkisel pazarlama kavramına bakısı ve bu yöndeki uygulamaları, müşteri sadakatinin firmaları için önemi ve ilişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri bağlılığının sağlanması konusundaki görüşlerini ortaya çıkarıcı ve bu çalışmayı özetleyici ve destekleyici nitelikte sorular, F. Bahar TERZİOĞLU'nun 2008 senesinde "Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden; danışmanı Sn. Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ tarafından bizzat izin alınarak kullanılmıştır. Sorular bu çalışmanın amacına yönelik bulgular edinmeyi sağlayacak şekilde karşılıklı soru cevap seklinde tasarlanmıştır. Bu sorular seçilen otellere ilişkisel pazarlama yoluyla müşteri sadakati yaratma konusunda teorik bilgiler ışığında hazırlanmış, mümkün olduğunca keskin hatlı ve bir yöne yönlendirici sorular olmamasına dikkat edilmiştir.

3.3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında, konuyla ilgili seçilen kuruluşlarla daha önceden hazırlanmış olan derinlemesine mülakat soru formunda (Ek-1'de derinlemesine mülakat soru formu yer almaktadır) yer alan soruların cevaplanması için 01.04.2013–01.05.2013 tarihleri arasında söz konusu otellerin genel müdür, otel müdürü ve pazarlama departmanı yöneticileriyle 45'er dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine mülakat yönteminin sadece otel yöneticileriyle yapılmasının esas sebebi ilişkisel pazarlama stratejilerinin bu kişiler tarafından yönetiliyor ve onaylanıyor olmasıdır. Sonuçlar, daha öncede belirtildiği gibi herhangi bir istatiksel yöntem kullanılarak açıklanamayacağından sadece yorumlanmıştır.

Mülakat sırasında, araştırmanın yapılış amacına iliksin bir açıklama yapılmıştır. İzinleri alınmadan ne mülakata katılanların isimleri, ne de işletmeleri veya onları ima edecek herhangi bir bilginin asla açıklanmayacağına dair güvence verilmiştir. Mülakatta not alma ve ses kaydı sistemi uygulanmıştır.

3.3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Görüşme sağlanan konaklama işletmeleri sırasıyla; Şaban Açıkgöz Otel, Grand Altunhan Otel, Antik Otel, Balkan Otel, Edirne Palace Otel, Efe Otel, Işık Otel, Londra Camping Otel, Rys Otel, Saray Otel, Taş Odalar Otel ve Margi Otelleridir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin özellikleri verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Otel İsimleri	Nitelikleri	Oda Sayısı	Personel Sayısı
Şaban Açıkgöz Otel	2 Yıldızlı Otel	34	12
Grand Altunhan Otel	Belediye Belgeli Otel	29	8
Antik Otel	Butik Otel	11	4
Balkan Otel	Belediye Belgeli Otel	30	6
Edirne Palace Otel	Butik Otel	35	12
Efe Otel	2 Yıldızlı Otel	22	11
Işık Otel	Belediye Belgeli Otel	30	10
Londra Camping Otel	3 Yıldızlı Otel	56	12
Rys Otel	4 Yıldızlı Otel	70	78
Saray Otel	Belediye Belgeli Otel	44	10
Taş Odalar Otel	Belediye Belgeli Otel	10	8
Margi Otel	5 Yıldızlı Otel	160	80

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Anket Kriterlerine Verdikleri Yanıtlar

KRİTERLER	ŞABAN AÇIKGÖZ OTEL	GRAND ALTUNHAN OTEL	ANTİK OTEL	BALKAN OTEL	EDİRNE PALACE OTEL	EFE OTEL	IŞIK OTEL	LONDRA CAMPİNG OTEL	RYS OTEL	SARAY OTEL	TAŞ ODALAR OTEL	MARGİ OTEL
MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
MÜŞTERİ ODAKLILIK	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
MÜŞTERİ VERİ BANKASI	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE YETERLİLİK	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET
SADIK MÜŞTERİYE SUNULAN AYRICALIKLAR	HAYIR	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
İLİŞKİSEL PAZARLAMA TANIMI	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
PERSONEL EĞİTİMİ	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET
MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİ	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET
RAKİPLERE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET
MÜŞTERİYE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET
İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET

ŞABAN AÇIKGÖZ HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Yıllardır aynı müşterilerin bizleri tercih etmelerinden dolayı sadakat bizim için oldukça önemli bir kavram. Müşterilerimiz son yıllarda açılan yeni otelleri deneme amaçlı tercih etseler de bir dahaki konaklama ihtiyaçlarında tekrar bizleri tercih ediyorlar. Bunun nedeni öncelikle fiyatlarımızın diğer otellere göre düşük olması ve gelen müşterilerimize gösterdiğimiz yakın ilgi. Böylelikle sadık müşteriler kazanabiliyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için

önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Elbette tüm hizmetlerimizi müşteri isteklerine göre hazırlıyoruz. Müşteri isteklerini öğrenebilmek için kahvaltıda veya lobide müşterilerimiz ile iletişime geçiyoruz. Böylelikle müşteri taleplerini öğrenebiliyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Otel girişinde ziyaretçi defterimiz bulunmaktadır. Müşterilerimiz bu deftere görüşlerini yazarak bizimle paylaşma imkânı buluyor.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Müşteri hizmetlerinde imkânlarımız dâhilinde yeterli olduğumuzu söyleyebiliriz. Müşteri sorunlarına anında çözüm üretebiliyoruz. Konaklama dışında müşterilerimizle herhangi bir iletişime geçmiyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimize ayrıca bir hizmet sunmuyoruz. Fiyat politikamız bütün müşterilerimize için aynı. Sadece otelimize geldiklerinde personelimizle daha önceden tanıştıkları için daha ayrıcalıklı hizmet alabiliyorlar.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri ilişkileri departmanı… vs)

Bizce ilişkisel pazarlama sadakattir ve bu sadık ilişkide güven ve konfor olmalıdır düşüncesindeyiz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Personelimizle periyodik olarak toplantılar yapıyoruz. Ayrıca bu gibi konulara değinerek kendileriyle tecrübelerimizi paylaşıyoruz. İlimizde yapılan turizm ile ilgili tüm seminer ve kurslara katılım sağlamaya çalışıyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karşı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşteri şikâyetlerini değerlendiriyor ve onları rahat bir ortamda misafir etmek istiyoruz. Hizmetlerimizden memnun olmayan müşterilerimize karşı durumu izah etmeye çalışarak, sunduğumuz hizmetin amacını anlatmaya çalışıyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Kaybettiğimiz müşterilerin tekrar bizi tercih etmeme sebebini öğrenerek, hatalarımızı telafi etmeye çalışıyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Hayır, incelemiyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Hayır, böyle bir araştırma yaptırmadık.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Amacımız sürekli olarak otelimizi ayakta tutarak müşteri memnuniyeti sağlamak. Bu çerçevede sadık müşterilerimiz üzerinden yeni müşteriler kazanarak hizmetimizi sürdürerek büyütmektir.

GRAND ALTUNHAN HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Müşteri sadakati bizim için oldukça önemli bir kavram. Otelimizi genellikle pazarlamacılar ve ilimize kültürel gezi için gelen konuklar tercih ediyor. Bu konuda acenteler ile görüşmelerimiz neticesinde konaklamak için otelimize getirdikleri misafirlerin konaklamadan memnun oldukları bilgisine sahip olabiliyoruz. Sürekli çalıştığımız turizm acenteleri var ve bu acentelerin bizi tercih etme sebebi bize göre sadakattir.

Müşteri sadakatini kazanmak için tüm hizmetlerimizi müşterilerimizin isteği doğrultusunda üreterek samimi bir ilişki geliştirmek istiyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için

önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Tabii ki tüm hizmetlerimizi müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre belirliyoruz. Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için konuklarımız ile iletişime geçiyor ve taleplerini öğrenmek istiyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Hayır, böyle bir hizmetimiz yok. Müşterilerimiz ile olan etkileşimimizi resepsiyon görevlimiz ve personelimiz üzerinden sağlıyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Evet, müşteri hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünüyoruz. Sunduğumuz hizmetler çerçevesinde müşteri sorunlarına çözümler bulabiliyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimiz için düşük fiyat tarifesi uyguluyoruz. Özellikle çalıştığımız acenteler ile fiyat anlaşması yapıyoruz ve indirimli bir ücret tarifesiyle çalışıyoruz. Ayrıca bazı dönemlerde hafta sonları için üç kal iki öde kampanyaları düzenliyoruz. Bu kampanyalar sonunda müşterilerimizin tatmin olduğunun farkında olabiliyoruz. Bu ve benzeri çalışmalar ile sürekli tercih edilen otel olmak ve gelen misafirlerimizle sadık ilişkiler kurabileceğimizi düşünüyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri ilişkileri departmanı… vs)

Bizce ilişkisel pazarlama müşteri sadakatinin gerçek tanımıdır. Bu kavram içerisinde güzel diyalog olmalıdır. Müşterilerimizle olan etkileşimimizi personelimiz üzerinden sağlamaktayız.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Bizce bir şirketi ayakta tutan en önemli etken personeldir. Personelimizi bu konuda eğitiyor ve müşterilerimiz ile olan ilişkilerinde sağlıklı bir iletişim kurduklarını düşünüyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Biz müşterilerimiz tarafından gelen tüm şikâyetleri değerlendiriyor ve anında çözüm üretmek istiyoruz. Hizmetlerimizden memnun olmayan müşterilerimize eğer hizmetimiz sınırlı ise bunu izah etmeye çalışıyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Son yıllarda ilimizde yeni oteller açıldı. Edirne'ye gelen konuklar da açılan yeni otelleri denemek istiyorlar, bu nedenle kaybettiğimiz müşteriler oldu. Sonuçta müşterinin öncelikleri arasında konaklama ücretleri önemlidir. Müşterilerimizin yeni otelleri denedikten sonra tekrar bizleri tercih edeceklerini düşünüyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Rakiplerimizin müşterilere karşı olan tutumlarını sürekli olmamak kaydıyla inceliyoruz. Telefon ile diğer otelleri arayarak müşteri gibi konuşup otelleriyle ilgili bilgi alıyoruz.

Müşterilerimizin diğer otelleri tercih etmemeleri için hizmet kalitemizi yükseltmek ve konaklama fiyatlarımızı makul seviyede tutmaya çalışıyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Hayır, böyle bir araştırma yapmadık.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Yeni müşteriler tarafından tercih edilmek ve mevcut müşterilerimizi de sürekli olarak otelimizde ağırlamak istiyoruz.

ANTİK HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Otelimiz için müşteri sadakati çok önemli. Müşteri sadakatinin sadece oteller için değil, tüm şirket ve firmalar için önemli olduğunu düşünüyoruz. Müşteri sadakatine yönelik

yaptığımız birkaç çalışmadan bahsetmek gerekir ise, öncelikle müşterilerimizi özel günlerinde arayarak tebrik ediyoruz. Otelimize gelen müşterilerimize yöremiz tatlılarından ikram ediyoruz. Evli çiftlerimize çiçek hediye ediyoruz. Odalarına meyve tabağı ikramı yapıyoruz. Bu tarz hizmetlerle onlara özel olduklarını hissettirmek istiyoruz. Böylelikle sevgilerini kazanıyor ve tekrar tercih edilme şansını yakalayabiliyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Elimizdeki imkânlar dâhilinde müşterin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduruyor ve müşterilerimize kaliteli hizmet vermeye çalışıyoruz. Örneğin; müşterimiz bizden sauna gibi bir hizmet bekliyor ise cevap veremeyiz. Fakat sabah kahvaltıda bizden yeni yapılmış taze yumurta veya sıkma portakal suyu isterler ise hemen bu isteğe cevap verebiliriz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Odalarımızın tamamında müşteri görüşlerini belirten anketler bulunduruyoruz. İsteyen müşterilerimiz bu anketleri doldurarak otel temizliği veya otel ile ilgili görüşlerini belirterek bizlere yol göstermiş olur. Bizde bu talepleri değerlendirerek daha iyi hizmet sunmak için gerekli önlemleri alırız.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Evet, müşteri hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünüyoruz. Müşterilerimizin bizlere getirdiği her türlü sorunu anında çözebilmek için tüm gayretimizi gösteriyor ve bunu müşterilerimize de yansıtıyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Öncelikle sadık müşterilerimize fiyatlarımızda indirim yaparak onlara ayrıcalıklı davrandığımızı yansıtmak istiyoruz. Ayrıca bu müşterilerimize farklı hizmetler sunmaya çalışıyoruz. Mesela, gezi için ilimizi ziyaret ediyorlar ise ücretsiz rehberlik hizmeti vererek müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışıyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan ilişkilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri iliksileri departmanı… vs)

Bizce ilişkisel pazarlama müşteriler ile iyi ve sıcak ilişkiler kurarak süreklilik oluşturmaktır. Bu sürekliliği oluşturmak için de önce güler yüzlü ve samimi olmak gerekiyor. Böylesine bir ortamda sadakat kendiliğinden oluşacak ve kaliteli hizmet kendisini hissettirecektir.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Tüm personelimizin bu konuda yeterince hassas olduğunu düşünüyoruz. Daha önce personelimizi özellikle bu konuda eğitmedik, fakat haftalık personel toplantılarımızda müşteri-personel ilişkisi çerçevesinde buna benzer eğitimler vererek personelimizi bu konularda eğitmeye özen gösteriyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Öncelikle müşterilerimizden gelen her türlü şikâyeti değerlendirerek onlara daha kaliteli hizmetler sunmak istiyoruz. Buna benzer şikâyetleri yol gösterici olarak kabul ediyoruz. Ayrıca müşterilerimize yapıcı bir yaklaşım sergileyerek hatalarımızı gidereceğimizin teminatını veriyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Kaybedilen müşterilerimizin farkına vardığımız andan itibaren öncelikle bu sorunun kaynağını tespit etmeye çalışıyoruz. Sorunun ücret ile mi yoksa hizmet ile mi bağlantısı olduğunu veya başka bir nedenden mi kaynaklandığını tespit ederek, kaybettiğimiz müşterilerimizi geri kazanmaya çalışıyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Evet. Rakiplerimizin müşterilerine karşı tutumlarını inceliyoruz. Bazen personelimizi diğer otellere ziyaretçi olarak gönderiyor ve hizmetlerini öğrenmeye çalışıyoruz.

Müşterilerimizi elimizde tutmak için her geçen gün hizmetlerimizi yenileyerek diğer otellerin hizmetlerinden geri kalmamaya çalışıyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Bu tarz araştırmaları odalara koyduğumuz anketler aracılığı ile yapıyoruz. Örneğin; müşteri belli bir tarihte otelimizde konaklamış ve anketimizi doldurarak şikâyetini dile getirmiştir. Aynı müşteri başka bir tarihte yine otelimizi tercih etmiş ve anketi tekrar doldurmuş ise bu anketleri karşılaştırarak müşterilerimizin otelimize karşı tutumlarını inceleyerek gerekli önlemleri alır ve bu hassasiyeti müşterimize belirtiriz.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Mevcut müşterilerimizle daha sıkı ilişkiler kurmayı ve bu müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler kazanmayı tercih ediyoruz.

BALKAN HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Sadık müşteriler kazanarak daha iyi hizmet vermek istiyoruz. Sadık müşterilerimize fiyat indirimi yaparak sürekli bizi tercih etmelerini düşünüyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Bizi tercih eden müşterilerimize hizmet sunarken müşterilerimizden gelen istek ve ihtiyaçları değerlendiriyoruz. Bu beklentileri öğrenmek için müşterilerimizle girdiğimiz diyaloglarda otelimiz ile alakalı görüşlerini belirtmelerini istiyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Müşteri etkileşimimizi depoladığımız bir veri bankamız henüz yok. Lobi de kullandığımız istek ve şikâyet formunu kullanarak müşteri düşüncelerini öğreniyor ve bu düşüncelere göre hizmet kalitemizi belirlemeye çalışıyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Otelimizi daha çok gecelik konaklama için Edirne'ye gelen ziyaretçiler ve pazarlamacılar tercih ediyor. Edindiğimiz düşünceler ve müşteri ilişkileri bizlere bu konuda yeterli

olduğumuzu göstermektedir diye düşünüyoruz. Çözebilecek kapasitede olduğumuz sorunları anında çözerek müşterilerimize daha iyi hizmet vermek istiyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimize indirimli fiyat tarifemizi uyguluyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan ilişkilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri iliksileri departmanı … vs)

İlişkisel pazarlama, farklı bir pazarlama anlayışı sunmak ve sürekli ilişkiler kurarak sadık müşteriler kazanmayı çağrıştırıyor. Müşterilerimizle olan etkileşimimizi internet aracılığı ile yürütmekteyiz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Bu anlayışı personelimizin benimsediğine inanıyoruz. Personelimizi bu konuda daha önce bir eğitime tabii tutmadık.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşteri şikâyetlerine duyarlı yaklaşarak hizmetlerimizde eksiklik var ise bu eksiklikleri gidermeye ve tekrarlamamaya gayret gösteriyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Kaybettiğimiz müşterileri geri kazanmak için bizleri tekrar tercih etmeme sebebini araştırarak hatalarımızı düzeltmeye çalışıyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Diğer otellerin müşterilerine karşı tutumlarını daha önce incelemedik. Otel hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünüyoruz ve müşterilerimizle yakın ilişkiler kurarak sürekli bizi tercih etmelerini sağlıyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Daha önce böyle bir araştırma yapmadık.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Her iki çeşit pazarlama stratejisini benimseyerek müşteri sayımızın artmasını istiyoruz.

HOTEL EDİRNE PALACE

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Otelimiz için müşteri sadakati çok önemlidir. Biz müşteri sadakatinin tüm firmalar için önemli olduğuna inanan bir oteliz. Otelcilik, hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği için ilişkide bulunduğumuz tüm müşterilerle sağlıklı bir iletişim kurarak onlara ev konforunu hissettirip, misafir derecesinde hizmet vermeyi amaçlayan bir otel olduğumuza inanıyoruz.

Müşteri sadakatine yönelik çalışmalarımız ise; gelen her müşteriye öncelikle misafir olarak yaklaşıyoruz. Çok büyük bir otel olmadığımız için, otelimiz tam kapasite dolu dahi olsa müşterilerimizle birebir tanışma imkânı bularak onlarla yakından ilişkiler kurmayı amaçlıyoruz. Yemek ve kahvaltı saatlerinde yemek yenen bölümde bulunarak müşterilerimizle aynı ortamı paylaşmak istiyoruz. Bir örnek vermemiz gerekirse, otelimizde konaklamaya gelen müşterilerimizin resepsiyonda kimlik bilgilerini kayda geçerken, eğer o gün müşterimizin doğum günü ise müşterimiz odasında konaklarken pasta kesiyoruz ve müşterimize sürpriz yaparak doğum gününü kutluyoruz.

Bu ve buna benzer çalışmalar yaparak sadık müşteriler kazanmayı amaçlıyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Tabii ki tüm çalışmalarımızda müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hizmet veriyoruz. Müşterilerin beklentilerini öğrenmek için ayrı bir çalışma içerisine girmeye gerek olmadığını düşünüyoruz. Çünkü otelde konaklayan müşterilerimizle yakın ilişkiler kurarak, sohbet anında istek ve beklentilerini öğrenmiş oluyoruz. Şunu söylemek isterim, müşterimiz bizden gece saat 3'te hamburger dahi istese, bu talebe cevap vererek müşterimizin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı?

Daha öncede belirttiğim gibi otelimizin butik otel olmasını ve büyük bir otel olmamasını biz aslında avantaja çevirip, otelimizde konaklayan misafirlerimizle birebir ilgilenerek,

olumlu ve olumsuz görüşlerini değerlendirme şansı yakalıyoruz. Bu bakımdan belirttiğiniz gibi bir iletişim aracına ihtiyaç duymuyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Otelimizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmeyi öncelikli görevimiz olarak nitelendiriyoruz.

Bu konuda şuraya dikkat çekmek istiyorum. Aslında otelde konaklayan müşteri, otel konforundan, ses yalıtımından, yemeklerden v.s memnun kalmazsa bir dahaki konaklama ihtiyacında sizi kesinlikle tercih etmeyecektir. Konuya bu taraftan bakarsak anında çözümler üretmeli ve konaklayan misafirlerimize elimizdeki tüm imkânları hizmetlerine sunduğumuzun farkında olmalarını hissettirmemiz gerekir.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Otel Edirne Palace olarak tüm müşterilerimize, öncelikle bizi tercih ettikleri için ayrıcalıklı olduklarını fark ettirmek istiyoruz. Konaklayan misafirlerimiz ilk defa bizi tercih ediyor ise biz onlara, geleceğin sadık müşterileri olarak hizmet vermeyi tercih ediyoruz.

Eğer daha önceden bizimle anlaşan bir şirketin çalışanı ise veya referansını anlaşmaya tabii olduğumuz bir firma sağlıyor ise farklı bir ücret tarifesi uyguluyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan ilişkilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz?

Bizce ilişkisel pazarlama mevcut müşterilerimizle yakın ilişkiler kurarak sadık müşteriler kazanmaktır. Müşterilerimizle olan ilişkilerimizi internet üzerinden mail aracılığı ile ve web sayfamız üzerinden yürütmekteyiz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Bu anlayışı otelimizde çalışan tüm personelimizin benimsediğine inanıyorum. Müşterilerimiz ile ilişkide bulunan personelimizin tamamı üniversite mezunu ve bu konuda gayet eğitimlidirler.

Belirli aralıklarla yaptığımız toplantılarda müşteri ilişkileri üzerine konuşuyor ve bilgilerimizi sürekli olarak paylaşıyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşteri şikâyetleri konusunda yapıcı yaklaşarak anında sorunu çözmeye yönelik çalışma içerisine giriyoruz. Eğer ortada bir sorun var ise ve bu sorun bizim otelimizle alakalı ise, anında sorunu masaya yatırıp tekrarlanmaması için sorunu çözmek istiyoruz.

Sorun müşterimize yansıyor ve müşteri memnuniyetini etkiliyor ise otel yönetimi olarak kendilerinden özür dileyerek aynı sorunun tekrarlanmayacağının garantisini kendilerine vermek istiyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Otel Edirne Palace olarak iki yıldır Edirne'de konaklama anlamında hizmet verdiğimiz için müşteri kaybettiğimizi düşünmüyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Rakiplerimizin Müşterilere karşı tutumlarını inceliyoruz. Butik otel olduğumuz için müşterilerimize havuz, hamam, fitness salonu gibi hizmetler vermiyoruz. Bu gibi hizmetler talep eden müşterilerimiz olduğunda ise diğer otelleri tercih edilebiliyor.

Otel Edirne Palace olarak müşterilerimizi kaptırmamak için tüm hizmetlerimizi konuklarımızın hizmetine sunarak, konuklarımız tarafından sürekli tercih edilmek istiyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Bu sektörde henüz iki yıldır hizmet verdiğimiz için daha önce böyle bir araştırma yapmadık.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Mevcut müşterilerimizle sıkı ilişkiler kurmayı ve sürekli yeni müşteriler kazanmayı amaçlıyoruz.

EFE HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Otelimize gelen müşterilerimize, kendi evlerindeki rahatı sunmak istiyoruz. Otelimizi tercih eden konuklarımıza, evimizde misafirlerimizi ağırladığımız gibi misafir etmeye çalışıyoruz. Böylece müşteri sadakati kendiliğinden oluşuyor diyebilmekteyiz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

İstediğiniz kadar kaliteli hizmet üretin, eğer bu hizmet müşterinize hitap etmiyor ise sizin için artı bir özellik olmaz. Biz Efe Otel olarak yaptığımız tüm yeniliklerde, ürettiğimiz tüm hizmetlerde müşterilerimizin isteklerini karşılayıcı hizmetler sunmak istiyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Evet, var. Odalarda anket formlarımız var. Bu anketlerde sırasıyla yiyecek, içecek, müzik ve sunulan personel hizmeti olmak üzere kendimizi değerlendirebileceğimiz ve müşteri taleplerini takip edebileceğimiz sorular mevcuttur.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Tabii ki işletmemizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyoruz. Her talebe anında cevap vermek tek gayemiz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimize sunduğumuz hizmeti aslında tüm müşterilerimize sunmaya gayret ediyoruz. İndirimli fiyat tarifesinden tutunda tüm ihtiyaçlarına cevap vermek istiyoruz.

Örneğin; gelen müşterimizin aracıyla ilgili bir sıkıntı olsa, aracı personelimizle servise gönderip sorunu gidermeye çalışıyoruz. Yine aynı şekilde müşterimizin paketi veya kargosu herhangi bir adreste ise personelimiz ile müşterimizin ihtiyacını karşılıyor ve kendisine teslim ediyoruz. Bu gibi hizmetler ile otelimizi tercih eden müşterilerimize samimi hizmetler sunarak müşteri sadakatini oluşturduğumuzu düşünüyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri ilişkileri departmanı… vs)

Bizce ilişkisel pazarlama zincirleme hizmetler ile müşteri sadakatini gerçekleştirmektir. Biz Efe Otel olarak otelimizde konaklayan müşterilerimizin tüm ihtiyaçlarına cevap vermek istiyoruz.

Örneğin; otele eşlik eden English Pub ve Patio Cafe-Restaurant ile iki ayrı bölüm halinde çalışıyoruz. Böylelikle müşterimizin otelimizde konaklarken eğlenmesini, istediğinde ise cafe bölümünde oturarak dinlenmesini sağlamaya çalışıyoruz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Evet. Bu konuda personelimizin yeterli olduğunu düşünüyoruz. Aylık toplantı ve görüşmelerimizde bu konulara dikkat çekerek personelimizi eğitmeye çalışıyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşteri şikâyetleri konusunda, şikâyet edilen konuları tam anlamıyla öğrenebilmek ve bunların tekrarlanmaması için anında müdahale ederek sorunları çözmeye çalışıyoruz. Bu konuda mağdur olan müşterilerimize karşı ise elimizden geleni yapacağımızı izah ederek kendilerine bu konuda güven vermek istiyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Müşterilerimizi kaybetme sebebimizi öğrenmeye çalışarak aynı sorunları tekrar yaşamamak için hizmetlerimize dikkat etmeye çalışıyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Böylesine bir tutum takınmamaya gayret etsek de çevremizdeki otellerle alakalı çalışmaları veya sıkıntıları duyabiliyoruz. Bu konuda iyi çalışmaları örnek olarak alıyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Hayır yapmadık.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Mevcut müşterilerimizi sürekli ağırlamaktan hoşnut oluyoruz ve yeni müşteriler kazanmayı istiyoruz.

IŞIK HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Müşteri sadakati bizim için çok önemli bir kavram. Öncelikli tercihimiz her şirket veya her otel gibi sadık müşteriler ile çalışmaktır. Bu kavrama yönelik çalışmalarımız, örneğin; otelimizde içecek servisimiz bulunmasa da müşteri talep ettiği anda dışarıdan içecek alıp müşterimize ikram ediyoruz. Bu ve benzeri hizmetlerimizle sadık müşteriler oluşturmaya çalışıyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Otelimiz eski olduğu için şuan yenileme aşamasındayız. Bu aşamada tüm yeniliklerimizi müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik düzenlemek istiyoruz. Örneğin; otelimizde mini bar mevcut değildir, fakat şuan tüm odalarımızda mini bar hizmeti sunmak istiyoruz. Aynı şekilde kahvaltı salonumuzdan lobiye kadar tamamen yenileme çalışmalarımız devam ediyor.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Hayır, henüz yok.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Şuan için müşteri hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünmüyoruz. Fakat dediğimiz gibi tadilat sürecinden sonra bir otelden beklenen her türlü hizmeti müşterilerimize sunmanın mutluluğu içerisinde olacağız.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Öncelikle sadık müşterilerimize indirimli sabit fiyat uygulaması kullanıyoruz. Yıllardır bizleri tercih eden müşterilerimiz var. Örnek vermek gerekirse en az on yıldır her Kırkpınar

güreşleri döneminde Edirne'ye geldiğinde otelimizi tercih eden müşterilerimiz var. Biz bu müşterilerimize samimi ve huzurlu bir ortam sunduğumuzu düşünüyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri ilişkileri departmanı… vs)

İlişkisel pazarlama, sürekli müşteriler ile yakın ilişkiler kurarak devamlılığı sağlamaktır. Bu tanımın içinde samimiyet ve dürüst ticaret kesinlikle olmalıdır.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Personelimizi bu konuda eğitmeye çalışıyoruz. Her çalışanımız müşterilerle olan ilişkisinde dikkatlidir diye düşünüyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Şikâyetle karşılaştığımız an müşterinin mağduriyetini gidermeye çalışıyoruz. Örneğin; müşterimiz gece lambası dahi istese kendisine resepsiyondan gece lambası vererek ihtiyacını gideriyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Bu konuyla alakalı daha önce herhangi bir girişimimiz olmadı. Sonuçta sunduğumuz hizmetler belirlidir ve bu müşterinin tatmin olabilmesi ile ilgili bir kavramdır.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Hayır, incelemiyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Yaptırmadık. Fakat müşterilerimizle girdiğimiz iletişim sonucunda, müşteri tutum ve davranışlarını ölçebiliyoruz.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Her ikisi üzerine de çalışmaya gayret gösteriyoruz.

LONDRA CAMPİNG HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Müşteri sadakati sadece bizim şirketimiz için değil, her sektörde her firma için çok önemli bir kavramdır. Günümüz rekabet koşullarında firmaların en zor kazandıkları şey bizce para değil, müşteri sadakatidir. Bu konuda firma olarak yeni müşteri elde etmek, yeni pazarlara açılmaktan ziyade asıl hedefimiz, sadık müşteriler edinmektir. Kapıkule'de yani gümrük civarında hizmet verdiğimiz için yaz aylarında bizi tercih eden müşteriler daha çok gurbetçi dediğimiz yurt dışında çalışan ve yaz aylarında vatanına gelen müşterilerdir. Uzun ve yorucu yoldan geldikleri için Türkiye'ye gümrükten ilk girdiklerinde gecelik dinlenmeler için her dönemde bizi tercih ediyorlar. Diğer dönemlerde ise faaliyet alanımızda ithalat ve ihracat yapan firmalar bulunuyor. Firmalar ile anlaşarak firma bünyesinde çalışan yöneticiler ve ithalat-ihracat aşamasında sevkiyat yapan tır şoförlerini otelimizde ağırlıyoruz.

Bu aşamada otel müşterilerimizin tekrar bizleri tercih etmeleri için her müşterimize misafir niteliğinde hizmet vererek devamlı olarak tercih edilmeyi istiyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Bu konuda gerçektende çok hassasız. Otelimizde kalan müşterilerimize öncelikle önem verdiğimizi hissettirmek istiyoruz. Personelimizi bu konuda yönlendirerek müşterilerimizden gelen istekleri dikkate alıyor ve istenilen her hizmete karşılık vermek istiyoruz. Aslında biz müşteriye karşı kendimizi geliştirecek şekilde yaklaşıyoruz. Bizi tercih etmeden önce diğer otellerde konakladıklarını düşünerek, bizi diğer otellerle kıyaslayacaklarını düşünerek diğerlerinden eksik olan hizmetlerimizi bize müşterilerimizin göstereceğine inanıyoruz. Bu bakış açısı ile daha kaliteli hizmet vererek müşteri beklentilerini ölçmeye çalışıyor ve böyle bir strateji izliyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı?

Evet, bu yönlü bir çalışma yapıyoruz. Sentez Delüks isimli bir program kullanıyoruz. Bu program veri tabanlı bir program olduğu için, otelimize gelen her müşterinin kimlik bilgilerini bu programa giriyor ve bu sayede bizi tercih eden müşteri bilgilerini depolayarak

bir veri bankası oluşturuyoruz. Sonrasında edindiğimiz verileri belli aralıklarla arşivleyerek saklıyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Londra Camping Otel olarak Müşteri hizmetlerinde kendimizi sürekli yenilemeyi amaçlıyoruz. Müşterilerimizin hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünmekle beraber daha kaliteli bir hizmet vermeyi amaçlıyoruz.

Müşterilerimizin çoğunluğunu tır firmalarının yöneticileri ve çalışanları oluşturduğu için çalıştıkları firmalarla sürekli irtibat halindeyiz. Bu yönlü çalışmalarımız bizleri hizmet sunduğumuz müşterilerle konaklamadan sonrada ilişki halinde bulunduruyor.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimizde her konaklama için indirimli fiyat tarifesi uyguluyoruz. Çalıştığımız firmalara ise sabit olarak indirimli fiyat tarifesi uygulayarak devamlı tercih edilmeyi istiyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz?

İlişkisel pazarlama sadık müşteriler kazanarak sürekli ilişki halinde olunan bir pazarlama anlayışıdır. Bu tanımın içerisinde öncelikle güler yüz olmalı ve ilişkinin sadakate dayanması için karşılıklı güvenin sağlanmasının gerektiğini düşünüyorum.

Daha çok tır firmaları ile çalıştığımız için müşteri ilişkilerimizi birebir görüşerek telefonla veya internet aracılığı ile yürütüyoruz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Daha önce personelimizle bu yönlü bir çalışma yürütmedik, fakat çalışanlarımızın ilişkisel pazarlama anlayışında yeterli olduğunu düşünüyoruz. Resepsiyondaki görevlimizde dâhil olmak üzere müşterilerimizle birebir ilişki içerisinde olan tüm personelimiz bu konuda eğitimli. Personelimizin birçoğu turizm ve otelcilik okulu mezunu olduğu için öğrenim sürecinde bu konuda eğitim aldıklarını düşünüyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşterilerimizden gelen her türlü şikâyeti değerlendirip, eksik olduğumuz konularda kendimizi tamamlamaya çalışıyoruz. Hizmetlerimizden memnun kalmayan müşterilerimize karşı olumlu yaklaşarak isteklerini anlamaya çalışıyoruz. Müşterilerimizin en iyi şekilde konaklamalarını sağlamak amacı ile imkânlarımızı müşterilerimiz hizmetine sunmak istiyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Genellikle aynı sektörde hizmet veren tır firmaları ile çalıştığımız için, bizimle ilişkisini sonlandıran firmalar ile görüşerek tatminsizlik sebeplerini öğrenmeye çalışıyoruz. Gerekirse firmalarla tekrar görüşme sağlayarak ilişkimizin sürdürülmesini talep ediyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Hizmet verdiğimiz konum itibari ile Londra Camping Otel gibi müşterilerine geniş yelpazede hizmet verecek bir başka tesis olmadığını düşünüyoruz. Bu bakımdan Kapıkule civarında tır firmalarına hizmet veren tek tesis olduğumuzu düşünüyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Daha önce böyle bir araştırma yapmadık.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Londra Camping Otel olarak mevcut müşterilerimizle ilişkilerimizi devam ettirip yeni müşteriler kazanmak için her geçen gün kendimizi geliştiriyoruz.

RYS HOTEL

1.Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Müşteri sadakati öncelikle otelimiz için çok önemli. Bu kavramı çok önemsiyoruz. Sadık müşteriler kazanmak için değişik stratejiler geliştirerek, müşterilerimizle aramızda yakın ilişkiler kurmak istiyoruz. Çalışmalarımızdan kısaca bahsedersek özel günlerde müşterilerimize mesaj aracılığı ile ulaşarak özel günlerini kutluyoruz. Otelimizde konaklarken hizmetlerimizden daha iyi faydalanabilmeleri için onlardan gelen her talebi değerlendirmeye

çalışıyoruz. Bizleri tercih ettikleri için onlara özel olduklarını her hizmetimizde göstermek istiyoruz.

2.Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Hizmetlerimizin tamamı müşterilerin talep ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Çünkü yaptığımız tüm çalışmalarda onlardan gelen taleplere cevap vermek istiyoruz. Sabah kahvaltısındaki peynir çeşitleri dahi müşteri isteğine göre oluşturulmuştur. Odalardaki tv kanalları, lobideki günlük gazeteler her isteğe karşı çeşitlendirilmiştir. Bununla beraber müşteri olumlu ve olumsuz görüşlerini sürekli değerlendirerek kendimizi yenilemeyi bir amaç olarak görüyoruz.

3.Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Otelimizi tercih eden her müşteriye gerektiğinde ulaşabilmek için elimizde bulundurduğumuz ve sürekli güncellediğimiz müşteri formlarımız vardır. Otelimize gelen müşterilerin bilgilerini resepsiyon bölümünde kayıt altına alarak bu bilgilerden faydalanabiliyoruz.

Bununla beraber müşterilerimizle aramızda köprü olarak kullandığımız sosyal ortamları kullanarak müşteri istek ve şikâyetlerini öğrenme şansı buluyoruz. Bu sosyal ortamları facebook sayfamız, sitemizdeki info bölümü veya booking.com olarak tanımlayabiliriz. Bu ve benzeri kanalları kullanarak müşterilerimizden gelen tüm istek ve şikâyetleri değerlendiriyor ve bu taleplere cevap verip kayıt altına alarak arşivliyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Müşteri hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünüyoruz. Henüz üç aylık otel olmamıza rağmen aldığımız duyumlar bizleri gerçekten sevindiriyor. İyi hizmet verip hizmetimizin karşılığını alabilmek bizleri motive ederken kendimizi yenileme şansı da buluyoruz. Bu da müşterilerimizin sorunlarına anında çözüm bularak hedeflediğimiz kaliteye ulaşmamızı sağlıyor.

5.Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimiz için farklı çalışmalar gerçekleştirmekteyiz. Öncelikle kurumsal anlaşmalar yaparak şirket ve gruplarla çalışmalar yürütüyor onlara farklı indirimler uyguluyoruz.

Ayrıca müşterilerimize özel 'Classıc Plan ve Premıum Card' uygulaması kullanmaktayız. Otelimiz tarafından müşterilerimize böylelikle farklı bir hizmet sunuyoruz. Bu kartlarla birlikte müşterilerimize otelimiz departmanlarından indirimli olarak faydalanmalarını sağlıyoruz. Kurulduğumuz günden beri birçok kurumsal firma ile anlaşarak bu tarz çalışmalar yapıyor ve böylelikle sadık müşterilerimize ayrıcalıklar sağlıyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan ilişkilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e mail, müşteri iliksileri departmanı… vs)

İlişkisel pazarlamayı müşteri ilişkilerinde gerçektende önemli bir öğe olarak görüyoruz. Bizce ilişkisel pazarlama ilgi ve alakadır. Müşterilerimizle sıcak ilişkiler kurarak sadık müşteri kazanmanın bir yolu olarak görmekteyiz. Müşteri ilişkilerimizi personelimiz üzerinden mail ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmekteyiz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Öncelikle oteliniz ne kadar lüks olursa olsun personeliniz yetersiz ve bu konuda eğitimsiz ise hiçbir zaman müşteri memnuniyeti sağlayamazsınız. Bizce personelin yüzü, otelin aynasıdır. Biz Rys Otel olarak personelimizi bu açıdan bakarak eğitmek isteyen bir şirketiz.

Henüz üç aylık bir otel olduğumuz için daha önce bu konuda personel eğitimi yapmadık. Şuan birkaç eğitim firmasıyla görüşmelerimizi sürdürüyoruz. Önümüzdeki aylarda periyodik olarak personel eğitimi vererek müşterilerimize daha iyi hizmet vermeyi düşünmekteyiz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Bizce müşteri şikâyetleri, söz konusu şirketi yönlendirici bir bakış açısıdır. Biz Rys Otel olarak müşteri şikâyetlerini yönlendirici olarak kabul ediyor ve eksiklerimizi tamamlamaya çalışıyoruz.

Henüz bu sektörde yeni bir otel olmamıza rağmen müşterilerimizden bazı şikâyetler aldık. Tüm şikâyetlere yapıcı yaklaşarak kendimizi bu konuda tamamlamayı düşünmekte ve sürekli bu hassasiyeti korumayı amaçlamaktayız.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Kaybettiğimiz müşterileri geri kazanmak için öncelikle 'neden' sorusunu kendimize sorarak sorunun çözümü için sebepler arıyoruz. Tespit ettiğimiz eksikliklerimizi tekrarlamamak için gerekli önlemi alarak çözücü bir yol arıyor ve müşteri tatmini için gerekli hizmet kalitesini oluşturmaya çalışıyoruz.

Otel müşterisi zor müşteridir. Sürekli inceleyen, verdiği ücretin karşılığını almak isteyerek ayrıntılara dikkat eden müşterilerle sürekli etkileşim halinde oluyoruz. Bu noktada şuna dikkat ediyoruz ki, eğer müşteri bir sorunu şikâyet etmek için zaman ayırıp bize şikâyetini bildiriyor ise, orada gerçektende bir problem vardır ve biz bu problemi çözmeliyiz.

Bu konudaki hassasiyetimiz her zaman aynı şekilde olacaktır.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Edirne'de aynı sektörde hizmet veren diğer otellerin müşteriye karşı tutumlarını daha önce hiç incelemedik.

Müşterilerimizi kaptırmamak veya kaybetmemek için elimizden gelen en iyi hizmeti sunmaya gayret gösteriyoruz. Her defasında bizi tercih eden müşteriler kazanmak ve sadık müşteriler oluşturmak istiyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Henüz yeni bir otel olduğumuz için daha önce böyle bir araştırma yaptırmadık fakat önümüzdeki süreçte bu yönlü araştırmalar yapmak istiyoruz.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Her iki müşteri çalışmasının da birbiri ile bağlantılı olduğunu düşünüyoruz. Müşteri sadakatini sağlayarak iki farklı stratejinin kendiliğinden oluşacağını düşünüyoruz.

SARAY HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Sürekli müşteriler kazanarak hizmet etmek oteller için bir avantajdır diyebiliriz. Bu bakımdan müşteri sadakati bizim için oldukça önemli. Sadık müşteriler kazanmak için kaliteli hizmet sunarak müşterilerimizde memnuniyet oluşturmak istiyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Hizmet politikamızı belirlerken müşteri taleplerini göz önünde bulunduruyoruz. Bu istek ve ihtiyaçlar otelimiz için çok önemli. Şuan otelin bazı bölümlerini yenileyerek müşterilerimize daha iyi hizmet vermek istiyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

İnternet üzerinden müşterilerimizle görüş paylaşımı sağlayabiliyoruz. Örneğin facebook sayfamıza ve booking.com adresine değerlendirmeler yapılıyor. Bu görüşleri değerlendirip saklayabiliyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Sunduğumuz hizmetler dahilinde yetersiz olduğumuzu düşünmekteyiz. Bunun için şuan belli alanlarda tadilat sürecindeyiz. Örneğin daha önce özürlü misafir kabul ederken zorlanıyor ve üst katlardaki odalara merdivenlerden çıkmalarını istiyorduk. Şimdi asansör yaptırma kararı aldık ve önümüzdeki günlerde bu gibi eksikliklerimizi gidereceğimize inanıyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimize fiyatlarda indirim sağlıyoruz. Diğer imkânlarımızı kullanırken onlara öncelik sağlamaya çalışıyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri ilişkileri departmanı… vs)

İlişkisel pazarlamayı olması gereken bir pazarlama türü olarak tanımlıyoruz. Böylesine bir pazarlama yöntemi ile daha çok müşteri kazanarak kalite imkânımızı artırabileceğimize inanıyoruz. Müşterilerimizle olan etkileşimimizi resepsiyon görevlimiz üzerinden sağlamaktayız.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Personelimizin bu konuda yeterince ilgili olduğunu düşünüyoruz. Müşterilerimizden aldığımız intiba, bize bu güveni verebiliyor.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşterilerden gelen her türlü talebi değerlendiriyoruz. Eğer ortada bir şikâyet söz konusu ise bu konuda yapıcı bir şekilde yaklaşarak aynı şikâyetin tekrarlanmaması için elimizden geleni yapmak istiyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Kaybettiğimiz müşteri olduğunu düşünmüyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Diğer otellerin hizmetlerini takip ediyoruz. İmkânlarımız dâhilinde yapılan tüm yenilikleri bizde otelimizde yapmak istiyoruz.

Diğer otellerin müşteriye karşı tutumlarını ise yine diğer otellerden bize gelen müşteriler tarafından öğreniyoruz. Müşteri kendi isteği ile diğer otelde kalırken yaşadığı sorunu bize anlatıyor. Böylelikle rakiplerimizin müşteriye karşı tutumları hakkında bilgi edinebiliyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Daha önce anket çalışmasına benzer bir araştırma yapmadık. Müşterilerimiz otelimize olan görüşlerini rahatlıkla belirtebiliyor. Böylelikle müşterilerimizin otelimize karşı olan tutum ve davranışlarını öğrenmiş oluyoruz.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Mevcut müşterilerimiz tarafından sürekli tercih edilmek istiyoruz ve sadık müşterilerimiz üzerinden reklam yaparak yeni müşteriler kazanmak istiyoruz

TAŞ ODALAR HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Şirketimiz için müşteri sadakati çok önemli. Otelimize gelen her müşterimize güler yüzlü davranarak, onlarla gerçektende sıcak ilişkiler kurmak istiyoruz. Böyle bir iletişim sonucunda sadık müşteriler kazanacağımıza inanıyor ve her sadık müşterinin bize yeni müşteriler getireceğine inanıyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Müşterilerimize sunacağımız hizmetin kalitesi açısından, onlardan gelecek her türlü istek ve ihtiyacı göz önünde bulunduruyoruz. Altı yıldır hizmet verdiğimiz otelimize gelen müşterilerimizin öncelikle Edirne'ye hangi amaçla geldiğini belirleyerek, müşterilerimize daha iyi hizmetler sunmak istiyoruz. Örneğin; müşterimiz Edirne'ye tarihi gezi amacı ile geldi ise, kendisine şehrimizi tanıtıcı broşürler vererek gezeceği tarihi bölgeler hakkında kendisine bilgi vermek istiyoruz. Bu ve benzeri stratejiler ile müşterilerimizin tüm taleplerine cevap sunmak istiyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı?

Turizm ve Kültür Bakanlığına bağlı olarak çalıştığımız için tutmamız gereken evraklardan biriside Müşteri Memnuniyeti Defteridir. Tercih eden müşterilerimiz bu deftere istek ve şikâyetlerini yazarak, düşüncelerini belirtiyorlar. Bu defter sayesinde üzerimize düşen görevleri değerlendirme şansı buluyoruz.

Ayrıca tüm otellerinde tutmak zorunda olduğu Otel Kimlik Bildirme programı sayesinde, tüm müşterilerimizin bilgilerini veritabanlı programlarımızda saklayarak bilgi bankamızı sürekli güncelliyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

Müşteri hizmetlerinde yeterli olduğumuzu düşünüyoruz. Otelimiz küçük olduğu için tüm müşterilerimizle yeterli derecede iletişim kuruyor ve tüm ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenerek müşterilerimizin sorunlarına anında çözümler bulabiliyoruz.

Müşterilerimizle konaklama sonrası ilişkilerimizi devam ettirebilmek için özel günlerde kendilerine mesaj yolu ile tebrikler gönderiyor ve kendimizi hatırlatarak ilgilerini çekmek istiyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimize ayrıcalıklı olduklarını hissettirmek için indirimli fiyat tarifemizi uyguluyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan ilişkilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz?

İlişkisel pazarlama bizim için yeni bir pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışla sadık müşteriler kazanmaktır. Bu tanımın içerisinde birçok farklı özelliklerin bulunması gerektiğini düşünüyoruz. Bizim için en önemli ayrıcalıklı özellik ise güler yüzlü karşılama ve sıcak ilişkilerdir. Müşterilerimizle olan ilişkilerimizi mail ve telefon aracılığı ile yürütmekteyiz.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Personelimizin bu konuda duyarlı olduğunu düşünüyorum. 2007 yılında Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın düzenlemiş olduğu eğitim kurslarına tüm personelimizle katıldık ve çeşitli sertifikalar aldık. Benzeri kurs ve çalışmalara katılmaya gayret gösteriyor ve personelimizi bu konuda gerçektende eğitmek istiyoruz.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

Müşteri şikâyetleri konusunda şikâyetlerin tekrarlanmaması için elimizden gelen tüm gayreti gösteriyoruz. Hizmet ve ürünlerimizden çok fazla şikâyet almadık diyebiliriz. Eğer böyle bir sorunla karşılaşırsak sorunu çözmeye gayret gösteriyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Kaybettiğimiz müşteri olduğunu düşünmüyoruz. Tarihi konak olarak hizmet veren bir otel olduğumuz için bizi tercih eden müşterilerimizi tatmin ettiğimizi düşünüyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Edirne'nin küçük bir şehir olmasının verdiği avantaj ile diğer otel yöneticileriyle sürekli görüşme şansı buluyoruz. Bu görüşmeler neticesinde Edirne'de hizmet veren otellerin müşterilerine yönelik çalışmaları hakkında bilgi edinebiliyoruz.

Aynı sektörde hizmet veren otel yöneticileri ile görüşmelerimiz neticesinde yapılan yenilikler ve çalışmalar hakkında haberdar olarak, ilgimizi çeken uygulamaları otelimizde de faaliyete geçiriyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Daha önce böyle bir araştırma yapmadık fakat periyodik olarak bu anlamda kendimizi sorgulayarak bir önceki yıl bu aylarda kaç müşteri misafir etmişiz veya yaz aylarına göre kış aylarında kaç müşteri bizleri tercih etmiş gibi analizler yaparak kendimizi sürekli bu konuda değerlendiriyoruz.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Her ikisi içinde stratejiler belirleyerek mevcut müşterilerimizle daha sıkı ilişkiler kurmayı ve yeni müşteriler kazanarak müşteri sayımızı artırmayı planlıyoruz.

MARGİ HOTEL

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

İşletmemiz mevcut misafirleri ile ilişkilerini kurmak, geliştirmek ve arttırmak amacıyla rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmemizde pazarlama anlayışı yeni müşteri kazanmayı, yeni ve mevcut müşterileri düzenli olarak ürün ve hizmetleri satın alan sadık müşteriler haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Her işletmede olduğu gibi misafirlerimizin işletmemizi benimsemesi ve burada kendini huzurlu hissetmesi bizim için çok önemlidir. İşletmemizde misafirlere kendilerinin bizim için özel olduğunu ve onlara istedikleri hizmetin verileceğini anlatmak için özel günlerini kutluyoruz, yemek, oda veya organizasyonları için isteklerini elimizde olduğumuz ölçüde geri çevirmiyoruz.

2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için

önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?

İşletmemizin kaliteli hizmet vermesi için içinde bulunulan şartlar ve hizmet eden personel kadar, misafir istekleri de ve ihtiyaçları da bizim için önemlidir. Misafirlerimizin beklenti ve talepleri için anket formları uyguluyoruz ve birebir ilişki içerisinde olup, isteklerini yerine getiriyoruz.

3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)

Uyguladığımız anketleri veya aldığımız mailleri dosyalayıp saklıyoruz.

4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?

İşletmemizin misafir hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyoruz. Çünkü burası bir hizmet işletmesi ve burada kilit yerin misafir memnuniyeti olduğu unutulmamalıdır. Bizde bu görüşten yola çıkarak misafir isteklerine önem veriyor ve sorunlarında çözüm odaklı bir yaklaşım sergiliyoruz.

5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?

Sadık misafirlerimize kendilerini özel hissetmeleri için bazı uygulamalar yapıyoruz. Örneğin, İşletmemizin belli bir kalite çizgisinde fiyat konusunda onları üzmeyip bizim için önemli olanın onlar olduğunu hissettiriyoruz.

6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan ilişkilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e-mail, müşteri iliksileri departmanı … vs)

Bizim için ilişkisel pazarlama karşılıklı olarak yarar sağlayacak sürekli ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek ve müşterilerle etkileşimli iletişim sonucu elde edilen sonuçlardır.

7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Personelimiz ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde misafirlere karşı hassas ve işlerinde profesyonelliği ilke edinmiş kişiler olduğundan bu konuda sıkıntı çekmemekteyiz. Bu konuyla ilgili başlangıçta bir eğitimimiz olmadı fakat her hafta yapılan departman toplantılarında kendi içimizde eğitimlerimiz devam etmekte.

8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?

İşletmemiz için olumlu ya da olumsuz aldığımız geri dönüşümler bizim için çok önemlidir. Eğer olumsuz bir geri dönüşüm aldıysak bu sorunun neden kaynaklandığını öğrenip, misafirler ile iletişime geçiyoruz.

9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

Misafirlerle olan iletişimimiz arttırıp, problemin kaynağını bulup çözüm odaklı çalışma yapıyoruz. Gerekirse misafirleri kendi yerlerinde ziyaret ediyoruz.

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

Rakiplerimizi takip etmek içinde bulunduğumuz pazar açısından önemlidir. Onları takip etmeliyiz ki güçlü ya da zayıf yönlerimizi görelim. Bunları tespit ettikten sonra kendi içimizde gereken önlemleri alıyoruz.

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

Misafirlerimizin firmamıza olan tutumlarını incelemek için konaklayan misafirlerimiz istedikleri zaman odalarındaki memnuniyet anketlerini doldurabilirler. Bunun haricinde toplantı, organizasyon ve gelen büyük gruplarda da grup liderlerine verilen anketlerle misafirlerimizin otelimize karşı olan tutumlarını inceliyoruz.

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

Mevcut misafirlerimizi elde tutmak da yeni misafirler kazanmakta bizim için önemlidir. Ama en önemlisi otelimize gelen misafirlerimizin memnuniyetidir. Misafir memnuniyetini sağladıktan sonra bu iki seçeneğinde beraberinde sağlanacağını düşünüyoruz.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi - Araştırmaya Katılan Otellerin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ile görüşmeler neticesinde bazı alt başlıklar oluşturulmuş olup, konaklama işletmelerinin müşterilerine karşı tutumları bu alt başlıklar sayesinde karşılaştırılmıştır. Bu alt başlıklar sırasıyla; Müşteri sadakatinin önemi ve sadık müşteriler kazanmak için gerekli adımlar, müşteri odaklılık, müşteri veri bankası, müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetler, sadık müşteriye sunulan ayrıcalıklar, ilişkisel pazarlamanın tanımı ve öğeleri, personel eğitimi, müşteri şikâyetleri ve müşteri kayıplarına yönelik tutumlar, rakiplere yönelik araştırmalar, müşteriye yönelik araştırmalar ve ilişkisel pazarlama stratejisidir.

❖ Müşteri Sadakatinin Önemi ve Sadık Müşteriler Kazanmak için Gerekli Adımlar

Görüşülen otel yöneticilerinin tamamı müşteri sadakatinin otelleri için oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca müşteri sadakatine önem verdiklerini ve buna yönelik çalışmalar gerçekleştirdiklerini ifade etmişleridir.

Rys Otel ve Margi Otel müşteri sadakati kazanmak için;

- Müşterilerine özel günlerde mesaj aracılığı ile ulaşarak özel günlerini kutlamaktadırlar.
- Müşterilerden gelen her talebi değerlendirerek, ihtiyaçlarına anında çözüm bulmaya çalışmaktadırlar.

Otel Edirne Palace müşteri sadakati kazanmak için;

- Konaklamak için otellerini tercih eden müşterilere misafir olarak hizmet vermeyi ve her müşteriyle birebir ilgilenerek yemek ve kahvaltı saatlerinde müşterilerle zaman geçirerek sadakat kavramını oluşturmaya çalışmaktadır.

Antik Otel müşteri sadakati kazanmak için;

- Otele gelen müşterilere yöresel tatlılardan ikram etmektedir ve konaklayan müşterilerin odalarına meyve tabağı ikramı sunmaktadır.

Diğer oteller ise;

- Müşteri sadakati kazanmak için onlarla sıcak ilişkiler kurmak, fiyat indirimi sağlamak, müşteriden gelen her türlü talebe anında cevap vermek, müşteriyi güler yüzlü karşılamak ve samimi bir iletişim kurmak gibi hizmetler sunmaktadırlar.

❖ Müşteri Odaklılık

Görüşülen otellerin tamamı için müşteri odaklı hizmet çok önemlidir. Her on iki otel de ürün veya hizmetlerini belirlerken mutlaka müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almakta, müşteri beklentilerini öğrenmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar.

Rys Otel müşteri odaklı çalışmaya yönelik;

- Sabah kahvaltısındaki çeşitlendirmelere, odalardaki televizyon kanallarına ve lobide okunan gazete çeşitlerine yönelik çalışmalar yaparak müşteri beklentilerini karşılamak istemektedir.

Taş Odalar Otel müşteri odaklı çalışmaya yönelik;

- Oteli tercih eden müşteriler eğer Edirne'ye tarihi gezi amaçlı geldiler ise müşterilere Edirne ilini tanıtıcı broşürler vererek ve gezecekleri tarihi yerler ile ilgili müşterilere ön bilgi vererek yardımcı olmayı amaçlamaktadırlar.

Margi Otel müşteri odaklı çalışmaya yönelik;

- Müşteri beklenti ve talepleri için anket formları uygulayarak ve birebir ilişki içerisinde olarak müşteri isteklerine yönelik çalışmalar yürütmektedir.

Diğer oteller ise;

- Müşteriler ile birebir iletişime geçtiklerinde, onların taleplerini öğrenmek ve bu taleplere cevap vermek için hizmet kapasitelerini genişletmeyi düşünüyorlar.

❖ Müşteri Veri Bankası

Edirne Palace Otel, Altunhan Otel, Balkan Otel ve Işık Otel haricindeki tüm oteller, odalardaki anketler ile veya resepsiyondaki müşteri olumlu-olumsuz görüşleri gibi formları kayıt altında tutarak müşteri veri bankası kullanmaktadırlar.

❖ Müşteri Hizmetleri ve Satış Sonrası Hizmetler

Işık Otel ve Saray Otel haricindeki tüm oteller müşteri hizmetlerinde yeterli olduklarını düşünmektedirler. Bu kapsamda otellerin ortak görüşü müşteri hizmetlerinde kaliteyi yakalayabilmek için müşteriler ile iletişim kurmak ve tüm ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenerek müşteri sorunlarına anında çözümler üretmeye çalışmaktadırlar.

Satıştan sonraki hizmetler için ise sadece Londra Camping Otel ve Taş Odalar Otel hizmet yürüttüklerini ifade etmişlerdir.

❖ Sadık Müşteriye Sunulan Ayrıcalıklar

Sadık müşterilere sunulan ayrıcalıklar için Şaban Açıkgöz Otel dışındaki tüm oteller, sadık müşterilerine öncelikle indirimli fiyat tarifesi uyguladıklarını belirtmişlerdir. Efe Otel, Antik Otel, Grand Altunhan Otel ve Rys Otel ise sadık müşterilerine yönelik fiyat indiriminden farklı olarak ayrıca yaptıkları çalışmaları söyle ifade etmişlerdir;

Efe Otel;

- Otellerini sürekli tercih eden sadık müşterilerine yönelik, araç servis hizmeti gibi çalışmalar yürüttüklerini söylemiştir.

Antik Otel;

- Otellerini sürekli tercih eden sadık müşterilerine yönelik, Edirne'ye gezi amaçlı gelen müşterilerine ücretsiz rehberlik hizmeti verdiklerini belirtmiştir.

Grand Altunhan Otel;

- Otellerini sürekli tercih eden sadık müşterilerine yönelik, farklı dönemlerde hafta sonları için 'Üç Kal İki Öde' kampanyası düzenlediklerini belirtmiştir.

Rys Otel;

- Otellerini sürekli tercih eden sadık müşterilerine yönelik, Classic Plan ve Premium Card uygulaması hizmeti ile otel departmanlarından indirimli olarak faydalanmalarını sağladıklarını belirtmiştir.

❖ İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Öğeleri

Görüşülen otellerin tamamına yakını ilişkisel pazarlamayı, müşteriler ile yakın ilişkiler kurarak sürekli tercih edilebilmek olarak tanımlamışladır. Bu pazarlama anlayışı ile sadık müşteriler kazanmayı ve sürekliliği oluşturmak istemektedirler.

On iki otel için ilişkisel pazarlama öğeleri,

- Güler yüz
- Güven
- Samimiyet
- İletişim
- Uzun vadeli ilişki

❖ Personel Eğitimi

Görüşülen otellerin tamamı ilişkisel pazarlama stratejisinin otelin tüm çalışanları tarafından benimsenmesini amaçlamaktadırlar. Otel Edirne Palace, Antik Otel, Işık Otel, Margi Otel, Şaban Açıkgöz Otel, Grand Altunhan Otel ve Efe Otel yaptıkları rutin personel toplantılarında çalışanlarına eğitimler vererek ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemelerini istemektedirler.

❖ Müşteri Şikâyetleri ve Müşteri Kayıplarına Yönelik Tutumlar

Görüşülen otellerin tamamı, müşterilerden gelen her türlü talebi ve şikâyeti değerlendirerek sorunlara anında çözüm üretmek istediklerini vurgulamışlardır.

Müşteri kayıplarına yönelik otel tutumları ise; Işık Otel, Otel Edirne Palace, Saray Otel ve Taş Odalar Otel daha önce müşteri kaybetmediklerini düşünmektedirler. Diğer oteller ise, müşteri kayıpları için sebeplerini araştırarak aynı konuda tekrar sorun yaşamamak ve müşteri kayıplarına neden olmamak için otel hizmetlerini tekrar gözden geçirmeye çalıştıklarını vurgulamışlardır.

❖ Rakiplere Yönelik Araştırmalar

Görüşmeye katılan otellerden Işık Otel, Balkan Otel, Londra Camping Otel, Şaban Açıkgöz Otel ve Rys Otel rakip otellere yönelik daha önce araştırma yapmadıklarını söylemişlerdir.

Rakip otellerin müşterilerine karşı tutumlarını inceleyen diğer oteller ise yaptıkları araştırmaları şöyle açıklamışlardır;

Taş Odalar Otel;

- Rakip otel yöneticileriyle sürekli görüşme imkânı bulduklarını ve bu görüşmeler neticesinde onların müşterilerine yönelik tutumlarından haberdar olarak iyi hizmetleri örnek aldıklarını belirtmiştir.

Saray Otel;

- Rakip otellerin hizmetlerini sürekli takip ettiklerini ve onların müşterilerine yönelik çalışmalarını daha önce rakip otellerde kalan müşteriler aracılığı ile bilgi edindiklerini belirtmiştir.

Grand Altunhan Otel;

- Rakip otellerin müşterilerine karşı olan hizmetlerini sürekli olmamak kaydıyla incelediklerini, belli aralıklarla telefon ile diğer otelleri müşteri gibi aradıklarını ve böylece rakip otellerin müşteriye yönelik çalışmalarını öğrendiklerini belirtmiştir.

Antik Otel;

- Belli aralıklarla personellerini diğer otellere ziyaretçi olarak gönderip, rakip otellerin çalışmaları hakkında bilgi edindiklerini belirtmiştir.

Efe Otel;

- Böylesine bir araştırmaya gerek duymadıklarını fakat çevre otellerden gelen müşteriler aracılığı ile rakip otellerin çalışmaları hakkında bilgi edindiklerini ve beğendikleri hizmetleri otellerinde uyguladıklarını belirtmiştir.

Otel Edirne Palace ve Margi Otel ise rakip otellerin çalışmaları hakkında araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

❖ Müşteriye Yönelik Araştırmalar

Balkan Otel, Londra Camping Otel, Şaban Açıkgöz Otel, Grand Altunhan Otel, Efe Otel, Otel Edirne Palace ve Rys Otel daha önce müşteriye yönelik herhangi bir çalışma yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşmeye katılan diğer otellerin müşteriye yönelik araştırmaları ise şöyledir;

Işık Otel ve Saray Otel;

- Otellerinde konaklayan müşteriler ile girdikleri iletişim sonucunda müşteri tutum ve davranışlarını ölçebildiklerini belirtmişlerdir.

Taş Odalar Otel;

- Periyodik olarak bir önceki ayın ve yılın müşteri konaklama sayısını inceleyerek, müşteri durumuna yönelik analizler yaptıklarını belirtmiştir.

Antik Otel;

- Otel odalarında bulunan anketler neticesinde müşteriye yönelik çalışmalar yürüttüklerini belirmiştir.

Margi Otel ise;

- Otel odalarında bulunan memnuniyet anketleri ile ve otele gelen grupların grup liderleri ile anket çalışması yaparak müşterilerin otellerine karşı olan tutumlarını incelediklerini belirmiştir.

❖ İlişkisel Pazarlama Stratejisi

Görüşmeye katılan on iki otelin de tamamı, mevcut müşteriler ile daha sıkı ilişkiler kurmayı ve sadık müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler kazanmayı hedeflediklerini vurgulamışlardır.

3.5. İleriye Yönelik Araştırmalar İçin Öneriler

İlişkisel pazarlama birçok otel ve işletme için yeni bir kavramdır. Fakat Türkiye'de son yıllarda gelişen ve konaklama işletmeleri tarafından yeni yeni uygulanmaya başlayan ve uzun vadedeki etkileri önümüzdeki yıllarda daha da belirginleşecek olan bu uygulamaya yönelik yapılacak çalışmalar kapsamında şu öneriler getirilebilmektedir;

- Öncelikle bu konu ile yapılacak araştırmalarda bir pilot çalışması yapılması faydalı olacaktır.
- İlişkisel pazarlama kavramının müşteri sadakati açısından önemini bir anket çalışması ile desteklemek, araştırmayı kantitatif (sayısal) olarak da değerlendirme fırsatı vereceğinden faydalı olacaktır.
- İlişkisel pazarlamanın müşteri açısından da sadakat ya da bağlılık duygusu oluşturup, oluşturmadığı müşteri açısından da değerlendirilebilir.
- Son zamanlarda ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili akademik çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu çalışma, bu konuda yapılacak çalışmalara temel oluşturacak nitelikte olduğundan, ileriki çalışmalara yol göstereceği umulmaktadır.
- Yapılacak araştırmaların sadece konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmaması, farklı işletmelerde de bu araştırmanın uygulanması ilişki anlayışlarına yönelik daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmasını sağlayabilir.

Araştırmada, ilişkisel pazarlama yaklaşımları, müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. İşletmeler müşterilerine değer yaratmışlar ise, müşteri tatminini de oluşturmuş olurlar. Tatmin olmuş ve kendisine değer verilmiş bir müşteri artık işletme için sadık bir müşteridir. İşletmelerin amacı kar elde etmekle birlikte müşteri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde olmaktır. Çünkü işletmeye yeni kazandırılacak olan müşteriler işletme için daha çok maliyete katlanma anlamına gelir. Oysaki sadık müşterileri elde tutmak işletmeler için daha az maliyete katlanmak anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Klasik pazarlama anlayışı, mevcut müşteriyi elde tutup, müşteri bağlılığı oluşturmaktan çok, yeni müşteriler bulmak ve devamlı satış yapma hedefi üzerine kurulmuştu. Yalnızca satış yapmaya özen gösterilir, satıştan sonra hizmet ve müşteri tatmini önemsenmezdi. İlişkisel pazarlama ise bu anlayışın tam tersine, müşteriler ile uzun soluklu müşteri doygunluğu sağlamaya yönelik ilişkiler oluşturarak müşteri sadakati yaratmak amaçlanır. Yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşteriler elde tutulmaya çalışılır. Müşteri bağlılığı, müşterinin kendisi için başka seçeneklerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfî olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir.

Müşteri bağlılığı, bir yapılanmanın başarısının ve hedeflerini gerçekleştirebilmesinin anahtarıdır ve sadık müşteriler, bir işletmenin rekabetçi varlıklarıdır. Müşteri bağlılığının öneminin, işletmeler için neden bu kadar hayati bir önem taşıdığı ve nasıl rekabet avantajı kazandırdığı araştırma sonuçlarında da konaklama işletmelerinin belirttiği gibi bağlılığın yararlarında yanıt bulmaktadır. Müşteri bağlılığının öneminin gittikçe arttığı bu son dönemlerde ilişkisel pazarlama kavramı dikkat çekmektedir. Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı müşteri sadakatini geri kazanabilmek için toplumsal pazarlama yerine bire bir pazarlama anlayışını ortaya koymuştur. Yani müşteriyi yüzlerce bireyden oluşan tüketici kitleleri olarak değil bireysel olarak algılayan, kişisel özellikleriyle tanımaya çalışan, ihtiyaç, istek ve beklentilerini bireysel olarak belirleyip, yine kişisel çözümler üreten bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın literatür bölümünde elde edinilen bilgiler işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sağladığı görülen ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının uygulanması ve benimsenmesinin bir süreç gerektirdiğini ortaya koyabilir. Her ne kadar ilişkisel pazarlama yaklaşımının bütün bir işletme tarafından benimsenmesi maliyetli ve zaman alıcı bir süreç olsa da günümüz rekabet piyasasında farklılık oluşturmak ve müşteriler ile iyi ilişkiler sağlayarak sadakat oluşturma perspektifinden çok stratejik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada ticari münasebetlerin samimi ilişkilere dönüşebileceği ve bunun sonucunda müşterinin otel işletmesine olan bağlılığının ilişkisel pazarlama aracılığıyla artış göstereceği belirtilebilir. İlişki ve hizmet kalitesi, müşteri bilgisi, müşteriyi tanıma ve paylaşılan değerler, ilişkisel pazarlama sürecine olumlu yönde etki sağlamakta olduğu söylenebilir. Güven kavramı da hem ilişki sürecine olumlu bir şekilde katkıda bulunmakta hem de sadakat sağlanmasında önemli bir rol üstlenebilir. Müşteri bağlılığı meydana getirebilmek adına

müşteri istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi ve satış sonrasında da gereken hizmetin görülmesinin zorunlu olduğu anlaşılabilir. Buna ek olarak konaklama işletmeleri, müşterilerine kendileri için özel olduklarını hissettirebilirler.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı temel olmak üzere konaklama işletmeleri müşteri değeri oluşturarak müşterilerin yaşam boyu değerini artırabilirler. Konaklama işletmelerinin müşteriler ile aralarında gelişen yakın ilişkiler müşteriler tarafından olumlu algılanmakta ve müşterileri otele bağlı kılan bir değer olmakta ve böylece otel işletmesine olan bağlılık devam etmektedir. Bu itibarın ve bağlılığın sağlanabilmesi için de işletmenin her departmanını etkileyen işletme kültürünün müşteri odaklı olması ve otelde hizmet veren tüm personelin ilişkisel pazarlama yaklaşımını özümsemesi gerekli olabilir.

Bu çalışmada müşteri bağlılığı oluşturmada ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemi araştırılmış ve 12 farklı konaklama işletmesi ile yapılan derinlemesine mülakat çalışmasının sonucu, ilişkisel pazarlama yaklaşımının müşteri bağlılığı oluşturmada kullanılan bir pazarlama taktiği olarak uygulandığı sonucu ortaya konabilir. Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri;

- Sadık müşteriler kazanmak adına müşterileri için bazı özel taktikler belirlemekte,
- Görüşme sağlanan bazı otel işletmeleri, rakiplerine ve müşterilerine yönelik araştırmalar yapmaktadır.
- İlişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığına pozitif katkıda bulunduğunu düşünmekte,
- Sadık müşterilerine bazı ayrıcalıklar sunmakta,

Bu araştırmadan da anlaşılacağı gibi ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı oluşturmada çok önemli bir yeri ve etkisi olabilir. İlişkisel pazarlama yaklaşımının sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için konaklama işletmelerinin en alt kademedeki personelinden en üst kademedeki personeline kadar ilişkisel pazarlama yaklaşımını özümsemiş olması gerekebilir.

Müşterileri ile uzun soluklu itibara dayalı bir ilişki kuran işletmeler, rekabetin çok yoğun yaşandığı 21. Yüzyılda rekabet avantajı sağlayabilirler.

Özetle, geçmişten günümüze ticaretin en alt tabanını oluşturan ilişkisel pazarlama günümüzde bir pazarlama stratejisi olarak kavramsallaştırılmış ve ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı oluşturma konusunda oldukça önemli bir yere sahip olduğu anlaşılabilir.

Edirne'de hizmet veren konaklama işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar neticesinde, otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama stratejilerine yönelik çalışmalarının yetersiz olduğu görülebilmektedir. Öte yandan otel işletmelerinin, ilişkisel pazarlama yaklaşımı üzerine bazı

stratejiler geliştirerek müşteri sadakati oluşturmak istedikleri araştırmalar sonucu ortaya çıktığı söylenebilir.

EK 1. MÜLAKAT SORULARI

Bu çalışma; Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Kadir ALKAN tarafından "Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" adlı proje için, Yrd. Doç. Dr. Selda Uca ÖZER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans proje çalışmasının mülakat sorularını içermektedir.

1. Şirketiniz için müşteri sadakati ne kadar önemli? Müşteri sadakatine yönelik ne gibi çalışmalarınız var, sadık müşteriler kazanmak için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?
2. Ürün veya hizmetlerinizi belirlerken müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını, göz önüne alıyor musunuz? Eğer müşterilerinizin beklentileri ve talepleri firmanız için önemliyse, bu beklentileri öğrenmek için neler yapıyorsunuz, nasıl bir strateji izliyorsunuz?
3. Müşterileriniz ile olan etkileşiminizi depolayan bir bankanız var mı? (müşteri şikâyetleri veya müşteri olumlu görüşleri, önerileri, beklentileri, müşteri bilgileri… vs)
4. İşletmenizin müşteri hizmetlerinde yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Müşterilerin sorunlarına anında çözüm bulunabiliyor mu? Satıştan sonra da müşterilere sunduğunuz hizmetler devam ediyor mu?
5. Sadık müşterileriniz için ne gibi ayrıcalıklar sağlıyorsunuz?
6. Sizce ilişkisel pazarlama tanımı nedir? Bu tanımın içinde hangi öğelerin bulunması gerekir? Müşterilerle olan iliksilerinizi hangi kanallardan yürütmektesiniz? (Satış personeli, telefon, e mail, müşteri ilişkileri departmanı… vs)
7. İlişkisel pazarlama anlayışını şirketteki bütün çalışanlarınız benimsiyor mu? Personelinizi bu konuda nasıl eğitiyorsunuz? Özellikle satış personelinizin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?
8. İşletmeniz müşteri şikâyetleri konusunu nasıl ele alıyor? Hizmet veya ürününüzden memnun olmayan müşterilere karsı nasıl bir tutum içerisinde oluyorsunuz?
9. Kaybettiğiniz müşterileri geri kazanmak için neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşteriler ile ilgili problemleri çözümlemek için neler yapıyorsunuz? Nasıl bir iletişim stratejisi belirliyorsunuz?

10. Rakiplerinizin müşterilerine karsı tutumlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi benzer hizmet ve ürün sunan rakiplerinize kaptırmamak için hangi yöntemleri uyguluyorsunuz?

11. Müşterilerinizin işletmenize olan tutumlarındaki değişimleri inceleyen bir araştırma yaptırıyor musunuz?

12. Hizmet politikanızı ve pazarlama planlarınızı daha çok mevcut müşterilerinizi elde tutma üzerine mi yoksa yeni müşteriler elde etme üzerine mi kuruyorsunuz?

KAYNAKÇA

ACUNER Ş.A., (2004) 'Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası : Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü', Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, No:655,Ankara

ADAM Lindgreen, "A Framework For Studying Relationship Marketing Dyads", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.4, No.2 (2001), s.76.

ALAGÖZ, Mehmet ve Selda Başaran Alagöz. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

ALTUNÖZ, Ö., (2006), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, Bolu.

AYDIN, S. ve Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Moile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39,No. 7/8.

AKAT, Ö., Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa: Gazi, 1997.

AYAZLAR, G., (2004). Otel İşletmeleri Ön Büro Bölümü Yönetiminde Süreç Yaklaşımının Süreç İyileştirmede Kullanılması Üzerine Bir Uygulama Çalışması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.8

BERRY, Leonard L., "Relationship Marketing of Services- Perspectives From 1983 and 2000", Journal of Relationdship Marketing, cilt:1, sayı:1, 2002, ss. 59-70.

BELOUCİF, Ahmed ve Bill Donaldson ve Uğur Kazancı. "Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration", Journal of Financial Services Marketing, cilt:8, sayı:4, 2004, ss. 327-342.

BEJOU, D., and A. Palmer. (1998). "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers." Journal of Services Marketing, 12 (1): 7-22.

BÜYÜK S.S. (2006); "Migros'ta Kişiye Özel Kampanya Dönemi", Capital Dergisi, Mart Sayısı.

BAYTEKİN, Pelin. "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine". Yeni Düşünceler Dergisi. Sayı.1, 2005, s. 41-52.

BAYRAK, Bayrak, Berna (2007), Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BİLGE, F. Atıl, Küresel Rekabet Ortamda Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri S.Ü. Sosyal Bil. Ens, Yayınlanmamış doktora tezi, Konya 2004.

BİNBAY, M., (2007), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, "Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri", Kahramanmaraş.

BOZKURT, İzzet. İletişim Odaklı Pazarlama -Tüketiciden Müşteri Yaratmak. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.

BERRY L.L., (2000) 'Realitionship Marketing Of Services: Growing Interest And Emergening Perspectives', Handbook Of Reationship of Marketing, Vol:1, ss.150

BENNET R. Ve Barkensjo A., (2005) 'Realitionship Quality, Realitionship Marketing, And Client Perceptions Of The Levels Of Service Quality Of Charitable Organisations', International Journal Of Service Industry Management , No:16, Year:1, ss.85

BADEM, C., FIRAT, D., (2011), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı: 21, ss: 77-101

BUZCU, Z., (2010), Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırmas: Adana Örneği, Adana.

BOWIE, D., Buttle, F.(2004), Hospitality Marketing: An Introduction. Oxford: Elsevier, s.230

CEMALCILAR, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. Pazarlama Dünyası, 1(5), 13.

CEMALCILAR, İ. (1989). Pazarlama kavramı. Pazarlama Dünyası, 3(13), 21-23.

CEMALCILAR, İ. (1983). Pazarlama, Eskişehir: Hakan Ofset.

CANOĞLU, M., (2008), Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Ankara.

CROSBY, L.A., ve N. Stephens, (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", Journal of Marketing Research, 24 (November), 404-411.

COWELL, D.W. (1984).The Marketing of Services. London: Heinemann, s.241.

ÇOBAN, S., (2005), Erciyes Üniversitesi, SosyalBilimler Enstitüsü, Müşteri sadakatinin Kazandırılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Sayı: 19, ss: 295-307, Kayseri.

DOLNİCAR, S., Grabler, K., Grün, B. and Kulnig, A. (2011). "Key drivers of airline loyalty." Tourism Management, 32(5): 1020-1026.

DUMAN, Teoman (2003), "Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma," Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.5, ss.45-56.

DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın, (2009): "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308.

ERİK, Funda, "İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelismeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi", www.insankaynaklari.com.tr, erisim tarihi: 30.11.2004.

ERDEM. B.ve B. Şahin. (2007). "Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Modern Pazarlama Tekniklerinin Analizi: Ampirik Bir Araştırma", Çesme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, İzmir.

EGAN, John (2001), Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing, England: Financial Times Prentice Hall.

ERDEN, Selman Aziz (2004)**,** Stratejik Maliyet Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ERSOY, Nezihe Figen; "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı", Pazarlama Dünyası, Anadolu Üniversitesi, 2002

ELLİS, Debra. "Getting Personal with Relationship Marketing", Catalog Age, cilt: 21, sayı: 12, 2004, s. 57.

FYALL, Alan ve Christine Callod ve Brenda Edwards. "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", Annals of Tourism Research, cilt: 30, sayı: 3, 2003, ss. 644-659.

FREW, Elspeth. "The Humour Tourist: A Conceptualisation", Journal of Business Research, cilt: 59, sayı: 5, 2006, ss. 643- 646.

FOSTER, Brian D. ve John W. Cadogan. "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", Marketing Intelligence & Planning, cilt: 18, sayı: 4, 2000, ss. 185-199.

GRÖNROSS, C. ve Ravald, A. 1996. The Value Concept and Relationship Management. European Journal of Marketing, 30 (2): 19–30. Gronroos C., (1995) 'From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing', Management Decesion, 32(2), ss.2-20

GRÖNROOS, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing towards paradigm shift in marketing. Management Decision, 35/4, ss: 322-334

GUMMESSON E., (1995) 'Relationship Marketing: Its Role In The Service Economy', In Glynn, W.J.And Barns, J.G. (Eds), Understanding Services Management, Wiley, Newyork , NY, ss.244-255

GUMMESSON E., (2002) 'Realitionship Marketing In The New Economy', Journal Of Reationship Marketing, No:1, Vol:1, ss.38 Gel, Oğuz, CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, 2002.

GİLBERT, D. C. (1996). "Relationship marketing and airline loyalty schemes." Tourism Management, 17(8): 575-582.

GİLBERT, D. C., Perry, J. P., & Widijoso, S. (1999). "Approaches by Hotels to use of the Internet as a Relationship Marketing Tool." Journal of Marketing Practice, 5(1): 21-30.

GEYSKENS, Inge ve Digerleri. "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic Study", International Journal of Research in Marketing, cilt:13, sayı: 4, 1996, ss. 303-317.

GOUNARİS, Spiros P.. "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-to-Business Services", Journal of Business Research, cilt: 58, sayı: 2, 2005, ss. 126– 140.

GUMMESSON, Evert. "Relationship Marketing in The New Economy", Journal of Relationship Marketing, cilt:1, sayı: 1, 2002, ss. 37-57.

GÜVEN, Ö., Z., (2007), İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

GÜVEN, G.,N., (2010), Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Kapadokya ve Antalya Örneği, Ankara.

GUMESSON, E. 1997. In search of marketing equilibrium: relationship marketing versus hypercompetition. **Journal of Marketing Management**, 13 (33): 10–30.

GÜLMEZ, M., KİTAPÇI, O. (2003). "İlişki Pazarlamasının Gelisimi ve Yakın Geleceği", Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2: 81-89

HENNİG-THURAU, Thorsten ve Alexander Klee. "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality an Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", Psychology&Marketing, cilt: 14, sayı: 8, 1997, ss. 737- 764.

HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

HACIOĞLU, N., (2000). Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Vipaş A.Ş.

HALİS, Muhlis **(**2000), Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO– 9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları, İstanbul, 1. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

HART, S., SMITH, A., PARKS, L. ve TZOKAS, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. Journal of Marketing Management, Vol. 15, Issue:6, ss:541-562.

HENNİG-THURAU, Thorsten ve Kevin P. Gwinner ve Dwayne D. Gremler. "Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", Journal of Service Research, cilt:4, sayı: 3, 2002, ss. 230-247.

İÇÖZ, Orhan, (2001),Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.

İNAL M. E. ve Demirer Ö. (2001), "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Y. 15, İstanbul: 26, 29.

İNAN, H., DOĞAN, H. (2006), "Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına Ve Markasına Etkisi," Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.15, ss. 191-206**,**

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2006), Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.

JUTTNER, U. ve H.P. Wehrli, (1994) "Relationship Marketing From A Value System Perspective", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 5, 54-73.

KAŞIKÇI, E.,2002. Para – Mosyon Pazarlamasının 7p'si, İstanbul, TÜRKİYE.

KARAHAN, Kasım, (2000), "Hizmet Pazarlaması", Beta Basım Yayım Dagıtım A.S., İstanbul,

KOTLER, P. 2000. Kotler ve Pazarlama (Çev: Ayse Özyagcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOTLER P., (1999) 'Kotler ve Pazarlama', Sistem Yayıncılık, İstanbul

KOTLER, Philp. "Marketing Management: Analysis, planning, İmplementation, and Control", New Jersey: Prentice-Hall,1997, p.93

KARACA, Yusuf. "İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, 2003.

KANDAMPULLY, Jay ve Ria Duddy. "Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship". Marketing Intelligence & Planning. Vol.17, No.7, 1999, s.315-323.

KIRIM, Arman, (2001): Strateji ve Birebir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOZAK, Nazmi (2006). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, Nazmi (2008). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

KANDAMPULLY, J. & Suhartanto, D. (2003). "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry." Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 10(112): 3-25.

KEİTH, Janet E., Dong-Jin Lee and Renee G. Lee (2004). "The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value." Journal of Relationship Marketing, 3(1): 3- 33.

KANDAMPULLY, Jay ve Dwi Suhartanto. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, cilt:12, sayı:6, 2000, ss. 346-351.

KOZAK, Nazmi ve Meryem A. Kozak ve M. Kozak. Genel Turizm; İlkeler ve Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

KARAKAŞ B., B. Bircan ve O. Gök. (2007). "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.". Ege Akademik Bakış Dergisi 7(1), 3-18.

KOCABABA, F., Erden, M., ve Çelebi, S.İ.(1999).Marketing P.R. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.57

LİU, A., Wall, G., Westlake, J. (2000). "Marketing Through Frequent Flyer Programs: The Example of China Airlines." Tourism Economics, 6(3): 233-249.

MORGAN, Robert M., Hunt, Shelby.D., "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, cilt: 58, sayı: 3, 1994, ss. 20–38.

MASOOMEH, Moharrer. "Electronic Satisfaction in Tourism Industry", Unpublished Master Thesis, Lulea University of Technology, Continuation Courses Marketing and E-Commerce

Departmant of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-Commerce, 2006: 20.

MARTİN, William B.. Müşteri Hizmetlerinde Kalite. (çev: Ahmet ÜNVER), İstanbul: Rota Yayınları, 1997.

MCQUİLKEN, Lisa ve Ron Breth ve Robin N. Shaw. "Consumer Expectations and Satisfaction Levels: An Evaluation of Tourism in the Otway Region", ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference), 2000, ss. 811- 815.

MCINTOSH, Alison J. ve Maree A. Thyne. "Understanding Tourist Behavior Using Means–End Chain Theory", Annals of Tourism Research, cilt: 32, sayı: 1, 2005, ss. 259- 262.

MARTİN, Sonia San ve Jesus Guttierrez ve Carmen Camarero. "Trust as the Key to Relational Commitment", Journal of Relationship Marketing, cilt:3, sayı: 1, 2004, ss. 53- 78.

MCKERCHER, Bob ve Celia Wong ve Gigi Lau. "How Tourists Consume a Destination", Journal of Business Research, cilt: 59, sayı: 5, 2006, ss. 647– 652.

MAGNİNİ, V. P. & Honeycutt, E. D., Jr.(2005). "Face Recognition and Name Recall: Training Implications for the Hospitality Industry." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(1): 69-79.

MERSHA, Tigineh, Veena, Adlakha (1992), "Attributes of Service Quality: The Consumers" Perspective", International Journal of Service Industry Management, 3.3, ss.34-45.

MUCUK, İ., (1986), Pazrlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, s: 222; Cemalciler, Age. s: 128.

ODABAŞI Y.,(2001), 'Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi', Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.72

ODABAŞI, Y. M. Oyman. (2002). "Pazarlama İletişimi Yönetimi." 1. Basım. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

ODABAŞI, Y.,1995. Pazarlama İletişimi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayın. No.851, Eskişehir, 301s.

ODABAŞI, Y. 2000. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

OFLUOĞLU, A., (2005), Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm): Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Konya.

ÖZ, Özlem. "Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi SBE, 2006.

ÖZDEMİR, M., Koçak, A., (2012), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Cilt: 67, No: 2, ss: 127-156.

ÖZTÜRK, S. A. (1998). "Hizmet Pazarlaması"Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028.

ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi (2007), Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler, Eskişehir, Geliştirilmiş 7. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

ÖZTÜRK S. A. 2003. Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2006). Hizmet Pazarlaması, Ankara: Başak Matbaacılık.

ÖZGÜNER, H., (2004), Doğal Peyzajın insanların psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerine etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, seri: A, 2, s.98.

PAKSOY, P., (2013)., Beykent Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama: Oteller ve Havayolları Üzerine Örnek Uygulamalar, İstanbul.

PERRİEN, J., ve L. Ricard (1995), "The Meaning of a Marketing Relationship", Industrial Marketing Management, 24, l, (January), 37-43.

PALMER, A. (1994). Relationship marketing-back to basics, Journal of Marketing Management. Vol. 10 (7), 561-570.ss.

PRİLUCK, Randi. "Relationship Marketing can Mitigate Product and Service Failures", Journal of Service Marketing, cilt: 17, sayı: 1, 2003, ss. 37–52.

PALMER, A., Beattie, U. M., & Beggs, R. (2000). "A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programme." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(1): 54-63.

PALMER, A.,1995. Principles Of Services Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, Berkshire, London, 294s.

PARASURAMAN, A., Zeithalm, V., Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and It"s Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, ss. 41-50.

PETROF J.V, (1998) 'Relationship Marketing The Emperor In Used Clothes', Business Horizons, 41(2), ss.79-82

RAVALD, Annika ve Christian Grönroos. "The Value Concept and Relationship Marketing", European Journal of Marketing, cilt:30, sayı:2, 1996, ss. 19-30

SHETH Jagadish N. ve Atul Parvatiyar. "The Evolution of Relationship Marketing", International Business Review, cilt: 4, sayı: 4, 1995, ss.397- 418.

SOYASLAN, M., (2006), Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Bursa.

SİN, Leo Yat-ming ve digerleri. "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", Journal of Business Research, cilt: 58, sayı:2, 2005, ss. 185 194.

SİGALA, Marianna (2005). "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications." International Journal of Hospitality Management, 24(3): 391-413.

SPİTERİ J.M. ve Dion P.A. (2004); Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries, Industrial Marketing Management, No.33.

SELVİ, Murat Selim. İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

SHETH Jagaidsh N., (2002) 'The Future Of Relationship Marketing', Journal Of Service Marketing, Vol:16, No:7, ss.590-592

SELVİ, M.S.,'İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler', Detay Yayıncılık, Ankara,

2007, s.4

SEMİZ, D., (2008), Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, "Niş Pazarlama Stratejisi ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma", İstanbul.

SHOEMAKER, stowe ve Robert C. Lewis. "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing",İnternational Journal of Hospitality Management, cilt: 18, sayı: 4, 1999, ss. 345-370.

SİNANOĞLU, Zafer, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Uzman Gözüyle Bankacılık**, Sayı:27, 1999, s. 60-64.

SHETH Jagaidsh N., (2002) 'The Future Of Relationship Marketing', Journal Of Service Marketing, Vol:16, No:7, ss.590-592

SAVAŞÇI İ. ve Franko Ventura K. (2001). "İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 40-41.

SAMANLI, N., (2008), Başkent Üniversites, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Serbest Bölgesindeki Yabancı İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen Faktörler, Ankara.

ŞAHİN A., (2004) 'Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri', Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

ŞENDUR, F., (2009), Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Balıkesir.

TAŞKIN, Ercan, (2003), "Öğrenen Pazarlama", Değişim Yayınları, İstanbul

TORLAK, Ömer, "Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 38, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1993.

TORLAK, Ömer, "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1992.

TEK Ö. B. (1990). Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir:Kartal Ambalaj Matbaacılık.

TOMER, J.F. 1998. Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketin In The Human Firm: A Socio-Economic Model. Journal Of Socio-Economics, 27 (2): 207- 228.

TAŞKIN E., (1997) 'İşletme Yönetiminde Müşteri İlişkileri Uygulama ve İlkeler', Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

TOKOL, Tuncer (1996), Pazarlama Yönetimi, 7. Basım, Ceylan Matbaacılık, Bursa.

TÜTÜNCÜ Ö., (2001) 'Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi', Turhan Kitabevi, Ankara

TEK Ö.B., (2006) 'Pazarlamada Değer Yaratmak', Hayat Yayıncılık, İstanbul

TEK, Nergis, Dalkılıç, A.Fatih (2011), "Pazarlama- Satış ve Muhasebe İşlevlerinin Etkileşiminde Muhasebe Eğitiminden Beklentiler", Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, sayı:33, Ocak, 2011:1-15.

TEK, B. Ö., (1999) 'Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları', Beta Yayıncılık, İstanbul.

TEK, Ö. B. ve Özgül, E. 2005. Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TANLASA B.T. (2005); "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", Marketing Türkiye Dergisi, 1 Kasım Sayısı.

TAN B. (2005); "Müşteri Sadakati İle İlgili Mitler", Capital Dergisi, Aralık Sayısı.

TERZİOĞLU, F.B., (2008), Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama, İstanbul.

TİNSLEY, Dillard B.. "Relationship Marketing's Strategic Array", Business Horizons, January-February, 2002.

URAZ, Ç. (1978). Temel pazarlama bilgileri, Ankara: Kalite Matbaası,.Tek, 1999, s:4-5

UNCLES M.D., Dowling G.R. ve Hammond K. (2002); "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, October.

UZKURT, Cevahir (2007). "Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye." Yeni Müşteri, (s. 67-93) İstanbul: Hayat Yayıncılık.

VARKİ, Sajeev ve Shirley Wong. "Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services", Journal of Service Research, cilt:6, sayı:1, 2003, ss. 83-91.

VARİNLİ, İ. (2006). "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar." 1.Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

VİLLAS-Boas J.M. (2004); "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", Marketing Science, Vol.23, No.l.

WİNER, Russell S., "A Framework for Customer Relationship Management", California Management Review, cilt:43, sayı:4, 2001, ss. 89-105.

WİNSOR, Robert D. ve Digerleri. "Corporate and Brand Web Sites as Customer Relationship Management Tools: An Overview of Alternative Approaches", Journal of Relationship Marketing, cilt: 3, sayı: 1, 2004, ss. 79-109.

WU, Ming-Yi ve Maureen Taylor. "Public Relations in Taiwan: Roles, Professionalism, and Relationship to Marketing", Public Relations Review, cilt: 29, sayı: 4, 2003, ss. 473- 483.

YEN, Hsiu Ju Rebecca ve Kevin P. Gwinner. "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits", International Journal of Service Industry Management, cilt: 14, sayı: 5, 2003, ss. 483- 500.

YARCAN, Şükrü. Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul: Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi, 1998.

YERELİ, Ayse N., "Yönetim ve Ekonomi", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 2001, Cilt: 7, Sayı 1, s. 10.

YENİÇERİ, T., Erten, E., (2008), Doğuş Üniversitesi Dergisi, Sayı: 9, ss: 232-247

YÜKSEL, B. (1997). "Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü", Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, 3: 437-463.

YÜKSELEN, C., 2007. Pazarlama İlkeleri –Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSELEN, C., 2003, Pazarlama: İlkeler- Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, s: 224.

YÜKSELEN, Cemal (1998), Pazarlama: İlkeler – Yönetim, Yeniden Yazılmış 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜCEL, N., Fırat Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri Yönetimi, Elazığ.

YIN Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002); "Investigating the Interrelationships among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", JAMS Loyalty Paper, November: 27.

YILMAZ, İbrahim (2007), "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YURDAKUL, M., (2007), İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi.

İNTERNET KAYNAKLARI

AKÇA, Utku, "CRM Nedir?", www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mk/- gos.php?int=188, Erişim Tarihi: 30.11.2003.

DERELİ, Hildan, CRM'den Nasıl Yararlanabiliriz?, www.izmirnews.com/haberic.asp?id-61, erisim tarihi: 02.05.2005.

DURAN, M. (2001) CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, www.danismend.com, ((26.04.2005)

GİLBERT, David C. ve Jan A. Powell-Perry ve S. Widijoso. "A Study of the Hotel Industry's Application of the Internet as a Relationship Marketing Tool", (Paper presented at

the 3rd International Conference of Tourism and Hotel Industry in Indo-China and South East Asia: Development, Marketing and Sustainability, Phuket, Thailand), http://www.hotelonline.com/News/ PressReleases1998_2nd/PhuketConference _Apr98.html, 2005.

GÜVEN ve Taahhüt Oluşturmak http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/iliskisel-pazarlama-faaliyetlerinin-avantajlari/1947/, Erişim Tarihi: 25.06.2013 CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler İçin Yol Haritası www.teknoturk.org/docking/yazılar/tt000107- yazi.htm, Erişim Tarihi: 20.06.2013

İNSAN (People) Pazarlama Karması

http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=129&Name=K%C3%A2r%20Amac%C4%B1%20Olmayan%20Kurumlar%20i%C3%A7in%20Stratejik%20Pazarlamada%207P%20Kural%C4%B1, Erişim Tarihi: 24.06.2013.

JANJİCAK, Rose. "CRM Architecture For Enterprise Relationship Marketing in The New Millenium", http://h71028.www7.hp.com/enterprise /downloads/ CRMarchitecture_Whitepaper_HPC.pdf, 2005.

MODERN Pazarlama Anlayışı http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/modern-pazarlama.html, Erişim Tarihi: 24.06.2013

MÜŞTERİ Sadakat Programı http://www.goldkurumsal.com.tr/musteri_sadakat.aspx, Erişim Tarihi: 24.06.2013

SOSYAL Medya Kullanımı

www.inspark.com/tag/musteri-iliskileri-yonetimi/15.02.2012, Erişim Tarihi: 20.06.2013

TEKNOLOJİ Kullanımı

www.kreatifdesign.com/sosyal-medya-pazarlama.aspx, Erişim Tarihi: 21.06.2013

TULSİE, Renata. "Reach Out and Touch Your Best Customers Relationship Marketing", http://www.guardian.co.tt, 04.04. 2005

TALEBE Dayalı Fiyatlandırma

http://notoku.com/talebe-dayali-fiyatlandirma/#ixzz2XALv1ICN, Erişim Tarihi: 24.06.2013

TURİZM ve İlişkisel Pazarlama http://tr.docdat.com/docs/index-26134.html, Erişim Tarihi: 24.06.2013

VERİ Tabanlı Pazarlama

http//www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRMHAKKINDA.htm, Erişim Tarihi: 20.06.2013