

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gölsüm YURTSEVEN

Ankara
Mart, 2011

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülsüm YURTSEVEN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI

Ankara
Mart, 2011

JURİ ONAY SAYFASI

Gölsüm YURTSEVEN’ in “MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tezi tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Adı- Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Başkan		
Üye(Tez Danışmanı)		
Üye:		
Üye:		
Üye:		

ÖN SÖZ

Bu araştırmanın planlanması ve hazırlanmasında yakın ilgi ve önerileriyle beni yönlendiren ve daima destekleyen danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Ali YAYLI' ya, mesleki gelişimime her zaman katkı sağlayan değerli hocam Prof.Dr.Kurban Ünlüönen'e, tezin uygulama bölümlerinin oluşumunda bilimsel katkılar sağlayan Arş.Gör.Özlem ALTUNÖZ' e, araştırma teknikler konusunda bilgilerini benimle paylaşan Öğr.Gör. Sıddık Arslan' a anket formlarının uygulanmasında emeği geçen tüm Yalova Meslek Yüksek Okulu Pazarlama I. Sınıf öğrencilerine ve anket çalışmasına katılan değerli katılımcılara çok teşekkür ederim.

Ayrıca, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olduklarını hissettiren ÇAY ve YURTSEVEN ailesine, değerli eşim Oğuzhan YURTSEVEN ' e ve sevgi, sabır, büyük emekle beni bugünlere getiren çok kıymetli anne ve babama en içten teşekkürlerimi sunarım.

Gülsüm YURTSEVEN

ÖZET

İŞLETMELERDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YURTSEVEN, Gülsüm

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI

Mart-2011, 184 Sayfa

Araştırmanın amacı, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati uygulamalarının hizmet sektöründeki işletmeler ve tüketiciler açısından önemini kuramsal ve kavramsal olarak ortaya koyarak, konaklama işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının Müşteri Sadakati üzerine etki düzeyini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın evrenini, İstanbul Avrupa yakası sınırlarında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Belirlenen evreni temsilen 20 adet otel işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerine bağlı kalınarak hazırlanan anket sorularıyla, örneklemi oluşturan müşterilere toplam 350 adet anket uygulanmıştır ve böylelikle veriler sistemli bir şekilde toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, İstatistiksel analizler için SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Sciences) Software programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (Ortalama, Standart sapma, frekans) yanısıra parametrik varsayımların sağlanıp sağlanmadığını test etmek için Kolmogorov- Smirnov testi yapılmıştır. Ölçüm tipi niceliksel verilerin, üç veya daha fazla bağımsız grupların parametrik test varsayımların sağlanmaması halinde Kruskal Wallis Varyans Analizi, niceliksel verilerin, iki bağımsız grubun parametrik test varsayımların sağlanmaması halinde karşılaştırmasında Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Ayrıca anketimizin ikinci bölümünü oluşturan Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi ve anketin üçüncü bölümünü oluşturan Otele ilişkin tutum ve davranışlar değişkenleri arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetim yaklaşımları ile Müşteri Tutum ve Davranışlarını(Müşteri Sadakatini) ölçmeye yönelik oluşturulan sorular arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır ve analiz sonuçlarına göre Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü ileri düzeyde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu sonuç araştırmanın ana hipotezini destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF ENTERPRISES ON CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH FOR HOTEL COMPANIES.

YURTSEVEN, Gülsüm

Master, Department of Tourism Management Education

Supervisor: Assistant Professor Ali YAYLI

March-2011, 184 Pages

The aim of this research is the measurement of the degree of effect of CRM-methods of accommodation -facilities on customer loyalty. A theoretic underlining of the importance of CRM and customer loyalty is made for enterprises of the service sector as well as for the consumers. The research relies on quests of 4- and 5-star hotels located at the European part of Istanbul. 20 hotels were chosen sample. The data-sampling is made with instruments of survey techniques. The survey topics are based on hypothesis of the research and in total 350 questionnaires were used by chosen customers.

SPSS 16.0 Software Program was used for statistical analyses during the evaluation about the findings of study. During the evaluation of data found in study, Kolmogorof-Smirnov Test was applied in order to control the parametric hypotheses if they are provided or not besides the descriptive statistical methods (mean, standard deviation, frequency). The type of measurement is that; Kruskal Wallis Variance was used in case of not being provided the parametric test hypotheses of three or more independent groups and Mann Whitney U Test was used in case of not being provided the parametric test hypotheses of two independent groups. Furthermore, correlation analysis was used in order to determine the level of the relationship between the Hotel Management of Customer Care which forms the second part of our survey and the Attitudes&Behaviours concerning Hotel which forms the third part of our survey.

For the CRM-activities of enterprises the output of the research shows no meaningful statistical differences within the groups of age and gender but differences do exist within the group of education-degree, profession and income-level. Also the output of the attitudes and behaviour of the customers shows no meaningful statistical differences with the groups of age and gender but within the groups of education-degree, profession and income-level. The output of the Correlation Analysis - to evaluate the CRM-activities of enterprises and the attitudes and behaviour of customers (Customer Loyalty) - shows a meaningful correlation among both issues in long term.

Key Words: Customer Relation Management, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JURİ ONAY SAYFASI	i
ÖN SÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1.Problemin Durumu.....	2
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
2.KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1.Müşteri İlişkileri Yönetimine Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşım	8
2.1.1.Müşteri Kavramının Tanımı	8
2.1.1.1. İç Müşteri	10
2.1.1.2. Dış Müşteri.....	10
2.1.2. Müşteri Yapısındaki Değişimler.....	11
2.1.3. Müşteri Değeri.....	12
2.1.4. Müşteri Yaşam Boyu Değeri	15
2.1.5. Müşteri Odaklılık.....	16
2.1.5.1. İşletmeleri Müşteri Odaklılıktan Uzaklaştıran Nedenleri	19
2.1.5.2. Müşteri Odaklılığın Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgisi.....	19
2.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı	20
2.1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkış Nedenleri	21
2.1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı	22
2.1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	24
2.1.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi İlkeleri	27
2.1.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sunduğu Fırsatlar.....	28

2.1.10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Faydalar	29
2.1.11. Müşteri ilişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları	31
2.1.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri.....	32
2.1.12.1. İnsan Bileşeni	32
2.1.12.2. İş Süreçleri	33
2.1.12.3. Teknoloji	34
2.1.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	36
2.1.13.1. Müşteri Seçimi	36
2.1.13.2. Müşteri Koruma	37
2.1.13.3. Müşteri Derinleştirme	37
2.1.13.4. Müşteri Geliştirme	38
2.1.14. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları.....	39
2.1.14.1. Müşteriyle İletişim	39
2.1.14.2. Müşteri Sadakati	41
2.1.14.3. Müşteriyle Etkileşim	41
2.1.14.4. Müşteri Veri Bankacılığı.....	41
2.1.14.5. Müşteriye Verilen Değer.....	42
2.1.15. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarı Prensipleri.....	42
2.1.16. Capital One: Başarılı Bir CRM Örneği	45
2.1.17. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinin Başarısız Olma Nedenleri.....	47
2.1.18. Türkiye’ nin Müşteri İlişkileri Yönetimi Profili.....	49
2.1.19. Türkiye’ de Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği	51
2.1.20. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama.....	52
2.1.21. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi	53
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNE KURAMSAL VE KAVRAMSAL YAKLAŞIM ...	56
2.2.1. Müşteriyi Elde Tutma.....	56
2.2.1.1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli.....	58
2.2.1.2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Modeller	58
2.2.1.3. Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli	58
2.2.2. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı	60
2.2.3. Müşteri Sadakatinin Önemi	61
2.2.3.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi	61
2.2.3.2. Müşteri Sadakatinin Müşterilere Sağladığı Yararlar	63

2.2.4. Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri	64
2.2.5. Müşteri Sadakati Oluşturma Yolları.....	65
2.2.6. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	66
2.2.6.1. Davranışsal Yaklaşım	67
2.2.6.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	68
2.2.6.3. Birleşik(Karma) Sadakat Yaklaşımı	69
2.2.7. Müşteri Sadakat Düzeyleri	69
2.2.7.1. Sadakatsizlik(No Loyalty)	70
2.2.7.2. Yüzeysel Sadakat(Suprious Loyalty).....	71
2.2.7.3. Gelişmemiş Sadakat(Latent Loyalty).....	72
2.2.7.4. Mutlak Sadakat(Loyalty)	72
2.2.8. Sadakat Programları ve Sıklık Programları	73
2.2.8.1. Sadakat Programları	73
2.2.8.1.1. Sadakat Kartları.....	75
2.2.8.1.2. Müşteri Kulüpleri	76
2.2.8.2. Sıklık Programları	77
2.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	78
3.YÖNTEM	80
3.1. Araştırmanın Modeli	80
3.2. Evren ve Örneklem	80
3.3. Verilerin Toplanması	81
3.4. Verilerin Analizi.....	82
4.BULGULAR VE YORUM.....	83
4.1. Araştırmaya Katılan Otel Müşterilerinin Demografik Verilerinin İncelenmesi .	83
4.1.1. Araştırmaya Katılan Otel Müşterilerinin Otele İlişkin Bilgilerinin İncelenmesi	85
4.1.2. Araştırma Dahilindeki Otellerin, Web Sayfası Aracılığıyla Sunduğu İmkanların İncelenmesi	85
4.1.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin, Otel İşletmelerine Giriş İşlemlerinde Talep Edilen Kişisel Bilgilerin İncelenmesi.....	87
4.2. Araştırmaya Dahil Otel İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının İncelenmesi	87
4.2.1. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Yaş Grupları Arasında Karşılaştırılması	89

4.2.2. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Cinsiyet Grupları Arasında Karşılaştırılması	93
4.2.3. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşteri Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Karşılaştırılması	97
4.2.4. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşteri Meslek Grupları Arasında Karşılaştırılması	103
4.2.5. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşteri Aylık Gelir Grupları Arasında Karşılaştırılması.....	109
4.2.6. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşterilerin Otelde Konaklama Durumu Arasında Karşılaştırılması.....	114
4.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otellere İlişkin Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi.....	119
4.3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yaş Grupları Arasında Karşılaştırması	120
4.3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Cinsiyet Grupları Arasında Karşılaştırması	125
4.3.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Eğitim Grupları Arasında Karşılaştırması	129
4.3.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Mesleklerine Göre Karşılaştırması	135
4.3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aylık Gelir Durumları Arasında Karşılaştırması.....	141
4.3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Otelde Konaklama Durumları Arasında Karşılaştırması	147
4.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeyini Belirlemeye Yönelik Korelasyon <i>Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	151
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	171
EKLER	184
5.1. Ek – Araştırma Anket Formu.....	184

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	84
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Otel Müşterilerinin Otelde Konaklama Durumları	85
Tablo 3: Araştırma Dâhilindeki Otellerin, Web Sayfası Aracılığıyla Müşterilerine Sunduğu Hizmetlerden Katılımcıların Yararlanma Düzeyleri	86
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Müşterilerden, Otele Giriş İşlemleri Esnasında İstenilen Bilgiler	87
Tablo 5.1: Araştırmaya Katılanların Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenlerine Katılım Düzeyleri	88
Tablo 5.2: Araştırmaya Dâhil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarını Ölçmeye Yönelik Anketinin Güvenilirlik Analizi	89
Tablo 6: Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 7: Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	94
Tablo 8: Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 9: Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması.....	104
Tablo 10: Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Karşılaştırılması	109
Tablo 11: Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Otelde Konaklama Durumlarına Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 12.1: Araştırma Katılımcılarının Otel işletmelerine İlişkin Tutum ve Davranış Düzeyleri	119
Tablo 12.2: Araştırma Katılımcılarının Konakladıkları Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Anketinin Güvenilirlik Analizi	120

Tablo 13: Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması.....	121
Tablo 14: Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Cinsiyetlere Göre Karşılaştırması.....	125
Tablo 15: Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırması	129
Tablo 16: Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Mesleklerine Göre Karşılaştırması.....	135
Tablo 17: Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırması	141
Tablo 18: Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Otelde Konaklama Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	147
Tablo19: Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi ...	152
Tablo 20: Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi.....	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri İçin Değer Unsurları	14
Şekil 2: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri.....	38
Şekil 3: Müşteri İlişkileri Yönetiminde İletişim Modeli	40
Şekil 4: Toplam Kalite Faaliyetleri	54
Şekil 5: Dick ve Basu Sadakat Modeli	70
Şekil 6: Sadakat Programlarının 5 Temel Amacı.....	74
Şekil 7. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımları İle Yaş Gruplarının Ortalamalarının Karşılaştırılması	93
Şekil 8. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımları İle Cinsiyet Grupları Ortalamalarının Karşılaştırılması	97
Şekil 9. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Katılımcıların Eğitim Durumları Arasında Karşılaştırılması	103
Şekil 10. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Meslek Grupları Arasında Karşılaştırılması	108
Şekil 11. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Aylık Gelir Grupları Arasında Karşılaştırılması	114
Şekil 12. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Müşterinin Otelde Konaklama Durumu Arasında Karşılaştırılması	118
Şekil 13. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	124
Şekil 14. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı	128
Şekil 15. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	134
Şekil 16. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Mesleklerine Göre Dağılımı	140
Şekil 17. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aylık Gelir durumlarına Göre Dağılımı	146
Şekil 18. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Konaklama Durumlarına Göre Dağılımı	150

KISALTMALAR LİSTESİ

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
E-MİY	: Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
CSO	: Customer Service Office(Müşteri Hizmetleri Ofisi)
S.S.	: Standart Sapma

1. GİRİŞ

Yirminci yeni yüzyılın son on yıllarında ortaya çıkan küreselleşme akımı ve bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte özellikle ekonomi alanında hızlı ve zorunlu bir değişim süreci başlamıştır. Yeni ekonomi adı verilen bu değişimin en önemli özelliği, işletmelerin kalıplaşmış tek seçenekli ve kaliteli ürün kuralı yerine üretim-pazarlama- satış- tüketim halkasının merkezine müşterinin yerleştirilmesi olmuştur. Bu değişim sürecinde, müşteri profili de değişime uğramıştır. Eskiden pazarda ne bulursa satın alan ve fazla sorgulamayan müşterinin yerini daha bilinçli, gelişen teknolojiyle birlikte kolaylıkla dünya pazarlarına erişen, işletmelerden farklı mal ve hizmetler bekleyen, alternatifleri daha kolay karşılaştırabilen bir müşteri kitlesi almıştır.

Modern pazarlamanın müşteri odaklı yaklaşımı, sadık müşterilerin işletmeler açısından öneminin anlaşılması, globalleşmeyle birlikte rekabetin artması ve rekabetin artmasıyla da bire bir pazarlamanın önem kazanması gibi gelişmeler, Müşteri İlişkileri Yönetimini (MİY) ve Müşteri Sadakati kavramını önemli bir hale getirmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarına bakıldığında daha çok hizmet sektöründe uygulandığı görülmektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin heterojen bir yapıda olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti sunanın ve kullananın insan olması gibi nedenlerden MİY, hizmet sektöründe yer alan turizm sektöründe de etkin kullanılmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetiminin, turizm sektöründe yer alan Konaklama işletmelerinde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının analiz edilmesi, Müşteri İlişkileri Yönetiminin ile Müşteri Sadakati arasındaki ilişki düzeyinin analiz edilmesi bu tezin ana amacını teşkil etmektedir.

Günümüz koşullarında, müşteri sadakati sağlamada kullanılan sistemlerin başında Müşteri İlişkileri Yönetimin gelmektedir. Bünyesinde birçok stratejik ve teknik karar desteği ve çözüm sunan Müşteri İlişkileri Yönetimi özellikle hızlı tüketimin olduğu sektörlerde sunduğu sınırsız müşteri hizmetleriyle müşteri sadakatini arttırmaktadır. Müşteri ve Müşteri Sadakati günümüz rekabetçi dünyasında giderek artan bir öneme sahiptir. İşletmeler pazar payı yerine müşteri payı anlayışını izlemektedirler. Bunun için en çok kullanılan yöntem müşteri ilişkileri yönetimidir. Bu çalışma, müşterinin öneminin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan konaklama

sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatine etki eden etmenleri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmaktadır. Bu çalışma kapsamında müşteri ilişkileri için kullanılan araçları ve etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla, İstanbul Avrupa yakasında yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için kullanılan ankette, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşterilerin Sadakati konusunda göz önünde bulundurdıkları kriterleri ve bu kriterler açısından araştırmaya katılan otel işletmelerinin mevcut durumunun değerlendirilmesine yönelik sorular yer almaktadır.

1.1.Problemin Durumu

Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunda daha önceden aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır. Bunlar;

Özgener' nin (2001) yaptığı; Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Önemi, elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi ve İç Anadolu Bölgesindeki 150 Küçük ve Orta Boy işletmede müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmada KOBİ' lerin MİY yaklaşımları tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışma ise, Oraman'ın (2004) KOBİ' ler üzerine yaptığı çalışmalardır. Bu çalışmada KOBİ' ler üzerine yaptığı çalışmadır. Bu çalışmada KOBİ' lerin büyük işletmelerle karşılaştırıldığında daha esnek bir yapıya sahip oldukları ve pazar koşullarındaki değişimlere kolayca uyum sağladıkları belirlenmiş ve KOBİ'lerin MİY yaklaşımları teprik olarak incelenmiştir.

Özdağoglu(2008)' in Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir' de Hipermarket araştırmasında amaç, müşteri öneminin en fazla hissedildiği perakendecilik sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatlerine etki eden etmenleri ve müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmaktır. Araştırmanın katılımcıları İzmir deki büyük bir hipermarketin 500 müşterisidir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri sadakatinin, firmalar için günümüz rekabet koşullarında göz ardı edilmemesi gereken bir kavram olduğu, teknoloji ve bilgi

alt yapısıyla, müşteri sadakat stratejileri MİY uygulamaları kapsamında yerini almaya başladığı tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati üzerine yapılan çalışmalar ise;

Soyaslan(2006)'nın Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye' deki Oteller Üzerine yaptığı araştırmasının amacı, Türkiye' de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumlarını ölçerek hangi temel boyutlar dâhilinde algılandıklarını belirlemektir. Araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı kullanarak müşteri hizmeti sağlayan oteller, diğerlerine kıyasla çok daha verimli iş yaşamı ve daha uzun soluklu firma başarısına sahip olacaklarının farkında oldukları tespit edilmiştir.

Ercan(2006)'nın Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma adlı çalışması İstanbul' daki beş yıldızlı otel işletmelerini kapsamaktadır. Bu çalışmada, otel işletmelerinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan etmenlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Alabay(2007)'in Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerine Bir Uygulama araştırması, Turizm işletmelerinin(otel işletmeleri ve seyahat acenteleri) Müşteri İlişkileri Yönetimine olan yaklaşımları, eğilimleri ve uygulama düzeylerinin tespit edilmesini kapsamaktadır. Araştırma sonucunda, yabancı otellerin yerli otellere MİY uygulama yatkınlıklarının yüksek olduğu, zincir otellerin bağımsız otellere göre MİY uygulama yatkınlıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm Türkiye ölçeğinde yapılan hem otel işletmelerini hem de seyahat acentelerini kapsayan ilk çalışmadır.

Türker(2008) 'in Konaklama İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi adlı İzmir İlindeki konaklama işletmelerini kapsayan araştırmanın temel amacı, Konaklama işletmelerinin MİY uygulama eğilimlerinin ve düzeylerinin belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre büyük ölçekli konaklama işletmelerinin, küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre MİY' daha çok kullanılır hipotezi red edilmiştir. MİY uygulamalarının işletmenin büyüklüğüne göre değil yöneticilerinin bakış açılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, yıldızlı

oteller, tatil köyleri, ve pansiyonları kapsaması ve kıyı- şehir otelleri arasında bir farklılık olup olmadığının değerlendirilmesidir.

Pekduyurucu(2008), Turizm işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Ön Büro Çalışanlarının Rolü adlı araştırmasının amacı, ön büro elemanlarının ve yöneticilerinin, turizm işletmelerindeki müşteri ilişkileri uygulamalarında etkin rol alıp almadıklarının araştırılmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre, Önbüro personelinin özelliklerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Araştırma alanı olarak, Antalya, İstanbul ve İzmir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin önbüro yöneticileri seçilmiştir. Ayrıca bu çalışmada müşteri ilişkileri uygulamalarını temsil eden değişkenler ile sadık müşteriler için önbüro çalışanlarınca sağlanan ayrıcalıklar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Literatürün gözden geçirilmesi sonucunda, Müşteri ilişkileri Yönetiminin Müşteri sadakatine etkisinin tespiti amacıyla Konaklama İşletmeleri üzerine yapılan yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın temel problemi, Müşteri İlişkileri Yönetimi değişkenlerinin, müşteri sadakati üzerine etkisinin olup olmadığının saptanmasıdır. Araştırmanı problem cümlesi: Otel işletmelerinde Müşteri Sadakatinin oluşturulmasında Müşteri İlişkileri Yönetimi etkili midir?

1.2.Araştırmanın Amacı

Müşteri İlişkileri Yönetiminin, turizm sektöründe yer alan Konaklama işletmelerinde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının analiz edilmesi, Müşteri İlişkileri Yönetiminin ile Müşteri Sadakati arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi bu tezin ana amacını teşkil etmektedir. Bu çalışma, müşterinin öneminin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan konaklama sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatine etki eden etmenleri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın ikincil amacı, farklı demografik özelliklere(yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) sahip katılımcıların, otel işletmelerinin tercih ettiği Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejilerine karşı göstermiş

oldukları tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmaktır.

Buna göre aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H0: Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati arasında ilişki yoktur.

H1: Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati arasında ilişki vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Küresel rekabet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artan tüketici bilinci turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Dolayısıyla bu işletmelerin varlıklarını sürdürmek üzere rekabet avantajı elde etmek için, müşteri odaklı kültür ve iş felsefelerini benimsemesi ve bu yönde çaba göstermesi kaçınılmazdır. Müşteri odaklı bir felsefe olan Müşteri İlişkileri Yönetiminin, işletmenin bütün iş süreçlerinin ve faaliyetlerinin merkezine müşteriyi koyduğu ve tüm girişimleri bu yönde yapılandığı bilinmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin temeli, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteriyi tanımaya, anlamaya, bölümlendirmeye dayanmakta ve bu sayede Müşteri İlişkileri Yönetimi, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştirerek müşteri memnuniyeti sağlamayı, işletmeye sadakati artırmayı amaçlamaktadır.

Ülke ekonomisine katkıları, kültürel etkileri ve sosyal faydaları dolayısıyla turizm endüstrisinin gelişimine odaklanan çalışmalar gittikçe önem kazanmaktadır. Turizm endüstrisi kapsamında yer alan birçok işletme, gerek mevcut müşterilerini kaybetmemek, gerekse yeni misafirler kazanmak için yeni bir pazarlama yaklaşımı olan Müşteri İlişkileri Yönetimini benimseme yoluna gitmektedir. Turizm endüstrisinin de yer alan konaklama işletmelerinin müşteri sadakati yaratarak rekabet etmelerinde en etkili yol, müşteriyle uzun süreli iş ilişkilerinin kurulmasını sağlayan Müşteri İlişkileri Yönetimidir.

Bu araştırma ile otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yoluyla Müşteri Sadakati oluşturmada izleyebilecekleri stratejilere dikkat çekilmektedir, ayrıca araştırmada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatının işletmelere sağladığı avantajlar konusunda literatür taranarak konunun önemi yapılan bir uygulama çalışmasıyla vurgulamak istenmiştir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulan varsayımlar, aşağıdaki şekilde verilmiştir;

- Araştırma da uygulama alanı olarak seçilen İstanbul’ daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi bağlamında bilinçli ve bilinçsiz olarak, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları gerçekleştirdikleri, ayrıca Müşteri İlişkileri konusunda araştırmacı tarafından gereken şekilde bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Otel işletmeciliği faaliyetlerinin ve fonksiyonlarının en iyi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapıldığı düşünülmüştür.
- Araştırma veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin, katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimine ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Araştırma sadece İstanbul destinasyonu ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırmada, evreni ve örnekleme oluşturan kişileri sayıca fazlalığı ve geniş bir alanda yer almasından dolayı anket, gözlem, mülakat vb. araştırma teknikleri içerisinde sadece anket tekniği kullanılarak veri toplanılmıştır.

- Zaman, maliyet ve ulaşabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulamla alanı, İstanbul Avrupa yakasında bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin görüşleri ile sınırlandırılmıştır.
- Ayrıca araştırma planlanan zaman ile sınırlıdır.
- Araştırmaya katılan söz konusu otellerin müşterilerine 400 adet anket gönderilmesine rağmen 350 adet geri dönüş sağlanabilmiştir.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadelerle sınırlıdır.

2.KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Müşteri İlişkileri Yönetimine Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşım

2.1.1.Müşteri Kavramının Tanımı

Günümüz yoğun rekabet koşulları, işletmeler ve müşterileri arasında kurulan olumlu ilişkileri, üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa sürede taklit edilebilmektedir, fakat işletmenin uzun ve zahmetli uğraşlar sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkilerinin taklit edilmesi zor ve maliyetlidir. Bu durum; sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin, gelecekte kuruluşların en önemli rekabet aracı olacağının bir göstergesidir. Böylesine önem kazanan müşteri ilişkileri kavramını incelemeden önce, “müşteri kimdir?” sorusuna cevap aranmalıdır (Murat, 2005, s.3).

Müşteri kavramını iyi anlayabilmek için öncelikle tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketim işlemini gerçekleştiren bireylere ya da örgütlere tüketici adı verilir. Başka bir deyişle, gereksinme ve isteklerini karşılamak amacıyla, mal ya da hizmetleri kullanan bireylere ya da örgütlere tüketici denir. Tüketicileri de satın alma ve kullanma amaçları yönünden bölümlendirebiliriz. Tüketiciler satın alma ve kullanım amaçları yönünden; son tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak 2’ ye ayrılır. Son tüketici, kişisel ya da aile gereksinimleri nedeniyle bir mal ya da hizmeti satın alan birey ya da kuruluştur. Endüstriyel tüketici, üretim, yeniden satma ya da işletme kurma amacıyla satın almada bulunan bireyler ya da örgütlerdir (Karalar, 2005, s.9).

Müşteri kavramı, işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için üzerinde önemle durmaları gereken bir kavramdır. Çünkü işletmeler ürettiklerini satabilmek için faaliyet gösterirler. Ürünlerin alıcıları da müşterilerdir. Bu durumda müşterinin sürekliliği için memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Memnun müşteri yaptığı alışverişlerde işletmeye kazanç sağlarken, çevresine yaptığı etkiyle işletmeye yeni

müşteriler kazandırmakta ve tanıtım maliyetlerini de düşürmektedir. İyi bir müşterinin yönetimi, işletmenin verimliliklerine de önemli katkılar sağlar (Alabay, 2007, s.3).

Bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan kişi müşteridir. Müşteri, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişidir (Kahraman, 2002, s.1). Müşteri, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan, işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. (Taşkın, 2000, s.18).

Sonuç olarak; yapılan tanımlardan müşterinin, hizmet ya da ürün karşılığında ücret ödeyen kişi olduğu hatta bir kişinin işletme adına efektif müşteri olabilmesi için işletmeden düzenli satın alma işlemi gerçekleştirmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Müşteri denince öncelikle ürün ya da hizmetin son kullanıcıları anlaşılmaktadır. Bu anlayış yanlış değildir, ancak bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Çünkü ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin çeşitli aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme (kullanılabilir hale getirme), servis ve ödeme gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılmaktadır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Kısaca işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde isterse dışında olsun işletmenin müşterisi olarak düşünülmelidir (Turgut, 2006, s.32).

Bu nedenle müşteri kavramı, sadece işletmenin ürettiği mal ve hizmeti talep eden kişileri (dış müşteriler) değil, işletmede çalışanları (iç müşteri) da kapsamaktadır. Müşteri odaklı çalışmaları savunan bir anlayışta müşteri kavramı, sadece işletmeni mal ve hizmetlerini satın alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda müşteri kavramı, iç ve dış müşteri olarak iki başlık altında incelenmelidir.

2.1.1.1. İç Müşteri

Bir işletme bünyesinde, dış tedarikçilerden başlayarak, dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde, birbirine mal veya hizmet verenler iç tedarikçi, mal veya hizmet alanlar iç müşteri olarak adlandırılır. İç müşteri, işletme içerisinde, ürünü bir grup ya da bölümden teslim alan bir sonraki bölüm ya da gruptur. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi oluşturacağından son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve çalışanların bir payı olacaktır. Bu nedenle firmada ürün ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, müşteri olarak görülmektedir. İşletmede her birey, her bölüm ve her süreç kendinden sonraki aşamayı müşteri olarak kabul etmektedir (Akdın, 2006, s.1).

İç ve dış müşteri birbirinden ayrı düşünülemez. İşletmenin sadece dış müşteri memnuniyetini odak alarak, yani iç müşteri memnuniyetini göz ardı ederek başarıya ulaşması mümkün değildir. İç müşteriler memnun değil ise, dış müşterilerin memnuniyeti sağlanamaz. Çünkü dış müşterilerin memnuniyeti ve tatmini, iç müşterilerin tatmininden geçer. İşletme iç müşterilerini memnun edebilmek için öncelikle onların ihtiyaç, beklenti ve isteklerini karşılamalıdır.

2.1.1.2. Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Karakaya, 2007, s.61).

Müşteriler için değer yaratılması konusu üzerine yoğunlaşan işletmeler, zamanla en değerli varlıklarının insan yani kendi çalışanları olduğunu anlamışlar ve çalışanlarının tatminlerini sağladıklarında müşterilerinin de tatmin olacağını fark etmişlerdir. Nihai amaçları müşteri tatminin sağlanması ve müşteriler için değer yaratılması olan günümüz işletmeleri, “Çalışan mı? Yoksa Müşteri mi?” ikileminden

kurtulmanın yolunu, müşteri kavramının kapsamını iç müşteri ve dış müşteri olarak genişletmekte bulmuşlardır. Bu anlayışın temelinde yine müşteri tatminin sağlanması nihai amaçtır, ancak çalışanlar işletmenin iç müşterisi, eski anlayıştaki müşteriler ise işletmenin dış müşterisi olarak kabul edilecek ve sonuçta her iki tarafında tatmini sağlanacaktır (Doğan ve Kılıç, 2008, s.62).

İşletmeler, iç ve dış müşteriler ile mutlaka kesintisiz yakın ilişki içinde olmalı ve müşterilerini iyi tanımalıdır. İşletme içerisinde çalışan herkes, sonuçta dış müşteri memnuniyeti için çalışıldığının ve tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır.

2.1.2. Müşteri Yapısındaki Değişimler

Müşterilerin, teknolojik gelişmeler sonucu bilgiye daha hızlı ve ucuz erişebilmesi, küreselleşme sonucu dünyanın çok büyük bir köy haline gelmesi, mal ve hizmetlerde alternatiflerin artması, tüketicuyu özgür kılan unsurların başında gelmektedir. Bu olanaklar sayesinde artık müşteri, işletmeye daha çabuk küsebilir ve işletmeyi terk edebilir, alternatif işletmeyi daha kolay bulabilir hale gelmiştir (Türker, 2008, s. 10).

Bilgiye erişimin kolaylaşması müşterinin de daha bilinçli olmasını sağlarken; küresel ısınma, çevre kirliliği gibi faktörler müşterinin daha da duyarlı hale gelmesine neden olmuştur. Günümüzde daha bilgili ve daha duyarlı olarak karşımıza çıkan müşteriler, işletmelerle daha yakın ilişkiler kurma ve böylece daha katılımcı bir tavır sergileme yoluna yönelmişlerdir. Artan rekabet, ikame malların bolluğu, müşterinin daha seçici hale gelmesi gibi faktörler ise işletmeler gözünde müşteriye daha değerli hale getirmiştir (Türker, 2008, s. 10).

Günümüz yeni müşteri modeli, artık bilgiye çok daha çabuk ulaşabilmekte ve daha seçici bir durum sergilemektedir. İşte bu noktada, müşteri bilgilerini etkin bir şekilde toplamak, yönetmek ve değerlendirmek, işletmelerin sahip olduğu en önemli rekabet avantajı haline gelmiştir. Değişimin hızının arttığı ve niteliğinin değiştiği günümüz iş dünyasında, müşteriler de bu değişimden etkilenmektedirler. Günümüz yeni

müşteri modeli, sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda fark yaratan değişik ürün ve hizmetleri talep etmektedir. İşletmeler, müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilmek için, ürün merkezli düşünce sisteminden, müşteri merkezli düşünce sistemine yönelmek durumun da kalmışlardır (Çiçek, 2005, s.60-61).

Sonuç olarak; ekonomideki küreselleşme, yoğun rekabet koşulları ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde tüketiciler işletmeler karşısında çok güçlü bir konuma kavuşmuşlardır. Günümüzde tüketiciler her türlü ürün, hizmet ve şirket ile ilgili bilgiyi internet sayesinde hızlı ve kolayca edinebilmektedirler. Klasik pazarlama anlayışında, işletmeler müşterinin bireysel isteklerine cevap vermeyi çok maliyetli bulur iken, günümüzde tüketiciler, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedirler. ” Üret ve Sat” işletme anlayışının yerini “ Algıla ve Cevapla” anlayışı almıştır. Bu sayede, müşterilerin istek, beklentileri işletme faaliyetlerinin merkezine oturmuştur. Tüm bu değişimler, günümüzde müşterileri, daha özgür, daha katılımcı ve daha değerli bir yapıya kavuşturmuştur.

2.1.3. Müşteri Değeri

Müşterilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla birlikte, müşterilerin ürün ve hizmetten beklentilerinin de yükseldiği görülmektedir. Bu noktada ortaya çıkan “değer” kavramı işletmelerin varlığını sürdürmede günümüz koşullarında hayati bir önem taşımaktadır.

Müşteri değeri; müşterinin bir ürünü elinde bulundurmak ve kullanmaktan kazandığı değer ile ürünü elde etmek için harcadığı değer arasındaki farktır(Kotler, 2004, s.9).

Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri masrafı arasındaki fark olarak da tanımlanmaktadır. Toplam müşteri değeri, imaj değeri, personelin değeri, servislerin değeri ve ürün değerinden oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile toplam müşteri değeri, müşterilerin, belirli bir ürün veya servis karşılığındaki beklentilerinin toplamıdır. Toplam müşteri masrafı, karar verme maliyeti, enerji maliyeti, zaman maliyeti ve parasal maliyetten oluşmaktadır. Bu da müşterilerin, ürün

veya servisi değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapılan masrafların(maliyetlerin) toplamıdır(Kotler, 2000, s.34).

Müşteri değeri kavramı, işletme ve müşteri açısından olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Müşteri açısından değer kavramı, işletmenin müşteriye ürün ve hizmetlerle değer sağlaması olarak vurgulanmaktadır. Diğer taraftan müşteri için değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neler elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Bu kavram, müşterinin ödediği bedel karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Diğer bir ifade ile ek yararları bir bedel ödmeden müşterilere sunmaktır. İşletmeler açısından müşteri değeri ise, işletmenin müşteri portföyündeki bireylerin kantitatif veya kalitatif değerler toplamının parasal bir değişkeni olarak ifade edilmesidir. Kantitatif değer, müşterinin işletmeye sağladığı kar olarak hesaplanmakta, kalitatif değer ise, müşterinin üretim sürecine katılımı, şikayet yönetimi sayesinde işletmeye sağladığı geri bildirim gibi yaratılan katma değer zinciri içindeki rolünden oluşmaktadır(Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s.237,238).

Müşteriler, değerlerinde göre başlıca üç kategoride değerlendirilmektedirler. İlk kategoride en değerli müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler, şirketin elinde tutmak için en fazla çaba gösterdiği en karlı müşterilerdir. Çünkü şirketin karının %80' i bu müşteriler sayesinde oluşmaktadır. Değerli müşteri, asla sadece karlı müşteri anlamına gelmemektedir. Kurum için parasal değer yanında başka kriterlerde o müşterinin değerli olmasını sağlayabilir örneğin o müşterinin kuruma yeni müşteri kazandırması gibi.

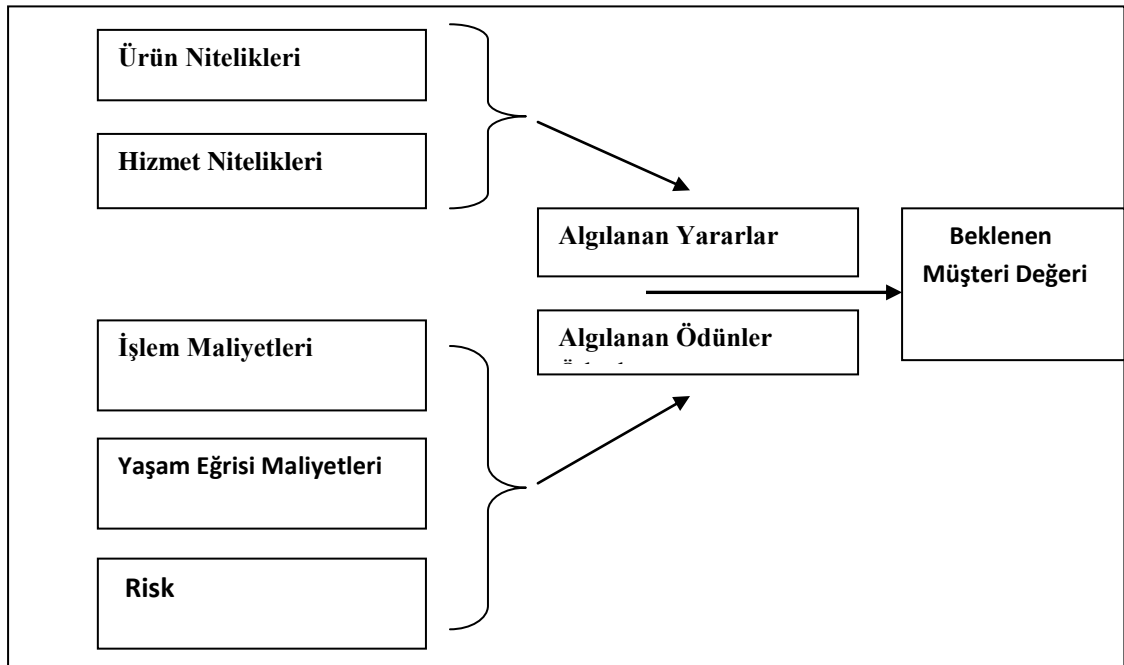
Değer sınıflandırmasının ikinci kısmında potansiyel müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler, satın alma oranı arttırabilecek olan ve sadakatin arttırılması için üzerinde çalışılması gereken müşterilerdir. Üçüncü kategoride ise, “sıfır altı” denilen ve şirkete kardan çok zarar getiren müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler karlı hale getirilmeye çalışılmalıdır. Şirketin bu müşteriler için yaklaşımı bu müşterilerden kurtulmak yönünde olmalıdır. Başarılıyorsa ya da elde edilmesi beklenen kardan daha fazlasına mal oluyorsa bu müşterileri rakip firmalara bırakmak şirket açısından en akıllıca karar olacaktır (Peppers, 1999, s. 24)

Müşteri değeri söz konusu olduğunda akılda tutulacak beş önemli unsur vardır; (Güzel, 2001, s.16).

- Ürün kalitesini, hizmet kalitesini ve makul fiyatı belirleyen müşteridir.
- Müşterinin değer beklentisi, rakip seçeneklerle şekillenir.
- Müşteri değeri beklentileri dinamiktir, her zaman artış şeklinde değişim gösterir.
- Ürün ve hizmet kalitesi, tüm kanallarla sağlanır, sadece üreticiye bağlı değildir.
- Müşteri değerini yükseltmek, tüm organizasyonun ilgi ile gerçekleştirilmesini gerektirir.

Müşteriye değer sağlama kavramı müşteri tatmini ile tamamen bağlantılıdır. Bağlantı noktası olarak beklentileri almak gerekir. Eğer işletme müşteri memnuniyetine doğru ilerlemek isteniyorsa, ilave olarak sadece müşterilerin beklentilerini aşmakla kalmamak, ayrıca gelecekteki ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak gerekmektedir (Pekduyurucu, 2008, s. 51).

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen ve algılanan durumdur (Yeler, 2006, s.16).



Şekil 1: Müşteri için değer unsurları (Odabaşı, 2009, s.52).

Ürün odaklı farklılaşmanın neredeyse imkansız olduğu günümüz dünya ekonomilerinde işletmeler için başarının temeli, memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek sadık müşterilerden geçmektedir. Turizm işletmeleri, müşterilerin hizmet sürecine doğrudan katıldığı işletmeler olduğu için, müşterilerin algıladığı değeri artırmak, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek ihtiyacının en yoğun yaşandığı işletmelerdir. Turizm işletmelerinin sayısının ve sundukları türlerinin birbirine benzediği, yoğun rekabet ortamında müşterilerin korunabilmesi turizm sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. Bunun yolu da müşteri değeri yaratmaktan geçmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s.237).

İşletmeler müşteriye sunduğu değerler demetiyle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratarak, tekrar tekrar satın alan müşteriler kazanmakta, böylece işletme performans ve karlılığını arttırmaktadırlar. Bu nedenle değer yönetimi hem müşterilere hem de işletmelere uygulanması gerekli bir yöntemdir diyebiliriz.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında değer kavramının, müşteri beklentilerini karşılamada kritik bir faktör olduğu ve işletmelerin ürün kalitesini arttırarak, sunumlarına ek hizmetler ekleyerek algıladıkları faydayı arttırma veya katlandıkları fedakârlık oranını azaltma yoluyla müşterilerine değer yaratmaları sonucu müşterilerle ilişkilerini geliştirme, bağlarını güçlendirme ve müşteri sadakati sağlama için müşteri tatminini arttırmaya çalıştıkları ve tüm bunların kaynakların etkin kullanımına imkân vermesi ve rekabet avantajı sağlamasıyla işletme karlılığına doğrudan etkisi olduğu söylenebilir.

2.1.4. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Değer kavramının diğer ve en önemli boyutu, kuruluş için müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesidir. Yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları sadık müşteriler haline dönüştürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı onları sadık müşteriler haline dönüştürmek oldukça önemlidir. Müşteriyi bireysel satın alma öznesi olarak görmek yerine, müşteriyi yaşam boyu iş ortağı olarak kabullenmek işletmeler için çok önemli stratejik avantajlar sağlayabilecektir (Odabaşı, 2004, s.58).

Müşterinin yaşam döngüsü içindeki değeri müşteri ömrü kavramını tanımlar. Tanımlanmamış bir yaşam döngüsünde müşteri ömrü değeri ölçülemez. Müşteriyi elde tutma maliyetleri, yıl içerisinde verilen siparişler, toplam gelir, direkt maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, indirim oranları ve daha birçok kritere göre her bir müşterinin yaşam boyu değeri tespit edilir. Bir müşterinin işletmeye sağladığı kar ve gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değeri ile müşterinin işletmeye sağlayabileceği potansiyel, yani ondan elde edeceği ekstra değerdir. Müşterilerin işletmelerden beklentilerinin farklılık göstermesi gibi, işletmeler içinde müşteri değerleri farklılık gösterecektir. Böylece, müşteriler işletmelere sağladıkları değere göre sıralanacaklar ve ihtiyaçlarına göre farklılaşacaklardır (Demir ve Kırdar, 2007 s.299).

Müşteri odaklı pazarlamada müşteriler değer olarak görülmekte, elde edilmelerine ve elde tutulmalarına odaklanılmaktadır. Ancak müşterilerin hepsinin aynı değere sahip olmaması ve işletme kaynaklarının kısıtlılığı nedeniyle hepsiyle aynı yoğunlukta ilgilenilememesi nedeniyle müşterilerin işletme için değerleri ölçülerek en değerli ve en az karlı müşterilerin tanımlanması bu doğrultuda pazarlama strateji ve programlarının yapılması gerekmektedir (Yapraklı ve Keser, 2008, s. 483).

Ömür boyu müşteri değeri, işletmelere bugün ve gelecekte en değerli müşterilerini, diğer bir ifade ile en sadık müşterilerini belirleme ve tanıma, pazarlama bütçesini ve çabalarını bu sadık müşteriler üzerine yöneltme için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri kavramına göre, müşteri bir satın alma öznesi değil, uzun süreli ilişkiler kurulan bir iş ortağıdır. Müşterilerini yaşam boyu tutabilen bir işletme önemli bir rekabet ve karlılık avantajı sağlamış olacaktır.

2.1.5. Müşteri Odaklılık

Müşterileri kitlesel olarak değerlendiren, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek bunları fazla sayıda müşteriye ulaştırmaya çalışan geleneksel pazarlama anlayışı değişmeye başlamıştır. Pazarlama uygulamaları son yıllarda pazara değil müşteriye odaklanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007, s.295).

1990' ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyleri olduğunun ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Firmalar da pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır. Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, tüketiciler sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış ürünler, hizmetler, işlemler görmek istediler. Üretimin ve üreticinin fazla olduğu, ürün özelliklerinin rakipler tarafından kısa sürede tekrarlandığı düşünüldüğünde, pazarlamanın başarılı olabilmek için müşteri odaklı olmaktan başka çaresi kalmamıştı(Demir ve Kırdar, 2007, s.295).

Müşteri odaklılık, şirket ve tüm çalışanları olarak her eylem ve kararın sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere haz verecek, tatmin yaratacak biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklı olmayı, farklı müşterilere farklı şekilde davranmaya imkan veren, bu suretle artan karlılık ve büyüyen gelir için önemli bir stratejik avantaj sağlayan bir takım disiplin ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşımda anahtar, müşterileri anlamak ve işletmenin doğru bir şekilde müşteri odaklı girişimleri sağlayabileceği müşterileri belirlemesidir(Uygungil, 2007, s.14,15) .

Şirketler çeşitli özelliklerde ve sayıda müşteri gruplarına sahiptir. Müşterilerin demografik özellikleri nedeniyle de ürün ve hizmetleri kullanım alışkanlıkları farklılık gösterir. Müşteriyi merkeze alan bu yaklaşım müşteri ile başlamakla, müşterini ihtiyaçlarına ve önceliklerine odaklanılmakta, daha sonra bu ihtiyaç ve öncelikleri en iyi karşılayabilecek yolların hangileri olduğu tanımlanmaktadır. Değer zinciri tersine çevrildiğinden dolayı müşteri ilk halkadır, diğer bir ifade ile her şey müşteri tarafından yönlendirilmektedir. Müşteri başına karlılık, bağlılık, ürün kullanım hikâyesi ve bir sonraki adımda neye ihtiyaç duyulabileceği elde edilecek enformasyon ile rahatlıkla tespit edilir. Bağlılık sağlandığından dolayı şirketin uzun süre varlığının garantisi sağlanmış olur (Kulaklı ve Birgün, 2005,s. 40).

Karlılık ve büyüme için müşteri istek ve beklentilerine odaklanmanın anlamını ve müşterinin değerini daha iyi anlayan işletmeler yatırım ve bütçe kararlarında da daha farklı yaklaşımlar sergilemektedirler. Dikkatlerini müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlayacak noktalara vermektedirler. Yaptıkları işi doğru yapmaktan değil, doğru işi yapmaktan söz etmektedirler. Günümüzde, her işletme için doğru işin anlamı müşteri

beklentilerini aşarak müşteri coşkusunu yaratmak ve bağlılığı sağlamaktır. Bu sürecin dört adımı bulunmaktadır(Barutçugil, 2009, s. 20,21):

- **Hangi Müşterileri İstedğine Karar Vermek:** Bir işletme, müşterilerin kim olduğunu açık ve net olarak belirlemeli, kimleri hedef kitle olarak gördüğünü bilmelidir. Hangi müşterilerin en kolay ulaşılan ve en çok satış yapılan dolayısıyla yüksek karlılık sağlayan müşteriler olduğunu doğru bir şekilde saptamaktır. Müşterilerinin kim olduğunu, gerçekte ne istediğini anlayan ve en karlı müşterilerini doğru belirleyen işletmeler kararlarını daha doğru verecekler ve daha etkili sonuçlar alacaklardır.
- **Müşterilerin En Çok Neye Değer Verdiğini, Neyi Gerçekten İstedğine Karar Vermek:** Bir işletme, müşterilere ne sattığını değil, onların gerçekten neyi satın aldığını bilmelidir. Müşterilerini bölümlendiren, benzer özellikleri olan müşterileri bir araya getirerek gruplandıran işletmeler her grup için bir şeyler yapamayabilirler ancak, kendileri için kritik önemi olan bir veya iki gruba olağanüstü hizmetler sunabilirler. Bunun için önemli görülen ve hedef olarak seçilen müşteri grupları hakkında olabildiğince doğru ve güncel bilgilerin derlenmesine ve bunların değerlendirilmesine önem ve öncelik verilmelidir.
- **Tam Odaklanmış Bir Yaklaşım Belirlemek:** Bir işletme, karlı müşterilerinin en fazla değer verdikleri ile kendisinin en iyi yaptığı işlerin birebir örtüştüğü noktalara odaklanmalıdır. Bu odaklanma, işletmenin gerçek anlamda değer yaratan stratejileri belirlemesini kolaylaştıracaktır. Ürün ve hizmet geliştirme, fiyatlandırma, tanıtma- tutundurma ve dağıtım stratejileri bütünüyle üzerine odaklanılmış, müşteri gruplarına yönelik olarak tasarlanmalı ve uygulanmalıdır.
- **Şirket Çapında Odaklanılmış Bir Tutku Yaratmak:** Beklentileri aşarak müşteri coşkusunu yaratmak ve bağlılığı sağlamak isteyen bir işletmede odaklanmanın şirket çapında bir tutkuyla desteklenmesi gerekir. Bütün çalışanlar, müşteri odaklı düşünme ve davranmanın anlamını bilmeli ve bunun gereklerini tutkulu bir şekilde yerine getirmek üzere eğitilmeli ve

yönlendirilmelidir. Bir kişinin ya da bölümün isteksizliği ya da bilinçsiz ve beceriksiz bir davranışı bütün organizasyonu risk altına sokabilir. Müşteri beklentisini aşma tutkusunu yönetmek için de en önemli ve doğru yol etkili iletişimin kanallarını açmak ve amaçları elde edecek şekilde bunun sürekliliğini korumaktır.

2.1.5.1. İşletmeleri Müşteri Odaklılıktan Uzaklaştıran Nedenleri

İşletmelerin müşteri odaklılıktan uzaklaşmasına neden olan genel yanlışlara aşağıdakileri sayabiliriz(Kağnıcıoğlu, 2002, s. 89).

- Müşteri gruplarının bölümlere ayrılmaması ya da az sayıda bölümlere ayrılması.
- Müşteri hakkında çok az ya da hiç veri olmaması.
- İşletme yönetiminin pazarla ilgili kararlarda müşteri istek ve beklentilerini göz önüne almaması.
- İşletme içi ve dışı tüm problemlerde neden olarak sistem yerine çalışanların görülmesi.
- Birbirlerine bağlı faaliyette bulunan işletme içi bölümlerin isteklerinde pazardaki müşteriye yönelik çalışmada bulunmaması.
- Sadece belirli bir müşteri grubunun istek ve beklentilerine önem verilmesi.
- İşletme faaliyetlerinde yoğunluğun müşteriye elde tutma yerine yeni müşteri kazanmaya verilmesi.
- Müşterilerin insandan daha çok maddi bir varlık gibi görülmesi.

2.1.5.2. Müşteri Odaklılığın Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgisi

Müşteri ilişkileri Yönetimine, müşterilerin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alarak müşteriye bireysel karşılık veren bir çeşit pazarlama uygulaması denilebilir. Burada, işletmenin tümüne müşteri kavramı yerleştirilirken aynı

zamanda, işletmeye müşteri odaklı olma kültürü kazandırılmaya çalışılmaktadır(Taşkın, 2000, s. 116)

Müşteri ilişkileri yönetimi ile yapılmak istenilen pazardaki rakiplerinden farklılaşarak müşterilerin istek ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamaya çalışırken işletme içi tüm işleri bu doğrultuda organize etmektir. Yukarıda belirtilen tanımlama ve amaçlara bakıldığı zaman en fazla dikkat çeken kavram müşteridir. Müşteri, işletme içi ve dışı tüm faaliyetlerin odak noktası yapılmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle, işletmeler müşteri odaklı olmaya zorlanmaktadır. Bunun en büyük nedeni pazarların büyümesi ve rekabetin çok acımasız bir hal almasıdır. Bu dönüşümü sağlamayan işletmeler pazardan çekilmek zorundadır. MİY ile de işletmelere verilmeye çalışılan müşterilerin memnun edilmesine yönelik yol göstermektir (Kağnıcıoğlu, 2002, s. 81).

2.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Bugün dünyanın hemen her yerinde, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin giderek azalmasıdır. Bunun en önemli nedeninin, şiddetli rekabet ortamında işletmelerin sürekli olarak müşterilere daha ucuz alternatifler olduğunu söylemek mümkündür. Karlılığı arttırmanın en temel yolu farklılığı yaratmaktan geçmesine karşın, artık pek çok ürünün fonksiyonel olarak birbirine benzemesi dolayısıyla bunu sağlamak neredeyse imkânsız hale gelmektedir(Tolon, 2009,s. 1)

Bu noktada işletmelerin başarıya ulaşabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kullanma gereklilikleri vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin altında yatan fikir şudur: “farklı müşterilere farklı muamele yapın”. Birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içeriyor. Ancak fikir bu denli basit olmasına karşın, bire-bir pazarlama stratejisini uygulamaya geçirmek hiç de öyle kolay değil. Ve gerçekten de bunu henüz başarı ile uygulayabilen firma sayısı son derece sınırlıdır(Kırım, 2011, s.).

2.1.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkış Nedenleri

Bilinen adıyla CRM, yani müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğu tartışılmadan önce, neden ortaya çıktığı açıklığa kavuşturulabilir. Kısaca müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Demir v Kırdar,2007, s.296-297);

- Kitlesele 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 müşterilerin 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.

1970' lere gelene kadar üretici ve satıcılar açısından bakıldığında, seri üretimi yapılan birçok ürünün satışında pek bir sorun olmadığı söylenebilmektedir. Bu dönemde, genel olarak “ne üretirsem satabiliriz” düşüncesinin hakim olduğu, bu durumda, yöneticilerin “seri ve hızlı üretim” konularına odaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu yıllarda, gelişen teknoloji sayesinde üretim maliyetlerinin düşmesi, üretimin bollaşması, malların ve hizmetlerin “kolay taklit edilebilir” bir hale gelmesi ve ucuzlaması, rekabet konusunu yavaş yavaş ortaya çıkarmaya başlamıştır. Belli bir noktadan sonra, mevcut Pazar, artan üretimi eskisi kadar kolaylıkla tüketemez hale gelmiştir. Müşterilerde bu durumdan yararlanmış, daha talepkar ve daha az sadık olmaya başlamıştır(Gel, 2002, s.78).Başlangıçta müşteri gereksinimlerini karşılayan ve işletmelerin satışlarına olumlu etkiler yapan bu “Geleneksel Pazarlama” yaklaşımı, bir noktadan sonra tıkanmaya ve yetersiz kalmaya başlamıştır. İşte bu dönemde müşteri yeniden keşfedilmiş ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ortaya çıkmıştır.

Klasik pazarlama anlayışı, pazarlama karmasına dayalı satış odaklı bir pazarlama sistemidir. Bu anlayışta hedef, her zaman müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek

ürünlerin üretimidir. Teknolojideki gelişmeler ve rekabetin arması klasik pazarlama stratejisinin tüketici isteklerini karşılamada yetersiz kalmıştır. İşletmeler kısa dönemli kazançlar yerine uzun süreli müşteri ilişkilerine önemini anlamışlardır. Tüm bu gelişmeler Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından farklılık yaratmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar işletme davranışlarını müşteri merkezli hale hele gelmesine neden olmuştur. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışıyla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle yüz yüze iletişim kuran, karşılıklı etkileşim içinde bulunan kurumlardan biri olan otel işletmeleri, yoğun rekabet koşulları altında farklılıklarını Müşteri İlişkileri Yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerle yaratabileceklerdir.

2.1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Müşteri İlişkileri Yönetimi, “MİY” veya İngilizce’ si “Customer Relationship Management” yani kısaca “CRM” gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı bir şirket yönetim stratejisidir. Mal ve hizmet üreten ve satan tüm kuruluşlar hizmet ettikleri müşterilerini memnun ettikleri sürece hedefledikleri temel performans sonuçlarını gerçekleştirebilirler ve müşterilerinin bağlılıklarını sağlayabilirler. Ancak her müşteri farklıdır, farklı alışkanlıklara ve farklı ihtiyaçlara sahiptir. Bu durumda müşteri bağlılığını sağlamak için her müşteriye göre farklı yaklaşım biçimleri geliştirilmelidir(Özdağoğlu ve Öz, 2008, s.368).

İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle işletmeler ile müşteriler arasında birebir ilişki kurulması mümkün olmuştur. İlişki yönlü bir pazarlama anlayışı zamanla gelişmeler göstererek, müşteriyle kurulan ilişkiyi odak noktası olarak gören yeni bir pazarlama anlayışı doğurmuştur. Bu noktada CRM ‘ in tanımını yapmak yararlı olacaktır. CRM; işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren müşteri odaklı olma kültürünü benimseten bir strateji olarak tanımlanabilir. CRM uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı, bunu bağlı olarak da karlılığı amaç edinen kavramdır. Bu kavram

pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojileri arasında köprü vazifesi görür(Ersoy, 2002, s.5).

“CRM gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin maliyetlerini azaltıcı, gelirlerini arttırıcı, müşterilerini elinde tutmayı hedefleyen, müşteri sadakatini sağlamaya çalışan etkin bir stratejidir” (Yurdakul, 2002,s.196).

“Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM), işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir” (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006, s.63).

Müşteri İlişkileri Yönetimi; bir işletmenin, doğru mal ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetleridir(Uysal ve Aksoy, 2004, s.129).

Bir işletme için yeni müşteriler edinmek eskisi ile olan ilişkileri devam ettirmekten çok daha zordur. CRM sayesinde, müşterilerine iyi bir hizmet sağlayabilen işletmeler ileride bu müşterileri elde tutabilme açısından büyük bir şansa sahiptirler. Teknolojinin işletme içerisine tam olarak entegre edilmesi ile müşteri memnuniyeti de hızla artacaktır. Bu noktadan bakıldığında, CRM’ nin müşterinin sürekli tatmin edilmesi amacını güden bir yönetim felsefesi olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Yereli, 2001, s.30).

Müşteri profilini çıkartmak, müşteri değişimini sürekli gözlemleyerek bilgi toplamak, düzenlemek ve İlişkileri Yönetimi; bir işletmenin yapı ve amacına göre, yönetimin gözetiminde çalışan personelin eğitimi ve katılımıyla şekillenebilen, özellikle teknolojik bir alt yapı kullanılarak her müşterinin ayrı bir çerçevede analiz etmeye yarayan, müşteri merkezli düşünerek, müşteriye değer sağlama, güven ve bağımlılık duygusu yaratma gibi bir strateji planlama geliştirme ve uygulama sürecidir(Kaşmer, 2005, s.3).

Duran (2001), yapılan diğer CRM tanımları şöyle sıralamaktadır;

- CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- CRM, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- CRM, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- CRM, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi / kültürüdür.
- CRM, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- CRM, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- CRM, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- CRM, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Sonuç olarak genel bir CRM tanımı yapmak gerekirse; CRM, karşılıklı, uzun süreli bir değer ilişkisi yaratmak amacıyla müşteri ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesidir. CRM, pazarlama- satış ve hizmet süreçlerinin müşteri odaklı felsefe etrafında yapılandırılmasıdır.

2.1.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Tanımda da belirtildiği gibi, müşteri ilişkileri yönetimi bir stratejidir. Strateji ile anlatılmak istenen rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünü anlaşılmalıdır. Eğer ürettiğiniz ürün diğer ürünlere benzer ise fiyatların temel maliyetleri karşılama noktasına kadar gerileyecek ve karlılık sıfıra doğru yaklaşacaktır. Yapılması gereken ürünü farklılaştırmaktır. Günümüz teknolojileri ile farklılaşmalar daha kolay hale gelmiştir. Dolayısıyla üründe gerçekleştirilen herhangi bir yenilik

rakipler tarafından çok hızlı bir şekilde taklit edilmektedir. Bu farklılaştırma işine farklı bir bakış açısıyla bakmak gereklidir. Farklılaştırma çabalarına ürünü iyileştirmekten başka “müşteri ne istiyor” sorusuyla başlamak stratejik açıdan işletmelere rekabette önde olmayı getirecektir(Tolon, 2009, s.4).

Ergunda(2002)’ ya göre Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- **Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek:** Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurup muhafaza etmeleri sağlamak.
- **Farklılaşma sağlamak:** Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.
- **Maliyet minimizasyonu sağlamak:** İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir CRM projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar gözönüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.
- **İşletmenin verimi artırmak:** İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gereklidir.
- **Uyumlu faaliyetler sağlamak:** CRM satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
- **Müşteri taleplerini karşılamak:** Müşterileri CRM yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.

Yukarıdaki amaçların yanında, Müşteri İlişkileri Yönetiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak da mümkündür (Bilge, 2004, s.92);

- Teknoloji kullanımı ile veriler daha kolay toplanır hale gelecektir.

- Bir kurumun farklı birimleri arasında veri paylaşımı kolaylaşacaktır.
- Müşteri karlılığı izlenerek çapraz satış olanakları sağlanacak, hangi müşterilerden vazgeçilip geçilmeyeceği, dağıtım kanallarının etkinliği ölçülebilecektir.
- Operasyonel maliyeti tespit edebilmek kolaylaşacaktır.
- Farklı fonksiyonları yürüten departmanlar, ortak müşteri verilerini paylaşabilecektir.
- Müşteri perspektiflerinde kişisellikten çok kurumsallık ön plana çıkacaktır.
- Veri toplamanın kolaylaşması, verileri daha güncel hale getirecektir.
- Müşteri segmentasyonları dinamizm kazanacaktır.
- Bilgiye dayalı pazarlama kavramı ön sıralara yükselecektir.
- Kampanya yönetiminde müşterilerle bilgi alışverişi hızlanacak, istatistik imkanları genişleyecektir.
- Uzak noktalarda çalışan satıcıların sistemle entegrasyonu kolaylaşacak, Web kullanımı yaygınlaşacaktır.
- Müşteri sadakatine yapılan yatırımlar artacaktır. Müşterinin kullanabileceği ürünler tespit edilerek, her seferinde istediği ürün ya da hizmet sunulacaktır. Düşük maliyette yeni müşteri bulmak mümkün olabilecek, aynı şekilde elde tutmanın maliyeti hesaplanacaktır.
- Karma kanal yapısı gelişecek ve katma değerli birbirlerinin üstüne inşa edilen kanalları ortak CRM sistemleri kullanmaya başlayacaktır.
- Ciro, müşteri değerlendirme ölçüsü olmaktan çıkacak, yerini karlılık, iş genişletme yeteneği gibi kriterler alacaktır.
- CRM etki ve tepki sürelerini düşürecek ve sürat artacaktır.
- Çağrı merkezlerinin önemi artacak ancak yapıları değişerek telefona bağımlı olmaktan çıkacaktır.
- E- Ticaretin devreye girmesi müşteri işlemlerini karşılıklı etkileşimlerle zenginleştirecek ve müşteri veri tabanı genişleyecektir.
- Cevap sürelerini azaltmak ve cevap maliyetlerini düşürmek için proaktif modeller geliştirilecektir.

2.1.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi İlkeleri

İşletmelerin MİY' i tam olarak uygulayabilmeleri için her şeyden önce teknolojiye değil insan gücüne yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu noktada müşteri ilişkilerinde bazı ilkelere uyulması ve bunların MİY stratejisinin belirleyici unsurları haline getirilmesi gerekmektedir. Bu ilkeler şunlardır (Yereli, 2001, s.31, 32);

- **Teşvik Edici Rol Üstlenme:** Müşteride duygusal bir katılım ve kabullenme havasının yaratılmasında teşvik edici bir rolü işletmenin üstlenmesi gerekir. İşletmenin zaman darlığı ve bütçe kısıntıları gibi olumsuz unsurların pazarlamada müşteriye yansıtılmasından müşterinin beklentilerini karşılamak gerekir.
- **İletişim Ustası Haline Gelme:** İşletmenin müşteriye satış amaçlı yaptığı tüm pazarlama sunumlarında iletişim kanallarının tümünü başarıyla kullanabilir hale gelmesi gerekmektedir.
- **Uzlaşmacı Rol Üstlenme:** Müşteri ile ilişkilerde işletme ile müşteri arasında karşıt görüşlerin çarpışacağı pek çok durumun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Böyle durumlarda işletmenin uzlaşmacı bir tavır içine girerek müşterinin isteklerini en iyi karşılayabileceği en uygun çözümü en uygun koşullarla sunması beklenmektedir.
- **Sorumluluk Üstlenme:** işletme müşteri ile ilişkilerine sorumluluğunun bilincinde olarak yaklaşmalıdır. Müşterinin her koşulda memnuniyeti de işletmenin dikkate alması gereken en önemli sorumluluk haline gelmiştir.
- **Bütünü Gözetin Anlayış:** Günümüz işletmelerinde müşteriye satış yapma işletmenin tek hedefi olmamalıdır. Müşterinin işletmeden her koşulda memnun ayrılabilmesi ana hedef olarak kabul edilerek satış sırasındaki hizmet kadar satış öncesi ve sonrası da bir bütün olarak değerlendirilmelidir.
- **Girişimci Anlayış:** Müşterinin memnuniyeti için işletmenin her türlü girişimi yapması ve bundan kaçınmaması esas kabul edilmelidir.
- **Sonuca Yönelik Çalışma:** İşletmenin müşteriyle tam ve kesintisiz iletişimi için sonuca yönelik her türlü çalışmayı yapması gerekmektedir.

2.1.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sunduğu Fırsatlar

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. CRM, işletmelerin yanlış uygulamaları sonucu genellikle başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Ancak başarısızlık oranları bu kadar yüksek diye CRM' in sunduğu fırsatları işletmeler görmemezlikten gelmemelidir.

Ne tür fırsatlar sunuyor CRM denilen kavram? CRM işletmelere, gerçekten harikulade fırsatlar sunabiliyor. Bu fırsatlar(Kırım,2011,s.135-137);

- **Satış ve pazarlama alanında sanayi devrimi daha henüz başlamadı:** Pazarlama ve satış departmanları bugüne dek, örneğin imalatı olduğu gibi, kendilerini bir “süreç yönetimi” bağlamında düşünmediler. Artık çok yakında bu birimler de kendi süreçlerini mali ya da imalat kısımlarındakiler gibi yeniden değerlendirmek zorunda kalacaklar. Amaç? Bir reklamdan diğerine ya da bir satış ziyaretinden diğerine gitmek yerine müşteri ile uzun dönemli ilişkileri kurup muhafaza edebilmek için gerekli disipline kavuşabilmek. İşte bu tam da CRM' in süreç yönetimi potansiyeli açısından biçilmiş kaftan.
- **CRM en önemli rekabet üstünlüğü olabilir:** ürünlerin birbirine bu kadar benzediği bir dünyada farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi bir üstünlük yakalayabilmenin tek yolu, müşteriye bire- bir tanımak ve onlar için bire-bir üretim ve bire- bir pazarlama yapmaktan geçer. O zaman CRM' i gerçekçi bir şekilde uygulayıp büyümeyi benimsetebilmek size çok önemli bir rekabet üstünlüğü kazandırabilecektir.
- **CRM bilançonun aktifine ve pasifine aynı anda hizmet eder:** üstelik öyle ki, iyi tasarlanmış ve topyekun düşünülmüş bir CRM projesine harcayacağınız parayı rahatlıkla geri almanız mümkündür.
- **CRM tüm kurum içindeki verimi artırır:** Yani yalnızca satış, pazarlama ve müşteri hizmetinde değil, ilgili her birimde verimi artırma olanağı sağlar. Neden mi? Çünkü zaman içerisinde bizler işletmenin her aktivesini dâhili ihtiyaçlara göre dizayn etmişiz. Müşteri ihtiyaçlarına göre değil. Ama hepimiz biliyoruz ki eğer şirket aktivitelerini müşteri ihtiyaçları etrafında değil de içsel departmanın ihtiyaçları çerçevesinde tasarlıyorsanız, bunun yaratacağı verimsizlik inanılmaz boyutlarda olabilir.

- **CRM, satış, pazarlama, müşteri hizmeti aktiviteleri ile Internet fırsatlarını harikulade birleştirebilir:** İnsanlarla yüz yüze iş yaptığımızda müşterilerle ilgili verileri toplayıp bir yere depolayabilirsiniz. Ancak iş yapma kanalları çoğaldığında, örneğin e-mail, telefon, Internet gibi kanallardan müşteriler sizinle iş yapmaya ve iletişime başladığında, bu yeni bilgi depolarını, yüz yüze iletişimden elde edilen bilgi depoları ile bir şekilde kaynaştırmamız gerekir. İşte CRM size aynen bunu yapabilir. Yani hem geleneksel satış kanallarından elde ettiğimiz bilgileri ve hem de bu alternatif çok kanaldan sağladığınız bilgileri senteze ulaştırıp, maksimum müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlayabilir. Böylelikle müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri enformasyon yönetimi birlikte ele alınabilir.
- **Müşteriler CRM’ i zaten talep ediyorlar:** Özetle, müşteriler ben merkezli kurumlardan bıktılar. Artık her zamandan daha fazla seçenekleri var. O yüzden kurum değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmiyorlar. Onların sizinle iş yapmalarını istiyorsanız, o zaman işi onların istediği gibi yapmak zorundasınız. Bu da onlara önem vermek, onları tanımak, bilgilerinizin üzerine stratejiler kurmak ve tüm müşterilerinizi işletme sürecinizin bir parçası haline getirmek. Bunların hiçbiri CRM olmadan ne yazık ki mümkün değildir.

2.1.10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Faydalar

CRM’ in faydalarını üç başlık altında toplayabiliriz. Birincisi maliyetlerden tasarruf, ikincisi gelirleri arttırma, üçüncüsü stratejik etki. Bu maddeleri kısaca açıklayacak olursak; CRM maliyet tasarruf veya masrafları kısmak için yapılmaz, ama tasarruf sağlar. Gelirleri attırmak veya daha çok satış yapmak için yapılmaz ama gelirleri arttırır. Başkaları yapıyor düşüncesiyle yapılmaz ama stratejik etkiyi arttırır. CRM doğru uygulamamızın bize sağlayacağı bazı dolaylı katkılar; işimizi daha iyi yapmak, kendi işimizi kurmak, pazarda kalıcı olmak, daha iyi organizasyon yaratmak, başkalarının da baktığı ama göremediği fırsatları görüp “ Niş” pazarlara açılmak, çalışanlar, müşteriler ve iş ortakları ile sinerji yaratmak, birlikte çalıştığımız kişiler, ekibimiz ve takımımız ile koordinasyon sağlamak, birlikte fikirler oluşturmak ve bu

fikirleri daha iyi ürün, hizmet veya servise dönüştürmek, öğrenmeyi öğrenmek, gelişmek, bilgiyi paylaşmak, geliştirmek, kullanmak, teoriyi pratikle birleştirmek bunu yaparken hataları, eksikleri ve önyargıları aşmak gibi kısaca listelenebilir ve bu listeyi daha da arttırabiliriz(Arabacı, 2008, s. 232).

Doğru kurulmuş ve işletilmekte olan müşteri ilişkileri programları, işletmeler için bir çok alanda fayda yaratır. Bunlardan bazıları ve en popüler olanları aşağıda sıralanmıştır (Aktepe, 2009, s.79)

- Satışlar artar,
- Maliyetler düşer,
- Çalışanlarda motivasyon artar,
- Müşteriler daha iyi tanınır,
- Müşteri memnuniyeti artar,
- Sadık müşterilerin sayısı artar,
- Geleceği planlama şansı artar.

Müşteri şikayetlerinin toplanması, izlenmesi, her şikayete ilgili teknik personelin atanması ve bunun için iş yükleri, zaman, coğrafi durum, malzeme ve ekipman durumu gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hizmetlerle ilgili envanter maliyetlerinin düşeceği savunulmaktadır(Uysal ve Aksoy, 2004, s.134).

Hamşioğlu (2004) ise, MİY' in faydalarını aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- İşletmeler müşteri ilişkileri uygulamasına geçerek “süreç yönetimi” bağlamında satış ve pazarlama bölümleri gelişi- güzellikten kurtularak “uzun dönemli müşteri yönetimi” sürekliliğine kavuşabileceklerdir.
- Ürünlerin bu kadar birbirine benzediği bir dünyada, farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi b,r üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu müşteriyi bire bir tanımak ve bire bir pazarlama yapmaktan geçiyor.
- Miy ile birlikte işletme aktiviteleri işletme içi dahili ihtiyaçlara göre değil müşteri isteklerine göre dizayn edileceği için yalnızca satış- pazarlama bölümleri değil, tüm bölümlerin verimini arttırıcı bir etki oluşturmaktadır.
- Miy, satış- pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir. İnsanlara yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca

depolanabilirken, iş yapma kanalları (e- posta, telefon, internet) çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimden sağlanan bilgilerle kaynaştırmak gereklidir. Miy işte bunu yapabilmektedir. Hem geleneksel satış kanalları hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlayabilmektedir.

2.1.11. Müşteri ilişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları

Şiddetli rekabet ortamında faaliyette bulunmaya çalışan işletmeler müşteri ilişkileri yönetimiyle stratejik üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşterilerle en fazla iletişim halinde olan departmanın pazarlama olduğu düşünülürse, müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkılarından bahsetmek yerinde olacaktır (Tolon, 2009, s. 7).

Bu katkıları dört ana çerçevede toplayabiliriz([www. danışmend.com](http://www.danışmend.com))

- **Terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması:** Yapılan bir araştırmaya göre CRM'in terk eden müşterilerin geri kazanılmasında %10 ila %20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir.
- **Müşteri sadakati yaratma:** CRM'in en temel amacının müşteriyi yaşam boyu elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre CRM'in müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi %15 ila %20 arasında değişmektedir.
- **Yeni müşteri bulma:** CRM'in yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ila %4 arasında değişmektedir.
- **Çapraz satış yapma:** CRM'in çapraz satış yapmaya katkısı %2 ila %3 arasında değişmektedir.

CRM'in pazarlama faaliyetlerine baktığımızda müşteri sadakati yaratma ve terk etmiş müşteriyi geri kazanma konusunda önemli katkısı olduğu görülmektedir. Günümüz pazarlama stratejilerinin öncelikle mevcut müşteriyi elde tutmak, kaçan müşteriyi geri kazanmak ve son olarakta yeni müşteri kazanmak üzerine kurulduğu düşünüldüğünde CRM'in pazarlama açısından önemi daha iyi anlaşılacaktır.

2.1.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri nerdeyse standart olarak şöyle sıralanmıştır:

- İnsan,
- İş Süreçleri,
- Teknoloji.

MİY uygulamalarının hayata geçmesi için gerekli koşullar incelendiğinde; teknoloji unsurunun parayla satın alınabildiği, ancak insan ve süreç unsurlarının uygulamalar bütününe katacağı değer işletmelerin değişim süreçlerinin başarısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. MİY' in gerek felsefe olarak algılanıp, tüm iş süreçlerine yansıtılmasında, gerekse teknolojinin kullanımı ve MİY uygulamalarının hayata geçirilmesinde, insan faktörünün önemi yadsınamaz bir gerçektir. MİY' in üç temel unsurunu oluşturan insan, süreç ve teknoloji yapılanmasında çalışanlar (insan unsuru), müşterinin beklentilerini anlayıp, standart uygulamaların ötesinde çözümler üretir. Süreç unsuru, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürürler. Teknoloji unsuru ise müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarının takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkân tanıyacak işletme içi otomasyonu sağlar. Aslında büyük bir takım oyunu olan MİY, asla tek bir bölümün ya da departmanın işi olmayıp, organizasyonun bütünleşik pazarlama anlayışında olduğu gibi tüm birimlerin katılımı gerektirir. Bu haliyle ise, MİY işletmenin tamamında bir süreç olarak görülmelidir(Alabay, 2007, s.68, 69).

2.1.12.1. İnsan Bileşeni

İnsan bileşeni CRM müşteri odaklı yeniden yapılanma projelerinde en temel unsur olarak tanımlanabilir. CRM yolculuğuna çıkan işletme ciddi bir değişim içerisine girecektir ve işletme kültürü bu değişim programının başarısında en belirleyici rolü oynamaktadır (Arabacı, 2008, s. 220).

Değişim kültürel ve organizasyonel olarak iki başlıkta toplanabilir. Kültürel boyuta bakarsak bireylerin yeni düşünce iş yapış biçimini anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir. Çalışanların- ki işletmenin en değerli varlıklarıdır- değişimleri hiç kolay bir süreç değildir. İnsanoğlu değişime zaten bir miktar direnç gösterir; bir de işletme kültürü yaratıcı kadroları bünyesinde tutamıyorsa işi hakikaten zordur. İşletmeler yaratıcı kadroları neden ellerinde tutmasınlar demeyin. Siz şimdiye kadar yalnız kendisine verilen işi yaptığı fakat hiçbir yenilik iyileştirme önerisi getirmediği için işten çıkartılan personele rastladınız mı? Ben tersine çok rastladım(Kurtoğlu, 2010, s. 220).

Değişim talebi üst yönetimden gelmiyor ise CRM çalışanlarını başarılı olma şansı bence kesinlikle yoktur. Üst yönetim(şirket sahibi, genel müdür, yürütme kurulu başkanı, ... en etkin merci kimse) CRM projesini işletmenin geleceği olarak görüyor ise başta yöneticiler olmak üzere diğer çalışanların katılımı sağlanmalıdır(Kurtoğlu, 2010, s. 220).

İşletme eğer şimdiye kadar değişimi desteklememiş, yaratıcı personelini uzaklaştırmış ise işletmede yalnızca paryalar kalmıştır ve artık yönetim ne kadar CRM, CRM desin değişim projesini yürütecek kaynağa sahip değildir. Unutmayın CRM projeleri yazılımlar, danışmanlar... ile değil o işletmenin insan kaynağı ile yapılır(Arabacı, 2008, s. 220).

2.1.12.2. İş Süreçleri

Her firmanın iş stratejisi olarak bir stratejiye ihtiyacı vardır ve MİY de bir iş stratejisidir. İşletmeler MİY stratejisi ile nasıl bir görünüm almayı planladıklarını net bir biçimde ortaya koymaları gerekir. Strateji oluşturulduktan sonra kurumlar, MİY' in müşteriyi günlük bazda nasıl etkileyeceğini taktikler kullanarak belirlerler. Kurumun, belirlenen strateji ve taktikler doğrultusunda süreçlerini tekrar gözden geçirmesi ve eklenmesi gereken yeni süreçleri belirleyerek uygulamaya geçirmesi gerekmektedir(Akdın, 2006,s. 44,45).

MİY uygulamaları müşteri odaklı yapılanmayı amaçlamaktadır. Yani artık hedef, tüm iş süreçlerinin müşteriye en fazla değer sağlayacak şekilde gözden

geçirilmesidir. Bunun için iş süreçleri bileşeni, MİY uygulamalarının en hassas kısmıdır; çünkü işlerin yapılış şeklini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda en riskli kısımdır; çünkü burada hata yapılırsa proje başarısızlığa uğramaktadır(Türker, 2008, s. 32).

2.1.12.3. Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ve uygulamalarının bu derece popülerlik kazanması temel olarak yazılım teknolojileri ile olmuştur. Ne var ki bu gelişim süreci, potansiyel kullanıcılar üzerinde Müşteri ilişkileri yönetiminin sadece yazılımdan ibaret olduğu gibi yanlış bir düşünce oluşturmuştur. Hâlbuki çoğu yazılımda olduğu gibi(hatta yoğun olarak), projelerin başarısında insan faktörünün çok önemli olduğu görülmüştür(Uzun, 2004,s. 30)

Ancak yine de işletmeler teknolojiadaki gelişmelere uyum sağlayabilmek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek ve bunları uygulayabilmek için alt yapılarını oluşturmada teknoloji ve enformasyon sistemlerinden yararlanmak zorundadırlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterileri tanımak, sınıflandırmak, iletişim kurmak, etkileşim içerisinde olmak için müşteri ilişkileri yönetimi teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi için, organizasyonu yeniden yapılandırmak ve müşteri odaklı bir yapıya getirmek gerekmektedir. Bu uygulamalarda satın alınan teknoloji, firmanın süreçleri ve anlayışındaki değişikliklerle desteklenir ise işletmeye beklenen değeri katabilecektir. Müşteriler artık bilgiye çok çabuk ulaşabilmekte ve sürekli daha iyisini kendilerine daha uygun olanını tercih edebilmektedirler. Bu özellikle internet ve yeni haberleşme teknolojilerinin gelişmesinin ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler artık bir çok seçeneğin içinden müşterilerin gayet bilinçli olarak firmayı bulmalarına ve bu firmanın müşterisi olmayı seçmelerine sebep olmaktadır(Aktepe, 2009, s.73, 74).

İşletmelerin müşterileriyle “öğrenmeye dayalı” ilişkiler kurabilmede en önemli teknoloji unsurları veritabanı ve e-ticaret sistemleridir.

- **Veri Tabanı:** Her birim müşterinin kurumla yapmış olduğu işlemlerin ve kurduğu ilişkilerin sistemsal olarak hafızaya alınmasıdır. Günümüz rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler bir çok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolününü etkisiyle firmaların bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide bulundukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir(Demir ve Kırdar, 2007, s. 305).
- **E- Ticaret:** Enformasyon teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Geçmişin genellikle yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek artan biçimde, elektronik tabanlı hale gelmektedir. Elektronik ticaret, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Firmalar elektronik ticaret sayesinde, sınırlı bir bütçe ile geçmişte görülmedik düzeyde küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmektedir. Yaratıcı girişimciler için yeni iş yapma imkânları doğmaktadır(Elibol ve Kesici, 2004, s. 304).

En basit şekliyle e-ticaret, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılmasıdır. Böylece elektronik ticaret uygulamasında ürün ve hizmet alımında sipariş verme işlemi, müşterilerin bizzat mağazaya gitmeleri veya telefon fax kullanmaları yerine, kiralık hatlar veya internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Özellikle internetin giderek yaygınlaşması sonucu şirketlerin internet üzerinden tanıtım amaçlı Web sayfaları açmaları ve reklam faaliyetlerinde bulunmaları ticari faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesini gündeme getirmiştir. Ancak bir işletmenin e- posta kullanması veya bir Web sayfası oluşturması elektronik ticaret yaptığı anlamına gelmez. Çünkü elektronik ticarete anahtar unsur ticari işlemlerin

elektronik olarak gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret, nihai tüketicilere ürün ve hizmet satışı ile işletmeler arası ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Soydal, 2006 , s. 548).

E-MİY: Özellikle 1990' ların ortalarından itibaren ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri pazarlaması kavramlarının yerini bütünleşmiş ilişki pazarlaması ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimine bıraktığı görülmektedir. Söz konusu süreç yakından incelendiğinde müşteriye odaklanılan müşteri ilişkileri pazarlamasından müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimini işletmenin diğer faaliyetleri ile bütünsel bir yaklaşım içinde ele alan müşteri ilişkileri yönetimi sürecine girmiştir. Bir sonrası süreç, tedarik zincirinin de müşteri ilişkileri yönetimine dayanan E-MİY yada E- CRM' dir(Korkmaz, 2006, s.195).

Günümüz işletmeleri aşırı rekabet ortamında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, müşterileri ile sürekli öğrenen bir ilişki geliştirmek ve Internet ortamından gerçek zamanlı ve etkileşimli müşteri ilişkileri yönetimini amaçlayan E-MİY uygulamalarını başlatmak ve sonuca yönelik olarak bu uygulamaları sürdürmek zorundadırlar(Korkmaz, 2006,s. 211).

2.1.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Genel olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi dört evreden oluşmaktadır. Bu evreler aşağıda yer alan dört maddeyle özetlenebilir;

2.1.13.1. Müşteri Seçimi

Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. CRM felsefesinde her müşteriye veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır. Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve

pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır(Demir ve Kırdar, 2007, s. 302).

İşletmenin müşteri seçimi aşamasındaki amacı “En karlı müşteri kimdir?” sorusuna cevap bulmaktır. Bu aşamada işletmeler bazı çalışmalarda bulunabilirler bunlar; hedef kitlenin belirlenmesi, bölümlendirme, konumlandırma, Kampanya programları, marka ve müşteri planları, yeni ürün ortaya koymadır.

2.1.13.2. Müşteri Koruma

Müşteri koruma, “Bu müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusunun yanıtının arandığı aşamadır. Amaç müşteriye kuruma bağlam, onu kurumda tutabilme ve ilişkin sürekliliğini sağlamaktır. Bu aşama, sipariş yönetimi, teslim, taleplerinin organizasyonu, problem yönetimi, refleks sistemini içerir(Alabay, 2007,s.116).

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme açısından fayda yaratabilmesi için bir kere satın almış müşterinin tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmektedir. Bu amaçla müşterinin satın alma sırasında ve özellikle satın alma sonrasındaki beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi gerekmektedir(Tolon, 2009, s.6).

2.1.13.3. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Kısaca, yapılan planlama ve aktivitelerle mevcut müşterilerin sadakatinin perinlenip, aynı müşteriye farklı ürünleri birden çok kez satabilmek için uzun süreli ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır(Karakaya, 2007,s. 82).

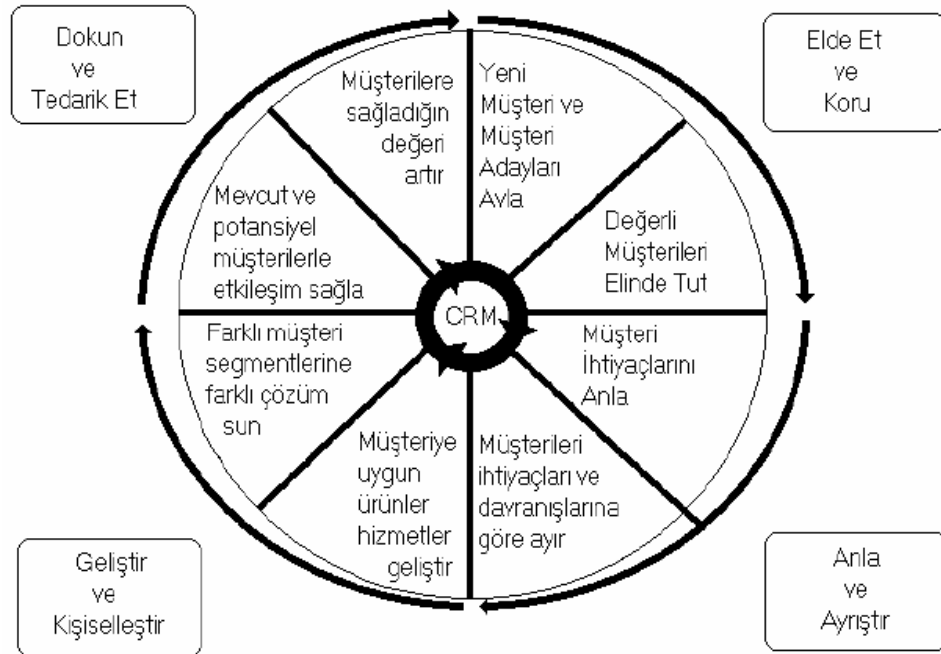
Bu aşamada yürütölen çalışmalar: Çapraz satış kampanyaları, Müşteri İhtiyaç Analizleridir. Pazarlamanın önemli fonksiyonları arasında talep tatmin etme ve talep yaratmayı sayabiliriz. Birden fazla ürün üreten ve satışının gerçekleştiren işletmeler,

kendisinin bir ürününü almış olan müşteriye, diğer ürünlerini de satarak ilişkiyi derinleştirmelidir. Bunun yanında müşteri ihtiyaç analizleri aracılığıyla müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürünlerin geliştirme çalışmaları yapılarak bu olası ihtiyaçlar ilk olarak tatmin edilmelidir(Tolon, 2009, s.7).

2.1.13.4. Müşteri Geliştirme

Bir işletme için en ileri hedef müşteri için değeri arttırmaktır. Müşteri geliştirme stratejileri genellikle her müşterinin şirketin ürün ve hizmetlerine yaptığı harcamaların payını artırmayı içerir(Zengin, 2006, s.42).

CRM' nin evrelerini şematik olarak şu şekilde gösterebiliriz(Sicimoğlu, 2002, s.44) ;



Şekil 2: Müşteri ilişkileri yönetiminin evreleri

2.1.14. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları

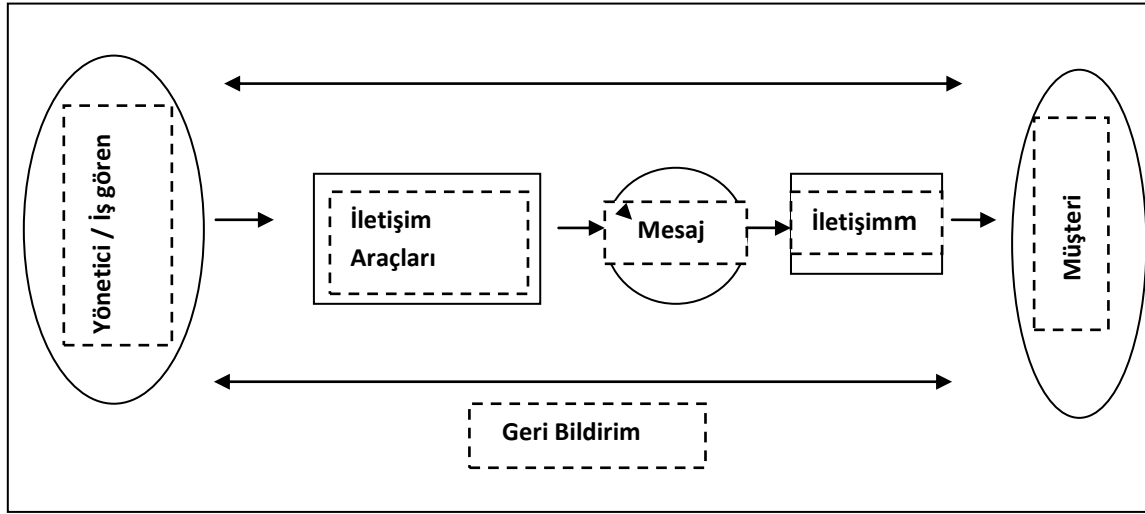
Müşterilerle bireyselleştirilmiş ilişkilere imkân tanıyan, müşteri tatminin geliştirilmesi ve karlarının maksimize edilmesi, en karlı müşterilerin tanımlanması ve onlara en yüksek seviyede hizmetin sağlanmasını amaç edinen bir yönetim strateji olarak tanımlayabileceğimiz müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarını aşağıdaki gibi açıklanmıştır(Demirel, 2007a, s. 126, 12).

2.1.14.1. Müşteriyle İletişim

İletişim, müşteri ya da işletmelerin hem içinde yer aldıkları toplumsal sisteme, hem de bu sistemdeki diğer müşteri ve işletmelerle uyumunu ve etkileşimini sağlayan bir süreçtir(Türkmen, 2000, s.11).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarıyla uygulanmasında iletişim en önemli faktörlerden biridir. Hedef müşterilerin özelliklerinin tanımlanmasında ve anlaşılmasında iletişim etken rol oynamaktadır. Hizmetlerin ve ürünlerin uyumlaştırılmasında, değişen müşteri davranışlarının tespitinde, müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanmasında iletişimden faydalanılır(Demirel,2007b,s.107) .

MİY’ de iletişim çift yönlüdür. İletişimin çift yönlü olmasının amacı, mesajın hedefine ulaşp ulaşmadığını rahatça belirlememizi sağlamaktadır. Bu ise geribildirim yoluyla gerçekleştirilmektedir. Çift yönlü iletişim modelini aşağıda yer alan şekildeki gibi geliştirebiliriz(Demirel,2007b,s.107):



Şekil 3: Müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim modeli.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, işletme hedef müşteri veya müşteri grubuna iletmek istediği herhangi bir mesajı uygun iletişim kanalıyla gönderir. Gönderilen mesajın hedefine ulaşp ulaşmadığını ise geribildirim yoluyla test eder. Söz konusu bu iletişim modeli müşteri veya müşteri gurubuyla yönetici ve iş görenler arasında kurulur.

Günümüzde tutumların inandırıcı, iletişim veya haberleşme yönlü olması, iletişimin pazarlama karmasının diğer elemanlarında daha farklı olmasına neden olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriyi bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme şeklinde üç temel fonksiyon yerine getirilir. İletişim teknolojilerinin değişmesiyle, müşteriyle olan iletişim biçimleri de değişmiştir. İnternet bu iletişim araçlarından en önemlisidir. İnternet, müşteriye görsel, işitsel veya yazılı sunumlar sağlamaktadır. Müşteriyle çift yönlü iletişim kurarak müşterinin ürün veya hizmete yönelik tepki ve beklentilerini çok kısa zamanda ortaya koyabilmektedir. Buna ilaveten internet, müşterinin işletmelerle olan ilişkilerinde yer ve zaman sınırı olmaksızın iletişim kurma imkanı sağlamaktadır(Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 334).

2.1.14.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatının genel kabul görmüş tanımı yoktur. Ancak birçok araştırmacı bu kavramı farklı açılardan bakmışlar ve tanımlamaya çalışmışlar. Bazıları müşteri sadakatini, müşterilerin harcama oranları ile açıklarken bazıları da müşteri tutma oranı ve müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışları ile açıklamaktadırlar. Başka bir açıklamaya göre, en kazançlı müşteriler, en sık satın alan müşterilerdir ve bunlar sadık müşteriler olarak değerlendirilir. Bu tanımlamalara bağlı olarak müşteri sadakati, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini gelecekte tekrar satın alınması veya o işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün ve hizmet markalarını hiçbir etki altında kalmadan rahatça tekrar alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır(Oliver, 1999, s. 34).

2.1.14.3. Müşteriyle Etkileşim

Müşteriyle etkileşim, müşterinin ihtiyaç ve gereksinimlerinin tanımlanması, deneyimlerinin paylaşılması, müşteri veri ve bilgilerinin paylaşımıyla, ömür boyu müşteri sadakatının sağlanmasına yönelik bir uygulamadır. Müşteri odaklı bir işletme olmak demek, müşterinizi anlama, ihtiyaçlarını öngörme ve onlara hızlı bir cevap verebilme sorumluluğunun sizin üzerinizde olması demektir.

2.1.14.4. Müşteri Veri Bankacılığı

Müşteri veri tabanını oluşturma amacını, mevcut verileri ve müşterilerden elde edilecek bilgileri karar alma süreçlerinde kullanılabilir düzene koymaktır. Bunun için açık ve anlaşılır müşteri bilgisine ihtiyaç vardır. Müşteri veri tabanını oluştururken müşteri ile ilişkileri geliştirecek verilere öncelik verilmelidir. Müşteri ile ilgili kişisel bilgilerin özenle toplanması ve güvenilir bir şekilde saklanması, müşteri bilgisinin elde edilmesine kolaylık sağlayacaktır.

2.1.14.5. Müşteriye Verilen Değer

Müşteri değeri, sadece müşterinin ürün ya da hizmette aradıkları temel özellikler ile değil aynı zamanda çalışan ve yöneticilerin müşteriye bakış açısıyla da yakından ilgilidir. Müşterilerin ürünün ve hizmetin hangi özelliklerine önem verdiğini belirlemek ve bu öneme göre stratejiler geliştirmek MİY' in temel amacıdır. Müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek ve sürekli kılmak müşteriye verilen değer bir sonucudur. Bu bağlamda işletmeler müşteri ilişkilerini daha etkili yönetebilmek için müşteri değerine dayalı model oluşturmaktadırlar. Müşteri değer modelini oluştururken, müşterilerin davranışsal özellikleri, kişisel bilgileri(geliri, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, harcama düzeyi, vb.) gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Karşılıklı ilişkileri sürekli kılmak için, müşteri beklentileri belirlenerek, müşterilerin ürün veya hizmetten edindikleri performansın ölçüm kriterlerini açıkça belirtmek ve müşteri değeri ile ilgili tüm hususları işletme süreçlerine dâhil etmeye özen gösterilmelidir(Fox ve Stead, 2001, s. 15).

2.1.15. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarı Prensipleri

Müşteri ilişkileri yönetiminde başarı sağlama koşullarını dört başlık altında incelemek mümkün olmaktadır. Strateji, odaklaşma, verimlilik ve ölçüm-değerleme olarak isimlendirebileceğimiz bu dört başlık altında bulmamız gereken bazı cevaplar mevcuttur. Buna göre(Aktepe, 2009,s. 77,78);

- **Strateji;** İşletmeler hedef müşterisinin kim olduğunu veya kim olması gerektiğine karar vermelidir. Tüm müşteriler içinde de işletme için önem derecesine göre müşterilerin sınıflandırılması yapılmalıdır. Özellikle işletme için hayati rol oynayan müşterileri belirledikten sonra bu müşterilerimize farklı uygulamalarla cevap vermeliyiz. Ancak bunu yaparken karlılığımızı etkileyecek diğer müşteri gruplarımızı ihmal edemeyiz. Sadece belirli gruba yönelirken diğer müşteri grubumuzdan diğer işletmelere yönelimler olabilir. Dolayısıyla müşteri portföyümüzü sürekli kontrol ederek bu tür değişiklikleri anında ortaya çıkaracak önlemleri almalıyız.

- **Odaklanma;** Müşterilerimizin çeşitli kriterlere göre gruplara ayrılmasıyla her gruba farklı hizmetler ve ürünler sunarak odaklanma sağlayabiliriz. Müşterilerimizi sınıflara ayırmada kullanılacak kriterlerin belirlenmesi burada yapılmaktadır. Müşteriler, işletme grupları arasında harekette edebilir. Bu hareketlerin de izlenmesi önemlidir. İşletmeye en bağlı müşterilerin bir listesi hazırlanabileceği gibi, bizi daha çabuk tercih edecek müşterilerimizin de belirlenmesi bize avantaj sağlayabilecektir.
- **Verimlilik;** İşletmelerin mevcut kaynakları sınırlıdır. Dolayısıyla eldeki mevcut imkânlarımızı müşteri gruplarımızı arsında nasıl paylaşacağımıza karar vermeliyiz. Bu karar, verimliliğimizi etkilemesi açısından son derece hayati bir karardır. Her gruba verilen hizmetten ne kadar faydalandığı burada bize veri olacaktır. Bir gruba verilen imkanların fazla kullanılmaması, hem o grup için kayıptır hem de diğer grupların kullanamayacağı bir imkan olması nedeniyle ikinci bir kayıp demektir. Bunları tespit edecek, aksaklıkları anında görecektir sistemin kurulması gerekir.
- **Ölçümler;** Müşteri ilişkilerinin en temel faaliyetlerinden biri belki de en önemlisidir. Verilerin değerlendirilmesi, kıyaslanması, eksikliklerin tespiti ve bu eksiklikleri giderecek önlemlerin alınması ölçme ve değerlendirme sayesinde olabilmektedir. Bu ölçümler çok farklı alanlarda olmaktadır. İşletmenin kaç müşterisinin olduğunu belirlemek bunlardan ilkidir. Müşteri tespitinin yapılabilmesi halinde müşteri kayıplarını da belirlemek mümkün olacaktır. Ancak bir diğer önemli konu vardır ki; işletmeler bu konu da önemli yatırımlar yapmaktan kaçmazlar. Ürünlerden hangi grupların memnun olduğunu, daha geniş bir anlamda memnuniyet belirleme çalışmaları yapılır. Memnuniyet ölçümlerine göre işletmeler yeni pazarlama taktiklerini ve politikalarını belirlerler.

Yereli(2001)' ye göre ise işletmelerin büyük maliyetlerle uygulamaya soktuğu CRM projelerinde en kısa sürede yatırımının geriye dönüşünün sağlanabilmesi için bazı önemli noktalara azami dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar;

- **Otomatize edilecek fonksiyonların iyi belirlenebilmesi:** Etkin bir otomasyon için işletme içinde CRM otomasyon gözetim ve kontrolü gerçekleştirilmelidir.

Bu işlem sırasında otomatize edilecek işletme fonksiyonları ve gerekli olacak otomasyon sisteminin teknik özellikleri belirlenmektedir. Verimsiz süreçlerin veya fonksiyonların otomatizasyona sokulması pahalı bir hata olabilir. Satış, pazarlama ve destek birimlerinin hangi fonksiyonlarının ne şekilde otomatizasyona gireceği bu aşamada belirlenmelidir.

- **Kullanıcı Eğitimi:** CRM sistemini kullanacak personelin eğitimi verimli bir CRM için en önemli unsurlardan biri olacaktır.
- **Personelin Motivasyonu:** CRM otomasyonunu öncelikle kullanan personelin benimseyip sevmesi en az eğitim kadar önemli faktörlerin başında gelmektedir. Eğer işletme çalışanı CRM sistemi yardımıyla hedeflerine ulaşmış manevi tatmin sağlayabiliyorsa daha fazla motive olacaklardır. Bu da dolaylı olarak CRM'in stratejik önemini artıracaktır.
- **CRM sisteminin yönetiminin düzenli olması:** CRM sisteminin sorunsuz olarak işlerliğinin sağlanması bir kişi veya bölümün sorumluluğu altında olmalıdır. Bu kişi veya bölümün en önemli görevleri arasında; veri tabanının sürekli güncellenmesi, uygun personelin uygun bilgiye kolayca erişimini ve sistemin işletmenin karar destek sistemlerine entegrasyonu gelmektedir.

Bir işletmenin başarısı, müşterilerini ne kadar iyi tanıdığına, pazardaki potansiyeli müşteriye dönüştürmede ne ölçüde başarılı olduğuna ve kazandığı müşteriyi elde tutmadaki performansına bağlı olmaktadır. Başarılı işletmeleri, diğer işletmelerden temel özellik, ürün ve hizmet geliştirirken bu süreçte, işletme çalışanları ile müşterilerin görüşlerini dâhil etmesi durumudur. Diğer ifade ile ürün ve hizmet geliştirme sürecinin başlangıç noktasını, tamamıyla müşteri istek ve ihtiyaçları oluşturmaktadır.

Burada önemli konu, müşteri ile çift yönlü bir diyalog sürecinin içine girmektir. İşletmeler bu diyalog sayesinde, müşterilerden özel bilgiler elde ederek, rakip işletmelerden farklı ürün ve hizmetler sunabilirler. Günümüz iş dünyasında ürün ve hizmetlerin taklitleri kolaylıkla yapılabilir. Oysa müşterilerden elde edilen bilgiye dayanarak geliştirilen özel ürün ve hizmetin taklidi hemen hemen olanaksızdır.

Günümüzde, Müşteri İlişkileri yönetimi alanında başarılı çalışmalara imza atan, bazı işletmeleri örnek gösterebiliriz. Bu işletmelerden biri olan İpek kâğıt, temizlik ürünleri alanında, Türkiye' de önde gelen şirketlerden biridir. Şirketin bu alanda önem taşıyan

dört güçlü stratejisi şöyle açıklanmaktadır.1. Gelir artışı ve büyümeye odaklı organizasyon yapısı, 2. Müşteri odaklı ürün ve hizmet geliştirme, 3. Rakip firmalar ile piyasa bilgilerinin sürekli izlenmesi ve 4. Şirket ve ürün imajını korunmasıdır(Kurtoğlu, 2010,s.94).

Crm uygulamalarını başarı ile yöneten bir diğer örnek ise Dell Computer. Dell sadece müşteri ihtiyaçlarına cevap vererek bir deve nasıl dönüşüleceğini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Kurucu Micheal Dell, üniversiteyi terk edip şirketi kurduğundan bu yana firma müşteri odaklı çalışıyor. Dell profesyonel hayata atılmadan önce IBM bilgisayarların parçalarını gelen isteklere göre değiştirmeye başlayarak iş yapmaya başlıyor. Daha sonra kendi şirketini kuruyor. Müşteri isteklerinin önemini anladığı için aracılardan sağladığı katma değer bir kısmını kendi üstüne alıyor. Buradaki amaç ise müşteri ile üreticiyi karşı karşıya getirmek. Bu bire bir iletişim şu anda firmayı çok önemli bir konuma ulaştırdı. Hale sitelerine girip baktığımızda bu anlayışın sürdüğünü görüyoruz. Müşterini şekillendirdiği, en önemlisi kişiye özel bilgisayarlar üretiyorlar. Bunu hemen hemen hiçbir firma bu etkinlikte yapamıyor (www.capital.com.tr).

2.1.16. Capital One: Başarılı Bir CRM Örneği

Başarılı bir CRM stratejisinin uygulanabilmesi için üç tane alt stratejinin belirlenmesi gerekir: müşteri stratejisi, kanal ve üretim stratejisi. Capital One' ın(1994 yılında Signet Banking Corp adlı bankacılık kuruluşunun bir yan iştiraki olarak kurulmuştur) bu üç alandaki uygulaması şöyle olmuştur(Kırım;2011,s.57,58);

Bir kez başarısının altında yatan en önemli kilit unsur müşteri bilgisi ve özellikle en karlı müşteri gruplarını ve onların ihtiyaçlarını iyi tanımlayabilmesi idi. Müşteri stratejileri buydu. Temel kanalları hala telefon olmakla birlikte, Capital One çok hızlı bir şekilde e-kanal yollarını açtı ve seçilmiş müşteri gruplarına göre, farklı kanallardan farklı ürünler sunmaya başladı(kanal ve ürün stratejisi). Teknolojik alt yapıları ise başlı başına bir başarı unsuru idi.

Öncelikle, eğer müşterilerine hızlı yanıt vermezlerse bunları süratle kaybedeceklerini bilincine vardılar. Bu çerçevede çok ciddi bir teknolojik alt yapı oluşturdular. Böylece hem IT (Bilgi işlem teknolojisi anlamına gelen IT terimi bu çerçevede artık daha farklı kullanılıyor ve Relationship Technology (RT), yani İlişki teknolojisi terimi tercih ediliyor) hem de analiz içeren teknolojik yapı kurdular. Yani bir yandan veri depolayabiliyorlar, diğer yandan ise veri- analizi yapabilir hale geldiler. Böylece müşterilerin neden telefon edeceklerine dair bir analiz başlattılar. Buradan da müşterinin telefon etme trendlerini yakaladılar. Uygulamaya koydukları yeni bir teknoloji ile çağrının nereden geldiğini öğrenip, bu çağrı için en uygun müşteri temsilcisine yönlendirme yapmaya başladılar.

Bunlar emlet teknolojik alt yapı stratejileri idi. Ancak ürün ve kanal stratejiniz olmadan etkin bir CRM projesi uygulayabilmeniz hayli zor. O nedenle Capital One, ısmarlama seri üretim yöntemi ile ürün özelliklerini, müşteri farklılıklarını uyarlamaya başladı. Burada unutulmaması gereken, her üründe “ürün yoğunluğu sendromu” nun söz konusu olabileceğidir. Bu nedenle firma kredi kartlarına yeni özellikler eklemeye başladı. Örneğin sadakat programları(hedef puan gibi), para iade programları(alışverişin miktarını iskonto olarak hesaptan düşmek) ve ortak kart programları gibi(affinity cards). Bunun sonucunda da, mikrosegmentlere ayrılmış belli müşteriler için ortak kart programları oluştu, örneğin Mercedes Benz, Thomas Cook Holidays vs. ile olduğu gibi.

Başarılarının altında elbette çok ciddi bir veri tabanının olduğunu unutmamak gerekir. Capital One’ ın veri tabanı, ABD’ deki her yedi haneden biri hakkında alışveriş alışkanlıkları, telefon etme özellikleri ve eğilimleri, karlılık ve aradıklarında yeni bir ürün satabilme olasılıkları konularındaki tüm bilgileri içeriyordu. Veri toplama ve veri analizi imkânları sayesinde sorular, daha sorulmadan önce cevaplanabiliyordu. Çağrı süreleri bir önceki dönemin üçte birine düşmüştü. Müşteri tatmini inanılmaz derecede artmış ce call center maliyetleri ciddi ölçüde azalmıştır.

Bu “öğrenen çağrı yönlendirme” sistemleri sayesinde şirket, müşteri hakkında çok önemli bir özellik belirledi: müşteri kendisi aradığı zaman satın alma olasılığı daha fazla, tele marketing yoluyla siz aradığınızda ise satın alma olasılığı çok daha düşüktür. Yani bir başka deyişle, müşteri sizi şikâyet amacıyla aradığı zaman bu müşteriye satış yapma olasılığı çok daha fazladır. Zira müşteri zaten telefondadır ve si bu müşteriye çok

tatminkâr bir şekilde yönetebilirsiniz, o zaman müşterinin satın alma olasılığı yükselir. Bu saptamadan yola çıkarak, etkin bir CRM projesinin yatırım yapmanın, kitlesel pazarlamaya yatırım yapmakla kıyaslandığında ne denli etkin ve verimli olduğunu anlamak mümkündür.

Böylelikle, daha 1998 yılında bile Capital One’ dan kredi kartı almış olan müşterilerin yarısı en az bir başka ürün satın alır hale geldiler. Bugün itibariyle Capital One yılda milyonlarca tutar satış yapıyor, bunu müşteri hizmetleri departmanı kanalıyla gerçekleştiriyor ve bu ekstra artışlar için bir kuruş bile harcamıyor. İşte Capital One’ ın ve işte etkin bir CRM stratejisinin başarısı.

2.1.17. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinin Başarısız Olma Nedenleri

CSO(Customer Service Officer)Forum, işletmelerin satış yöntemlerinin optimizasyonu konusunda neler yaptıkları üzerine 1200 CRM girişimi gözden geçirilerek bir araştırma yapmış ve genelde karşılaşılan 9 kritik hata belirlenmiştir (Ofloğlu, 2005, s 31-33).

Birinci hata: Deneyimli yönetici takımı, satış proseslerinin başarılı bir şekilde tekrar dizayn edilmesinin işletmenin stratejik açıdan karşılaştığı en büyük zorlu olduğuna inanmazlarsa, bir CRM projesine başlamak gereksizdir. Süreçlerin yeniden dizaynı konusunda yöneticilerin gereken özeni göstermemesi ve işletme çapında satış süreçlerinin dizaynı konusunda vizyon geliştirmesi için gereken zamanın ayrılmaması ve süreçlerin nasıl işlediğinin tam olarak bilinmemesi başarısızlığın başlıca nedenleri arasındadır.

Başarılı CRM projeleri, üzerinde ciddiyetle durulan projeler olmaktadır. Programların temel bileşenleri; yöneticilerin aktif katılımı, işletme çapında ortak bir vizyon, tam zamanlı bir çalışma, sonuçlar için sorumluluk almak ve süreç merkezli bütçe oluşturmaktır. Bu bileşenlerin üzerinde durmak gerekmektedir.

İkinci hata: CRM teknolojisinden çok fazla şey beklemek yanlıştır. CRM uygulamasını başarıya götürecek olan, teknolojinin akıllıca kullanımı ile etkili bir satış

işleminin gerçekleştirilmesidir. Eğer süreç temelde kusurlu ise teknolojinin bu sürece katkısı da az olacaktır.

Üçüncü hata: Başarılı bir CRM uygulaması işletme çapında bir katılım ile mümkündür. Satış süreci ile bağlantılı olan departmanların bu süreç içerisinde nasıl rol alacağı belirlenmelidir. Nokta çözümleri sağlayan CRM uygulamalarının bütün sistem içerisinde nasıl yerleştirileceği analiz edilmeli ve uyumu sağlanmalıdır.

Dördüncü hata: CRM programını ucuz bir şekilde uygulamaya çalışmaktır. Genellikle CRM uygulamaları içim gerekli olan yatırım bütçe içerisinde yer almamaktadır. Bu da projenin düşük maliyetle tamamlanmaya çalışılmasına yol açmaktadır.

CRM' in maliyetinin ne olacağı belirlenirken, teknolojinin etkin kullanımının getireceği faydalar göz önünde bulundurulmalı, fayda maliyet analizleri yapılarak yatırım yapıp yapmamaya karar verilmelidir.

Beşinci hata: Satış işlemlerinde fonksiyonel ihtiyaçların karşılanmasında gerekli olan teknolojinin sağlanması için CRM merkezli uygun işletmelerle anlaşılmalıdır. Teknolojik bir ürünün ne yaptığından çok nasıl yaptığına dikkat edilmelidir. Bu teknolojik ürünü şu an ihtiyaç duyulan özellikleri taşıyabilir, ancak işletmenin gelecekteki ihtiyaçlarını ne düzeyde karşılayıp karşılamayacağına dikkat edilmek zorundadır. Ayrıca teknolojiyi temin eden işletmenin iş süreçlerindeki problemi doğru anlaması sağlanmalıdır.

Altıncı hata: Satış süreçlerinin otomasyonu bir finans ve pazarlama bölümündeki ile aynı değildir. Crm sisteminin uygulanması daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Finans yönetiminde standardizasyon mümkünken, satışta bunun yapılması mümkün değildir. Her işletme kendine özgü CRM girişiminde bulunmalıdır. İşletme, proje planını hazırlamalı ve bunun işletmelere uygulanması için gerekli zaman ayarlamasını mutlaka belirlemelidir. Prosesleri, satın aldığınız teknolojiye uydurmaya çalışmak yerine, teknoloji üzerinde gerekli değişiklikler yapılarak satış süreçlerindeki ihtiyaçların karşılanması hedeflenmelidir.

Yedinci hata: Yapılacak bir diğer kritik hata, süreç ve teknolojiye bu sistemi kullanacak olan “insan” dan daha fazla önem vermektir. En son teknoloji kullanılarak en iyi süreçler tasarlanabilir, ancak çalışması mümkün olmayabilir.

Satış grubunun her hareketinin CRM programları ile kontrol edilebilecek olması ve yapılan her hatadan yönetimin haberdar olması huzursuzluklar getirebilmektedir. Bu huzursuzluğun hızlı bir şekilde ortadan kaldırılması gerekmektedir. CRM sisteminin başarılı olabilmesi için işletmedeki herkes bunu kullanabilmelidir. Aksi takdirde hız uğruna sadece birkaç kişinin kullanabileceği bir sistem tasarlanması, diğerlerinin bunu kullanmasını zorlaştıracak ve beklenen verim alınamayacaktır.

Sekizinci hata: CRM, işletmenin her bir üyesinin aktif destek ve katılımını gerektirir. Personel ve yöneticilerin bu stratejiye her zaman destek vermeleri gerekir. CRM sisteminin kullanılmasının, çalışma için tercih değil, bir gereklilik olduğu belirtilerek işletmede herkesin tam katılımı sağlanmalıdır.

Dokuzuncu hata: CRM konusunda gereken eğitim verilmeden, işe yeni başlayanlara güvenmek hata olur. CRM büyük çapta bir sistem desteği gerektirmektedir. Eğer satış takımından, satış süreçlerini CRM sistemini kullanarak yönetmeleri isteniyorsa, sistemle ilgili sorulara hızlı cevap verebilmelerini sağlayacak sistem desteği gerekmektedir. Satış işlemlerinin yeniden tasarlanması anlık bir olay değil, devam eden bir süreçtir. Dolayısıyla satış yöntemlerinin zamanla yenilenip geliştirilmesi için bütçe ayrılması gerekmektedir.

2.1.18. Türkiye’ nin Müşteri İlişkileri Yönetimi Profili

Türkiye’ müşteri odaklı strateji üreten, işgörenlerini yenileyen ve teknolojiye yeniliklere ayak uyduran işletmeler 1990’ lardan itibaren dünya pazarları ile eş zamanlı rekabet silahı olarak gördükleri Müşteri İlişkileri Yönetimini uygulamaya başlamışlardır. Türkiyede müşteri ilişkileri yönetimi ilk olarak çağrı merkezleri ve 444, 800 ‘ lü hatlarla tanınmıştır.

CRM Institu Turkey’ in 24 Ocak brifinginde bir araya gelen 400 delege ilginç sonuçlar ortaya çıkardılar. Dünyada ilk kez uygulanan bir yöntemle, 30 tartışma masasına dağılmış 400’ e yakın delege, belirlenen 3 sorunun Türkiye’ ye özgün cevaplarını aradı(Arabacı, 2008, s. 186).

Bu 3 soru:

1. Türkiye'nin CRM ibresi nerede?
2. Türkiye için tetikleyici CRM faktörleri hangileridir?
3. Türkiye'nin CRM kompozisyonu ne olmalı?

Türk şirketlerinin daha çok “Müşteri Edinme” gayretlerine önem verdiği görüldü. Yüzdelik dağılım şöyleydi:

Müşteri edinmeyi önemseyenler	%35
Müşteri korumayı önemseyenler	%31
Müşteri derinleştirmeyi önemseyenler	%20
Müşteri seçimini önemseyenler	%14

Bu dağılım, şirketlerin daha çok, satış kaygılarında olduğunu gösteriyor. “müşterim seçim” ekseninin rağbet görmemesi de şirketlerin ürünlerini konumlandırmada ve temel pazarlama ilkelerinde işi şansa bıraktıklarını gösteriyor. Dağılımda “Müşteri Koruma” yı önemseyenlerin oranı % 31 çıkmış olmasına rağmen pratikte yaşananlar bu rakamla paralel değil. Şirketlerin “yüksek satış” kaygıları zaman zaman “müşteri koruma” anlayışlarını yıpratacak davranışlara prim verebiliyor(Arabacı, 2008, s. 186).

Diğer ülkelerde ve Amerika’ da şirketlerin çoğu müşterilerini koruma ve derinleştirme derdinde. Müşteri seçimi ve müşteri edinme adımları oturmuş pazarlarda giderek daha az önemseniyor; çünkü Pazar paylaşılmış ve hareket imkânı kalmamış durumda. Şirketler Pazar paylarını değiştirme maliyetlerine katlanmak yerinde sadık müşteriler yaratıp müşterilerindeki cüzdan paylarını derinleştirmeyi daha ekonomik buluyorlar. Bu noktadan bakınca Türk şirketleri daha şanslı, ancak önlerinde daha uzun bir yol var(Kurtoglu, 2010, s.186).

Bu araştırmada da görüldüğü gibi CRM Türkiye’ de şu an için tam olarak anlaşılamamıştır. İşletmeler CRM sadece kısa vadede karlılığı arttırıcı bir teknolojik bir yöntem şeklinde görmektedirler. CRM’ in bir yönetim felsefesi olduğu ve işletmeye yararının kısa dönemden çok uzun dönemde ortaya çıkacağı unutulmuş görünmektedir(Yereli, 2001, s.37).

2.1.19. Türkiye’ de Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği

Türkiye’ de CRM’ yi bir pazarlama stratejisi olarak görüp uygulayan sektörler ve değerlendirmelerini şöyle yapabiliriz(Yurdakul, 2002, s. 200, 201):

- **Finans Sektörü:** Türkiye ekonomik pazarında etkisi önemsenmeyecek kadar payı olan bankacılık ve sigortacılık sektöründe CRM ilk olarak uygulanmaya başlamıştır. Maliyetlerini düşürmek için e-Bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu şekilde maliyetler minimize edilmiştir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti artmış, hizmet etme süreleri azalmıştır.
- **Medya Sektörü:** Medya kuruluşlarını radyo, televizyon, gazete ve dergiler olarak ikiye ayırabiliriz. Radyo ve televizyon alanındaki teknolojik gelişmelerden dolayı kişilerin talepleri farklılıklar göstermektedir. Müzik, sinema, belgesel, spor v.b geniş yelpazeden kişilere seçenek hakkı doğmuştur. Bu bağlamda sektörde genişleme söz konusu olmuş ve dijital yayınlara geçilmiştir. Dijital yayınlarla kişilere daha fazla seçenek sunulmuş ve bu hedef kitleye özgü paketler ortaya çıkmıştır.
- **Gıda sektörü:** Tüketim sektöründe en önemli paya sahip olan gıda sektöründe müşterilerin aynı anda birçok ürün ve markaya ulaşma talebinden büyük marketler ortaya çıktı. Marketlerin hedef kitlesine ulaşabilmesi ve müşterilere değer ifade edebilmesi için satış tekniklerini değiştirmek zorunda kamilşlardır. Bu değişim içinde market kartları, kuponları, haftalık ve günlük bültenleri yer almaktadır. Bunun bir adım ötesi olarak elektronik ortamda alış-veriş olanağı müşterilere sunulmuştur.
- **Perakende Sektörü:** Hızlı bir tüketim döngüsüne sahip perakendecilikte dinamik olarak değişim olması gerekmektedir. İletişimin kolaylaştığı sınırların ortadan kaybolduğu küresel bir dünyada tüketicilerin tercihleri çok çabuk değişmektedir. Tekstil, kozmetik gibi sektörlerde değişim çok hızlı olmaktadır. Bu değişim talebi müşteriden geldiği için CRM bu tür organizasyonlarda bir zorunluluk haline gelmiştir.
- **Otomotiv Sektörü:** Tüketim döngüsünün uzun olduğu ve rekabetin çok yoğun olduğu bu sektörde tüketiciye yönelik üretim prensibi kabul edilmeye

başlanmıştır. Hedef kitlelere yönelik değişik donanımlı, kişiye yönelik üretim süreçleri söz konusu olmuştur.

- **Hizmet Sektörü:** Eğitim, sağlık, eğlence, internet, turizm gibi müşteriye doğrudan pazarlanan hizmetlerde müşteri ilişkilerinin sağlanması oldukça önemlidir. Müşteri sadakati yaratmak için kişilere özel çözümler geliştirilmiştir. Kişiye özel çözümler içine doğum gününün hatırlanmasından, hangi dilde eğitim alacağına, hangi sağlık kuruluşundan ne kadar faydalanabileceğine kadar uzanan geniş bir yelpazeden söz edilebilir.

2.1.20. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama 1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren yeni bir kavramdır. Uzun süreli işletme- müşteri ilişkilerinin getirdiği faydalar üzerine artan bir ilginin oluşmasıyla ilişkisel pazarlama kavramının temelleri atılmıştır.

Özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir(İnan ve Demirer, 2001, s.26).

Son yıllarda adından sıkça bahsedilen pazarlama kavramlarından biri olan ilişkisel pazarlama farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları; odaklanmaya başlamışlardır. Böylelikle; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamayı hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri ile kurulan ilişki bir kerelik değil, devam eden bir ilişki olarak gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir(Yurdakul ve Dalkılıç, 2006, s. 256).

Müşterilerle kuracağınız ilişkiler bir bakıma sizin geleceğinizi belirlemektedir. Müşterilerinizin beklentilerini ne kadar iyi anlayabilirseniz onları kendinize o kadar bağlayabilir ve zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olabilirsiniz. Bu açıdan yaklaşıldığında onlara en kaliteli mal ve hizmetleri sunabilmeniz için tedarik ve dağıtım

zincirindeki kanal üyeleriyle de sıkı ilişkiler içinde olmanız gerekmektedir(Tolon, 2009, s. 27).

Diğer bir deyişle ilişkisel pazarlama yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşterileri tutma ve geliştirmeyi amaç edinen stratejik bir yönelimi ve iş yapma felsefesini taşır. Bu felsefe, günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi olarak ifade edilen yönetim felsefesinin temelini oluşturur(Yılmaz vd, 2006, s.3).

Birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama, mikro pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimi olarak biline uygulama; bireysel müşterilerin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilinmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır(Odabaşı, 2009,s.19).

İlişkisel pazarlamada, şirket, ilke olarak kendini müşteriye merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerinin artması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir uygulama olabilmektedir. Bu konuda, ilişkisel pazarlamanın avantajları üç ana başlıkta kısaca şöyle özetlenebilir(Odabaşı, 2009,s.21).

- Müşterilerle kurulan ve yürütülen ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar.

2.1.21. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimi

TKY süreci, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve hedef müşteriye satı sonrası hizmetlerin sunulması için kullanılan sistematik bir yöntemdir. Bu yöntem müşteri gereksinim ve beklentilerinin yeterince anlaşılması ilkesini dayandırılır. Diğer bir deyişle TKY, en ekonomik düzeyde tam bir müşteri tatmini sağlayacak ürün ve hizmet üretebilmek için bir organizasyondaki çeşitli bölümler veya gruplar veya gruplar

TKY' nin, MİY içerisindeki yeri ve önemi müşteriye sunulan hizmet algılanmasında bazı kriterlerle önem kazanır. Söz konusu bu kriterler(Demirel, 2007b, s.60, 61):

- **Müşteriyi Dinlemek:** Hizmetin nedeninin açıklanması ve süreçlerinin geliştirilmesi, hizmet kalitesiyle ilgili diğer önemli konularda müşteriyi etkin dinlemektir.
- **Güvenirlilik:** MİY' de müşteriye taahhüt edilen ve müşteri güvenine layık hizmeti sağlama garantisini ifade eder.
- **Temel Hizmetler:** Müşteriye taahhüt edilen temel hizmetlerin(servis, ürün bakımı, onarımı ve garantisi v.s) sağlamasını öngörmektedir.
- **Hizmet Tasarımı:** hedef müşteriye göre hizmet kalitesinin oluşturulmasıdır. Buna göre güçlü ve zayıf yönlerin belirlenerek hizmet standartlarının ortaya koyulmasıdır.
- **Müşteriyle Olan İlişkilerin Sürekli İyileştirilmesi:** Müşteriye yönelik hizmet sorunlarının belirlenmesini ve giderilmesini esas alır. Müşterilerle olan iletişimin sürekli iyileştirilmesi bir takım zayıflıkların ve problemlerin giderilmesini sağlar.
- **Müşteriye Yönelik Hizmet Sürprizleri:** Müşteriye beklediği hizmeti sunmak müşteri için normal bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Müşterilerin beklemediği ya da düşünmediği gereksinimlerini karşılayan hizmetler sunmak müşteriler için yeni değerlerin yaratılmasını sağlar.
- **Müşteri İlişkilerinde Tarafsızlık:** Müşteriler güven, tarafsız, hızlı hizmet ve sempati beklerler. Bu nedenle işletmeler, hedef müşterilerle olan ilişkilerini yönetmede tarafsızlık ilkesine göre müşteri beklentilerini karşılamalıdır.
- **Takım Çalışması:** yetkilendirme, her kademedeki, kişi ya da takımların sahip oldukları yetkileri kullanarak inisiyatif alma, problem çözmeye yetkili olma ve isteklendirme düzeyini artırma sürecidir. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde kendi kendini yöneten takımlar kurulmalı ve bütün departmanlarda temsil edilmelidir.
- **Yetkilendirme:** Yetkilendirme, işletme içerisindeki çalışanları kapsayarak onların kaliteyi iyileştirmek için sundukları önerilerinin alınmasıdır. Müşteriyle ilişkisi olan personelin yüksek yetenekle yetkilendirmiş olması hizmet kalitesini

arttıracaktır. Yetkilendirmenin diğerk bir avantajı da yüksek hizmet ve personel sadakatının sağlanmasıdır. Personel sadakati ise müşteri şikâyetlerini en aza indirir.

2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNE KURAMSAL VE KAVRAMSAL YAKLAŞIM

2.2.1. Müşteriyi Elde Tutma

Günümüzde işletmelerin temel amacının” müşteri bulmak ve müşteriyi elde tutmak” olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin varlığı ve karlılığı sadık müşterilerinin olmasına bağlıdır. Müşteriler, işletmelerin gelirlerinin, geleceklerinin, gelişmelerinin güvencesidir. Bu nedenle, günümüzde her işletmenin müşteri odaklı düşünmesi ve davranması kaçınılmazdır. Artık hiçbir müşteri herhangi bir işletmeye bağımlı değildir, onunla çalışmak zorunluluğu yoktur. Küresel ölçekte rekabet, her müşteriye seçenekler sunmakta ve yalnızca müşterisini memnun edebilen işletmelerin yaşama şansı bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmek her işletmenin temel çabası olmaktadır(Barutçugil, 2009, s.15,16).

Literatürde müşteriyi elde tutma üzerinde tam bir fikir birliği yoktur ve müşteri sadakati kavramı ile bazen karıştırılmaktadır. Müşteriyi elde tutma kavramı, firmaların iş yapmak üzere müşterilerini uzun süreli işletmeye bağlaması anlamında kullanılmakta ve sadakatin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu durumda sadakat ise, müşterilerin uzun dönemde elde tutulması sonucu oluşan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle müşteriyi elde tutma müşteri sadakatini oluşturmanın en önemli basamaklarından biridir ve müşterilerle iş ilişkilerinin devam ettirilmesi anlamına gelmektedir(Selvi, 2007, s.1).

Müşteriyi muhafaza etme, müşteriyi işletme sınırları içinde tutabilme gücü olarak ifade edilmektedir. En alt seviyedeki müşteri tatmini bile müşteriyi muhafaza etmek için gerekli olmaktadır. Müşteriyi muhafaza etmeyi güçlendirmenin ise iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri, müşteriyi yüksek derecede tatmin etmektir diğeri ise müşteri sadakati yaratmaktır. Müşteriyi muhafaza etme müşterilerin yüksek derecede

tatmin edilerek başka tarafa geçmesinin önlenmesiyle sağlanmaktadır. Bu şekilde rakiplerin düşük fiyat ve başka yöntemlerle müşteriye ulaşmaları zorlaştırılmaktadır(Gürü, 2006, s.60,61).

Müşteriyi muhafaza etmenin anahtarı, onu tatmin etmekten geçer. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri(Kotler,2000, s.48);

- Alışverişini uzun müddet devam ettirir,
- Firma, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır,
- Firma ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz eder,
- Firmanın ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmazlar,
- Firmaya ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar,
- İşlemler rutinleştirildiğinden mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşterilere göre daha az maliyetlidir.

Yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde arttırmaktadır(Arabacı, 2008, s. 93).

İşletmelerin karlılıkları açısından mevcut müşterilerinin sayısını korumasının önemli olduğu ifade edilmektedir. Sıradan bir şirket, her yıl müşterilerinin %10' unu kaybetmektedir. Kaybedilen müşterinin yerini doldurabilmek için kazanılacak yeni müşteri ise en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para gerektirmektedir. Oysa müşteri muhafaza etmedeki % 2 oranında bir artış genel giderlerdeki % 10' luk bir azalış yani kar etkisine sahip olmak anlamına gelmektedir (Özkaya, 2002, s.56,57).

Müşteri tutma, işletmelerin ekonomik yapılarının daha da iyileşmesinin bir göstergesi olabilir. Çünkü mevcut müşterilerin korunması işletme karlılığını doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri çeşitli müşteri tutma modelleri geliştirerek uygulamaya başlamışlardır. Bu modellerin temelinde müşteri tatmini,

müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşterinin korunmasıyla ilgili diğer yapısal özellikler vardır. Yaygın olarak uygulanan müşteri tutum modellerinden birincisi, müşteri tatminine bağlı olarak geliştirilen modeller, ikincisi, sosyal bağlara dayalı olarak oluşturulan modeller ve son olarak ilişkilere dayalı olarak geliştirilen müşteri modelleridir(Wilson, vd., 2002,195).

2.2.1.1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli

Bu modelin esası yüksek müşteri tatminine dayalıdır. Tatmin seviyesi yüksek olan müşterilerin daha sadık oldukları gözlenmiştir. Müşteri tutmada, hem müşterilerle çalışanlar arasındaki kişisel ilişkiler, hem de müşteri tatmini etkili olmaktadır. Ancak uygulamada müşteri tutmanın sadece müşteri tatmini ile sağlanamayacağı fark edilince, diğer modeller geliştirilmiştir.

2.2.1.2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Modeller

Bu modelde temel belirleyici unsurlar olarak, arkadaş baskısı, güven, etkileşimin kalitesi gibi özellikler göze çarpmaktadır. Arkadaş baskısı, sosyal baskıyı temsil etmektedir. Eğer müşterinin istek ve ihtiyaçları karşılanmamışsa, müşteri işletmeyle olan ilişkisini kesebilir. Fakat bu durumda müşteri arkadaş etkisiyle o işletmeyle ilişkilerini sürdürebilir. Müşteri tutmadaki esas amaçlardan biri de müşterilerin büyük çoğunluğunun işletmeye olan bağlılığını kazanmaktır. Müşteri bağlılığında, çevresel faktörler, işletme içi faktörler ve arkadaş çevresi etkili olmaktadır.

2.2.1.3. Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli

Bu model ürün veya hizmetin performansı, hedefin uygunluğu, bağlılık ve sözlerin tutulması gibi temel kavramlar üzerine kurulmuştur. Ürün veya hizmet performansı, müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerinin devamlılığında oldukça önemlidir.

Bu nedenle ürün ve hizmetlerin işlevlerinin müşteri beklentilerine uygun olması gerekir. Ürün ve hizmetin performansı, müşteri tatmini veya beklentileriyle ölçülmektedir. Herhangi bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin performansı rakiplerinkinden daha iyi değilse işletme müşteriye tutmada zorlanacaktır.

Müşteri tutma programları sadece satın almanın hemen sonrasında gerçekleştirilmemelidir. Bizden altı ay, bir yıl, iki yıl gibi uzun zaman önce satın alımda bulunan müşterilerin de sürekli kılınması amaçlanmalıdır. Bu konuda uygulanan programlara örnek olarak şunlar gösterilebilir(Odabaşı, 2009, 125-127)

- **Sık satın alıcılar için programlar:** Sık satın alıcılar için programlarla düzenli sadık müşterileriniz ödüllendirilmektedir. Ödül hiçbir zaman pahalı ve gösterişli olmamalıdır. Ödül, sadece sizinle iş yaptığı için müşterilerinize minnettarlığınızı göstermelidir. Bir mağazadan üç ya da dört defadan fazla alış veriş edildiğinde önemli bir indirim yapılmaya başlanması ya da bir armağanın verilmesi örnek olarak gösterilebilir.
- **Sık yön gösterenler için programlar:** Eğer işiniz yön gösterilmeye, önerilmeye ihtiyaç gösteriyorsa, bunları yapanları ödüllendirmek gerekir. Küçük hediyeler, davetiyeler (konser, yemek gibi), çiçekler, telefon ve teşekkür kartları bu konuda örnek olarak gösterilebilir.
- **Teşekkür Kartları:** Daha çok iş ilişkilerine teşekkür eden, nazik dilde yazılmış kartlardır.
- **Bültenler/ Kişisel Mektuplar:**
- **Telefonla aramalar:** randevuları hatırlatmada, yeni olanakları ve kampanyaları bildirmede, hal hatır sormada başarıyla kullanıldığı gibi satın alma sonrasında üründen ve hizmetten memnun olup olunmadığı da sorulur. Mağazacılıkta, indirim öncesinde önemli müşteriler tek tek aranıp indirimlerden yararlanmaları kendilerine hatırlatılır.
- **Müşteriyi ödüllendirme:**
- **Müşterilerin özel olayları:** müşterinin özel olayları ilişkiyi kuvvetlendirmede önemli bir programdır. Sosyal toplantılar, kokteyl partisi gibi bir araya gelme fırsatı yaratan olayları düzenlemek yararlı olabilmektedir.
- **Stratejik alanda birliktelik ve ortaklık kurma:** müşterilerle kurulan stratejik ortaklık sonucu, müşteri iyi bir satış temsilcisi gibi çalışabilir. Sizinle ne kadar

iyi ilişkiler kurduğunu, nasıl işler başardığınızı etrafına anlatması, olumlu mesajlar vermesi yeni müşterileri cezp etmede önemli rol oynayabilmektedir.

2.2.2. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımı

Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, üretici işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatının önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır. Müşteri bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir(Kurtoğlu, 2010, s.92).

Literatüre bakıldığında müşteri sadakati ile ilgili birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Müşteri sadakatini; Oliver(1999), müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamaktadır. Tolon(2009)' a göre, müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmamasını ifade etmektedir.

Müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete(markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten(duygusal) bağlılık ve tesadüfı olmayan alış- veriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye(mağazaya) hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete (markaya) yönelik de olabilir(Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287).

Müşteri sadakati, müşterilerin ürünü tekrar satın alarak satıcı perspektifinden gösterdiği olumlu tutumlardır. Müşteri sadakati, bir işletmede memnuniyet, sadakat ve

dolayısıyla müşteri karlılığının optimal gelişimini sağlamak amacıyla tüm organizasyonun bilinçli, sürekli ve etkin çaba göstermesi durumunda yaratılmaktadır (Selvi, 2007, s.8).

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006, s. 162).

2.2.3. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, çok önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni sadık olması arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilmesidir. Bu nedenle müşteri tatminin hedeflenmesinden ve ölçülmesinden sonra işletmeler, artan satışların ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının temelini müşteri sadakati olduğunu fark etmişlerdir. Müşterileri için alternatif ürünlerin çok olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının her geçen gün artırılması, işletme başarısının ana göstergesini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati sadece işletmeler açısından değil müşterilere sağladığı pek çok avantaj nedeniyle müşteriler için de son derece önemlidir. Bu nedenle müşteri sadakatini önemini hem işletmeler hem de müşteriler açısından ortaya koymakta yarar vardır.

2.2.3.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi

Müşteriler, işletmelerin sahip oldukları en önemli varlıklarıdır. Müşteri varsa işletme vardır. Müşteriler işletmenin yaşam kaynağıdır. İşletmelerin unutmaması

gerektiği unsur, efektif müşterilerinin rakip işletmelerin potansiyel müşterilerini oluşturduğudur. Bu nedenle müşteri sadakatının sağlanması, işletmenin mevcut pazar ve müşteri payının korunması, artırılması ve uzun süreli rekabet avantajı elde etmesi için temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doyle (2003) ise, sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları avantajları aşağıdaki altı maddeyle açıklamıştır:

- **Ele Geçirme Maliyeti:** Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteri elde tutma maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir.
- **Baz Karlılık:** Şirketin, müşteri sadakati kazanılmadan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Açıktır ki, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.
- **Gelir Büyümesi:** Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde artırırlar, şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için daha fazla iş bağlantısı kurarlar.
- **Faaliyet Maliyetleri:** müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.
- **Tavsiyeler:** tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.
- **Yüksek Fiyat:** Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.

İşletmelerin, müşteri bağlılığı müşteri bağlılığı sağlama yönlü programlara daha fazla önem vermelerinin temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir(Baruç, 2007, s.352,353).

İşletmeye bağlılık duyan müşterilerin;

- İşletmelerin daha uzun süreli müşterileri olmaları,
- Hizmet edilme maliyetlerinin yeni müşterilere göre daha düşük olması,
- Daha fazla harcama yapma ve satın alma eğiliminde bulunmaları,
- İşletmenin sunduğu diğer ürünleri daha kolay satın almaları,
- Ürünlerin fiyatlarına daha az duyarlı olup yüksek fiyat ödemeye hazır olmaları,
- Aynı ürünü sunan rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalmaları nedeniyle rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmaları,
- Bağlı olduğu işletmenin ürünlerini, başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmenin gönüllü ağızdan ağza pazarlama ve duyurum aracı olmaları,
- İşletmenin mal ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalarına karşı daha toleranslı davranması ve bağlılık işletmeleri savunma tutumu ve davranışı göstermeleri olarak sıralanabilir.

2.2.3.2. Müşteri Sadakatinin Müşterilere Sağladığı Yararlar

Müşteri sadakati işletmeler açısından hayati önem taşısa da müşteriler açısından da son derece önemli bir kavramdır. Çünkü bir mal ve ya hizmet hakkında satın alma kararı verirken, bazı beklentiler içerisine girerler. Satın almanı getireceği sonuçlarla beklentiler örtüşmediği anda tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır.

Deneyim, bir ürün/ hizmet kategorisinin değeri hakkında bir tüketicinin değerlendirmelerinde beklenen güveni arttırıyorsa bu, daha fazla bilgi arama, değerlendirme yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Bir müşteri ürün/ hizmet kategorisi ve tercih edilen marka ile ilgili daha fazla deneyim kazandıkça, satın alma süreci ile ilgili daha az zaman harcamakta ve satış promosyonları, uygunluk, finansal durum ya da değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacı azalmaktadır. Bu sebeple, ürün/ hizmet veya tercih edilen marka ile ilgili sahip olunan deneyim daha fazla arama yapma ihtiyacını azaltabilmekte ve alışlagelen satın alma oranını yükseltebilmekte ve ürün/ hizmet veya tercih edilen marka ile ilgili sahip olunan deneyim daha fazla arama yapma ihtiyacını azaltabilmekte ve alışlagelen satın alma oranını yükseltebilmekte ve ürün/

hizmetler hakkındaki tüketicinin algılanan riskini azaltabilmektedir. Geçmiş deneyimler tutumsal marka sadakatinin oluşumunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bir marka ile ilgili tutumlar ilk olarak ilk satın almadan sonra şekillenmeye ve oluşmaya başlamaktadır. Daha sonra oluşan bu tutumlar, tekrar satın almalarda bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır(Bennett vd.,2005).

Çoğu hizmet yüksek algılanan risk taşımaktadır. Bu durum, reklamcılık gibi müşterilerin söz konusu hizmeti tükettikten sonra bile hizmet hakkında zor değerlendirmeler yaptığı alanlarda görülmektedir. Kişisel bir bilgi kaynağı olarak deneyim, bu gibi risk taşıyan durumlarda bir risk azalma kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma ile ilgili riskin seviyesi ilişkinin gelişimini ve tutum oluşumunu etkilemektedir(Selvi, 2007, s.30).

2.2.4. Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri

İşletmeler açısından yeni müşteriler bulmak, eskileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetli olmaktadır. işletme yöneticilerinin yaptıkları en önemli hataların başında Pazar paylarını arttırmak için yeni müşteri arayışlarını sürdürürken, eski müşterileri ihmal etmeleridir. Ancak işletmeler sürekliliklerini sadık müşterilerle mümkün olmaktadır.

Müşteri sadakati yaratma taktikleri şunlardır(Ersoy, 2006, s.105):

- **Mevcut müşterilerinize tanıtım yapın:** Müşteri sadakatini oluşturmanınollarından biri, mevcut müşterilerinize tanıtım faaliyetlerinde yer vermektir. Müşterilerinize, sizden aldıkları malları ya da hizmetleri “tamamlayacak” yeni ürünler satma yollarını arayın.
- **Müşteri şikâyetlerini müşteri sadakatini arttırmada kullanın:** müşterileriniz onlara sattığınız ürünlerden memnun değilse, muhtemelen şikayet etmek yerine bir dahaki sefere rakip işletmeye gitmeyi tercih edeceklerdir. Müşteri şikayetlerini öğrenmeye, satış sonrasında tatmin oranlarını ölçmeye yarayan anketler yollayarak başlayabiliriz. Müşterilerinize, satış sonrasında da, satış

öncesi ilgiyi göstermeniz, ürünlere yönelik sadakatlerini arttırıcı bir etki yaratacaktır.

- **Müşterilerinizle sürekli iletişim içerisinde olunuz:** Mevcut müşterilerle iletişim kurmak sadık müşteri yaratmanın en önemli yollarından biridir. Bu çalışmalara belki de en güzel örnekler son yıllarda çok sık kullanılan mobil pazarlama faaliyetleridir. İşletmeler cep telefonları yoluyla müşterileriyle sürekli iletişim halindedirler. Bu sayede bayram, yeni yıl, doğu günü gibi kutlamalar, yeni ürün, fiyat ya da satış tutundurma bilgileri çok hızlı ve sürekli şekilde iletilebiliyor.
- **Destek hizmetlerindeki personeli eğitin:** Pek çok işletme satış departmanındaki personeline diğer personelde daha fazla önem verir. Oysa mevcut müşterilerle en fazla iletişim içerisinde olan personel müşteri destek bölümünde çalışandır. Dolayısıyla bu bölümdeki personelin sürekli eğitimi mevcut müşterileri sadık müşteriler haline dönüştürme konusunda işletmeye büyük destek sağlayacaktır.

2.2.5. Müşteri Sadakati Oluşturma Yolları

İşletmelerde müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejilerde öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta aşılmasına yönelik stratejik yaklaşımların uygulanmasıdır(Çoban, 2005,299).

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri kârlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Örneğin genel çizgileriyle müşteriler şu gruptan birine yerleştirilebilir(Odabaşı, 2009, 62).

- Altın Müşteriler(En değerli, sadık Müşteriler)
- Altın Adayı Müşteriler(En fazla büyüeyebilen, sürekli müşteriler)

- Müşteriler
- Potansiyel Müşteriler

İlk iki gruptaki müşteriler kârlılığı en çok arttırabilecek müşteri grubudur. Pazarlama hizmet harcamalarının büyük bir kısmı bunlara yönelik olmalıdır. Özellikle, altın adayı müşteri grubuna çapraz satış uygulamaları ve sadakat gösterici hizmetler yoğun bir biçimde sunulabilmelidir. Tüm müşteri grubuna aynı hizmeti aynı yoğunlukta sunmak olanaksız olduğundan, en iyi ilk iki gruba daha iyi hizmet sunmak hedeflenmelidir. Bunu gerçekleştirmek için değerlerine göre müşteriler sıralandıktan sonra, onların özel ihtiyaçları, beklentileri göz önüne alınarak sunulan hizmetlerde farklılaştırmaya gitmek zorunlu olabilmektedir(Odabaşı, 2009, 62).

İkinci aşamada ise müşteri ile öğrenen bir ilişkiye girilmelidir. Böyle bir ilişki kapsamında müşteri beklentileri ve tatmin seviyeleri tespit edildiği gibi, karşılıklı bir güven ortamı da yaratılabilir. Bir başka husus ise, müşterilerden elde edilen bilgilerin sunulan veya sunulacak olan hizmet için anlamlı ve kullanılabilir bilgiye dönüştürmektir. Söz konusu bilgiler aracılığıyla, müşteriler ile karşılıklı diyaloglar geliştirilebilir ve onlar için değer yaratılabilir. Müşteri sadakatinin kazanılmasında müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının analiz edilmesi ve tatmin edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin saptanması gerekir. Bazen müşteriler tatmin olmuş olsa bile rakip ürünlere yönelmeleri söz konusu olabilir. Bu durumda müşteri kaybının nedenleri ve çevresel koşullarda analize konu olmalı; müşteri şikâyetleri etkin bir biçimde dinlenmeli ve çözümlenmelidir(Çoban, 2005,s.299, 300).

2.2.6. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve kavramsal yaklaşımdır. Müşteri sadakati kavramının daha iyi anlaşılması için bu yaklaşımların her birinin ayrıntılı olarak incelemek yarar sağlayacaktır.

2.2.6.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmektedir(Srinivasan vd., 2002, s.42).

Davranışsal sadakat, aldatıcı bir sadakat davranışı olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün veya hizmet bulana kadar işletmede kalır. Aldatıcı sadakat davranışına sahip müşteriler bir taraftan zayıf tutumsal sadakat duygusuna sahipken, diğer taraftan yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen müşteri tipini tanımlamaktadır. Bu tip müşteriler karşılırlarına, yararlanabilecekleri farklı ürün ve hizmetler çıktığında işletmelerini değiştirebilme eğilimine sahiptirler(Yıldırım, 2005, s.15,16)

Bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir işletme olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi zorunlu olmaktadır. Örneğin; bir otel işletmesini düşünelim, otelin sadık müşterilerinin hepsi o otele karşı duygusal bağlılık hissettikleri için sürekli oteli tercih ediyorlardır demek yanlış olabilir, otelin havalimanına yakın olması, otel çevresinde alternatif başka bir konaklama işletmesinin olmaması, fiyatlarının diğer konaklama işletmelerinden ucuz olması vb. gibi nedenler müşterilerin o oteli tekrar tercih etmelerinin sebebi olabilmektedir.

Davranışsal sadakat yaklaşımında problem müşterinin tekrar satın almalarında işletmeyi tercih etmesinin nedeni her zaman işletmeye karşı verilen psikolojik taahhüt olmamasıdır. Örneğin seyahat eden bir kişi fiziksel konumu nedeniyle bir otelde kalabilir. Sürekli konakladığı bu otelin karşısına bir otel açıldığında ve yeni açılan otel müşteriye daha cazip bir teklif sunduğunda, müşteri kolaylıkla diğerini tercih edebilir. Bu nedenle tekrar satın almalar her zaman duygusal taahhüt anlamına gelmemelidir.

2.2.6.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Müşteri sadakatının ölçümünde tutumsal boyutlar, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterilerin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır. Bu ifade işletme performansının müşterinin algılamasıyla ne kadar bağlantılı olduğunu işaret etmektedir(Selvi, 2007, s. 38).

Tutumsal sadakat, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alış-veriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008,s.169).

Tutumsal sadakatte, müşteriler aynı ürün ve işletmelere karşı duygusal taahhütleri vardır. Tutumsal sadakat klasik pazarlama faaliyetlerinden çok, uzun süreli müşteri ilişkileri ile birlikte bir işletmeye karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir. Tutumsal sadık müşteri işletmeye karşı duygusal bir bağ ile bağlıdır ve işletmeye karşı olan sadakat düzeyleri yüksektir. Bu yaklaşıma sahip müşterilerin, alternatif işletme ve ürünler aramaları daha az muhtemeldir. Rakip işletmelere karşı daha dirençlidirler ve işletmeyi rakiplere karşı korur. .

Müşterilerin işletmeye karşı taahhütlerini gösteren tutumsal sadakat, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte de satın alma olasılığını ve bu ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye etme istekliliğini göstermesi nedeniyle gerçek müşteri sadakatının oluşmasında oldukça önemli bir faktördür. Bununla birlikte, işletmenin karlılığı açısından sadık müşterilerin tekrar satın alımlarının önemli olması tutumsal sadakatin davranışsal sadakat ile birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu bakımdan davranışsal ve tutumsal sadakati birleştiren birleşik bir boyutun daha iyi anlaşılması işletmeler açısından faydalı olacaktır(Selvi, 2007, s.39).

2.2.6.3. Birleşik(Karma) Sadakat Yaklaşımı

Karma yaklaşım ise, ilk iki yaklaşımın bir birleşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün ve hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklanmaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati, müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir(Bowen ve Chen, 2001, s.213).

Karma sadakat yaklaşımı, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim yaklaşımlarına, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre ölçer. Sadakat ölçümünde hem tutumsal hem davranışsal ölçümlerin kullanılması sadakatin gücünü önemli derecede arttırmaktadır(Yıldırım, 2005, s.20).

2.2.7. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Çok yönlü bir olgu olan müşteri sadakati, bugün her işletmenin pazarlama çabalarının odak noktası haline gelmiştir. Sadakati etkileyen faktörlerin sayısının fazla olması değişik sadakat türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. müşteri sadakatini oluşturarak uzun dönemde karlılığı hedefleyen işletmeler, sadakatlerine göre müşterilerini bölümleyerek müşterilerini daha iyi tanıyabilir ve kaynaklarını en karlı müşterileri üzerine yoğunlaştırabilirler(Selvi, 2007, s.44).

Dick ve Basu(1994) davranışsal ve tutumsal boyutları dikkate alarak müşterileri dört sadakat grubuna ayırmışlardır. Söz konusu sadakat düzeyleri şunlardır: Sadakatin Olmama Durumu(sadakatsizlik), Yüzeysel Sadakat, Gelişmemiş Sadakat ve Mutlak Sadakat. Müşteri sadakatinin bu farklı düzeyleri Şekil 5’ de görülmektedir.

Yeniden Satın Alma Davranışı		
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
Nispi Tutum		
Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 5: Müşteri Sadakat Düzeyleri(Dick ve Basu,1994,s.100).

2.2.7.1. Sadakatsizlik(No Loyalty)

Şekilde görüldüğü üzere sadakatsizlik, düşük nispi tutum ile düşük yeniden satın alma davranışının bir arada olduğu sadakat yokluğunun göstergesi ve sadakatin en düşük olduğu düzeydir. Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı Pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerde düşük nispi tutumun oluşumuna yol açan söz konusu koşullardan ilki, belli bir markanın pazara ilk girişi ve/ veya Pazar fırsatları yakaladığında işletme tarafından uygulanan tutundurma yetersizliği olabilir. Müşteri tercihlerinde ve tatminde eksikliklere neden olan faktörleri belirleyebilme imkânı olduğunda işletmenin böyle bir problemin üstesinden gelebilmesinin bir yolu, uygun yönetim karması unsurları vasıtasıyla müşteri ilgi ve tercihlerini işletme yönün de arttırmaktır. Düşük nispi tutumun oluşumuna yol açan unsurlardan bir diğeri ise, en rekabetçi markaların bile birbirine benzediği bir Pazar yapısında faaliyet göstermektedir(Dick ve Basu, 1994, s. 100).

Düşük sadakat konumundaki tüketiciler düşük seviyede tutumsal bağ ve tekrar müşteri olma davranışı sergilerler ve bundan dolayı rekabetçi sunumlara karşı açık olup, değişim maliyetleri oldukça azdır.(Baloğlu, 2002, s.49).

2.2.7.2. Yüzeysel Sadakat(Suprious Loyalty)

Sahte sadakate sahip müşteriler markaya karşı duygusal olarak bağlı olmasalar bile düzenli satın alma yapan müşterilerdir. Sahte sadakat davranışsal tutumlardan sağlanmaktadır. Ayrıca, bu müşteriler satın almaya devam etseler bile bu markadan hoşlanmayabilirler. Sahte sadakate sahip müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları, kişisel faktörler kadar daimi satın alma, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir(Baloğlu, 2002, s.48). Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir(Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.171).

Yüzeysel sadakat, yüksek satın alma davranışına karşı, düşük nispi tutum sergilendiği, diğer bir ifadeyle, mal ya da hizmet üreticisine karşı zayıf duygusal bağlılığın olduğu, sadakatsizliğin bir üst düzeyidir(Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349). Örneğin Endüstriyel ürünler satan bir işletme yine endüstriyel bir müşteri ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler alabilmektedir. Böyle bir durumda satıcı işletme, müşteriden gelen siparişlerin devam etmesi ve müşterinin sadakat düzeyinin yükselmesi için, rakiplere göre algılanan farklılığın artmasını sağlayacak çeşitli yöntemler geliştirir. Siparişlerin devamının gelmesine ve sadakatin artmasına yol açan yöntemler, müşterinin rakiplere kaymasını engellemekte ve satıcı işletmenin rekabetten daha az etkilenmesine neden olmaktadır. söz konusu yöntemler, ürün veya mesaj geliştirme ya da pazar şartları buna uygun değilse, müşteri ile yapılan iş akdinin algılanan değerini güçlendirmek olabilir(Dick ve Basu, 1994, s. 100).

Yüzeysel sadakat düzeyini arttırmanın bir başka yolu da, satın alma sıklığı programlarının uygulanmasıdır. Satın alma sıklığı programları ana hatlarıyla, müşterilerde duygusal bir sadakat yaratmaktan çok, tekrar iş yapma sıklığının arttırılmasına yönelik programlardır. Bunlar dışında düzenli olarak uygulanan bir sadakat programı da müşteri sadakat düzeyinden, gelişmemiş sadakat düzeyine çıkarabilir(Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349).

2.2.7.3. Gelişmemiş Sadakat(Latent Loyalty)

Gelişmemiş sadakat, ürünün sık alınmasına, diğer bir ifadeyle, yeniden satın alma davranışının düşük olmasına karşın, söz konusu ürüne ve onu üreten işletmeye karşı duyulan duygusal bağlılığın, özetle nispi tutumun, yüksek olduğu sadakat düzeyidir(Değermen,2006 s.82). Shoemaker ve Lewis' e (1999) göre, müşteriler hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, bu hizmetleri düzensiz olarak satın alıyorsa gelişmemiş(gizli) sadakat meydana gelmektedir. Örneğin, bir kişi belli bir restorana yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine karşın, sırf beraber olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için yüksek düzeyde yeniden satınalma davranışı göstermeyebilir(Dick ve Basu, 1994, s.102).

Verilen örnekte olduğu gibi, tutumsal faktörlerden çok, durumsal faktörlerin neden olduğu bu sadakat düzeyindeki müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını arttırmanın yolu, öncelikle yeniden satın alma davranışının oluşmama veya düşük olma nedenlerini belirlemek ve belirlenen bu durumsal faktörleri ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmektir(Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 349, 350).

İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını arttırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır(Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 171).

2.2.7.4. Mutlak Sadakat(Loyalty)

Mutlak sadakat, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun bir arada olduğu, işletmeler tarafından en tercih edilen sadakat düzeyidir.(Dick ve Basu, 1994, s.102). Mutlak sadakat, rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan, işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst düzeydeki sadakat düzeyidir(Shoemaker ve Lewis, 1999, 349).

Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir(Hançer, 2003, s.40).

Gerçek sadakate sahip müşteriler, hem tutumsal hem de davranışsal sadakat göstermekte, rekabetçi işletmelerden gelen sunumlara karşı daha dirençli olmakta, ağızdan ağza olumlu reklam yapma olasılıkları daha fazla, daha yüksek değişim maliyetlerine sahip ve fiyata karşı daha az duyarlı müşterilerdir. Başka bir deyişle bu tür müşteriler her işletmenin sahip olmak isteyeceği en önemli sadık müşterilerdir (Selvi, 2007, s. 46).

2.2.8. Sadakat Programları ve Sıklık Programları

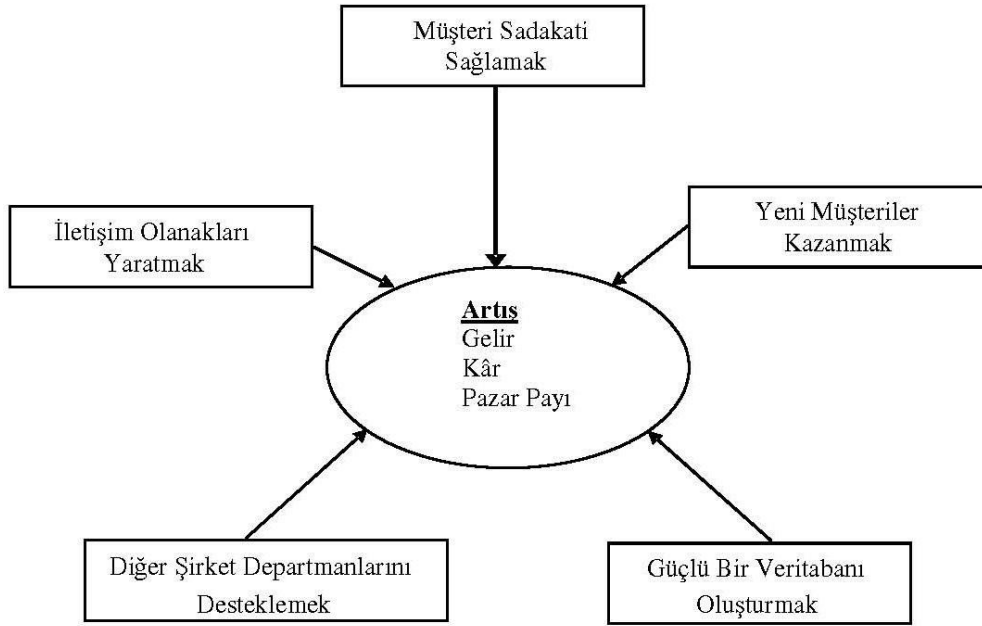
2.2.8.1. Sadakat Programları

Müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme adına işletmeler tarafından giderek yaygınlaşan bir şekilde kullanılan en önemli araçlardan biri de sadakat programlarıdır. Temel olarak müşterilerin tekrar satın almalarını ödüllendirme yoluyla müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan sadakat programları işletmelerin en önemli pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. 1990' lı yıllarda müşterilerin harcama oranlarına göre verilen ödüllerle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlayan sadakat programları bugün bankacılık, süpermarket ve otelcilik v.b. sektörlerde oldukça yaygın olarak uygulanmaktadır(Palmer v.d, 2000, s.55).

Müşteri sadakat programları, bir işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlarıdır. Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için tasarlanmış programlardır. Müşteri sadakat programları ile çevresindeki çok sayıdaki seçenekleri değerlendirmeyip işletmeyi ve işletmenin ürün ya da markalarını tercih eden müşterilerin bu bağlılıklarının karşılığı verilmektedir. Bu karşılık kimi zaman parasal ödüller olurken, kimi zaman da ayrıcalık sağlayan uygulamalar olabilmektedir(Yurdakul, 2007,s. 282).

Perakendecilikten hava yollarına kadar pek çok sektörde önemli bir role sahip olan sadakat programları ilişkisel genelde bir puan toplama sistemi olarak algılanmaktadır. Bu programlar ilişkisel pazarlama için kullanılmamaları durumunda

gerçekten de puan toplama dışında bir işleve sahip değildirler(Kulabaş ve Sezgin, 2003,s.78).



Şekil 6: Sadakat Programının 5 Temel Amacı (Butscher, 2002,s.39).

Şekil 6’ da görüldüğü üzere müşteri sadakat programlarının nihai amacı gelirleri arttırmak, işletme karlılığını maksimize etmek ve Pazar payını büyütmektir.

En genel amacı mevcut müşterilerin korunması olan sadakat programlarının amaçları şöyle sıralanabilir(Yenidoğan, 2009, s.119) ;

- Satış düzeyini, kazançları ve kar miktarını korumak: var olan müşteri tabanını korumada bir savunma çıktısı.
- Var olan müşterinin sadakatini ve potansiyel değerini koruma: satışlar, kar ve kazançlarda artış sağlamak için saldırgan çıktı.
- Var olan müşterileri çapraz ürün alımına ikna etme: koruyucu ve saldırgan çıktı.

Genellikle bu istene çıktılar özel hedef bölümlerle ilgilidir: yoğun alıcılar veya yüksek net değerli müşterilerle ilgilidir. Vurgulanan inanç, müşterilerin küçük bir yüzdesinin şirket satışlarının büyük bir bölümünü oluşturduğudur ve bu müşteriler sonsuza dek korunmalıdır. Şirketler genelde bu bakış açısında “ 80/20 kanunu”

yakalamak isterler. 80/20 kanunu, gelirlerin %80' inin müşterilerin sadece % 20' sinden sağlanması temeline dayanmaktadır. Böylece pazarlama kaynaklarının %20' ye konsantre olması söz konusudur. Sadakat programlarının en önemli sorunu en iyi% 20 nin sadık alıcılar olma gereksiniminde olmamasıdır(özellikle lüks ürün sadakati anlamında).

Sadakat programlarının en önemli araçları, alımların devamını sağlayan ve müşteri karlılığını arttıran sadakat kartları ve müşteri kulüpleridir. Bu nedenle bu sadakat araçlarını açıklamakta yarar vardır.

2.2.8.1.1. Sadakat Kartları

Uncles vd.(2003), sadakat programlarının işletmeye sağladığı en önemli faydalardan birinin, müşteri davranışlarının daha iyi analiz edilmesine imkan veren müşteri verilerinin elde edilmesi olduğunu belirtmektedirler. Bu verilerin sağlanmasında işletmelerin sadakat programları çerçevesinde kullandıkları, müşteriler hakkında bilgi edinilmesine olanak tanıyan sadakat kartı uygulamaları önemli bir role sahiptir.

Sadakat kartları ile her müşterinin bireysel olarak verilerine ulaşmak ve bu verileri bilgiye döndürmek sağlanabilir. Bu bilgiler aynı zamanda sağlıklı bir ilişkinin temelini de oluşturacaktır(Kulabaş ve Sezgin, 2003, s.78).

Sadakat kartlarının en önemli fonksiyonlarından biri müşteri profili ve satın alma profili hakkında işletmeye detaylı bilgiler sunmasıdır. Bir otel işletmesi, müşteri sadakat kartları sayesinde, müşterilerini kolaylıkla izleyebilir, müşterilerin özellikleri hakkında bilgiler edinebilir, müşterinin otelde kalış sıklığı, yararlandığı ek hizmetler ve müşterinin tercih ettiği ödeme şekli vb. pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilir. Otel işletmeleri, topladığı bu bilgileri müşterilere özel hizmet sunmada, müşteri ödüllendirmede kullanarak önemli bir avantaj elde edebilirler.

Günümüzde hemen hemen bütün perakendeci işletmelerde mağaza kartları uygulanmaktadır. Migros, Gima ve Tansaş üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; bir indirim kartına sahip olmanın, indirim kartının ait olduğu mağazadan alışveriş yapmada etkili olduğu tespit edilmiştir. İndirim kartlarının,

müşteri sadakatini sağlamada uygun bir araç olabileceği satın alma karar ve mağaza tercihlerini de işletme lehine değiştirmede etkili olduğu öngörülür. İndirim kartlarının özelliklerinin, alış veriş sonunda müşteriler anında ve somut yararlar sağlayacak şekilde genişletilip zenginleştirilmesinin tüketici satın alma kararlarında daha etkili olmanın uygun bir aracı olabileceği ortaya çıkmıştır(Göksel ve Kılıç, 2004, s.23-24).

2.2.8.1.2. Müşteri Kulüpleri

İşletmelerin, sadık müşteriler oluşturmak, bu müşterilerin işletmeyle işbirliği içersinde çalışmalarını sağlamak, ağızdan ağıza olumlu reklamları arttırmak, işletmeye yönelik olumlu imaj yaratmak vb. nedenlerle kullandığı yöntemlerden birisi de müşteri kulüpleridir.

Firmaların gerek satış ve pazarlama maliyetleri, gerekse yeni müşteri edinme maliyetlerinin artması dolayısıyla uygulamaya başladıkları yeni stratejilerden biri olan sadakat programları çerçevesinde kullanılan müşteri kulüpleri, müşterileri elde tutma ve müşteri sadakati oluşturmada önemli bir araçtır. İşletmelerin sadık müşteriler oluşturmak, bu müşterilerin işletme ile birer ortak olarak çalışmalarını sağlamak, ağızdan ağıza olumlu reklamları teşvik etmek, işletme imajını arttırmak, vb. nedenlerle kullandıkları yöntemlerden birisi de müşteri kulüpleridir(Fyall vd., 2003: s.649).Gilmartin(2002), müşteri kuluplerini, “müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve onlara yüksek değere sahip bir fayda paketi sunmak için bir işletme tarafından başlatılan ve yönetilen bir müşteri topluluğu” şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri kulübü sadakat programını kullanan dünyada ve Türkiye’ sayısız örnekler mevcuttur. Bunlarda bazıları şunlardır:

İngiltere’ nin önde gelen süpermarket zinciri Tesco, en çok şarap satın alan müşterilerinin oluşturduğu bir şarap kulübüne sahiptir. Tesco, bu kulüp üyelerine düzenli olarak e-posta göndererek düzenlediği şarap ikramlı hafta sonu buluşmaları ve düşük fiyatlarla gelecek güzel şarapları bu üyelere bildirmektedir. Müşteri kulupleri vasıtasıyla Tesco, sahip olduğu milyonlarca müşterisini yaklaşık 5000 farklı gruba ayırmakta ve her fırsatta bu gruplardan yararlanmaktadır(Bozkurt, 2004, s.79).

Ülkemizde müşteri kulübü uygulamasına sahip işletmelerden birisi olan Migros süpermarketler zinciri, Migros club adını verdiği müşteri kulübünde, 3 milyondan fazlası aktif olmak üzere toplam 5 milyondan fazla kayıtlı üyeye sahiptir. Migros Club, Migros Club kartı sahibi üyelerinin yaşam evreleri, yaşam tarzları, alışveriş tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel kampanya, aktivite, anında kazanç ve indirim avantajları sunan bir sadakat programıdır. Migros Club, üyelerine sinema, gezi, çeşitli organizasyonlar ve çekilişler gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan ve örneklerden de anlaşılabileceği gibi, müşteri kulüpleri işletmelerin müşterilerini elde tutmalarında önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Müşteri kulüpleri işletmelerin, müşterilerini daha iyi tanımalarına ve onlar için özel faydalar sunmalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, müşteri kulüpleri yoluyla elde edilen müşteri verileri, işletmelerin kişiye özel ürün ya da hizmet sunmalarını geliştirmelerine, bunun sonucu olarak da ilişkisel tatmin ve müşteri sadakati oluşturmalarına önemli katkılar sağlamaktadır(Selvi, 2007, s.84).

2.2.8.2. Sıklık Programları

Sıklık programları, işletmelerin uzun zamandır satışlarını ve bu yolla karlılıklarını arttırmaya yönelik olarak kullandıkları önemli stratejik araçlardan biridir. Bu programın en önemli yararlarından biri, havayolu şirketinin müşterileri hakkında bilgi toplamasını ve hedef müşterilere yapılan posta ile onların özel gereksinimleri için özel fırsatlar sunulmasını sağlamasıdır(Geller, 2004, s.227). Sıklık programlarına uçuş mil programları örnek verilebilir. Örneğin, Türk Hava Yollarını müşterilerine sunduğu Miles& Smiles Card sayesinde her uçuşunuzdan miller kazanıyorsunuz ve biriktirdiğiniz bu millerle ödül biletler, refaketchi biletler, upgrade imkanı(uçuş sınıfı yükseltme) elde edebiliyorsunuz.

Bu programlarla, müşterilere tekrar satın alımlarını teşvik edici ödülleri sunulmakta ve böylece alışveriş sıklığı oluşturulmaktadır. Sıklık programları alışveriş sıklığını arttırmaya yönelik promosyonel çabalardır. Sıklık programlarının satışları arttırıcı etkisi, müşterilerin yaptıkları alışverişlerle kazandıkları puanlar ve bu puanlar karşılığında işletme tarafından verilen ödülleri ilgilidir(Selvi, 2007,s. 85).

2.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri bağlılığı yaratmak, yoğun rekabet ortamlarında işletmelerin stratejik bir adımıdır. Müşteri sadakatini sağlamada en önemli sistemlerin başında Müşteri İlişkileri Yönetimi gelmektedir.

CRM' in en temel amacı müşteriye yaşam boyu elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre CRM' in müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi % 15 ila % 20 arasında değişmektedir(Yurdakul,2002, s.199).

İşletmeler, müşteri profilleri ve onların satın alma kalıplarıyla ilgili bir veri bankası oluşturarak, müşterilerine en uygun hizmetleri ve promosyon etkinliklerini tasarlayabilirler ve uygulayabilirler. Müşteriler kendi istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan hatta beklentilerini aşan hizmetler karşısında memnuniyetin ötesinde coşku duygusu yaşarlar. Bunun sonucu da bağlılık duygusudur. Burada kritik konu, doğru veri tabanları oluşturmak ve bunları her zaman güncel tutmaktır. Bu bilgilerle işletmeler; müşterilerin değişen eğilimlerini, ürün tercihlerini, satın alma sıklıklarını, bütçelerini, zevklerini ve alışkanlıklarını yakından izleyebilir ve pazarlama karmasıyla ilgili kararlarını, promosyon uygulamalarını daha doğru bir şekilde oluşturabilirler(Barutçugil, 2009, 32).

Günümüz tüketicileri satın alma kararlarını ürün karşılaştırmaları yerine, üreticinin veya hizmet sağlayıcısı ile olan ilişkilerine dayalı olarak vermektedirler. İşletmeler de, müşterilerinin demografik, psikografik, sosyo-psikolojik özelliklerini bir veri tabanında toplayarak bu ilişkiyi kurabilmek ve uzun dönemde sürdürebilmek durumundadırlar. Bu durumda müşteri sadakati yaratacaklardır(Savaşçı ve Tatlıgil, 2006, 67,68).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ana ilkesi, müşterinin tercihlerine göre bireysel isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketici ihtiyaçları, pazarlamanın temelinde yer alır. Gelirlerin maksimizasyonu için, işletmeler tüketicilerle ilgili olarak elde edilen bilgileri kendi çıkarlarına uygun olarak kullanmalıdırlar(Selvi, 2007,s.95,96). MİY düşüncesinden hareketle, işletmeler giderek sadık müşterilerin değerini daha iyi anlayarak müşteri ilişkilerini yönetmeye daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Her organizasyon hedeflediği müşterileri kazanma yol ve yöntemlerini belirlemelidir. Bu da ancak tüketici analizi ya da pazarlama planları kullanılarak müşteri ihtiyaçlarının değerlendirilmesiyle mümkün olabilir. Müşterinin gelecekteki ihtiyaçlarını belirlemenin dışında işletmeler, müşterilerin bakış açısına göre eksikliklerine ilişkin bilgileri de elde etmelidirler. Müşteri kazanma yönünde, firma büyümek için müşteri hizmeti sunmalı ve bu müşterileri elinde tutmalıdır. Müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakati yaratmak Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımının ana hedefidir(Selvi, 2007, s.96).

Müşteri ilişkileri Yönetiminin işletmelere sağladığı bazı katma değerler vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir(Taşpınar, 2005, s.20):

- Karlı müşterilerin sadakatini arttırmak
- Pazarlama faaliyetlerinin masraflarını azaltmak
- Çapraz satış fırsatlarını arttırmak
- Müşteri kaybını azaltmak
- Hedef müşteri segmentine uygun ürün, fiyat ve kanal oluşturmayı sağlamaktır.

Sonuç olarak, Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri değeri yüksek olan hedef kitlenin işletmeye olan bağlılığının artırılmasına, sadık müşterilere çapraz satış yapma imkânı yaratarak işletme satış gelirlerinin artırılmasına, mevcut müşterilerimizin rakip işlemlere kaymasını engelleyerek müşteri kaybının azalmasına ve müşteri istek, beklentilerini dikkate alarak müşteri memnuniyeti ve tatminine pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Müşteri ilişkileri Yönetimi, işletmelere karşı müşteri bağlılığı yaratılmasında stratejik bir öneme sahiptir diyebiliriz.

3.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanma şekli ile bu verilerin nasıl analiz edildiği açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

İstanbul Avrupa yakasında bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati uygulamaları hakkındaki görüşlerinin ortaya konulmasında bu çalışmanın yöntemi, tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Ayrıca Müşteri ilişkileri yönetimi değişkenleri ile Müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasın da ise ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Betimsel modelle, bir konu hakkındaki hali hazırdaki durum araştırılır. Betimsel modelle yürütülen bir araştırmanın başında, araştırma evreni belirlenir. Evren, araştırma bulgularının genelleneceği bireylerin tümüdür. Belirlenen evrende çok fazla birey bulunmaması durumunda, evrenden örneklem alınır. Örneklem, evrene genelleme yapmaya olanak verecek biçimde evrenden belli sayıda bireyin seçilmesiyle oluşan katılımcı grubudur. Örneklem alınması durumunda, araştırmada tüm evren üzerinde değil yalnızca örneklem üzerinde çalışılır(Kırcaali, 1999, s.7).

İlişkisel tarama modelleri ise, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir(Karasar, 1998, s.81).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul Avrupa Yakasındaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise

evrenin içerisinde tesadüfî olarak seçilen 20 otel işletmesinde 18.10.2010 ile 25.01.2011 tarihleri arasında konaklayan 350 kişi oluşturmaktadır.

İstanbul’ daki Turizm Bakanlığı İşletme turist tesis türlerinin dağılımını göstermektedir. Tesislerin %10’ nu(38 adet), Anadolu Yakasında bulunurken, Avrupa yakası İstanbul il genelindeki toplam tesisi türlerinin %90’ ını (327 adet) bulundurmaktadır. Anadolu yakasındaki, ağırlıklı olarak bulunan tesisi türü 1.596 adet yatak kapasitesiyle 3 yıldızlı otellerdir. Avrupa Yakası’ nda ise en fazla yatak kapasitesine sahip tesisi türü 16.018 adet yatak sayısı ile 5 yıldızlı otellerdir. İstanbul Avrupa Yakası’nda Turizm Bakanlığı onaylı 32 adet 5 yıldızlı, 71 adet 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. (www.istanbuldegerleme.com). İl genelindeki tesislerin Avrupa Yakası’nda yoğunlaşmış olması ve Avrupa Yakası’ndaki otel işletmelerinin en fazla yatak kapasitesine sahip olması araştırma örnekleminin, evreni temsil edebileceği varsayımını güçlendirmiştir. Ayrıca, Otel işletmeciliği faaliyetlerinin ve fonksiyonlarının en iyi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapıldığı varsayılarak diğer otel işletmeleri araştırma örneklemini içerisine alınmamıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulamalarına başlamadan önce anketin pilot testinin uygulanması için, İstanbul Avrupa Yakasında yer alan bir otel işletmesinin 20 müşterisi ile görüşülmüş ve anket sorularından anket sorularından bir seçenekte yanlış anlamaya neden olabilecek anlam karmaşasının giderilmesi sağlanmıştır. Anketin güvenilirliği ölçülmüş(Cronnbach’ s Alpha’ ya göre) ve araştırmaya dahil otellerin müşteri ilişkileri yönetimi anket güvenilirliği **%95,3**’dür. Anket analizler için mükemmel derecede güvenilir. Araştırmaya dahil otellere ilişkin tutum ve davranışlar anket güvenilirliği ise **%97,4**’dür. Anket analizler için mükemmel derecede güvenilir.

Hazırlanan anketler(400 adet), araştırmaya dahil otel işletmelerinin receptionlarına bırakılmıştır ve önbüro personellerine, müşterilere aktarmaları için anket soruları hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Daha sonra anketler, önbüro personelleri yardımıyla müşterilere doldurturulmuştur. Anketin uygulanmasına 18.10.2010

tarihinde başlanmış ve 25.01.2011 tarihine kadar toplama işlemi sürdürülmüştür. Anket için öngörülen sürenin bitiminde ise araştırmaya katılan otel işletmelerinden toplam 350 adet anket geridönüşü sağlanmıştır ve anket verileri ilk önce Microsoft Excel’ daha sonra da SPSS’ e aktarılmıştır. Anket verilerinin ilk önce Microsoft Excel’ e aktarılması, SPSS’ e aktarmak için kolaylık sağlamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, Araştırma verilerinin analizinde SPSS 16.0(Statistical Package for the Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)Software programı kullanılmıştır. Ayrıca Microsoft Excel programından da yararlanılmıştır.

Çalışma verilerini değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel metodların(Ortalama, Standart Sapma, Frekans) yanı sıra parametrik varsayımların sağlanıp sağlanmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov Test yapılmıştır. Ölçüm tipi niceliksel verilerin, üç veya daha fazla bağımsız grupların parametrik test varsayımların sağlanmaması halinde Kruskal Wallis Varyans Analizi yapılmıştır. Niceliksel verilerin, iki bağımsız grubun parametrik test varsayımların sağlanmaması halinde, karşılaştırılmasında Mann Withney U Testi kullanılmıştır.

Araştırmada ayrıca, Person Korelasyon Testi kullanılmıştır. Person Korelasyon Test, iki değişken arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olmaktır. Değişkenlerin değer alışlarında gözlenebilen bağlantıya ilişki denir. Her ilişki çözümlenmesi, ilişkinin olup olmadığını ve varsa anlamı, ilişkinin yönü ve ilişkinin miktarını içermelidir(Karasar, 2002, s.218). Korelasyon kat sayısının1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir..Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak ortaklaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte, korelasyon yorumlamada şu sınırların sıklıkla kullanılabileceği not edilmelidir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-.0.30 olması orta, 0.30.-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir(Büyüköztürk, 2008, s.32)

4.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmaya katılan otel müşterilerinin demografik değişkenlere(yaş, cinsiyet, eğitim,meslek, gelir) göre dağılımı, araştıma verilerini değerlendirilirken kullanılan, tanımlayıcı istatistiksel metodların(Ortalama, Standart Sapma, Frekans) ,parametrik varsayımların sağlanıp sağlanmadığını test etmek için kullanılan Kolmogorov-Smirnov Test, ölçüm tipi niceliksel verilerin, üç veya daha fazla bağımsız grupların parametrik test varsayımların sağlanmaması halinde kullanılan Kruskal Wallis Varyans Analizi, niceliksel verilerin, iki bağımsız grubun parametrik test varsayımların sağlanmaması halinde, karşılaştırılmasında kullanılan Mann Withney U Testi ve Person Korelasyon Testi, tabloları ve yorumları verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Otel Müşterilerinin Demografik Verilerinin İncelenmesi

Tablo 1’ de ankete katılan otel müşterilerinin demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

		f	%
Yaş	25 yaş ve altı	71	20,3
	26-35 yaş	119	34
	36-45 yaş	79	22,6
	46 yaş ve üstü	81	23,1
Cinsiyet	Erkek	220	62,9
	Kadın	130	37,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	6,3
	Lise	65	18,6
	Önlisans/Lisans	191	54,6
	Lisansüstü	72	20,6
Meslek Grubu	Çalışmıyor	60	17,1
	Memur	67	19,1
	Serbest Meslek	75	21,4
	Özel Sektör	148	42,3
Aylık Gelir	1500 TL'den az	113	32,3
	1501-2000 TL	129	36,9
	2001-2500 TL	55	15,7
	2501 TL ve üzeri	53	15,1

Tablo 1' e göre araştırmaya katılan toplam 350 kişinin yaş dağılımları incelendiğinde; 25 yaş ve altında 71 (%20,3), 26-35 yaş arasında 119 (%34), 36-45 yaş arasında 79 (%22,6) ve 46 yaş ve üstünde 81 (%23,1) kişi bulunmaktadır.

Katılımcıların 220 (%62,9)' si erkek ve 130 (%37,1)'u kadındır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri dağılımları incelendiğinde; ilköğretim mezunu 22 (%6,3), lise mezunu 65 (%18,6), önlisans/lisans mezunu 191 (%54,6) ve lisansüstü mezunu 72 (%20,6) kişi bulunmaktadır.

Katılımcılar arasında 60 (%17,1) kişinin çalışmayan, 67 (%19,1) kişinin memur, 75 (%21,4) kişinin serbest meslek ve 148 (%42,3) kişinin özel sektörde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde; geliri 1500 TL'den az 115 (%32,3), geliri 1501-2000 TL arasında olan 129 (%36,9), geliri 2001-2500 TL arasında olan 55 (%15,7) ve geliri 2501 TL ve üzerinde olan 53 (%15,1) kişi bulunmaktadır.

4.1.1. Araştırmaya Katılan Otel Müşterilerinin Otele İlişkin Bilgilerinin İncelenmesi

Tablo 2’ de araştırmaya katılan otel müşterilerinin, oteldeki konaklama durumuna ve otelin web sitesi hakkındaki bilgilerine ilişkin yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2

Araştırmaya Katılan Otel Müşterilerinin Otelde Konaklama Durumları

		n	%
Otelde Konaklama Durumu	İlk kez konaklıyor	217	62
	Daha önce konaklamış	133	38
Otel Web Sitesi Bilgisi	Web Sitesi yok	8	2,3
	Web Sitesi var	272	77,7
	Bilgisi yok	70	20,0

Tablo 2’ ye göre katılımcılar arasında otelde ilk kez konaklayan 217 (%62) kişi ve otelde daha önce konaklayan 133 (%38) kişi bulunmaktadır.

Müşterinin otel web sitesi bilgisine bakıldığında 272(%77,7)’ü otelin web sitesi olduğunu, 8 (%2,3)’i otelin web sitesi olmadığını bilmektedir. 70 (%20,0)’inin ise web sitesi olup olmadığı ile ilgili bilgisi bulunmamaktadır.

4.1.2. Araştırma Dahilindeki Otellerin, Web Sayfası Aracılığıyla Sunduğu İmkanların İncelenmesi

Tablo 3’ te Araştırma dahilindeki otel işletmelerinin web sayfaları aracılığıyla müşterilerine hangi imkanlar sunduğu ve müşterilerin bu imkanları kullandıklarının yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3

Araştırma Dahilindeki Otellerin, Web Sayfası Aracılığıyla Müşterilerine Sunduğu Hizmetlerden Katılımcıların Yararlanma Düzeyleri

	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Rezervasyon yapabiliyorum.	271	77,43	79	22,57
Otel odalarını ve diğer hizmet alanlarını görsel olarak inceleyebiliyorum,	268	76,57	82	23,43
Tatilimi online olarak satın alabiliyorum.	218	62,29	132	37,71
Öneri ve şikâyetle bulunabiliyorum.	207	59,14	143	40,86
Otelin kampanya ve indirimlerinden haberdar olabiliyorum.	162	46,29	188	53,71
Online yardım alabiliyorum.	135	38,57	215	61,43
Üye olabiliyorum.	85	24,29	265	75,71
Forum alanları sayesinde diğer otel müşterileriyle irtibata geçebiliyorum.	66	18,86	284	81,14
Kendi mail adresimi ve sayfamı oluşturabiliyorum.	36	10,29	314	89,71

Tablo3’e göre katılımcılara otelin web sitesinin sunduğu imkânlar sorulduğunda; “Rezervasyon yapabiliyorum.” cevabı veren 271 (%77,43) kişi, “Otel odalarını ve diğer hizmet alanlarını görsel olarak inceleyebiliyorum” cevabı veren 268 (%76,57) kişi, “Tatilimi çevrimiçi olarak satın alabiliyorum” cevabı veren 218 (%62,29) kişi, “Öneri ve şikâyetle bulunabiliyorum” cevabı veren 207 (%59,14) kişi, “Otelin kampanya ve indirimlerinden haberdar olabiliyorum” cevabı veren 162 (%46,29) kişi, “Online yardım alabiliyorum” cevabı veren 135 (%38,57) kişi, “Üye olabiliyorum” cevabı veren 85 (%24,29) kişi, “Forum alanları sayesinde diğer otel müşterileriyle irtibata geçebiliyorum” cevabı veren 66 (%18,86) kişi ve “Kendi mail adresimi ve sayfamı oluşturabiliyorum” cevabı veren 36 (%10,29) kişi bulunmaktadır.

4.1.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin, Otel İşletmelerine Giriş İşlemlerinde Talep Edilen Kişisel Bilgilerin İncelenmesi

Tablo 4’ te Araştırmaya katılan Müşterilerin, otele giriş işlemleri esnasında otel yönetimi tarafından kendilerinden istenilen kişisel bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4

Araştırmaya Katılan Müşterilerden, Otele Giriş İşlemleri Esnasında İstenilen Bilgiler

	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Kimlik bilgileri	336	96,00	14	04,00
Doğum günü tarihi	170	48,57	180	51,43
Meslek Bilgisi	141	40,29	209	59,71
Özel istekler	131	37,43	219	2,57
Evlenme tarihi	122	34,86	228	65,14
Hobileri	58	16,57	292	83,83
Diğer	17	4,86	333	95,14

Otele giriş ve konaklama süresi boyunca katılımcılardan 336 (%96) kişiye kimlik bilgileri, 170 (%48,57) kişiye doğum günü tarihi, 141 (%40,29) kişiye meslek bilgisi, 131 (%37,43) kişiye özel istekler, 122 (%34,86) kişiye evlenme tarihi, 58 (%16,57) kişiye hobileri ve 17 (%4,86) kişiye de diğer bilgiler talep edilmiştir.

4.2. Araştırmaya Dahil Otel İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının İncelenmesi

Bu bölümde, Araştırmaya dahil Otel İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yaklaşımları anketinin güvenilirlik analizi, ankette yer alan müşteri ilişkileri

değişkenlerine müşterilerin katılım düzeyleri verilmiştir. Müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, aylık gelir grupları ile Müşteri İlişkileri değişkenleri ayrı ayrı karşılaştırılmış ve gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 5.1

*Araştırmaya Katılanların Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenlerine Katılım Düzeyleri**

		n	$\bar{x}$	S.S.
A1	Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	350	4,15	1,01
A2	Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür.	350	3,78	1,04
A3	Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.	350	4,03	1,02
A4	Otelin reklamlarını görüyorum.	350	3,55	1,28
A5	Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim.	350	3,43	1,27
A6	Otel bende güven oluşturdu.	350	3,91	1,07
A7	Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor.	350	3,61	1,15
A8	Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.	350	3,98	0,97
A9	Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.	350	4,09	0,99
A10	Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözülür.	350	3,95	0,97
A11	Bu otelde, önerilerim dikkate alınır.	350	3,84	1,09
A12	Bu otelde, özel isteklerim karşılanır.	350	3,86	1,12
A13	Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir.	350	3,53	1,22
A14	Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.	350	3,94	1,13
A15	Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.	350	3,96	1,07

*1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Orta düzeyde katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5.1’ de araştırmaya katılan müşterilerin, konakladıkları otel işletmelerinin kullandıkları Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımlarına katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 5.2

Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarını Ölçmeye Yönelik Anketinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	0,953
N (Soru Sayısı)	15

Anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımlarını ölçmeye yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde ise müşterilerin konakladıkları otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Güvenirlilik analizi her iki bölüme ayrı ayrı yapılmıştır. Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımlarını ölçmeye yönelik anketin güvenilirliği **%95,3**’tür. Anket analizler için mükemmel derecede güvenilirdir.

4.2.1. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Yaş Grupları Arasında Karşılaştırılması

Tablo 6’ da araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımlarıyla yaş grupları karşılaştırılmaları yapılmıştır ve yaş grupları ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 6

Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	25 yaş ve altı		26-35 yaş		36-45 yaş		46 yaş ve üstü			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p^a
A1	4,13	0,92	4,17	1,00	3,90	1,14	4,38	0,93	11,23	0,011
A2	3,77	0,91	3,63	1,12	3,63	0,99	4,15	1,00	16,80	0,001
A3	4,04	0,82	3,97	1,05	3,92	1,13	4,21	1,01	4,96	0,175
A4	3,55	1,08	3,48	1,34	3,43	1,36	3,77	1,29	3,71	0,294
A5	3,63	0,99	3,29	1,32	3,27	1,33	3,63	1,33	6,26	0,099
A6	4,10	0,88	3,85	1,07	3,71	1,22	4,04	1,04	5,18	0,159
A7	3,75	1,04	3,44	1,12	3,52	1,16	3,84	1,22	9,17	0,027
A8	3,94	0,97	3,97	0,92	4,01	1,06	3,99	0,98	0,75	0,861
A9	4,20	0,82	4,04	1,04	4,09	1,08	4,06	0,95	0,71	0,871
A10	4,01	0,90	3,92	0,95	3,84	1,03	4,06	1,00	3,25	0,355
A11	3,93	1,05	3,87	1,02	3,56	1,22	3,99	1,08	7,23	0,065
A12	3,83	1,11	3,84	1,11	3,82	1,14	3,96	1,15	1,32	0,723
A13	3,65	1,10	3,44	1,23	3,35	1,29	3,75	1,21	5,74	0,125
A14	3,90	1,04	3,87	1,17	3,92	1,20	4,10	1,08	2,48	0,478
A15	3,99	0,89	3,91	1,04	3,86	1,20	4,12	1,12	4,57	0,206

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 6' ya göre, A1-“Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,13, 26-35 yaş ortalaması 4,17, 36-45 yaş ortalaması 3,90 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,38'tür. A1 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,011<0,05$)

A2 – “Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,77±0,91 ,26-35 yaş ortalaması 3,63, 36-45 yaş ortalaması 3,63 ve 46 yaş ve

üstü ortalaması 4,15' tir. A2 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,001<0,01$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 25 yaş ve altı ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 26-35 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 36-45 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$)

A3 – “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,04, 26-35 yaş ortalaması 3,97, 36-45 yaş ortalaması 3,92 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,21'dir. A3 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,175>0,05$)

A4 – “Otelin reklamlarını görüyorum” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,55, 26-35 yaş ortalaması 3,48, 36-45 yaş ortalaması $3,43\pm 1,36$ ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,77' dir. A4 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,294>0,05$)

A5 – “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,63, 26-35 yaş ortalaması 3,29, 36-45 yaş ortalaması 3,27 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,63' tür. A5 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,099>0,05$)

A6 – “Otel bende güven oluşturdu” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,10, 26-35 yaş ortalaması 3,85, 36-45 yaş ortalaması 3,71 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,04' tür. A6 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,159>0,05$)

A7 – “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,75, 26-35 yaş ortalaması 3,44, 36-45 yaş ortalaması 3,52 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,84' tür. A7 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,027<0,05$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 26-35 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 36-45 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,040<0,05$)

A8 – “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,94, 26-35 yaş ortalaması 3,97, 36-45 yaş ortalaması 4,01 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,99'dur. A8 sorusunun yaş grupları

ortalamları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,861>0,05$)

A9 – “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,20, 26-35 yaş ortalaması 4,04, 36-45 yaş ortalaması 4,09 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,06’dır. A9 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,871>0,05$)

A10 – “Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,01, 26-35 yaş ortalaması 3,92, 36-45 yaş ortalaması 3,84 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,06’dır. A10 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,355>0,05$)

A11 – “Bu otelde, önerilerim dikkate alınır” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,93, 26-35 yaş ortalaması 3,87, 36-45 yaş ortalaması 3,56 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,99’ dur. A11 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,065>0,05$)

A12 – “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,83, 26-35 yaş ortalaması 3,84, 36-45 yaş ortalaması 3,82 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,96’dır. A12 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,723>0,05$)

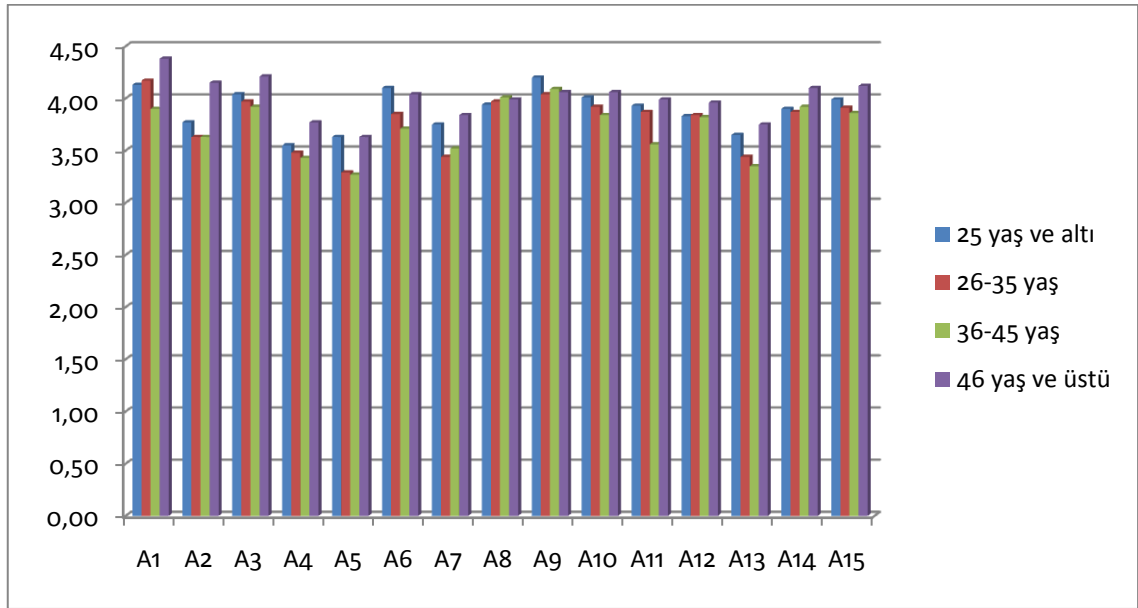
A13 – “Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,65, 26-35 yaş ortalaması 3,44, 36-45 yaş ortalaması 3,35 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,75’ tir. A13 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,125>0,05$)

A14 – “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,90, 26-35 yaş ortalaması 3,87, 36-45 yaş ortalaması 3,92 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,10’dur. A14 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,478>0,05$)

A15 – “Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,99, 26-35 yaş ortalaması 3,91, 36-45 yaş ortalaması 3,86 ve 46 yaş ve üstü

ortalaması 4,12'dir. A15 sorusunun yaş grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,206>0,05$)

Şekil 6' da araştırmaya dahil otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile yaş grupları ortalamalarının karşılaştırılması, sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.



Şekil 7. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımları İle Yaş Gruplarının Ortalamalarının Karşılaştırılması

4.2.2. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Cinsiyet Grupları Arasında Karşılaştırılması

Tablo 7' de araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımlarının cinsiyet grupları arasında karşılaştırılması yapılmıştır ve cinsiyet grupları ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 7

Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Erkek		Kadın		Z	p ^a
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.		
A1- Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	4,13	1,03	4,18	0,98	-0,30	0,765
A2- Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür.	3,73	1,00	3,86	1,11	-1,37	0,172
A3- Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.	4,01	1,00	4,06	1,05	-0,76	0,448
A4- Otelin reklamlarını görüyorum.	3,47	1,29	3,68	1,27	-1,61	0,107
A5- Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim.	3,32	1,24	3,62	1,30	-2,23	0,026
A6- Otel bende güven oluşturdu.	3,92	1,05	3,89	1,10	-0,12	0,905
A7- Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor	3,61	1,14	3,61	1,17	-0,03	0,978
A8- Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.	3,95	0,99	4,02	0,94	-0,58	0,562
A9- Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.	4,09	1,00	4,08	0,97	-0,22	0,825
A10- Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.	3,96	0,96	3,93	0,99	-0,33	0,743
A11- Bu otelde, önerilerim dikkate alınır.	3,82	1,11	3,88	1,07	-0,34	0,731
A12- Bu otelde, özel isteklerim karşılanır.	3,87	1,12	3,85	1,14	-0,18	0,855
A13- Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir.	3,54	1,21	3,52	1,23	-0,18	0,859
A14- Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir.	3,89	1,15	4,02	1,09	-1,05	0,294
A15- Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.	4,13	1,03	4,18	0,98	-0,78	0,438

a. Mann Whitney U Test

Tablo 7' ye göre, A1 – “Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 4,13 ve Kadınların ortalaması 4,18' dir. A1 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,765>0,05$)

A2 – “Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,73 ve Kadınların ortalaması 3,86’ dir. A2 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,172>0,05$)

A3 – “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 4,01 ve Kadınların ortalaması 4,06’ dir. A3 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,448>0,05$)

A4 – “Otelin reklamlarını görüyorum” sorusunun Erkeklerin ortalaması $3,47\pm 1,29$ ve Kadınların ortalaması 3,68’ dir. A4 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,107>0,05$)

A5 – “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,32 ve Kadınların ortalaması 3,62’ dir. A5 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,026<0,05$) Kadınların “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” ortalaması erkeklerin ortalamasından anlamlı düzeyde yüksektir.

A6 – “Otel bende güven oluşturdu” sorusunun Erkeklerin ortalaması $3,92\pm 1,05$ ve Kadınların ortalaması 3,89’ dur. A6 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,905>0,05$)

A7 – “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,61 ve Kadınların ortalaması 3,61’ dir. A7 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,978>0,05$)

A8 – “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,95 ve Kadınların ortalaması 4,02’ dir. A8 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,562>0,05$)

A9 – “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 4,09 ve Kadınların ortalaması 4,08’ dir. A9 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,825>0,05$)

A10 – “Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,96 ve Kadınların ortalaması 3,93’ tür. A10 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,743>0,05$)

A11 – “Bu otelde, önerilerim dikkate alınır” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,82 ve Kadınların ortalaması 3,88’ dir. A11 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,731>0,05$)

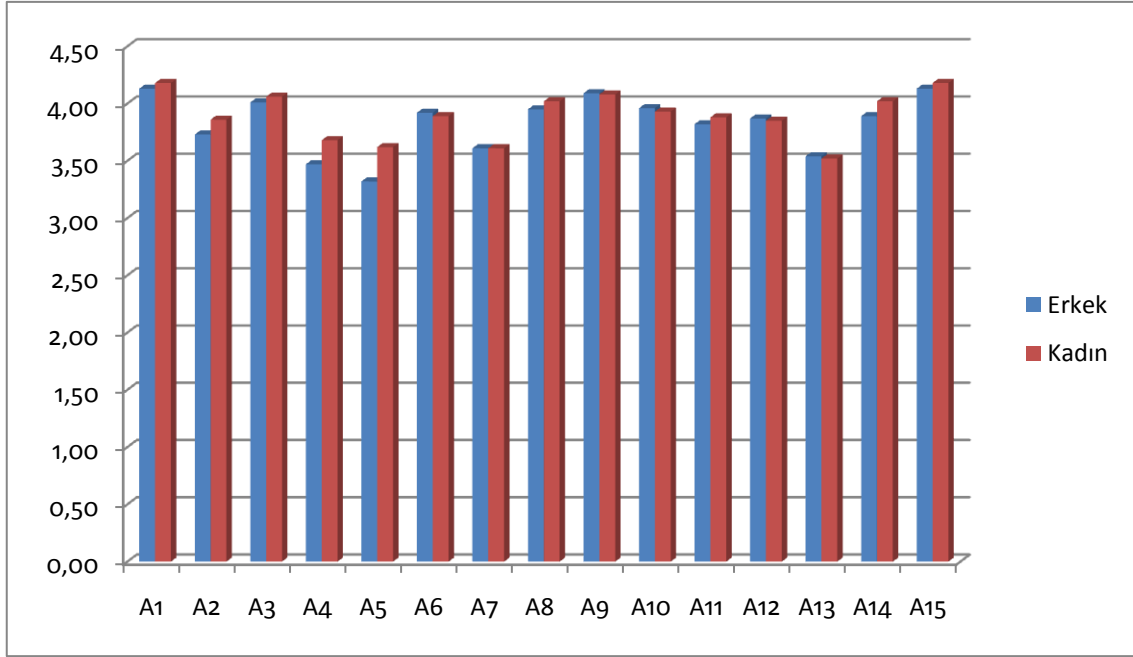
A12 – “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,87 ve Kadınların ortalaması 3,85’ dir. A12 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,855>0,05$)

A13 – “Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,54 ve Kadınların ortalaması 3,52’ dir. A13 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,859>0,05$)

A14 – “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,89 ve Kadınların ortalaması 4,02’ dir. A14 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,294>0,05$)

A15 – “Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar” sorusunun Erkeklerin ortalaması 4,13 ve Kadınların ortalaması 4,18’ dir. A15 sorusunun cinsiyet grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,438>0,05$)

Şekil 7’ de araştırmaya dahil otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile cinsiyet grupları ortalamalarının karşılaştırılması, sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.



Şekil 8. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımları İle Cinsiyet Grupları Ortalamalarının Karşılaştırılması

4.2.3. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşteri Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Karşılaştırılması

Tablo 8’ de araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile katılımcıların eğitim düzeyleri karşılaştırılmış ve müşteri eğitim düzey grupları ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 8
Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	İlköğretim		Lise		Önlisans/Lisans		Lisansüstü			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
A1	3,82	0,91	4,03	1,10	4,14	0,98	4,38	1,03	12,92	0,005
A2	3,59	0,73	3,63	1,05	3,72	1,00	4,12	1,16	15,79	0,001
A3	3,82	0,96	3,85	1,08	4,02	0,95	4,29	1,11	14,06	0,003
A4	3,09	1,31	3,42	1,30	3,51	1,20	3,92	1,40	13,39	0,004
A5	2,91	1,27	3,22	1,26	3,44	1,19	3,76	1,40	12,54	0,006
A6	3,50	1,22	3,78	1,05	3,96	1,02	4,01	1,14	6,50	0,090
A7	3,00	1,20	3,62	1,13	3,57	1,13	3,92	1,14	13,02	0,005
A8	3,50	0,96	4,02	0,94	3,96	0,96	4,12	1,01	9,68	0,021
A9	3,64	1,09	4,03	1,02	4,13	0,97	4,18	0,97	6,39	0,094
A10	3,41	1,18	3,95	0,99	3,94	0,89	4,14	1,05	11,79	0,008
A11	3,59	1,10	3,80	1,16	3,82	1,03	4,01	1,19	6,21	0,102
A12	3,50	1,14	3,60	1,31	3,85	1,07	4,24	0,99	15,02	0,002
A13	3,23	1,15	3,46	1,23	3,51	1,18	3,75	1,32	6,12	0,106
A14	3,27	1,20	3,88	1,23	3,95	1,08	4,17	1,09	11,90	0,008
A15	3,82	0,91	4,03	1,10	4,14	0,98	4,38	1,03	4,64	0,200

a. Kruskall Wallis Test

Tablo 8’ e göre, A1 – “Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,82, Lise mezunu ortalaması 4,03, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 4,14 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,38’ dir. A1 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,005<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür.

($p=0,046<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,016<0,05$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,012<0,05$)

A2 – “Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,59, Lise mezunu ortalaması 3,63, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,72 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,12’ dir. A2 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,001<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$)

A3 – “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,82, Lise mezunu ortalaması 3,85, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 4,02 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,29’ dir. A3 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,003<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,007<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$)

A4 – “Otelin reklamlarını görüyorum” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,09, Lise mezunu ortalaması 3,42, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,51 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 3,92’ dir. A4 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,004<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,005<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,007<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$)

A5 – “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 2,91, Lise mezunu ortalaması 3,22, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,44 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 3,76’ dır. A5 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,006<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,009<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,007<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,017<0,05$)

A6 – “Otel bende güven oluşturdu” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,50, Lise mezunu ortalaması 3,78, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,96 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,01’ dir. A6 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,09>0,05$)

A7 – “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,00, Lise mezunu ortalaması 3,62 Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,57 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 3,92’ dir. A7 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,005<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lise mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,036<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,031<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,011<0,05$)

A8 – “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,50, Lise mezunu ortalaması 4,02, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,96 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,12’ dir. A8 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,021<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lise mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,023<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür.

($p=0,015<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$)

A9 – “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması $3,64\pm 1,09$, Lise mezunu ortalaması 4,03, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 4,13 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,18’ dir. A9 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,094>0,05$)

A10 – “Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması $3,41\pm 1,18$, Lise mezunu ortalaması 3,95, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,94 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,14’ tür. A10 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,008<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lise mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,043<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,016<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,004<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,018<0,05$)

A11 – “Bu otelde, önerilerim dikkate alınır” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması $3,59\pm 1,10$, Lise mezunu ortalaması 3,80, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,82 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,01’ dir. A11 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,102>0,05$)

A12 – “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,50, Lise mezunu ortalaması 3,60, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,85 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,24’ tür. A12 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,002<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür.

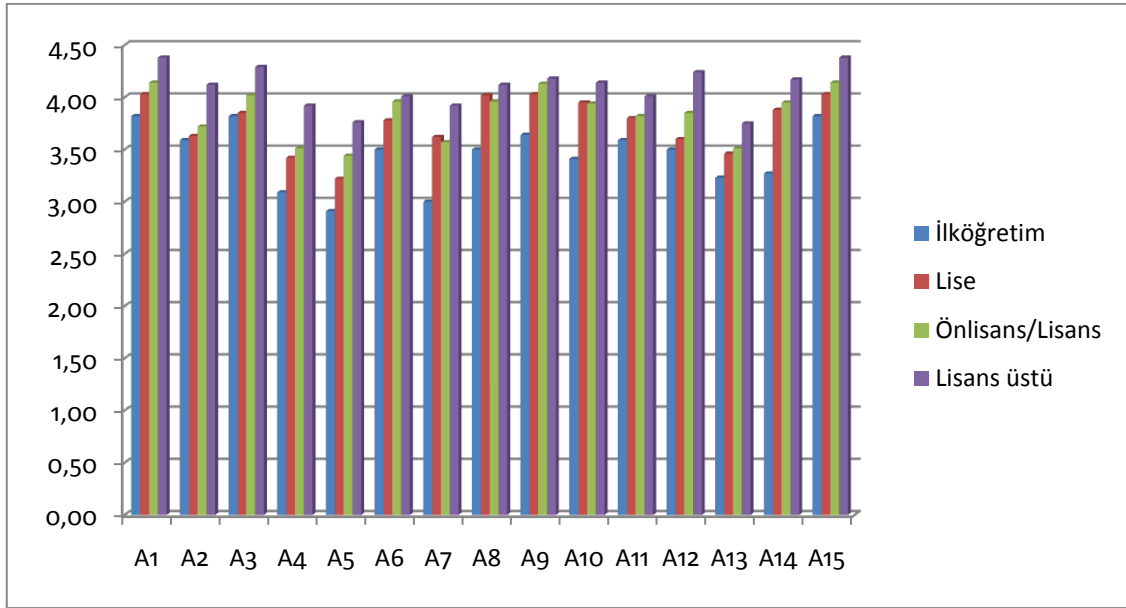
($p=0,002<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$)

A13 – “Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,23, Lise mezunu ortalaması 3,46, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,51 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 3,75’ tir. A13 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,106>0,05$)

A14 – “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,27, Lise mezunu ortalaması 3,88, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 3,95 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,17’ dir. A1 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,008<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lise mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,029<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,007<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$)

A15 – “Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar” sorusunun İlköğretim mezunu ortalaması 3,82, Lise mezunu ortalaması 4,03, Önlisans/Lisans mezunu ortalaması 4,14 ve Lisansüstü mezunu ortalaması 4,38’ dir. A1 sorusunun eğitim grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,200>0,05$).

Şekil 8’ de araştırmaya dahil otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile yaş grupları ortalamalarının karşılaştırılması, sütun grafiği yardımıyla verilmiştir



Şekil 9. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Katılımcıların Eğitim Durumları Arasında Karşılaştırılması

4.2.4. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşteri Meslek Grupları Arasında Karşılaştırılması

Tablo 9’ da araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile katılımcıların meslekleri karşılaştırılmış ve müşteri meslek grupları ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 9
Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

	Çalışmıyor		Memur		Serbest Meslek		Özel Sektör			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
A1	3,90	0,95	4,10	1,06	4,19	1,24	4,25	0,87	10,58	0,014
A2	3,62	0,80	3,76	1,09	4,01	1,17	3,74	1,03	10,06	0,018
A3	3,82	0,93	4,04	1,07	4,01	1,25	4,11	0,89	6,16	0,104
A4	3,28	1,24	3,57	1,18	3,65	1,49	3,59	1,23	5,08	0,166
A5	3,22	1,28	3,27	1,19	3,65	1,34	3,48	1,25	6,46	0,091
A6	3,62	1,04	3,90	1,12	3,99	1,11	4,00	1,03	8,32	0,040
A7	3,25	1,07	3,73	1,11	3,93	1,18	3,54	1,14	17,50	0,001
A8	3,63	0,94	4,06	1,00	3,96	1,11	4,09	0,87	12,29	0,006
A9	3,82	0,83	4,13	1,06	4,05	1,00	4,20	0,99	12,97	0,005
A10	3,65	0,95	3,96	1,08	4,07	0,99	4,01	0,90	10,43	0,015
A11	3,67	1,02	3,88	1,19	3,87	1,20	3,88	1,02	4,18	0,243
A12	3,43	1,13	3,88	1,07	3,96	1,22	3,98	1,06	14,30	0,003
A13	3,30	1,18	3,52	1,21	3,72	1,28	3,54	1,20	5,56	0,135
A14	3,67	1,00	4,00	1,24	3,92	1,17	4,03	1,10	9,28	0,026
A15	3,90	0,95	4,10	1,06	4,19	1,24	4,25	0,87	8,31	0,040

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 9’ a göre, A1 – “Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,90, Memurların ortalaması 4,10, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,19 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,25’ dir. A1 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,014<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

($p=0,006<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$)

A2 – “Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,60, Memurların ortalaması 3,76, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,01 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,74’ dir. A2 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,018<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,003<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması Özel Sektör çalışanlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,017<0,05$)

A3 – “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,82, Memurların ortalaması 4,04, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,01 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,11’ dir. A3 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,104>0,05$)

A4 – “Otelin reklamlarını görüyorum” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,28, Memurların ortalaması 3,57, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,65 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,59’ dir. A4 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,166>0,05$)

A5 – “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,22, Memurların ortalaması 3,27, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,65 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,48’ dir. A5 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,091>0,05$)

A6 – “Otel bende güven oluşturdu” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,62, Memurların ortalaması 3,90, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,99 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,00’ dür. A6 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,040<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,018<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$)

A7 – “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,25, Memurların ortalaması 3,73, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,93 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,54’ dir. A7 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,001<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,047<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması Özel Sektör çalışanlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$)

A8 – “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,63, Memurların ortalaması 4,06, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,96 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,09’ dur. A8 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,006<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,004<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,014<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$)

A9 – “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,82, Memurların ortalaması 4,13, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,05 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,20’ dir. A9 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,005<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,011<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,040<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$)

A10 – “Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,65, Memurların ortalaması 3,96, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,07 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,01’ dir. A10 sorusunun meslek grupları

ortalamları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,015<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,028<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,004<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,004<0,01$)

A11 – “Bu otelde, önerilerim dikkate alınır” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,67, Memurların ortalaması 3,88, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,87 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,88’ dir. A11 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,243>0,05$)

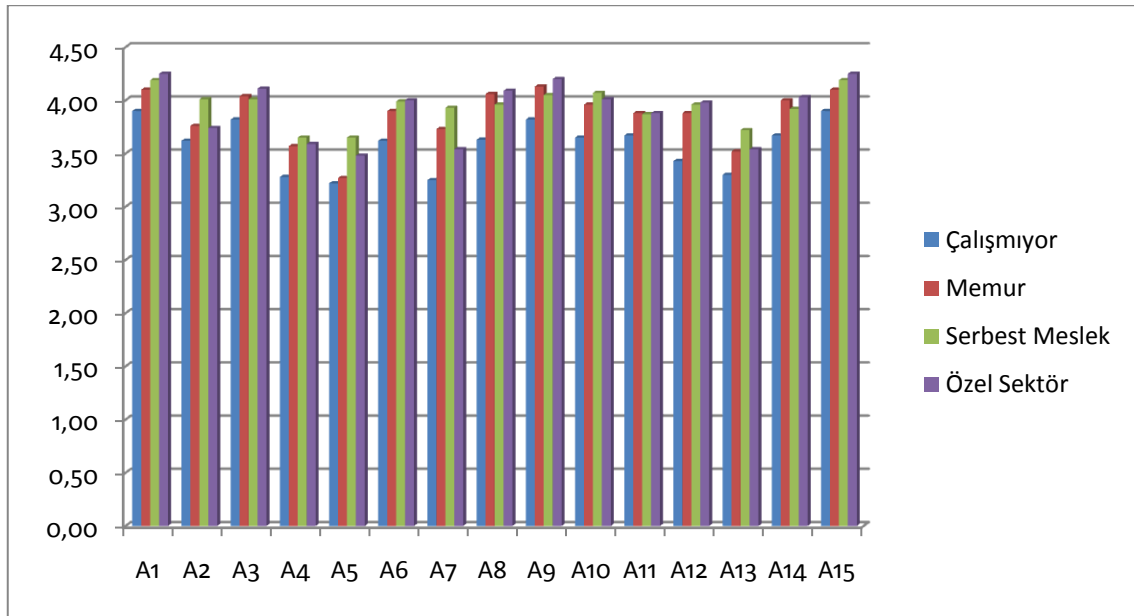
A12 – “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,43, Memurların ortalaması 3,88, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,96 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,98’ dir. A12 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,003<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,018<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,002<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$)

A13 – “Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,30, Memurların ortalaması 3,52, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,72 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,54’ dür. A13 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,135>0,05$)

A14 – “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,67, Memurların ortalaması 4,00, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,92 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,03’ tür. A14 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,026<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına

göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,016<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,003<0,01$)

A15 – “Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar” sorusunun Çalışmayanların ortalaması 3,90, Memurların ortalaması 4,10, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,19 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 4,25’ tir. A15 sorusunun meslek grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,040<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,038<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,007<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,043<0,05$)



Şekil 10. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Meslek Grupları Arasında Karşılaştırılması

Şekil 9’ de araştırmaya dahil otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile meslek grupları ortalamalarının karşılaştırılması, sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.2.5. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşteri Aylık Gelir Grupları Arasında Karşılaştırılması

Tablo 10’ da araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile katılımcıların aylık gelirleri karşılaştırılmış ve müşteri aylık gelir durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 10

Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

	1500 TL'den az		1 501-2000 TL		2001-2500 TL		2501 TL ve üzeri			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
A1	3,95	0,99	4,30	1,04	4,16	0,96	4,19	1,00	14,42	0,002
A2	3,65	0,91	4,05	1,08	3,56	1,01	3,62	1,13	20,36	0,0001
A3	3,81	0,94	4,16	1,07	4,07	1,03	4,13	0,98	15,10	0,002
A4	3,50	1,12	3,65	1,40	3,44	1,41	3,53	1,20	3,01	0,391
A5	3,43	1,13	3,60	1,37	3,05	1,34	3,42	1,17	7,93	0,048
A6	3,87	1,03	4,01	1,10	3,87	1,04	3,81	1,13	3,20	0,362
A7	3,52	1,11	3,74	1,20	3,53	1,07	3,58	1,18	4,33	0,228
A8	3,81	0,88	4,11	1,00	4,00	1,05	4,00	0,96	10,62	0,014
A9	3,98	0,94	4,17	0,98	4,18	1,06	4,02	1,05	5,36	0,147
A10	3,82	0,90	4,11	1,00	3,75	0,97	4,06	1,01	14,58	0,002
A11	3,76	0,98	3,99	1,19	3,58	1,12	3,91	1,01	11,69	0,009
A12	3,63	1,09	3,99	1,20	3,89	1,05	4,02	1,01	12,19	0,007
A13	3,46	1,18	3,74	1,25	3,25	1,27	3,47	1,10	10,13	0,017
A14	3,81	1,05	4,05	1,18	3,84	1,24	4,06	1,03	6,79	0,079
A15	3,95	0,99	4,30	1,04	4,16	0,96	4,19	1,00	6,76	0,080

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 10' a göre, A1 – “Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,95, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,30, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 4,16 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,19' dur. A1 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,002<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$)

A2 – “Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,65, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,05, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,56 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,62' dir. A2 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,009<0,01$)

A3 – “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,81, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,16, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 4,07 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,13'tür. A3 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,002<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,029<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,016<0,05$)

A4 – “Otelin reklamlarını görüyorum” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,50, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,65,

Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,44 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,53'tür. A4 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,391>0,05$)

A5 – “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,43, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,60, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,05 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,42'dir. A1 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,048<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,012<0,05$)

A6 – “Otel bende güven oluşturdu” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,87, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,01, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,87 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,81' dir. A6 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,362>0,05$)

A7 – “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,52, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,74, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,53 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,58' dir. A7 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,228>0,05$)

A8 – “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,81, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,11, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 4,00 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,00'dir. A8 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,014<0,05$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$)

A9 – “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,98, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,17, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 4,18 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde

olanların ortalaması 4,02'dir. A9 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,147>0,05$)

A10 – “Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,82, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,11, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,75 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,06'dir. A10 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,002<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,047<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,004<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 2001-2500 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,047<0,05$)

A11 – “Bu otelde, önerilerim dikkate alınır” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,76, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,99, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,58 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,91'dir. A11 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,009<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,006<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,004<0,01$)

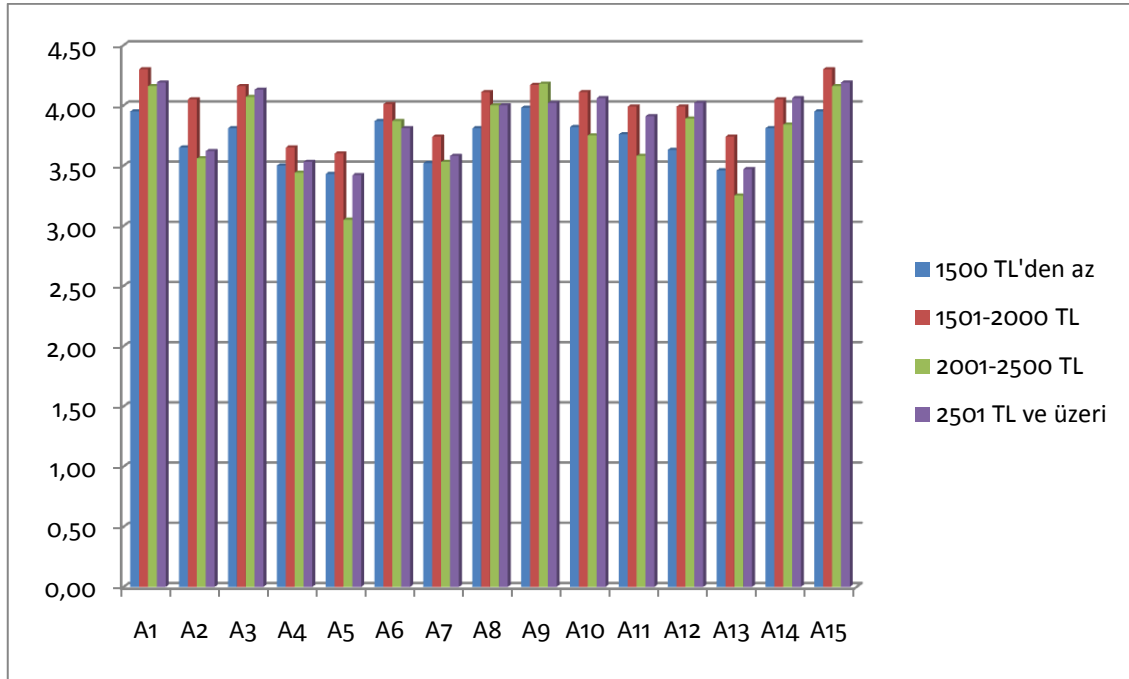
A12 – “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,63, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,99, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,89 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,02'dir. A12 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,007<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,018<0,05$)

A13 – “Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,46, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,74, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,25 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,47’ dir. A13 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,017<0,05$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL’den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,022<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,007<0,01$)

A14 – “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,81, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,05, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,84 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,06’ dir. A1 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,079>0,05$)

A15 – “Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,95, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,30, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 4,16 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,19’ dir. A1 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,080>0,05$)

Şekil 10’ da araştırmaya dahil otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile yaş grupları ortalamalarının karşılaştırılması, sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.



Şekil 11. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Aylık Gelir Grupları Arasında Karşılaştırılması

4.2.6. Araştırmaya Dahil Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Müşterilerin Otelde Konaklama Durumu Arasında Karşılaştırılması

Tablo 11’ de araştırmaya dahil otel işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile katılımcıların otelde konaklama durumlarının karşılaştırılmış ve müşterinin otelde konaklama durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 11

Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımlarının Katılımcıların Otelde Konaklama Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	İlk kez konaklıyor		Daha önce konaklamış			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	Z	p ^a
A1-Otel yönetimi ve çalışanları müşteri memnuniyetini önemsemektedir.	4,08	1,04	4,26	0,96	-1,61	0,107
A2-Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür.	3,76	1,08	3,82	0,98	-0,51	0,609
A3-Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.	3,95	1,03	4,16	0,99	-2,14	0,032
A4-Otelin reklamlarını görüyorum.	3,56	1,29	3,53	1,27	-0,24	0,812
A5-Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim.	3,41	1,26	3,47	1,29	-0,60	0,547
A6-Otel bende güven oluşturdu.	3,80	1,08	4,09	1,04	-2,88	0,004
A7-Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor	3,51	1,18	3,77	1,08	-2,08	0,037
A8-Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.	3,89	0,97	4,11	0,96	-2,35	0,019
A9-Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.	4,00	0,95	4,23	1,03	-2,94	0,003
A10-Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.	3,91	0,94	4,02	1,02	-1,62	0,105
A11-Bu otelde, önerilerim dikkate alınır.	3,78	1,11	3,93	1,07	-1,35	0,177
A12-Bu otelde, özel isteklerim karşılanır.	3,75	1,18	4,05	1,01	-2,25	0,024
A13-Bu otel, misafirlerine özel günler de sürprizler yapar.	3,45	1,23	3,67	1,19	-1,70	0,089
A13-Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.	3,81	1,17	4,16	1,03	-2,88	0,004
A15-Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.	4,08	1,04	4,26	0,96	-1,52	0,129

a. Mann Whitney U Test

Tablo 11' e göre, A1 – “Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 4,08 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,26’dır. A1 sorusunun otelde konaklama durumları

ortalamları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,107>0,05$)

A2 – “Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,76 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,82’dir. A2 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,609>0,05$)

A3 – “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,95 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,16’ dır. A3 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,032<0,05$) Daha önce konaklamış olanların “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A4 – “Otelin reklamlarını görüyorum” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,56 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,53’ tür. A4 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,812>0,05$)

A5 – “Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,41 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,47’dir. A5 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,547>0,05$)

A6 – “Otel bende güven oluşturdu” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,80 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,09’dir. A6 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,004<0,01$) Daha önce konaklamış olanların “Otel bende güven oluşturdu.” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A7 – “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,51 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,77’dir. A7 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,037<0,05$) Daha önce konaklamış

olanların “Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A8 – “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,89 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,11’ dir. A8 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,019<0,05$) Daha önce konaklamış olanların “Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A9 – “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 4,00 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,23’ tür. A9 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,003<0,01$) Daha önce konaklamış olanların “Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A10 – “Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,91 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,02’dir. A10 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,105>0,05$)

A11 – “Bu otelde, önerilerim dikkate alınır” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,78 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,93’ tür. A11 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,177>0,05$)

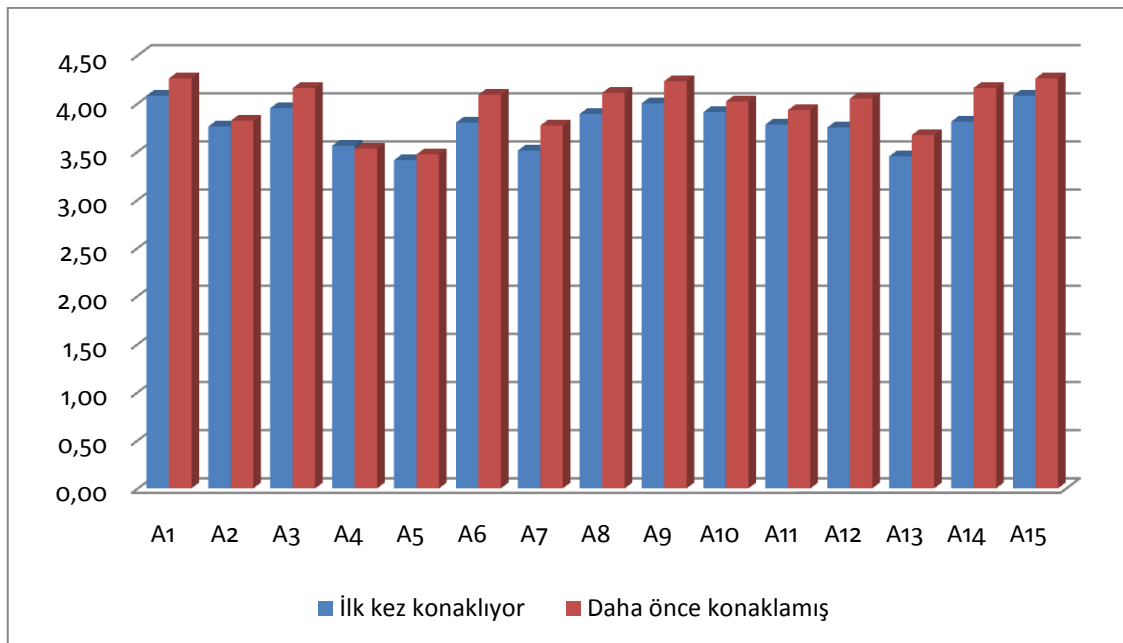
A12 – “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,75 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,05’ tir. A12 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,024<0,05$) Daha önce konaklamış olanların “Bu otelde, özel isteklerim karşılanır” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A13 – “Bu otel, misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması

3,45 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,67'dir. A1 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,089>0,05$)

A14 – “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,81 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,16'dır. A1 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,004<0,01$) Daha önce konaklamış olanların “Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir” ortalamaları ilk kez konaklayanların ortalamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir.

A15 – “Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 4,08 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,26'dır. A1 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,129>0,05$)



Şekil 12. Otelin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaklaşımlarının Müşterinin Otelde Konaklama Durumu Arasında Karşılaştırılması

Şekil 11’ de araştırmaya dahil otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile Müşterilerin otelde konaklama durumlarının karşılaştırılması, sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otelere İlişkin Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 12.1’ de araştırmaya katılan otel müşterilerinin, konakladıkları otel işletmelerine karşı tutum ve davranışlarını ölçen anket sorularına verdikleri cevaplara ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 12.1

*Araştırma Katılımcılarının Otel işletmelerine İlişkin Tutum ve Davranış Düzeyleri**

	n	$\bar{x}$	S.S.
B1 -Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.	350	3,87	1,06
B2 -Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.	350	3,81	1,04
B3 -Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.	350	3,97	1,01
B4 -Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	350	3,99	0,99
B5 -Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.	350	3,66	1,07
B6 -Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.	350	3,77	1,09
B7 -Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	350	3,71	1,10
B8 -Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.	350	3,50	1,19
B9 -Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.	350	3,69	1,10
B10 -Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.	350	3,65	1,17
B11 -Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.	350	3,55	1,15
B12 -Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.	350	3,50	1,20
B13 -Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.	350	3,39	1,19
B14 -Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.	350	3,38	1,20
B15 -Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.	350	3,90	1,08
B16 -Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.	350	3,46	1,29
B17 -Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	350	3,61	1,23

*1.Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Orta düzeyde katılıyorum 4.Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 12.2’ de araştırma katılımcılarının konakladıkları otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan soruların güvenirlik analizi yer almaktadır.

Tablo 12.2

Araştırma Katılımcılarının Konakladıkları Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Anketinin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	0,974
N (Soru Sayısı)	17

Otele İlişkin Tutum ve Davranışlar Anketinin güvenirliği **%97,4**’dür. Anket, analizler için mükemmel derecede güvenilirlerdir.

4.3.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yaş Grupları Arasında Karşılaştırması

Tablo 13’ te araştırmaya katılan müşterilerin yaşları grupları ortalamaları ile müşterilerin konakladıkları otellere ilişkin tutum ve davranışları karşılaştırılmış ve yaş grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 13’ e göre, B1 – “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,90, 26-35 yaş ortalaması 3,77, 36-45 yaş ortalaması 3,76 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,10’dur. B1 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,125>0,05$)

Tablo 13

Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

	25 yaş ve altı		26-35 yaş		36-45 yaş		46 yaş ve üstü			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
B1	3,90	0,96	3,77	1,10	3,76	1,12	4,10	1,00	5,73	0,125
B2	3,93	0,80	3,65	1,09	3,63	1,10	4,12	1,00	14,7	0,002
B3	4,11	0,80	3,83	1,06	3,85	1,10	4,19	0,95	7,81	0,050
B4	4,06	0,83	3,85	1,07	3,94	0,98	4,19	0,99	7,23	0,065
B5	3,69	0,93	3,54	1,11	3,59	1,09	3,88	1,10	5,99	0,112
B6	3,80	0,84	3,69	1,10	3,67	1,24	3,96	1,13	4,94	0,176
B7	3,73	1,00	3,61	1,07	3,62	1,21	3,94	1,11	6,45	0,092
B8	3,58	1,05	3,38	1,21	3,33	1,25	3,78	1,16	8,03	0,045
B9	3,77	0,99	3,59	1,08	3,53	1,14	3,91	1,13	7,56	0,056
B10	3,79	1,08	3,55	1,19	3,43	1,30	3,91	1,03	7,56	0,056
B11	3,55	1,07	3,55	1,12	3,27	1,25	3,83	1,10	9,30	0,026
B12	3,54	1,08	3,39	1,14	3,35	1,32	3,77	1,23	7,04	0,071
B13	3,35	1,15	3,34	1,13	3,24	1,28	3,65	1,22	6,02	0,111
B14	3,27	1,13	3,38	1,08	3,18	1,32	3,68	1,25	8,44	0,038
B15	3,90	0,96	3,77	1,10	3,76	1,12	4,10	1,00	2,72	0,437
B16	3,56	1,25	3,42	1,26	3,25	1,35	3,64	1,29	4,17	0,244
B17	3,66	1,12	3,55	1,23	3,49	1,35	3,78	1,20	2,42	0,489

a. Kruskall Wallis Test

Tablo 13'e göre, B2 – “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,93, 26-35 yaş ortalaması 3,65, 36-45 yaş ortalaması 3,6 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,12'dir. B2 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir

farklılık bulunmaktadır. ($p=0,002<0,01$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 25 yaş ve altı ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,042<0,05$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 26-35 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 36-45 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$)

B3 – “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,11, 26-35 yaş ortalaması 3,83, 36-45 yaş ortalaması 3,85 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,19’dur. B3 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,051>0,05$)

B4 – “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 4,06, 26-35 yaş ortalaması 3,85, 36-45 yaş ortalaması 3,94 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,19’dur. B4 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,065>0,05$)

B5 – “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,69, 26-35 yaş ortalaması 3,54, 36-45 yaş ortalaması 3,59 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,88’dir. B5 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,112>0,05$)

B6 – “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,80, 26-35 yaş ortalaması 3,69, 36-45 yaş ortalaması 3,67 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,96’dır. B6 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,176>0,05$)

B7 – “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,73, 26-35 yaş ortalaması 3,61, 36-45 yaş ortalaması 3,62 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,94’tür. B7 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,092>0,05$)

B8 – “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,58, 26-35 yaş ortalaması 3,38, 36-45 yaş ortalaması 3,33 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,78’dir. B8 sorusunun yaş

gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,045<0,05$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 26-35 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,013<0,05$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 36-45 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,016<0,05$)

B9 – “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,77, 26-35 yaş ortalaması 3,59, 36-45 yaş ortalaması 3,53 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,91’dir. B9 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,056>0,05$)

B10 – “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,79, 26-35 yaş ortalaması 3,55, 36-45 yaş ortalaması 3,43 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,91’dir. B10 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,056>0,05$)

B11 – “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,55, 26-35 yaş ortalaması 3,55, 36-45 yaş ortalaması 3,27 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,83’tür. B11 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,026<0,05$) 46 yaş ve üstü ortalaması, 36-45 yaş ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,003<0,01$)

B12 – “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,54, 26-35 yaş ortalaması 3,39, 36-45 yaş ortalaması 3,35 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,77’dir. B12 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,071>0,05$)

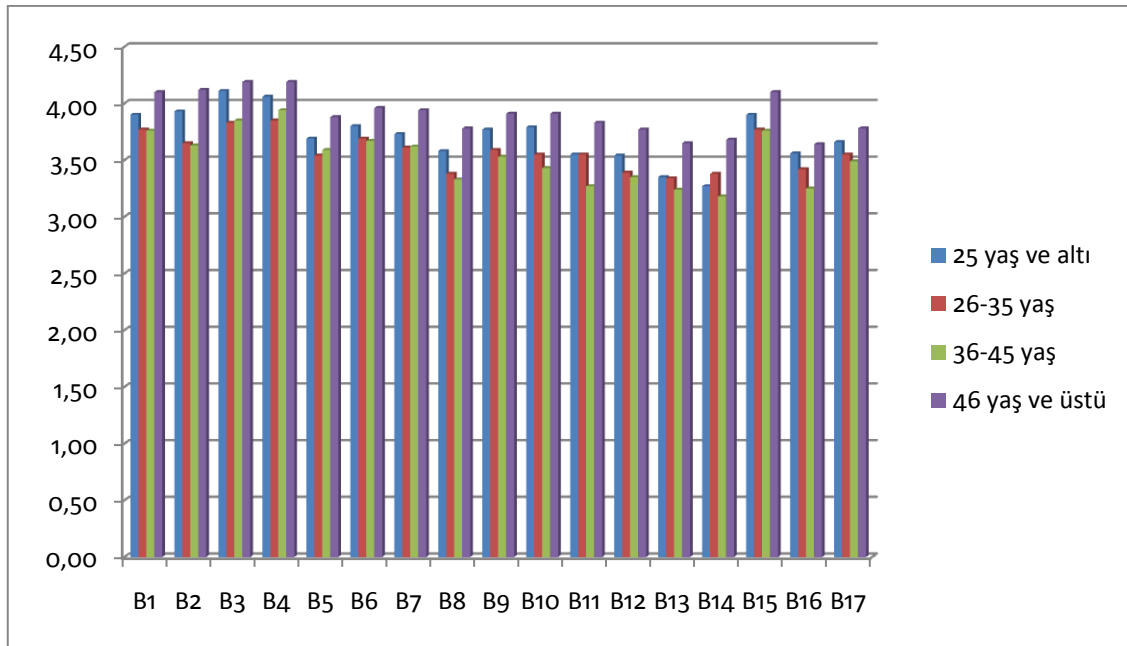
B13 – “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,35, 26-35 yaş ortalaması 3,34, 36-45 yaş ortalaması 3,24 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,65’tir. B13 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,111>0,05$)

B14 – “Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,27, 26-35 yaş ortalaması 3,38, 36-45 yaş ortalaması 3,18 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,68’dir. B14 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,038<0,05$)

B15 – “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,90, 26-35 yaş ortalaması 3,77, 36-45 yaş ortalaması 3,76 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 4,10’dur. B15 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,111>0,05$)

B16 – “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,56, 26-35 yaş ortalaması 3,42, 36-45 yaş ortalaması 3,25 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,64’tür. B16 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,244>0,05$)

B17 – “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusunun 25 yaş ve altı ortalaması 3,66, 26-35 yaş ortalaması 3,55, 36-45 yaş ortalaması 3,49 ve 46 yaş ve üstü ortalaması 3,78’dir. B16 sorusunun yaş gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,489>0,05$)



Şekil 13. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Şekil 13’ te Araştırmaya katılan müşterilerin yaş değişkenlerinin, konakladıkları otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarına göre dağılımı sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Cinsiyet Grupları Arasında Karşılaştırması

Tablo 14’ te araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet grupları ile müşterilerin konakladıkları otellere ilişkin tutum ve davranışları karşılaştırılmış ve yaş grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 14

Araştırmaya Katılanların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırması

	Erkek		Kadın		Z	p ^a
	<i>X</i>	S.S.	<i>X</i>	S.S.		
B1 -Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.	3,90	1,08	3,82	1,03	-0,93	0,351
B2 -Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.	3,83	1,01	3,78	1,08	-0,38	0,702
B3 -Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.	3,99	1,01	3,95	1,01	-0,51	0,607
B4 -Çevreme bu otelle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,95	1,02	4,06	0,94	-0,97	0,332
B5 -Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.	3,65	1,03	3,68	1,15	-0,51	0,609
B6 -Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.	3,78	1,07	3,75	1,13	-0,01	0,993
B7 -Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	3,69	1,10	3,75	1,11	-0,67	0,505
B8 -Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran fazla ödeme yapmaya razıyım	3,47	1,18	3,55	1,21	-0,78	0,435
B9 -Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.	3,69	1,10	3,68	1,09	-0,15	0,882
B10 -Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.	3,66	1,18	3,64	1,15	-0,40	0,690
B11 -Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.	3,54	1,14	3,57	1,17	-0,16	0,876
B12 -Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.	3,49	1,21	3,52	1,17	-0,01	0,993
B13 -Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.	3,35	1,20	3,48	1,18	-0,93	0,353
B14 -Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.	3,38	1,20	3,38	1,19	-0,05	0,961
B15 -Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.	3,90	1,08	3,82	1,03	-0,40	0,691
B16 -Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.	3,47	1,26	3,45	1,34	-0,02	0,981
B17 -Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	3,65	1,21	3,55	1,28	-0,64	0,520

a. Mann Whitney U Test

Tablo 14' e göre, B1 – “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,90, Kadınların ortalaması 3,82'dir. B1 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,351>0,05$)

B2 – “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,83, Kadınların ortalaması 3,78'dir. B2 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,702>0,05$)

B3 – “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,99, Kadınların ortalaması 3,95'dir. B3 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,607>0,05$)

B4 – “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,95, Kadınların ortalaması 4,06'dır. B4 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,332>0,05$)

B5 – “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,65, Kadınların ortalaması 3,68'dir. B5 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,609>0,05$)

B6 – “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,78, Kadınların ortalaması 3,75'dir. B6 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,993>0,05$)

B7 – “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,69, Kadınların ortalaması 3,75'tir. B7 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,505>0,05$)

B8 – “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,47, Kadınların ortalaması

3,55'dir. B8 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,435>0,05$)

B9 – “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,69, Kadınların ortalaması 3,68'dir. B9 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,882>0,05$)

B10 – “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,66, Kadınların ortalaması 3,64'tür. B10 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,690>0,05$)

B11 – “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,54, Kadınların ortalaması 3,57'dir. B11 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,876>0,05$)

B12 – “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,49, Kadınların ortalaması 3,52'dir. B12 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,993>0,05$)

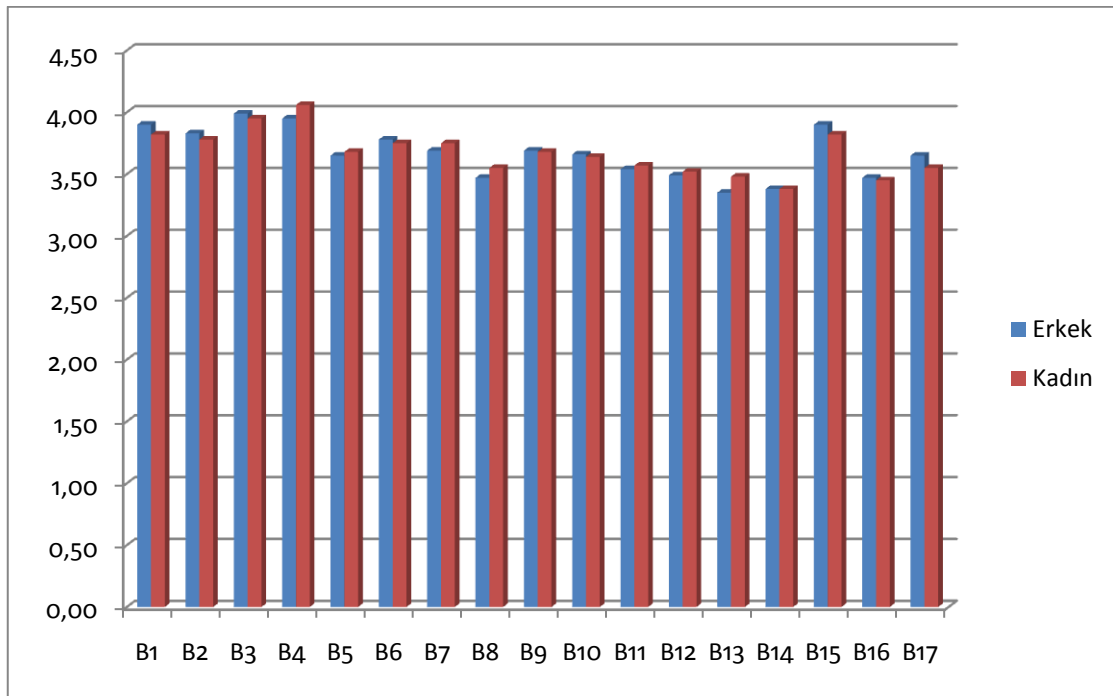
B13 – “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,35, Kadınların ortalaması 3,48'dir. B13 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,353>0,05$)

B14 – “Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.” sorusunun Erkeklerin ortalaması $3,38\pm 1,20$, Kadınların ortalaması 3,38'dir. B14 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,961>0,05$)

B15 – “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,90, Kadınların ortalaması 3,82'dir. B15 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,691>0,05$)

B16 – “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,47, Kadınların ortalaması 3,45’dir. B16 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,981>0,05$)

B17 – “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusunun Erkeklerin ortalaması 3,65, Kadınların ortalaması 3,55’tir. B16 sorusunun cinsiyet gruplarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,520>0,05$)



Şekil 14. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Şekil 14’ de araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet gruplarının, konakladıkları otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarına göre dağılımı sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.3.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Eğitim Grupları Arasında Karşılaştırması

Tablo 15’ te araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları ile müşterilerin konakladıkları otellere ilişkin tutum ve davranışları karşılaştırılmış ve eğitim durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 15

Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırması

	İlköğretim		Lise		Önlisans/Lisans		Lisansüstü			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
B1	3,45	1,01	3,78	1,12	3,87	1,04	4,08	1,03	9,06	0,028
B2	3,59	0,85	3,69	1,07	3,82	0,98	3,96	1,18	6,98	0,072
B3	3,50	0,96	3,80	1,06	4,02	0,98	4,15	0,99	12,40	0,006
B4	3,82	1,01	3,78	1,15	3,98	0,95	4,24	0,90	8,78	0,032
B5	3,09	1,06	3,62	1,04	3,65	1,02	3,89	1,18	12,07	0,007
B6	3,27	1,28	3,72	1,11	3,75	1,05	4,01	1,09	8,72	0,033
B7	3,32	1,13	3,63	1,08	3,65	1,11	4,07	1,03	13,65	0,003
B8	2,91	1,23	3,48	1,13	3,48	1,13	3,76	1,32	11,19	0,011
B9	3,27	1,16	3,62	1,16	3,70	1,05	3,85	1,13	6,61	0,085
B10	3,27	1,12	3,65	1,18	3,65	1,15	3,79	1,23	4,83	0,185
B11	3,23	0,87	3,45	1,16	3,56	1,09	3,72	1,32	6,49	0,090
B12	3,27	1,03	3,45	1,21	3,46	1,15	3,74	1,33	6,21	0,102
B13	3,14	1,13	3,38	1,21	3,32	1,13	3,67	1,34	7,42	0,060
B14	3,05	0,90	3,32	1,17	3,29	1,15	3,78	1,36	14,10	0,003
B15	3,45	1,01	3,78	1,12	3,87	1,04	4,08	1,03	13,46	0,004
B16	3,00	1,27	3,31	1,26	3,48	1,28	3,71	1,30	7,50	0,058
B17	3,09	1,27	3,66	1,27	3,59	1,21	3,78	1,24	5,90	0,117

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 15' e göre, B1 – “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,45, Lise mezunları ortalaması 3,78, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,87 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 4,08'dir. B1 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,028<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,042<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,004<0,01$)

B2 – “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,59, Lise mezunları ortalaması 3,69, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,82 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,96'dır. B2 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,072>0,05$)

B3 – “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,50, Lise mezunları ortalaması 3,80, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 4,02 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 4,15'tir. B3 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,006<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,008<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,024<0,05$)

B4 – “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,82, Lise mezunları ortalaması 3,78, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,98 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 4,24'dür. B4 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,032<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,039<0,05$) Lise mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının

ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,012<0,05$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,022<0,05$)

B5 – “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,09, Lise mezunları ortalaması 3,62, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,65 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,89’dur. B5 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,007<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lise mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,034<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,009<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,045<0,05$)

B6 – “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,27, Lise mezunları ortalaması 3,72, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,75 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 4,01’dir. B6 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,033<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,011<0,05$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,031<0,05$)

B7 – “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,32, Lise mezunları ortalaması 3,63, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,65 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 4,07’dir. B7 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,003<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,008<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının

ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$)

B8 – “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 2,91, Lise mezunları ortalaması 3,48, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,48 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,76’dır. B8 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,011<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, lise mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,048<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,032<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,005<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,022<0,05$)

B9 – “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,27, Lise mezunları ortalaması 3,62, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,70 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,85’tir. B9 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,085>0,05$)

B10 – “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,27, Lise mezunları ortalaması 3,65, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,65 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,79’dur. B10 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,185>0,05$)

B11 – “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,23, Lise mezunları ortalaması 3,45, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,56 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,72’dır. B11 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,090>0,05$)

B12 – “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,27, Lise mezunları ortalaması 3,45, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,46 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,74’tür. B12 sorusunun eğitim

durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,102>0,05$)

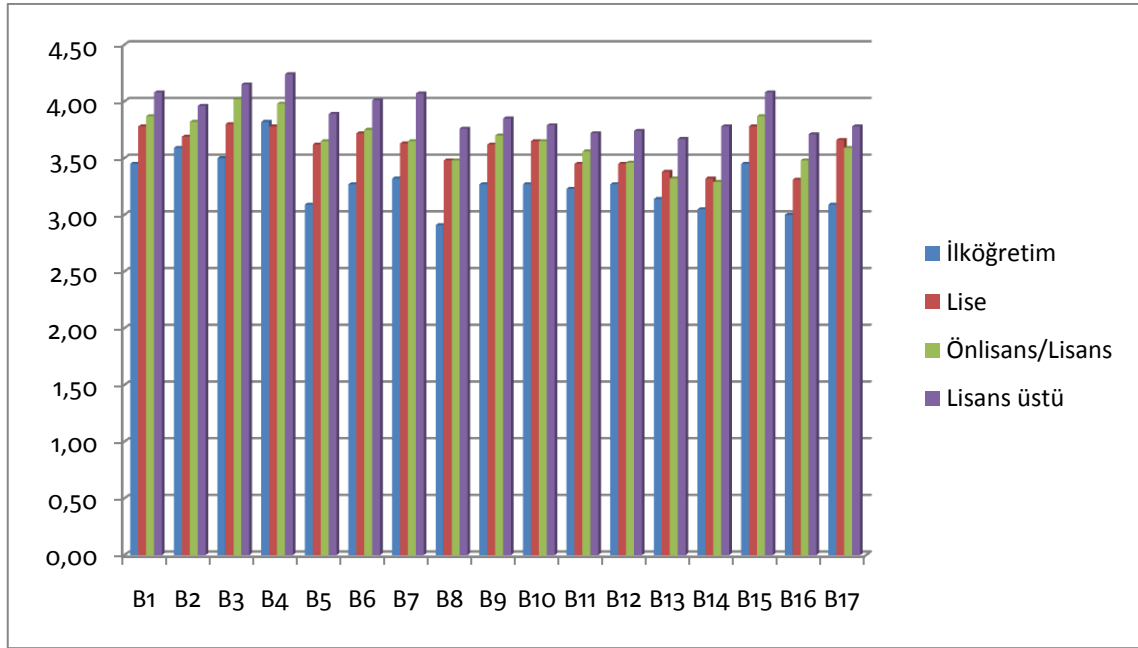
B13 – “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,14, Lise mezunları ortalaması 3,38, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,32 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,67’dir. B13 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,060>0,05$)

B14 – “Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,05, Lise mezunları ortalaması 3,32, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,29 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,78’dir. B14 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,003<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,005<0,01$) Lise mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,015<0,05$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$)

B15 – “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,45, Lise mezunları ortalaması 3,78, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,87 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 4,08’dir. B15 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,004<0,01$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Önlisans/Lisans mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,022<0,05$) İlköğretim mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,001<0,01$) Önlisans/Lisans mezunlarının ortalaması, Lisansüstü mezunlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,006<0,01$)

B16 – “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,00, Lise mezunları ortalaması 3,31, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,48 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,71’dir. B16 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,058>0,05$)

B17 – “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusunun İlköğretim mezunları ortalaması 3,09, Lise mezunları ortalaması 3,66, Önlisans/Lisans mezunları ortalaması 3,59 ve Lisansüstü mezunları ortalaması 3,78’dir. B16 sorusunun eğitim durumlarına göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,117>0,05$)



Şekil 15. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Şekil 15’ de araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumlarının, konakladıkları otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarına göre dağılımı sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.3.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Mesleklerine Göre Karşılaştırması

Tablo 16’ da araştırmaya katılan müşterilerin meslekleri ile müşterilerin konakladıkları otellere ilişkin tutum ve davranışları karşılaştırılmış ve meslek grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 16

Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Mesleklerine Göre Karşılaştırması

	Çalışmıyor		Memur		Serbest Meslek		Özel Sektör			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
B1	3,57	0,95	4,00	1,07	3,99	1,20	3,88	1,00	12,14	0,007
B2	3,57	0,95	3,84	1,10	4,01	1,08	3,80	1,01	10,66	0,014
B3	3,68	0,95	4,12	0,96	4,04	1,06	3,99	1,01	10,30	0,016
B4	3,75	0,89	4,18	0,94	4,01	1,16	3,99	0,95	10,19	0,017
B5	3,47	0,96	3,75	1,06	3,79	1,11	3,64	1,10	5,17	0,160
B6	3,57	1,03	3,76	1,12	3,96	1,08	3,76	1,11	6,24	0,100
B7	3,47	0,96	3,75	1,06	3,81	1,24	3,74	1,09	7,12	0,068
B8	3,30	1,08	3,48	1,19	3,64	1,31	3,52	1,16	4,20	0,240
B9	3,30	0,94	3,78	1,14	3,85	1,24	3,72	1,03	15,75	0,001
B10	3,42	1,05	3,75	1,16	3,84	1,23	3,61	1,18	7,50	0,057
B11	3,18	1,10	3,57	1,14	3,77	1,18	3,58	1,12	10,43	0,015
B12	3,12	1,06	3,57	1,27	3,75	1,14	3,50	1,21	11,49	0,009
B13	3,07	1,15	3,39	1,17	3,64	1,19	3,41	1,21	9,00	0,029
B14	2,98	1,11	3,40	1,17	3,71	1,29	3,36	1,16	13,66	0,003
B15	3,57	0,95	4,00	1,07	3,99	1,20	3,88	1,00	9,70	0,021
B16	3,08	1,20	3,52	1,30	3,71	1,39	3,47	1,24	10,27	0,016
B17	3,20	1,19	3,72	1,24	3,73	1,27	3,67	1,20	9,61	0,022

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 16’ ya göre, B1 – “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,57, Memurların ortalaması 4,00, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,99 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,88’dir. B1 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde

anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,007<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,004<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,003<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,012<0,05$)

B2 – “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,57, Memurların ortalaması 3,84, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,01 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,80’dir. B2 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,014<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,031<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,004<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,033<0,05$)

B3 – “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,68, Memurların ortalaması 4,12, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,04 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,99’dur. B3 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,016<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,004<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,015<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,008<0,01$)

B4 – “Arkadaşıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,75, Memurların ortalaması 4,18, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 4,01 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,99’dur. B4 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,017<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,003<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,026<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,033<0,05$)

B5 – “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,47, Memurların ortalaması 3,75, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,79 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,64’tür. B5 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,160>0,05$)

B6 – “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,57, Memurların ortalaması 3,76, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,96 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,76’dır. B6 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,100>0,05$)

B7 – “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,47, Memurların ortalaması 3,75, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,81 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,74’tür. B7 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,068>0,05$)

B8 – “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,30, Memurların ortalaması 3,48, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,64 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,52’dir. B8 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,240>0,05$)

B9 – “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,30, Memurların ortalaması 3,78, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,85 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,72’dir. B9 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,001<0,01$) Memurların ortalaması çalışanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,002<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,002<0,01$)

B10 – “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,42, Memurların ortalaması 3,75, Serbest Meslek

sahiplerinin ortalaması 3,84 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,61'dir. B10 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,057>0,05$)

B11 – “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,18, Memurların ortalaması 3,57, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,77 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,58'dir. B11 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,015<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,044<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,002<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,017<0,05$)

B12 – “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,12, Memurların ortalaması 3,57, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,75 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,50'dir. B12 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,009<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,020<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,016<0,05$)

B13 – “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması $3,07\pm 1,15$, Memurların ortalaması 3,39, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,64 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,41'dir. B13 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,029<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,034<0,05$)

B14 – “Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 2,98, Memurların ortalaması 3,40, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması

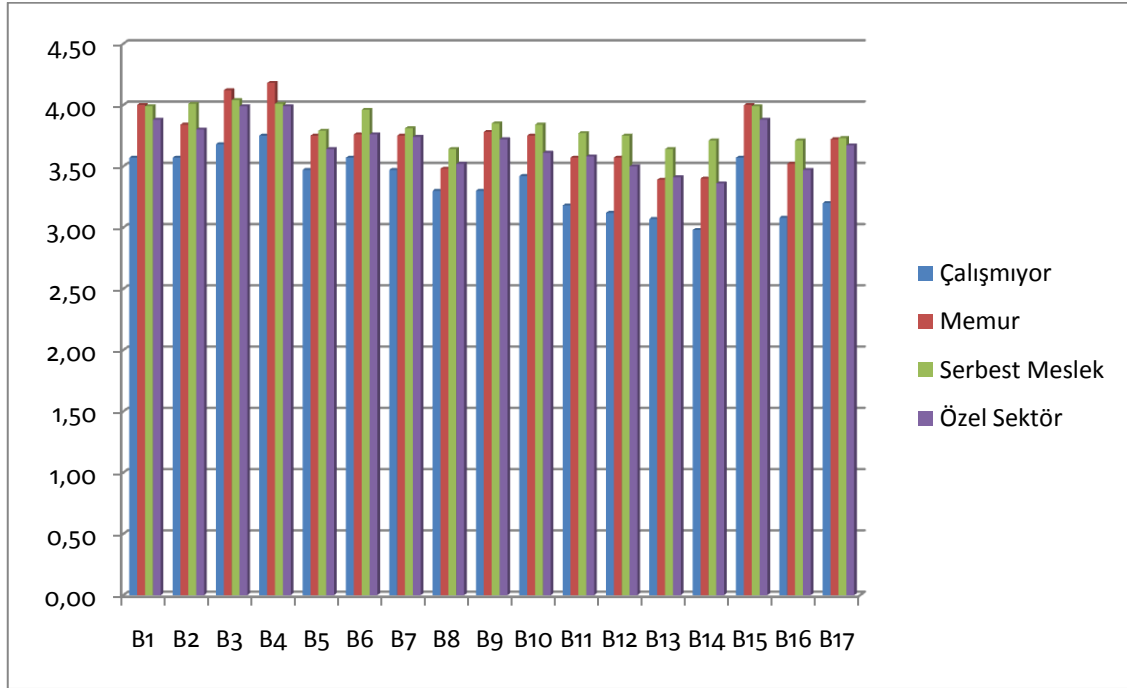
3,71 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,36'dır. B14 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,003<0,01$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,039<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,015<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması Özel Sektör çalışanlarının ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,027<0,05$)

B15 – “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,57, Memurların ortalaması 4,00, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,99 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,88'dir. B15 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,021<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,007<0,01$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,034<0,05$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$)

B16 – “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,08, Memurların ortalaması 3,52, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,71 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,47'dir. B16 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,016<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,035<0,05$) Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,003<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,029<0,05$)

B17 – “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusunda Çalışmayanların ortalaması 3,20, Memurların ortalaması 3,72, Serbest Meslek sahiplerinin ortalaması 3,73 ve Özel Sektör çalışanlarının ortalaması 3,67'dir. B16 sorusunda mesleklerine göre ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,022<0,05$) Memurların ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,014<0,05$) Serbest Meslek

sahiplerinin ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,008<0,01$) Özel Sektör çalışanlarının ortalaması çalışmayanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,007<0,01$)



Şekil 16. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Mesleklerine Göre Dağılımı

Şekil 16' de araştırmaya katılan müşterilerin otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarının mesleklerine göre dağılımı sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aylık Gelir Durumları Arasında Karşılaştırması

Tablo 17’ de araştırmaya katılan müşterilerin aylık gelir durumları ile müşterilerin konakladıkları otellere ilişkin tutum ve davranışları karşılaştırılmış ve aylık gelir ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 17

Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	1500 TL'den az		1501-2000 TL		2001-2500 TL		2501 TL ve üzeri			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	χ^2	p ^a
B1	3,77	1,04	4,00	1,05	3,84	1,03	3,81	1,13	4,78	0,188
B2	3,73	0,94	3,90	1,10	3,73	1,10	3,87	1,04	5,01	0,171
B3	3,88	0,96	4,03	1,02	4,00	1,02	4,00	1,06	2,81	0,421
B4	3,87	0,93	4,06	1,03	3,98	0,99	4,08	1,02	6,08	0,108
B5	3,58	1,02	3,84	1,05	3,40	1,18	3,68	1,09	8,51	0,037
B6	3,64	1,01	3,92	1,17	3,62	1,11	3,85	1,03	9,55	0,023
B7	3,64	1,06	3,78	1,17	3,62	1,11	3,81	1,00	2,86	0,413
B8	3,49	1,16	3,60	1,24	3,09	1,14	3,70	1,08	10,37	0,016
B9	3,69	1,04	3,82	1,11	3,40	1,08	3,66	1,18	7,99	0,046
B10	3,64	1,09	3,83	1,15	3,38	1,25	3,55	1,25	6,99	0,072
B11	3,49	1,05	3,78	1,19	3,22	1,20	3,49	1,10	12,00	0,007
B12	3,35	1,06	3,84	1,20	3,09	1,24	3,42	1,25	21,45	0,0001
B13	3,31	1,10	3,62	1,22	3,11	1,27	3,32	1,17	9,60	0,022
B14	3,24	1,07	3,67	1,28	3,07	1,25	3,28	1,06	15,51	0,001
B15	3,77	1,04	4,00	1,05	3,84	1,03	3,81	1,13	11,06	0,011
B16	3,38	1,23	3,74	1,30	3,09	1,39	3,34	1,16	13,13	0,004
B17	3,46	1,18	3,80	1,23	3,49	1,29	3,60	1,26	6,53	0,088

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 17’ e göre, B1 – “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,77, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,00, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,84 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,81’ dir. B1 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,188>0,05$)

B2 – “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,73, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,90, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,73 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,87’ dir. B2 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,171>0,05$)

B3 – “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,88, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,03, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 4,00 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,00’tür. B3 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,421>0,05$)

B4 – “Arkadaşıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,87, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,06, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,98 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 4,08’ dir. B4 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,108>0,05$)

B5 – “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,58, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,84, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,40 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,68’ dir. B5 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,037<0,05$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL’den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,019<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,013<0,05$)

B6 – “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması $3,64\pm 1,01$, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması $3,92\pm 1,17$, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması $3,62\pm 1,11$ ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması $3,85\pm 1,03$ ’ dir.

B6 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,023<0,05$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,032<0,05$)

B7 – “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,64, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,78, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,62 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,81' dir. B7 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,413>0,05$)

B8 – “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,49, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,60, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,09 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,70' tir. B8 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,016<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,046<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 2001-2500 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,005<0,01$)

B9 – “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,69, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,82, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,40 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,66' dır. B9 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,046<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,003<0,01$)

B10 – “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,64, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların

ortalaması 3,83, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,38 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,55' tir. B10 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,072>0,05$)

B11 – “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,49, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,78, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması $3,22\pm 1,20$ ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,49' dur. B11 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,007<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,015<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$)

B12 – “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,35, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,84, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması $3,09\pm 1,24$ ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,42' tir. B12 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,0001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,0001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,028<0,05$)

B13 – “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor” sorusunun Geliri 1500 TL'den az olanların ortalaması 3,31, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,62, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,11 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,32' dir. B13 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,022<0,05$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL'den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,018<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların

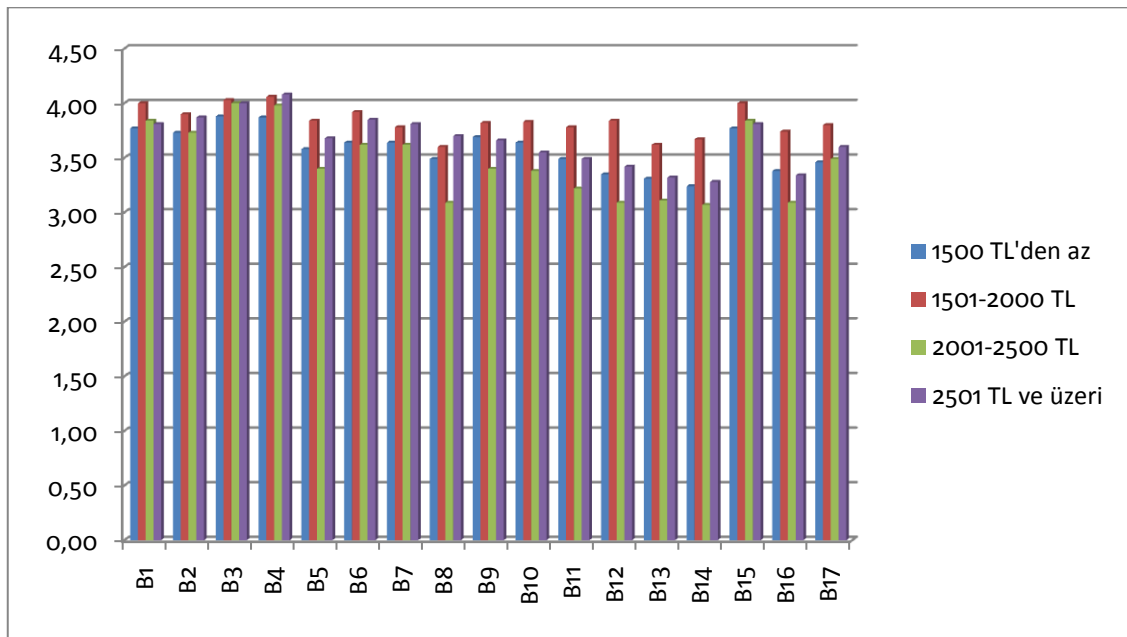
ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,008<0,01$)

B14 – “Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,24, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,67, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,07 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,28’ dir. B14 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL’den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,016<0,05$)

B15 – “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,77, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 4,00, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,84 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,81’ dir. B15 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,011<0,05$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL’den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,001<0,01$)

B16 – “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,38, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,74, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,09 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,34’ tür. B16 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,004<0,01$) Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL olanların ortalaması 1500 TL’den az olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde yüksektir. ($p=0,11<0,05$) Aylık gelir düzeyi 2001-2500 TL olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,002<0,01$) Aylık gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olanların ortalaması 1501-2000 TL olanların ortalamasına göre anlamlı düzeyde düşüktür. ($p=0,019<0,05$)

B17 – “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum” sorusunun Geliri 1500 TL’den az olanların ortalaması 3,46, Geliri 1501-2000 TL arasında olanların ortalaması 3,80, Geliri 2001-2500 TL arasında olanların ortalaması 3,49 ve Geliri 2501 TL ve üzerinde olanların ortalaması 3,60’ tır. B17 sorusunun aylık gelir grupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,088>0,05$)



Şekil 17. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Aylık Gelir durumlarına Göre Dağılımı

Şekil 17’ de araştırmaya katılan müşterilerin otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarının aylık gelir durumlarına göre dağılımı sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.3.6. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Otelde Konaklama Durumları Arasında Karşılaştırması

Tablo 18’ de araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları otellere ilişkin tutum ve davranışları, müşterinin otelde konaklama durumu arasında karşılaştırılmıştır.

Tablo 18

Katılımcıların Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarının Otelde Konaklama Durumlarına Göre Karşılaştırması

	İlk kez konaklıyor		Daha önce konaklamış			
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S.S.	Z	p ^a
B1-Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.	3,76	1,08	4,06	1,00	-2,84	0,005
B2-Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.	3,79	1,02	3,84	1,07	-0,81	0,416
B3-Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.	3,87	1,01	4,14	0,97	-2,85	0,004
B4-Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.	3,89	1,02	4,14	0,91	-2,46	0,014
B5-Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.	3,60	1,13	3,76	0,98	-1,20	0,231
B6-Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.	3,70	1,13	3,89	1,02	-1,60	0,110
B7-Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	3,59	1,17	3,91	0,96	-2,42	0,016
B8-Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran fazla ödeme yapmaya razıyım	3,43	1,22	3,62	1,13	-1,38	0,168
B9-Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.	3,58	1,14	3,87	1,00	-2,39	0,017
B10-Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.	3,54	1,19	3,84	1,11	-2,38	0,017
B11-Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.	3,50	1,16	3,63	1,12	-1,09	0,275
B12-Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.	3,41	1,20	3,65	1,18	-1,88	0,061
B13-Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.	3,34	1,22	3,49	1,15	-1,18	0,239
B14-Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.	3,31	1,22	3,49	1,15	-1,36	0,175
B15-Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.	3,76	1,08	4,06	1,00	-2,07	0,039
B16-Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.	3,35	1,31	3,65	1,23	-2,07	0,038
B17-Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	3,42	1,25	3,92	1,13	-3,80	0,0001

a. Mann Whitney U Test

Tablo 18' e göre, B1 – “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,76 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,06' dır. B1 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,005<0,01$)

B2 – “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,79 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,84' tür. B2 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,416>0,05$)

B3 – “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,87 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,14' tür. B3 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,004<0,01$)

B4 – “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,89 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,14' tür. B4 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,014<0,05$)

B5 – “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,60 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,76' dır. B5 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,231>0,05$)

B6 – “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,70 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,89' dur. B6 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,110>0,05$)

B7 – “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,59 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,91' dir. B7 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,016<0,05$)

B8 – “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,43 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,62’ dir. B8 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,168>0,05$)

B9 – “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,58 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,87’ dir. B9 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,017<0,05$)

B10 – “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,54 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,84’ tür. B10 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,017<0,05$)

B11 – “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,50 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,63’ tür. B11 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,275>0,05$)

B12 – “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,41 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,65’ tir. B12 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,061>0,05$)

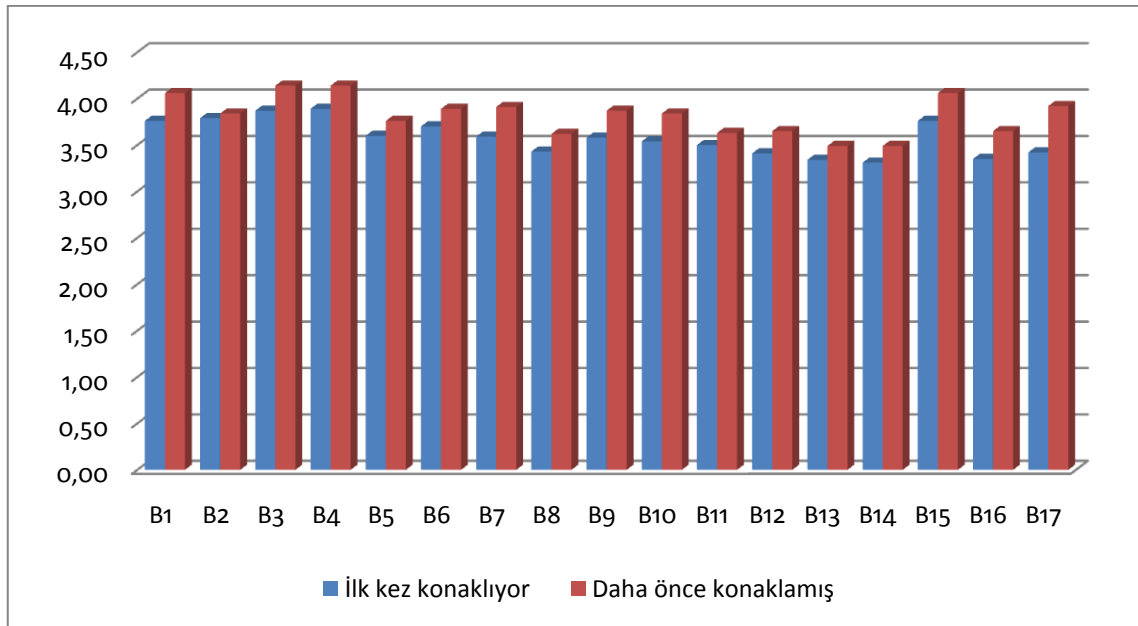
B13 – “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,34 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,49’ dur. B13 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,239>0,05$)

B14 – “Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,31 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,49’ dur. B14 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p=0,175>0,05$)

B15 – “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,76 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 4,06’ dır. B15 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,039<0,05$)

B16 – “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,35 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,65’ tir. B16 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,038<0,05$)

B17 – “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum” sorusunun ilk kez konaklıyor olanların ortalaması 3,42 ve daha önce konaklamış olanların ortalaması 3,92’ dir. B17 sorusunun otelde konaklama durumları ortalamaları arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$)



Şekil 18. Katılımcıların Otel İşletmelerine İlişkin Tutum ve Davranışlarının Konaklama Durumlarına Göre Dağılımı

Şekil 18’ de araştırmaya katılan müşterilerin otel işletmelerine ilişkin tutum ve davranışlarının konaklama durumlarına göre dağılımı sütun grafiği yardımıyla verilmiştir.

4.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeyini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın ana amacı, Müşteri ilişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Yaratma üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle ankette yer alan Müşteri İlişkileri Yönetimi değişkenleri İle Müşteri Sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak ortaklaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte, korelasyon yorumlamada şu sınırların sıklıkla kullanılabileceği not edilmelidir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0.7-1 arasında olması yüksek, 0.7-0.3 olması orta, 0.3-0 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2008, s.32).

Tablo 19’ da her bir değişkenin birbiriyle ilişkisi görülmektedir. Yukarıdaki bilgiler ışığında tablodan çıkan analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 19

Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15
B1	r	,723**	,653**	,700**	,474**	,502**	,614**	,589**	,640**	,584**	,587**	,569**	,545**	,527**	,580**	,644**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B2	r	,654**	,598**	,635**	,556**	,552**	,632**	,588**	,587**	,551**	,616**	,635**	,598**	,543**	,526**	,673**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B3	r	,710**	,619**	,720**	,493**	,487**	,671**	,585**	,656**	,591**	,646**	,622**	,586**	,491**	,581**	,695**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B4	r	,653**	,640**	,720**	,526**	,501**	,664**	,597**	,628**	,640**	,648**	,676**	,595**	,526**	,589**	,688**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B5	r	,600**	,661**	,614**	,502**	,564**	,542**	,604**	,574**	,480**	,563**	,595**	,570**	,562**	,602**	,636**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B6	r	,599**	,555**	,646**	,494**	,507**	,601**	,625**	,609**	,525**	,598**	,614**	,556**	,578**	,622**	,667**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B7	r	,552**	,537**	,646**	,544**	,524**	,588**	,707**	,604**	,490**	,583**	,639**	,575**	,615**	,596**	,636**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B8	r	,570**	,611**	,614**	,548**	,566**	,572**	,676**	,556**	,449**	,547**	,601**	,506**	,584**	,578**	,643**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B9	r	,612**	,631**	,666**	,472**	,499**	,580**	,635**	,639**	,515**	,609**	,645**	,515**	,542**	,612**	,614**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 19 (Devamı)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeyleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	
B10	r	,544**	,587**	,572**	,541**	,537**	,580**	,660**	,527**	,481**	,537**	,638**	,501**	,641**	,559**	,657**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B11	r	,507**	,602**	,563**	,555**	,555**	,570**	,571**	,482**	,415**	,551**	,633**	,527**	,579**	,475**	,646**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B12	r	,532**	,572**	,574**	,543**	,554**	,567**	,593**	,522**	,486**	,553**	,649**	,529**	,615**	,565**	,629**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B13	r	,472**	,577**	,556**	,569**	,591**	,514**	,639**	,504**	,400**	,522**	,630**	,532**	,631**	,523**	,618**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B14	r	,487**	,587**	,569**	,578**	,546**	,529**	,606**	,507**	,386**	,505**	,627**	,572**	,647**	,546**	,600**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B15	r	,654**	,569**	,708**	,528**	,427**	,643**	,573**	,696**	,623**	,663**	,673**	,575**	,558**	,650**	,712**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B16	r	,549**	,628**	,580**	,576**	,568**	,568**	,648**	,544**	,479**	,555**	,651**	,556**	,679**	,574**	,625**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
B17	r	,605**	,597**	,642**	,532**	,537**	,571**	,633**	,620**	,523**	,587**	,639**	,583**	,636**	,644**	,653**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
	n	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 19’ dan çıkan sonuçlar ve yorumları şöyledir;

- “Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” değişkeni ile Müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r = 0,723$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p = 0,0001 < 0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r = 0,710$

düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Bu otelin sunduğu yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim. ” sorusu arasında $r =0,654$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum. ” sorusu arasında $r =0,654$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r =0,653$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel işletmesi ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r =0,612$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r =0,605$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel yönetimi personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.” sorusu ile “Bu otelin ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.” sorusu arasında $r =0,600$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür.” değişkeni ile Müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Bu otelin ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.”

sorusu arasında $r=0,661$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim” sorusu arasında $r=0,653$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,640$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel işletmesi ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,631$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Bu otel hakkında olumsuz şeyler sunsam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.” sorusu arasında $r=0,628$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim” sorusu arasında $r=0,619$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraza daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusu arasında $r=0,611$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet fiyatları makuldür” sorusu ile “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusu arasında $r=0,602$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” değişkeni ile Müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Arkadaşıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” Sorusu arasında $r=0,720$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,720$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,708$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,700$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,666$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,646$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,646$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşteri olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,642$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,635$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam edeceğim.” sorusu arasında $r=0,614$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.” sorusu ile “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusu arasında $r=0,614$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Otelin reklamını görüyorum.*” değişkenin müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Otelin reklamını görüyorum.” sorusu ile “Bu oteli bir arkadaş gibi görüyorum.” sorusu arasında $r=0,578$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin reklamını görüyorum.” sorusu ile “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu oteli tekrar tercih ederim.” sorusu arasında $r=0,576$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin reklamını görüyorum.” sorusu ile “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusu arasında $r=0,569$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin reklamını görüyorum.” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,556$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otelin reklamını görüyorum.” sorusu ile “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusu arasında $r=0,555$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusu ile “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşteri olmaya devam edeceğim.”

sorusu arasında $r=0,564$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusu ile “Bu otel ile sürekli irtibat halindeyim.” sorusu arasında $r=0,555$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim” sorusu arasında $r=0,552$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “Bu otel bende güven oluşturdu.” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Bu otelde Konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,671$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,664$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,643$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,632$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,614$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,601$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Bu otelin diğeri otel iřletmelerinden daha iyi olduėunu dūřunuyorum..” sorusu arasında $r=0,588$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Uzun yıllar bu otelin mūřterisi olmayı dūřunuyorum.” sorusu arasında $r=0,580$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer alacak.” sorusu arasında $r=0,580$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Bu otelde konaklamak için diğeri otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusu arasında $r=0,572$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Kendimi bu otelin sadık mūřteri olarak gruyorum.” sorusu arasında $r=0,571$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Bu otel ile sūrekli irtibat halinde olacaėım.” sorusu arasında $r=0,570$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “Bu otel hakkında olumsuz řeyler duysam dahi bu iřletmeyi tekrar tercih edeceėim .” sorusu arasında $r=0,568$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Bu oteli kendi otelim olarak benimledim.” $r=0,567$ dūzeyinde istatistiksel olarak orta dūzeyde anlamlı pozitif yōnlū bir iliřki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluřturdu.” sorusu ile “ Őrūn ve hizmet fiyatlarında makul dūzeyde artıř olsa dahi, bu otelin mūřterisi olmaya devam ederim.” sorusu arasında

$r=0,542$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Bu oteli bir arkadaş gibi görüyorum.” sorusu arasında $r=0,529$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel bende güven oluşturdu.” sorusu ile “ Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusu arasında $r=0,514$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,707$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.” sorusu arasında $r=0,676$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,660$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim .” sorusu arasında $r=0,648$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,635$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,633$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,625$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel diğer otellerden farklı hizmet sunuyor.” sorusu ile “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olamaya devam ederim.” sorusu arasında $r=0,604$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,696$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,656$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,640$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,639$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,628$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,620$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,609$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,604$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.” sorusu ile “Ürün ve hizmetlerin fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.” sorusu arasında $r=0,574$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,640$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,623$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,591$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,584$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,551$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,525$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,523$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.” sorusu ile “otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,515$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,663$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,648$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,646$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,616$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,609$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,598$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,587$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Kendimi bu otelin bir sadık müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,587$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.” sorusu ile “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,583$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,676$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,673$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “ Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.” sorusu arasında $r=0,649$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.” sorusu arasında $r=0,645$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,639$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,639$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “ Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,638$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,635$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.” sorusu arasında $r=0,633$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusu arasında $r=0,630$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu oteli bir arkadaş gibi görüyorum.” sorusu arasında $r=0,627$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde önerilerim dikkate alınır.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim” sorusu arasında $r=0,622$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,598$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Arkadaşıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,595$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,586$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,583$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,575$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “ Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,575$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Bu teli bir arkadaş gibi görüyorum.” sorusu arasında $r=0,572$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olamaya devam ederim.” sorusu arasında $r=0,570$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.” sorusu arasında $r=0,556$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,545$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otelde özel isteklerim karşılanır.” sorusu ile “ Bu otel işletmesi benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusu arasında $r=0,529$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Bu otel misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Bu oteli bir arkadaş gibi görüyorum.” sorusu arasında $r=0,647$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,641$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.. ” sorusu arasında $r=0,636$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.” sorusu arasında $r=0,631$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Bu otelin, diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum. ” sorusu arasında $r=0,615$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.” sorusu arasında $r=0,615$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“ Bu otel, misafirlerine özel günleri için sürprizler yapar.” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum. ” sorusu arasında $r=0,558$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“*Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.*” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum. ” sorusu arasında $r=0,650$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.*” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,644$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.*” sorusu ile “Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” sorusu arasında $r=0,589$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

- “*Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.*” değişkeni ile müşteri sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü şöyledir;

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.” sorusu arasında $r=0,712$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.” sorusu arasında $r=0,695$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Arkadaşılarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” sorusu arasında $r=0,688$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.” sorusu arasında $r=0,673$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önemlidir.” sorusu arasında $r=0,667$ düzeyinde istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.” sorusu arasında $r=0,657$ düzeyinde istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.” sorusu arasında $r=0,653$ düzeyinde istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“*Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.*” sorusu ile “Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.” sorusu arasında $r=0,644$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.” sorusu ile “Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla para ödeme yapmaya razıyım.” sorusu arasında $r=0,643$ düzeyinde istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.” sorusu ile “Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam edeceğim.” sorusu arasında $r=0,636$ düzeyinde istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

“Bu otel için müşterilerin ihtiyacını anlar ve karşılar.” sorusu ile “Bu otel benim kimliğimi yaratıyor.” sorusu arasında $r=0,618$ düzeyinde istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0,0001<0,01$).

Tablo 20

Müşteri İlişkileri Yönetimi Değişkenleri ile Müşteri Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon		
	Müşteri ilişkileri yönetimi	Müşteri sadakati
Müşteri ilişkileri yönetimi	r	1
	p	.888**
	n	.000
		350
		350

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sonuç olarak; Tablo 31’ de görüldüğü üzere, araştırma anketinde yer alan Müşteri İlişkileri Yönetimine ilişkin değişkenler ile Müşteri Sadakatini ölçmeye yönelik değişkenler arasında $r=0,888$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri ilişkilerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların ortalamaları artarken, müşteri sadakatini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların da ortalamaları artmaktadır. Bu sonuç, bu araştırmanın hipotezini destekler niteliktedir ve “H1: Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir diyebiliriz.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe işletmeler, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ve en değerli müşterilerinin diğer firmalara akışının nasıl engellenebileceği konusunda çok öncelerden beri sürekli arayış içersinde olmuşlar ve bu amaçla da çeşitli pazarlama yaklaşımlarını uygulamaya koymuşlardır. Söz konusu bu pazarlama yaklaşımlarından en çok ilgi görenlerinden biri de Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımı olmuştur. Diğer birçok hizmet işletmesinde olduğu gibi konaklama sektöründe de sunulan hizmetlerin soyut oluşu müşteri ilişkilerinin önemini arttırmaktadır.

MİY için her şeyden önce, “Dinamik Sistem Yönetimi Anlayışı” çerçevesinde, değişimlere ve beklentilere ayak uydurabilen; talepleri anında karşılayabilen ki zaten talepler oluşmadan onları tahmin edebilen, teknolojiyi tüm imkanları ile kullanan; Müşteri denildiği zaman parası alınması gereken değil, hizmet edilerek bütçesinin firmaya ayırdığı- ayıracağı parçasını büyümeye çalışan kişi olarak anlayan bir iş prensipleri felsefesi denilebilir.

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüz rekabet koşullarında göz ardı edilmemesi gereken bir kavramdır. Teknoloji ve bilgi alt yapısıyla, müşteri sadakat stratejileri Müşteri İlişkileri uygulamaları kapsamında yerini almaya başlamıştır. İşletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik olarak ortaya koydukları stratejiler genelde işletmeye karşı müşteri sadakatini arttırmaya yönelik stratejilerdir. Süregelen araştırmalar ise Müşteri İlişkileri Yönetimi’ nin müşteri sadakatinde ne kadar etkili olduğu üzerine gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışma, müşterinin öneminin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan konaklama sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatine etki eden etmenleri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmaktadır. Araştırmanın evrenini, İstanbul Avrupa Yakasındaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise

evrenin içerisinde tesadüfî olarak seçilen 20 otel işletmesinde 18.10.2010 ile 25.01.2011 tarihleri arasında konaklayan 350 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, Müşteri ilişkileri Yönetimi yaklaşımları ile Müşteri Sadakati arasında ilişkinin düzeyini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Müşteri sadakati değişkenleri ile müşteri ilişkileri yönetimi değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre;

- Araştırmaya dahil otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yaklaşımları ile Müşteri sadakati değişkenleri arasında ileri düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Otel yönetiminin ve personelinin müşteri memnuniyetine önem vermesi, personelin profesyonel, müşterilere ilgili ve güler yüzlü olması, sunulan hizmetin fiyatının makul olması, hizmetin kalitesinin yüksek olması, hizmetlerin rakip işletmelerden farklı olması, otelin müşterilerde güven oluşturmaları, kampanya ve indirimler hakkında müşterilere bilgi verilmesi, otelde müşteri isteklerinin karşılanması, müşteri önerilerinin dikkate alınması, müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesi, otel işletmesi tarafından müşterilerin özel günlerinde sürprizler yapılması gibi yaklaşımları ile Müşteri İlişkileri Yönetiminin müşteri sadakati yaratma etkili olduğu belirlenmiştir.
- Müşteri ilişkileri yaklaşımları, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmesinde, sadık müşterilerin yaratılmasında, işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında, çapraz satış imkânlarının artmasında, uzun süreli müşteri iletişiminin kurulmasında, etkili olmaktadır.
- Otel işletmesi yöneticileri ve personellerinin müşteri memnuniyetine önem vermesi, müşterileri başka bir tatilde tekrar aynı işletmeyi seçmelerinde etkili olmaktadır.
- Sunulan hizmetin fiyatının makul olduğuna inanan müşteriler, hizmet fiyatlarında makul derecede artış olsa dahi tekrar aynı otel işletmesinde gitmeyi tercih etmektedirler.
- Otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerin kaliteli olduğuna inanan müşteriler, kendileri aynı işletmeyi tekrar tercih etmekle kalmayıp arkadaşlarına ve çevrelerinde de bu otel işletmesinde konaklamalarını tavsiye etmektedir.

- Otel işletmeleri tarafından kampanya ve indirimlerden haberdar edilen müşteriler, bu otelin sunacağı yeni hizmetleri denemek istemektedirler.
- Otel işletmelerinin müşteriye güven vermesi, müşterilerin işletmeyi arkadaş gibi görmesinde ve işletme hakkında olumsuz haber çıksa bile tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinde etkili olmaktadır.
- Otel işletmesinin rakip işletmelerden farklı hizmetler sunması, müşterilerin gözünde diğer otellere nazaran bu otel işletmesinin öncelikli olmasında etkilidir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, araştırma anketinde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi ölçmeye yönelik sorular ile Müşteri sadakatini ölçmeye yönelik sorular arasında $r=0,888$ düzeyinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı pozitif ilişki bulunmaktadır. Müşteri ilişkilerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların ortalamaları artarken, müşteri sadakatini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların da ortalamaları artmaktadır. Bu sonuç, araştırmanın hipotezini destekler niteliktedir ve “H1: Müşteri ilişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir diyebiliriz.

Elde edilen bu sonuçlara göre turizm ve otel işletmelerine şu önerilerde bulunulabilir:

- Gelişen hizmet piyasası dikkate alındığında, otel işletmelerinin sektördeki müşterilerini ellerinde tutabilmeleri adına müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi vermeleri gerekir.
- Bu amaçla, müşteri ve çevresinin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için müşteri hakkında işletmeye veri sağlayacak en etkin yollar belirlenmelidir.
- Uygulanan tüm müşteri ilişkileri stratejilerinde amaç, geçici hedeflerden(kısa süreli satış hacmini arttırmak, kar maksimizasyonu v.b sadece işletme yanlı amaçlar) ziyade, müşterilerin otel işletmesine karşı olan sadakatini arttırmaya yönelik olarak belirlenmelidir.
- İşletmelerin belirli periyotlarda müşteri beklentilerini belirlemeye yönelik araştırma yapması yerinde bir davranış olacaktır. İşletmeler, müşterilerin değişen ve yenilenen beklentilerini sürekli araştırarak bu beklentiler doğrultusunda kendilerini yenilemeli ve iş görenlerini bilinçlendirmelidir.

Unutulmamalıdır ki, müşteri ilişkilerinde başarı anahtarlarından birisi de, müşteri istek ve beklentilerini iyi analiz etmek ve bu beklentileri karşılamaktır.

Sonuç olarak, otel işletmeleri yeni müşteri kazanmaktan çok, var olan müşterisini devamlı hale getirmeye çalışmalıdır. Sadık müşteriler işletmelere daha fazla kazandırma olanağı sağlamaktadır. Müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesinde en önemli etkenlerden birisi de Müşteri İlişkileri Yönetimidir. Başarılı bir şekilde yürütülen Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterileri zaman içerisinde sadık müşteri haline getirecektir.

Ayrıca bundan sonra yapılacak araştırmalarda, otel işletmelerinde müşteri sadakatini etkileyen farklı yaklaşımların, değişkenlerin ve pazarlama stratejilerinin etki düzeyleri araştırılmalıdır. Örneğin iç müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırma konusu önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma, sadece konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır, yeni araştırmalar turizm işletmeleri(seyahat acenteleri, yıldızlı oteller, tatil köyleri) üzerine yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdın, F. (2006). *Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Alabay, N. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Arabacı, B. (2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. Birinci Baskı. İstanbul:Kum Saati Yayınları.
- Baloğlu, S.(2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barutçu, S.(2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversite Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 349-372.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Birinci Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bayuk, M.N., Küçük, F.(2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 285-292.
- Bennett, R., E.J.H. Charmine and J.R. McColl- Kennedy.(2005). Experience as a Moderator Of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Bilge, F.A. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya

- Bowen, J.T., Chen, S.(2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bozkurt, İ.(2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Bozkurt, R. (2001). Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 45-74
- Butscher, S.A. (2002). *Customer Loyalty Programme and Clubs*. Second Edition. Gower Publishing Limited.
- Büyüköztürk, Ş.(2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Dokuzuncu Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Çabuk, S., Yağcı, İ.(2003). *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*. Birinci Baskı. Adana: Nobel Kitapevi.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M.(2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 60-72.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 295-307.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Birinci Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, F., Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic and Business Studies, Eastern Mediterranean University, *Journal of Business and Economics Faculty*, 7(8), 293- 308.

- Demirel, Y. (2007a). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetim' nin Müşteri Değerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 125-139.
- Demirel, Y.(2007b). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İkinci Baskı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dick, A.S. and Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğan,S., Kılıç, S.(2008).İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 60- 87.
- Doley, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama.(Çev:Gülfidan Barış).İstanbul:MediaCat yayınları
- Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret.*Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Ersoy, F. (2006). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati. Y. Odabaşı(Editör). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Birinci Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ersoy, N. (2002). Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (15), 5.
- Fox, T., Steve, S.(2001). *Customer Relationship Management Delivering the Benefits*. A White Paper, CRM ltd and Secor Consulting Ltd, s.14
- Fyall, A., C. Callod ve B. Edwards(2003). Relationship marketing: The challenge for Destinations. *Annals of Tourism Resarch*, 30(3), 644-659.
- Gel, O. (2002). *CRM Yolculuğu*. Birinci Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Geller, L., K.(2004). *Karlı Doğrudan Pazarlama*.(Çev:Osman Cem Onartoy). 2.Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Göksel, A., Kılıç, S.(2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Standart, Ekonomik ve Teknik Dergisi, 43(509), 1-26.
- Güleş, H., K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Birinci Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürü, B. E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu
- Güzel, M. (2001). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Hamşıoğlu, A., B.(2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (9), 155- 167
- Hançer, M.(2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1/2), 39-45.
- İnan, M. E. Ve Demirer, Ö. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (15), 26-29.
- Kağnıcıoğlu, C.H.(2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. Ege Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 78-90.
- Karakaya, E. (2007). *Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Bir Süper Market Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- Karalar, Rıdvan. (2005). İşletme Kavramı. N. Berberoğlu (Editör). *Genel İşletme*. Beşinci Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 1-19' daki bölüm.
- Karasar, N.(1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Sekizinci Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karasar, N.(2002). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Onikinci Baskı. Ankara: Nobel yayıncılık.
- Kaşmer, H. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Kırcaali, İ.G.(1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Anadolu Üniversiteleri Yayınları.
- Kırım, A. (2011). Strateji ve Bire- Bir Pazarlama CRM. 7. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternet Kullanımı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193-213.
- Kotler, Philip.(2000). Pazarlama Yönetimi (Çev:Nejat Muallimoğlu). Birinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, Philip.(2004). *Principles Of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Köroğlu, Ahmet. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicie Değer Katan Şeyler. C. Avcıkurt (Editör). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları, ss.237-260' daki bölüm.
- Kulaklı, A., Birgün, S. (2005). Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetimin Ölçülmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 37-48.
- Kulubaş, Y., Sezgin, S. (2003). Turque- Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişki Pazarlama Modeli. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-d*, 2(5), 74-84.
- Kurtoğlu, Z. (2010). CRM ve Müşteri İlişkileri. Birinci Baskı. İstanbul: Etap Yayınevi

- Murat, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Enerji Firmasında Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Yedinci Baskı. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Ofluoğlu, A. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM): Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Oliver, R, (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, Vol.63, pp 33-44.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’ de Bir Hipermarket Araştırması. *Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 367-380.
- Özkaya Kalkan, Y.(2002). Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palmer, A., Beattie, U., Beggs, R.(2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,12(1), 54-60.
- Pekduyurucu, B. (2008). *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Peppers, D., Rogers, M. (1999) *The One Manager: Real World Lessons İn Costomer Relationship Management*. Newyork: Doubleday and Company Incorporated.
- Savaşçı, İ., Tatlıdil, R. (2006). Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 62-73.

- Selvi, S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, S., Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Shoemaker, S., Lewis, R. (1999). Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sicimoğlu, H. (2002). Gördüğümüz Işık UFO Değil CRM. *Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi*, 1(7), 44.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye' deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E- Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 539-553.
- Srinivasan, S.S., Rolph, A., ve Kishore P. (2002). Customer Loyalty in Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. (2. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısıyla CRM(Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tolon, M., Aktepe, C., Baş, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turgut, A. (2006). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi. *Niğde TSO Ticaret Dergisi*, 1(5), 30-35.
- Türker, A. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İl Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Uncles, M., D., G.R. Dowling ve K., Hommond (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

- Uyungil, S. (2007). *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca
- Uysal, F., Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(7), 129-144.
- Uzun, A., Ç., (2004). *Müşteri ilişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Wilson, H., Daniel, E., Mcdonald, M. (2002). Factor for Succes in Customer Relationship Managemen (CRM) Systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 193-219.
- Yapraklı, Ş., Keser, E. (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değeri Analizi: Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 483-503.
- Yeler, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye' de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yenidoğan, G., T.(2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 116-138.
- Yereli, A. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) ve Günümüz Türkiye' sindeki Yeri. *Celal Bayar Üniveristesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 29-42.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, A., Ersoy, F., Argan, M. (2006). *Parakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- Yurdakul, M. (2002). Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 193-202.
- Yurdakul, M.(2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 268-288.
- Yurdakul, M., Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 255-270.
- Zengin, Y.(2006). *Değer Yaratan Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakçaları

- Duran, M. (Ağustos, 2001). CRM: Çok konuşulan Az Bilinen Bir Kavram. Web:www.danismend.com- 13 Şubat 2011' de alınmıştır.
- Ergunda, İ. (Temmuz, 2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi. http://www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm 13 Şubat 2011' de alınmıştır.
- Frederick, N. CRM'in Yüzde 35'i Başarısız Oluyor <http://www.capital.com.tr/crmin-yuzde-35i-basarisiz-oluyor-haberler/15484.aspx> 07 Mart 2011' de alınmıştır.
- Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporları, <http://www.istanbuldegerleme.com/images/arastirmalar/igd-istanbul-turizm-arastirma-raporu.pdf>

5. EKLER

5.1. Ek – Araştırma Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

“Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati; 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” konusunda bilimsel bir araştırma yürütülmektedir. Öğr.Gör.Gülsüm ÇAY sorumluluğunda yürütülen bir çalışmanın verimliliği için, elinizdeki **anket formunun siz değerli otel müşterileri** tarafından cevaplandırılması gerekmektedir. Anket formunun eksiksiz doldurulmasını önemle rica eder, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla

İletişim Adresi

Tez Yöneticisi:Yrd.Doç.Dr.Ali YAYLI

Öğr.Gör.Gülsüm YURTSEVEN

Adr: Yalova Üniversitesi,Yalova Meslek Yüksek Okulu

YALOVA/Merkez

Tlf: 02268115038/ 203

Fax: 02268122979

Cep: 05414450122

E-

mail:gulsumyurtseven@hotmail.com.tr

I.BÖLÜM

Demografik Özellikler

Anketi dolduran kişinin;

1.Yaşınız: () 25 ve altı () 26-35 yaş () 36-45 yaş () 46 ve üstü
2.Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan
3.Eğitim Düzeyiniz: () Eğitim Almadım () İlköğretim () Lise () Önlisans/Lisans () Lisans Üstü
4.Mesleğiniz: () Öğrenci () Memur () Serbest Meslek () Ev Hanımı () Emekli () Özel Sektör Çalışanı () İşsiz () Diğer (Lütfen Belirtiniz)
5.Aylık Geliriniz: () 1500 TL'den az () 1501-2000 TL () 2001-2500TL () 2501ve3000 TL () 3001 ve üzeri

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz



II. BÖLÜM
Otele İlişkin Bilgi ve Tecrübe

6. Bu Otele: () İlk kez geliyorum () Daha önce de gelmiştim

7. Otelin bir web sitesi var mı? () Bilgim yok () Yok () Var

8. Otelin web sitesi size hangi imkân / imkânları sunuyor?

- () Otel odalarını ve diğer hizmet alanlarını görsel olarak inceleyebiliyorum,
- () Rezervasyon yapabiliyorum.
- () Tatilimi online olarak satın alabiliyorum.
- () Öneri ve şikâyetinde bulunabiliyorum.
- () Online yardım alabiliyorum.
- () Üye olabiliyorum.
- () Kendi mail adresimi ve sayfamı oluşturabiliyorum.
- () Forum alanları sayesinde diğer otel müşterileriyle irtibata geçebiliyorum.
- () Otelin kampanya ve indirimlerinden haberdar olabiliyorum.

9. Otele giriş ve konakladığınız süre boyunca sizden hangi kişisel bilgileriniz talep ediliyor?

- () Kimlik bilgilerim
- () Doğum günü tarihim,
- () Evlenme tarihim,
- () Mesleğim,
- () Hobilerim,
- () Özel isteklerim
- () Diğer (Lütfen Belirtiniz!)

10. Otelin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin aşağıda belirtilen ifadelerle katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
A1.Otel yönetimi ve personeli müşteri memnuniyetine önem vermektedir.					
A2. Otelin, ürün ve hizmet fiyatları makuldür.					
A3. Otelin ürün ve hizmet kalitesi yüksektir.					
A4. Otelin reklamlarını görüyorum.					
A5. Kampanya ve indirimlerden haberdar edilirim.					
A6. Otel bende güven oluşturdu.					
A7. Otel, diğer otellerden farklı hizmetler sunuyor.					
A8. Otel personeli profesyoneldir ve bilgi birikimleri yeterli düzeydedir.					
A9. Otel personeli güler yüzlü ve ilgilidir.					
A10. Bu otelde şikâyetlerim çabucak çözümlenir.					
A11. Bu otelde, önerilerim dikkate alınır.					
A12. Bu otelde, özel isteklerim karşılanır.					
A13. Bu otel misafirlerine özel günleri için beklenmedik bir anda beklenmedik sürprizler yapabilir.					
A14. Bu otel için müşterilerin hepsi aynı derecede önemlidir.					
A15. Bu otel, müşteri ihtiyaçlarını anlar ve karşılar.					

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz



III. BÖLÜM

Otele İlişkin Tutum ve Davranışlarınız

Aşağıda, otele ilişkin duygu, tutum ve davranışlarınızı ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin düşüncelerinizi karşısında bulunan ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B1.Başka bir tatilimde bu oteli tekrar tercih edeceğim.					
B2.Bu otelin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri de deneyeceğim.					
B3.Bu otelde konaklamalarını başkalarına da tavsiye edeceğim.					
B4.Arkadaşlarıma ve çevreme bu otelin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.					
B5.Ürün ve hizmet fiyatlarında makul düzeyde artış olsa dahi, bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.					
B6.Bu otel benim için diğer otellere nazaran yüksek derecede önceliklidir.					
B7.Bu otelin diğer otel işletmelerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.					
B8.Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ödeme yapmaya razıyım.					
B9.Otel tercihimde bu otel ilk sırada yer almaktadır.					
B10.Uzun yıllar bu otelin müşterisi olmayı düşünüyorum.					
B11.Bu otel ile sürekli irtibat halinde olacağım.					
B12.Bu oteli kendi otelim olarak benimsedim.					
B13.Bu otel benim kimliğimi yansıtıyor.					
B14.Bu oteli “bir arkadaş” gibi görüyorum.					
B15.Bu otelin hizmetlerini ve performansını beğeniyorum.					
B16.Bu otel hakkında olumsuz şeyler duysam dahi bu işletmeyi tekrar tercih ederim.					
B17.Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.					