

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI:
İZMİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Ülker ERDOĞAN ARACI

Danışman
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK

İZMİR-2012

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2010800226

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Ülker ERDOĞAN ARACI
Tez Başlığı : Seyahat Acentelerinde İlişki Pazarlaması: İzmir İlinde Bir Uygulama

Savunma Tarihi : 06.07.2012
Danışmanı : Prof.Dr.Nilüfer KOÇAK

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Nilüfer KOÇAK	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Alp TİMUR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Berrin ONARAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği ☒
Oy Çokluğu ()

Ülker ERDOĞAN ARACI tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Seyahat Acentelerinde İlişki Pazarlaması: İzmir İlinde Bir Uygulama" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Seyahat Acentelerinde İlişki Pazarlaması: İzmir İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../...../.....

Ülker Erdoğan Aracı

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi

Seyahat Acentelerinde İlişki Pazarlaması: İzmir İlinde Bir Uygulama

Ülker ERDOĞAN ARACI

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

İlişki pazarlaması, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, bu ilişkileri ömür boyu değer olgusu ile sürdürmek ve arttırmaktır. Müşterilerin küçük olumsuzluklardan dahi çok çabuk etkilenebilecekleri göz önünde bulundurularak özellikle seyahat acentelerinin müşteri değeri yaratma ve müşteri memnuniyeti sağlama konularına önem vermeleri gerekmektedir. Müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler oluşturmayı başarabilen seyahat acentelerinin rakiplerine göre daha iyi bir konumda olacakları söylenebilir. Bu çalışmanın temel amacı, literatürdeki çalışmalar kapsamında ilişki pazarlaması yaklaşımının incelenmesidir. Bu çalışma, ilişki pazarlaması uygulamalarının seyahat acentelerindeki sonuçlarına göre değerlendirilmesi açısından, sektöre sağlayacağı katkısı nedeniyle önemlidir. Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada, İzmir ili merkez ilçelerinde bulunan A grubu seyahat acentelerine tam sayım yöntemi esas alınarak anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırma kapsamındaki 146 seyahat acentesinin ilişki pazarlaması faaliyetlerini uyguladıkları ve bu uygulamaların müşteri değeri yaratması açısından etkili sonuçlar gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Pazarlaması, Seyahat Acentesi, Müşteri Değeri, Müşteri İlişkileri.

ABSTRACT
Master's Thesis

Relationship Marketing in Travel Agencies: A Case Study in İzmir

Ülker ERDOĞAN ARACI

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Relationship marketing is to set up productive relations with the customers and to sustain and increase these relations with the notion of value for life. It is necessary especially for travel agents to create a customer value and provide satisfaction for the customers while taking into account that the customers are easily affected by the negativities even if they are not so important. It can be said that the travel agents which can achieve to set up long-run relations with their customers are in a better position according to the rivals. The main aim of this work is to observe the approach of relationship marketing in the context of values in the literature. This work is so important in that it seizes upon the outcomes of applications of relationship marketing on the travel agents and makes a major contribution to the sector. In this work based on the field research, a survey study is realized considering the complete inventory method for travel agents from group A locating in central counties of the city of Izmir. According to findings, it is determined that 146 travel agents included in the survey apply for the activities of relationship marketing and these bring out effective results in that they create a customer value.

Keywords: Relationship Marketing, Travel Agents, Customer Value, Customer Relations.

SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI: İZMİR İLİNDE BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİ VE İLİŞKİ PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

1.1. SEYAHAT ACENTECİLİĞİ	3
1.1.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı ve Önemi	3
1.1.2. Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi	6
1.1.3. Seyahat Acentelerinin Görevler	7
1.1.4. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması	10
1.1.5. Seyahat Acentelerinde Pazarlamanın Önemi	11
1.2. GENEL OLARAK İLİŞKİ PAZARLAMASI	13
1.2.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri	15
1.2.2. İlişki Pazarlamasının Gelişimi	18
1.2.3. İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	22
1.2.4. İlişki Pazarlamasının Sağladığı Faydalar	25
1.2.4.1. İşletmeye Sağladığı Faydalar	26

1.2.4.2. Müşteriye Sağladığı Faydalar	27
1.2.5. İlişki Pazarlamasının Amaçları	28
1.2.5.1. Hizmet Kalitesini Arttırmak	30
1.2.5.2. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak	31
1.2.5.3. Müşterilerle Süregelen Beraberlik İlişkisinin Süresini Uzatmak	32
1.2.5.4. Bağlılık ve Güven Oluşturmak	33
1.2.5.5. Nihai Müşterinin Memnuniyetini Sağlamak	35
1.2.6. İlişki Pazarlamasının Temel Kavramları	37
1.2.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	37
1.2.6.2. Müşteri Değeri	39
1.2.6.3. Müşteri Memnuniyeti	41
1.2.6.4. Müşteri Sadakati ve Sadakat Programları	42
1.2.6.5. Müşteri Şikâyet Yönetimi	44
1.2.6.6. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanlı Pazarlama	49

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI

2.1. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİDE OLUNAN TARAFLAR	49
2.1.1. Çalışanlar (İç Müşteriler)	50
2.1.2. Müşteriler (Dış Müşteriler)	51
2.1.3. Hizmet Tedarikçileri	52
2.1.4. Diğer İşletmeler (Rakipler)	53
2.2. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ YÖNETİMİ VE YÖNETİM SÜRECİ	53
2.2.1. Müşteri Seçimi	55
2.2.2. Müşteri Edinme	56
2.2.3. Müşteri Koruma	56
2.2.4. Müşteriyi Süreklileştirme	57
2.3. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ	58
2.4. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASININ BAŞARI KRİTERLERİ	60

2.4.1. Müşteriye Göre Hizmet Sunma	60
2.4.2. Farklı Müşterilere Farklı Davranma	61
2.4.3. Gizlilik ve Güven Yaklaşımı	63
2.4.4. Müşteriyi Tanımak	64
2.4.5. Müşteriyle Öğrenme İlişkisi Kurmak	64
2.4.6. Müşteri Şikâyetlerini Dikkate Almak	65
2.4.7. Müşteriyle Karşılıklı Etkileşim	67
2.4.8. Müşteriyi Bir Sonraki Ziyaretinde Hatırlama	68
2.4.9. Özel Günleri Hatırlatma ve Alternatifler Sunma	68
2.4.10. Çağrı Merkezleri	69
2.4.11. Çalışanlara Müşteri İlişkileri Yönlü Eğitim Verme	69
2.4.12. Çalışan Memnuniyeti Sağlama	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE İZMİR İLİ A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ	73
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ	73
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	76
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	77
3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	77
3.5.1. Anket Formu	77
3.5.2. Ana Kütle Ve Örneklem Seçimi	78
3.6. VERİ ANALİZİ	78
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	80
3.7.1. Seyahat Acentelerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular	80
3.7.2. Seyahat Acentelerinin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin Bulgular	86
3.7.3. Seyahat Acentelerinin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması Faaliyetlerinin Sonuçlarının Acente ile İlgili Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	93

SONUÇ	108
KAYNAKÇA	119
EK	133

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tutundurma Karması Elemanları	s.13
Tablo 2: İlişki Pazarlaması Yönlü Değişim	s.24
Tablo 3: 4 P'den 4 C'ye Geçiş	s.24
Tablo 4: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları	s.79
Tablo 5: Acentelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular	s.80
Tablo 6: Acentelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bulgular	s.81
Tablo 7: Acentelerin İlişki Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Bulgular	s.82
Tablo 8: Acentelerin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	s.83
Tablo 9: Acentelerin Uyguladıkları Müşteri Sadakat Programlarına İlişkin Bulgular	s.83
Tablo 10: Acentelerin Veri Tabanı Sistemi Kullanımlarına İlişkin Bulgular	s.84
Tablo 11: Acentelerin Mevcut Veri Tabanlarında Yer Alan Müşteri Bilgilerine İlişkin Bulgular	s.85
Tablo 12: Acentelerin Veri Tabanlarını Hangi Amaçlarla Kullandıklarına İlişkin Bulgular	s.85
Tablo 13: İlişki Pazarlaması Faaliyetlerinin Seyahat Acenteleri Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s.87
Tablo 14: Kuruluş Yıllarına Göre, Seyahat Acentelerindeki İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.93
Tablo 15: Kadrolu ve Stajyer Çalışan Sayılarına Göre, İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.96
Tablo 16: Şube Sayılarına Göre, Seyahat Acentelerindeki İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.97
Tablo 17: Bilet Satış Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.99
Tablo 18: Oto Kiralama Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.100
Tablo 19: Yurtiçi Tur Org. Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.102
Tablo 20: Yurtiçi Otel Rez. Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.103

Tablo 21: Kongre Turizmi Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.105
Tablo 22: İnanç Turizmi Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark	s.106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bütünsel Pazarlama Anlayışının Boyutları	s.21
Şekil 2: İlişki Pazarlamasında Taraflar ve İşbirlikçiler	s.50
Şekil 3: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci	s.66

GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama uygulama ve stratejilerinin köklü bir şekilde değişikliğe uğradığı yadsınamaz bir gerçek olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, internetin kontrol edilemez bir şekilde ticarileşmesi, değişen dünya ekonomisi, iş hayatının olabildiğince küreselleşmesi ve müşteri değerinin artan önemi işletmeleri müşteri ilişkileri çerçevesinde yeni olgularla tanıştırmış, gelenekselden bütünsel yaklaşımlara doğru yönlendirmiştir.

Pazarlamacılar mevcut müşterilerin peşinden koşmanın sadece daha verimli olmayıp, aktif bir şekilde yürütüldüğü takdirde, geçmiştekine göre bugün çok daha fazla getirisi olduğunu yeni keşfetmektedirler. Bu çerçevede yeni bir kavram tartışılmaktadır; “ömür boyu müşteri değeri”. Pazarlama yöneticileri için ömür boyu müşteri değerini arttırmak amacıyla işletme-müşteri ilişkisine odaklanmak; ilişki pazarlamasına ağırlık vermek gerekmektedir. İlişki pazarlaması, satıcı işletmenin alıcılarla yakın ilişkiler geliştirip; tarafların birbirini daha iyi anlamasına ve ihtiyaçların daha iyi tatmin edilmesiyle müşterinin işletmeye daha bağlı hale gelmesine dayanmaktadır¹.

Turizm endüstrisinin, üretim ve satış anlayışı dönemlerinden modern pazarlama anlayışı dönemine geçişte yaşadığı değişimleri ve değişen rekabet koşullarını, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda değerlendirmekte fayda vardır.

Turizm hareketlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Aracı kurum statüsündeki seyahat acenteleri için ilişki pazarlaması faaliyetleri, turizm endüstrisinde genelde satış ve pazarlama görevini üstlenmelerinden dolayı, müşterilerle beraberlik ilişkisinin süresini uzatması açısından çok önemlidir. Bu bağlamda ilişki pazarlamasının seyahat acentelerine sağladığı yararlar; kolay müşteri tatmini sağlama, kârlı müşterilere ulaşma, ağızdan ağıza reklam ve rekabet avantajı şeklinde sıralanabilir².

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010, s. 18.

² Murat Selim Selvi, **İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 48.

Üç bölümden oluşan bu tez çalışmasının 1. bölümünde, genel olarak seyahat acenteciliği ve ilişki pazarlaması kavramları değerlendirilmiştir. Seyahat acentelerinin önemine, gelişimine ve sınıflandırılmalarına değinilerek, seyahat acentelerinde pazarlamanın önemi, literatür taramasına dayanarak araştırılmıştır. Yine ilgili literatür ışığında, ilişki pazarlamasının tanımı ve özellikleri, gelişimi, faydaları, amaçları ve temel kavramlardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, seyahat acentelerinde ilişki pazarlaması kapsamında; ilişkide olunan taraflar, stratejiler, ilişki yönetimi ve yönetim süreci incelenmiş ve seyahat acentelerinde ilişki pazarlamasını başarılı kılacak unsurlara değinilmiştir.

Üçüncü bölüm çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. İzmir ilinin merkez ilçelerinde bulunan 150 A grubu seyahat acentesine anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimler için hazırlanan SPSS for Windows 15.0 istatistik paket programı ile tamamen bilgisayar destekli olarak $p < 0,95$ güven aralığında analiz edilmiş ve bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİ VE İLİŞKİ PAZARLAMASI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, turizm sektöründeki önemli yapı taşlarından biri olan seyahat acentelerini de etkilemiştir. Etkileşimin boyutları, pazarlama olgusu kapsamında incelendiğinde; yönetim ve operasyonel süreçlerde bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İlişki pazarlaması olarak adlandırılan, müşteri merkezli yeni yapı, seyahat acentelerinin yeni ekonomik düzende sahiplenmeleri gereken bir pazarlama yaklaşımı olarak yerini almıştır. Bu yeni kavramı derinlemesine incelemeye önce, seyahat acenteleri ile ilgili bazı kavram ve tanımların verilmesi faydalı olacaktır.

1.1. SEYAHAT ACENTECİLİĞİ

Seyahat acenteciliği, turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Turizm olayının gerçekleşmesinde, seyahat kararının verilmesinde ve turizm amaçlı faaliyetlerde etkin rol alan seyahat acenteleri, turizm endüstrisi içerisinde sahip oldukları hassas konumları dolayısıyla değer yaratmaktadır³. Aracı hizmet sağlayıcılar olarak seyahat acentelerinin, turizm olayından algılanan riski ve güvensizliği minimize etmek için pek çok turist tarafından tercih edildiği yapılan araştırmalardan görülmektedir⁴.

1.1.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı ve Önemi

Seyahat acenteleri, seyahat etmek isteyen kişilerin seyahate ilişkin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluşlardır. Bunun neticesinde seyahat acenteleri; tur düzenleme, transfer, enformasyon, kongre ve konferans organizasyonu, turistik gezi düzenleme, münferit taşıt kiralama, bilet satma, seyahat acentelerinin

³ Alan Lew ve diğerleri, **World Geography of Travel and Tourism**, Elsevier, Canada, 2008, ss. 25-33.

⁴ Marc Mancini, **Introduction to Travel and Tourism**, Thomson, Canada, 2005, ss. 94-97.

ürünlerini satma, turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satma gibi hizmetleri sunmaktadırlar⁵.

Seyahat acentelerinin Dünya Turizm Örgütü'ne göre tanımı şöyledir⁶: “Perakendeci seyahat acenteleri halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar”.

Usta'ya göre seyahat acenteleri; “Turistleri, turistik mal ve hizmetlere ulaştıran, perakendeci aracı kurumlardır⁷”.

05 Ekim 2007 tarihli, 26664 sayılı resmi gazetede yayımlanan, Türkiye Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde yapılan tanım ise şöyledir; “Seyahat acenteleri, kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluşlardır⁸”.

Genel olarak tüm tanımlara bakıldığında seyahat acenteleri; seyahat olayının meydana gelmesinde aktif rol alan, bu bağlamda ilgili kişilere gerekli tanıtım ve bilgilendirmeyi yapan, hizmet üreticileri ile turistleri buluşturan, turistler için çeşitli tatil seçeneklerini bünyesinde barındıran, yetki ve sorumlulukları belirlenmiş aracı ticari kuruluşlar olarak da tanımlanabilir. Literatürdeki pek çok tanım ışığında, seyahat acentelerinin turizm endüstrisindeki önemi, turizm olayının meydana gelmesi açısından önemlidir.

Günümüzde bilişim teknolojileri ve görsel medya, turistlere pek çok bilgi sunsalar da, genellikle seyahat acentelerinin ve çalışanlarının verdiği güveni ve motivasyonu sağlayamamaktadırlar. Hizmet üreticileri olarak örnek verilebilecek otel işletmelerinin, müşterilere ulaşma konusunda seyahat acentelerini tercih

⁵ Orhan İçöz, **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000, s. 47.

⁶ Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Nobel Yayın, Ankara, 2006, s. 39.

⁷ Öcal Usta, **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 35.

⁸ TÜRSAB, “Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”, 05.10.2007, http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/yonetmelikler/seyahat-acentalari-yonetmeligi_60.html, (05.01.2012).

etmeleri, müşteriler için seyahat acentelerinin önemli bir bilgi kaynağı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır⁹.

Günümüzde ekonomik ve sosyal bakımdan dikkate değer bir olgu olarak adlandırılan ve turizmin baş aktörlerinden olan seyahat acenteleri, aynı zamanda turizme daha geniş bir sosyal kesimin katılımını sağlayarak, kitle turizminin yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Böylece turizmin artan ekonomik ve sosyal etkileri sonucu kültürler arası etkileşim gerçekleşmekte ve medeniyetler arası uzlaşma kültürü hakim olmaktadır¹⁰.

Sundukları hizmet açısından seyahat acentelerinin öneminden, aşağıdaki şekillerde bahsedilebilmektedir¹¹.

- Seyahat acenteleri, farklı niteliklerdeki ürünleri tek bir ürün haline getirerek, işletmeye ve müşteriye zaman kazandırır. Örneğin; konaklama, ulaşım, rehberlik vb. hizmet ürünlerini birleştirip paket halinde pazara sunarlar.
- Seyahat acenteleri, konaklama ve ulaştırma hizmetlerini, organizasyon hizmetleri düzenleyen işletmeler için daha ucuza satın alırlar. Bu durum, organizasyon işletmelerine ekonomik avantaj kazandırmaktadır.
- Seyahat acenteleri, üretici işletmelerin pazarlama maliyetini azaltmaktadır.
- Turizm işletmeleri arasında rekabet oluşturarak, fiyat artışlarının önlenmesine katkı sağlamaktadırlar.
- Üreticiler ile tüketiciler arasında iletişim kurarak üretimin verimli olmasına, ihtiyaçlara göre ürün geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; seyahat acenteleri yapacakları anketlerle müşterilerin otel odaları ve yemek servisi ile ilgili şikâyetlerini öğrenerek otel işletmelerine önerilerde bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen ifadelerle ilişkin olarak, seyahat acentelerinin turizm sektörüne katkısı pazardaki işbirlikçilerinden, hizmeti satın alanlara kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Destinasyon pazarlama hizmetleri, müşterilerin istek ve

⁹ Oktay Emir, "Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:10, Sayı:4, 2010, s.1248.

¹⁰ Faruk Alaeddinoğlu ve Ali Selçuk Can, "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", **G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, 2007, s. 63.

¹¹ Megep, **Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Seyahat Ve Konaklama Hizmetleri**, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2007, s.4.

beklentileri doğrultusunda yeni ürünlerin pazara sunulması, ürünlerin çeşitlendirilmesi gibi faaliyetlerin, seyahat acentelerini ciddi anlamda değerli kıldığı bilinmesi gereken önemli bir gerçektir.

1.1.2. Seyahat Acentelerinin Tarihsel Gelişimi

Eski çağlarda, Müslüman ve Hristiyanların, grup halinde düzenledikleri kutsal yer ziyaretleri, kitlesel seyahatlerin başlangıcı sayılmaktadır. Sanayi devrimine kadar dinsel ve ticari amaçlarla yapılan seyahatler, 18. yüzyılda gezme, görme, macera ve öğrenme niteliklerini de taşımıştır. Düzenli olarak seyahatleri organize eden ilk seyahat acentesi işletmecisi olarak bilinen Thomas Cook, 1840 yılından itibaren trenle grup gezileri düzenlemeye başlamıştır. İlk olarak 1841 yılında bir dernek için gezi düzenleyerek, seyahat acenteciliğini başlatmıştır. 1845 yılında bir acente açarak bilet satışına başlamıştır. Her şey dahil hazır seyahatlerin ortaya çıkışıyla, Thomas Cook dünya çapında geçerli olan otel ödeme kuponları ve turistik biletler düzenlemiştir. 1867 yılında otel ve yol ücreti peşin ödenen seyahati organize etmiştir. Tüm bu gelişmeleri takiben, 1883 yılında Wagon Litz işletmesine ait olan Orient Express (Şark Expressi) 1977 yılına kadar süren, Paris İstanbul seferlerinin açılmasını sağlamıştır. İşletme, Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde bürolar açarak, bilet satışları yapmıştır. Ardından bu bilet satış yerleri kısa sürede seyahat acentesine dönüşmüştür.

Genel olarak dünyadaki seyahat acenteciliğinin gelişimi, 3 devrede incelenebilmektedir¹².

1. 1946-1964 yılları arası; seyahat acenteleri bu dönemde bilet satışı, rezervasyon ve enformasyon gibi klasik görevlerini yerine getirmişlerdir.

2. 1964-1972 devresi; havayollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlence ideolojisinin değişmesi yeni seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönem seyahat acentesi faaliyetlerinin genişlediği yıllardır.

¹² Hacıoğlu, ss. 3-5.

3. 1972'den sonrası; seyahat acenteleri tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayıp, yeni satış teknikleri geliştirmişlerdir. Ayrıca bu dönemde, Fransa ve Almanya'da bazı bankalar da dağıtım görevi üstlenmişlerdir.

Türkiye'de seyahat acenteciliğinin başlangıcı ise, Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey gibi bazı Türk aydınları tarafından kurulan ve 1923 yılından sonra Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu adını alan yapılanma ile olmuştur. Türkiye'de ilk seyahat işletmeleri ise yine Türkiye'de ikamet eden yabancılar tarafından kurulmuştur. Türkiye'ye gerçek anlamda seyahat acenteciliği Wagon-List/Cook işletmesi tarafından getirilmiştir. İlk Türk seyahat acentesi 1925 yılında, 4 ortak ile kurulan NATTA'dır. Bunu 1925-1940 yıllarında kurulan Pasrapid, Tutta, Le Globa, Bulex gibi yeni seyahat acenteleri izlemiştir¹³.

Seyahat acenteleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve sorunların çözümü için ortak hareket edilmesini sağlamak amacıyla, 1955 yılında İstanbul'da Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) kurulmuştur. Ege Bölgesi'nde yoğunlaşan seyahat acenteleri, Ege Seyahat Acenteleri Derneği'ni (ESAD) kurmuştur. 14.09.1972 tarihinde 1618 sayılı kanun ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve tüm seyahat acenteleri için bu birliğe üyelik zorunlu hale getirilmiştir. 1972 yılında 100 üyesi bulunan birliğin üye sayısı 1975'de 188'e çıkmıştır¹⁴. Günümüzde ise 6360'ı A grubu olmak üzere, 6642 üye sayısına ulaşılmıştır¹⁵.

1.1.3. Seyahat Acentelerinin Görevleri

Seyahat Acentelerinin yerine getirmekle yükümlü oldukları görevler aşağıda sıralanmıştır¹⁶.

- Tur düzenlemek,
- Transfer,
- Rezervasyon,

¹³ İçöz, ss. 20-21.

¹⁴ Osman Eralp Çolakoğlu ve Ülker Çolakoğlu, **Seyahat Acenteleri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, ss. 8-9.

¹⁵ TÜRSAB, "Seyahat Acenteleri", <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, (12.06.2012).

¹⁶ İçöz, ss. 49-50.

- Enformasyon,
- Kongre ve konferans organizasyonu,
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralamak,
- Ulaştırma araçları biletleri satmak,
- Seyahat acentesi ürünü satmak,
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satmak,
- Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak ve kiralamak.

Seyahat acentelerinin görevlerinin içeriğine ilişkin detaylı bilgiler, aşağıda verilmiştir¹⁷:

- Tur Düzenlemek: Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen gecelemler veya gecelemleriz olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmek.
- Transfer: Seyahat acentesi tüketicisi olan turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havaalanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarife veya münhasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamak.
- Rezervasyon: Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifesiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmak,
- Enformasyon: Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularda, turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek,

¹⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Seyahat Acenteleri Birliği Yönetmeliği”
<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14946/seyahat-acentalari-birligi-yonetmeligi.html>, (11.06.2012).

- Kongre-Konferans Organizasyonu: İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek.
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama: Ticari olmayan amaçlarla münferiden araç kiralamak isteyen tüketiciye yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan ya da mülkiyetinde olmadığı halde kiralama yetkisi bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama olanağı bulunan araçları doğrudan kiralamak, bu konuda organizasyon, rezervasyon yapmak.
- Ulaştırma araçları biletleri satmak: Tarifeli ya da tarifesiz olarak tabi oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarını ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmak.
- Seyahat acentesi ürünü satmak: Seyahat acentelerinin ürettiği hizmetlerin tamamı ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentesi tarafından yetki verilmek kaydıyla satmak.
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satmak: Turiste ve seyahat acenteciliği hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acentelerinde turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form benzeri malzemeleri satmak.
- Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak: Motorlu ya da motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçları turistlere kiralamak.

Seyahat acenteleri turizme katılmayı düşünebilecek kişilerin yoğun bulunduğu yerlerde, genellikle ana cadde ve meydanlar üzerinde çekici bir görünüme sahip bürolar açarlar. Belirli koşulları yerine getirmeleri ve satış miktarı, komisyon oranı gibi konular üzerinde anlaşmaya varmaları durumunda otellerin, ulaştırma işletmelerinin ve tur operatörlerinin temsilciliklerini alırlar. Öncelikle, turistin seyahatini tasarladığı sırada ona bilgi vermek, belirli turizm ürünlerine yönelik talebi özendirmek ve yönlendirmek üzere çaba gösterirler¹⁸. Tüm bunlar seyahat acentelerinin turizm sektöründeki etkinliklerini oluşturmaktadır.

¹⁸ Eol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri”, <http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm>, (11.06.2012).

1.1.4. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

1618 No'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 3. maddesine göre seyahat acenteleri, gördükleri hizmete göre üç grupta toplanmaktadır¹⁹:

- A Grubu Seyahat Acenteleri: Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 1. maddesinde belirtilen; kâr amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan hizmetleri görmektedirler. Tertipleedikleri turistik gezilerle, bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu %25'in hesabına ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikamet ve sair masraflar adı altında müşterilerden alınan her türlü paralar katılmaktadır. Yabancı uyruklu seyahat acenteleri yurt dışına tur tertip edemezler. (A) grubu seyahat acenteleri, yurt dışına tertipleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tespit edilen vasıflara uygunluğu aranmaktadır.
- B Grubu Seyahat Acenteleri: Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turları satmaktadırlar.
- C Grubu Seyahat Acenteleri: Yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler. (B) ve (C) grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acenteciliği hizmetlerini görmezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri görmektedirler (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Madde 3).

Seyahat acentelerinin yasal olarak sınıflandırılmasının yanında; perakendeci, toptancı ve zincir seyahat acenteleri olarak yapısal ve karşılayıcı (incoming) ile gönderici (outgoing) seyahat acenteleri olarak fonksiyonel sınıflandırılmaları da

¹⁹ Güntekin Şimşek, "Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yorumlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi", 2005, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf>, (06.01.2012). s. 3.

yapılmaktadır. Perakendeci seyahat acenteleri, piyasada en çok bilinen acente türüdür. Çeşitli hizmetlere ait biletleri ve paket programları satarlar, araç kiralama vb. hizmetleri yaparlar. Yaptıkları hizmetlerden dolayı tüketicilerden hiçbir ücret almazlar, üreticilerden belirlenmiş oranlarda komisyon alırlar. Toptancı seyahat acenteleri ise, bir veya daha fazla tur operatörünün ürettiği paket turları, belirli sayıda yolcu temin etme garantisiyle büyük indirimlerle satın alarak, perakendeci seyahat acentelerine pazarlayan işletmelerdir. Zincir seyahat acenteleri de, ülke çapında birden çok şubesi bulunan, hem toptancı hem de perakendeci olarak hizmet veren seyahat acenteleridir.

Temel fonksiyonları yine tur operatörlerinin ürünlerinin pazarlanması faaliyetidir²⁰.

1.1.5. Seyahat Acentelerinde Pazarlamanın Önemi

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turizm endüstrisindeki rekabete, küresel bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca, 1990'lı yıllardan itibaren, turistlerin daha da bilinçlenmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ve dünya genelindeki pazarların üretici egemenliğinden tüketici egemenliğine dönüşmesi de, seyahat acentelerinin ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırabilmeleri açısından, doğru pazarlama karmasının geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında, doğru pazarlama karmasına karar verilmesi son derece önemlidir. Pazarlama karmasına ilişkin kararlar aynı zamanda, seyahat acentesinin başarısının temelini teşkil etmektedir²¹.

Seyahat acenteleri, hizmet sundukları için ürünün pazarlamasından veya genel pazarlamadan farklı yöntemler kullanmak durumundadırlar. Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetleri, bir hizmeti asıl tüketici veya turiste sunmak için yaptıkları işlemleri kapsamaktadır. Söz konusu pazarlama işlemleri; hizmetin

²⁰ Megep, **Konaklama ve Seyahat Hizmetleri**, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2011, ss. 19-20.

²¹ A. Celil Çakıcı ve diğerleri, "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:13, 2008, s. 70.

ve turistik ürünün kapsamı, dağıtım yöntemi, fiyatlandırma yöntemi, tutundurma faaliyetlerini içermektedir²².

Turistik Ürün: İlk önce müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ya da talep yaratacak bir ürün sunulmalıdır. Seyahat acentesi yöneticisinin, bir ürünü piyasaya sunmadan önce o ürünün gerçek bir talebi karşılayıp karşılamadığını, üstün bir özelliği olup olmadığını, ürünün hatalı olup olmadığını, pazarlama elemanlarının yetenekli, eğitilmiş olup olmadığını, yeterli finansman gücünün olup olmadığını önceden bilmesi gerekmektedir.

Dağıtım: Seyahat işletmeleri sundukları ürünü, tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi seçmelidir. Seyahat acente yöneticisi, hizmet dağıtımını mümkün olduğu kadar az maliyetle, ulaşılabilir coğrafi alanda bulunan potansiyel müşterilerine ulaşmanın yöntemlerini belirleyerek gerçekleştirmek zorundadır.

Fiyatlandırma: Seyahat acentelerinde fiyatlandırma çoğunlukla maliyete bağlıdır. Uçak biletleri, otel odaları, paket turlar temel fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Rekabetin yüksek olduğu seyahat işletmelerinde pazarladıkları ürünler çok çeşitli olduklarından fiyat farklılıklarının olması da mümkündür. Bu nedenle ücret saptama, kâr haddi ve rekabet ile birlikte öncelikle tespit edilmesi gereken bir konu olmalıdır.

Tutundurma: Seyahat acentelerinin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan temel araçlar tutundurma araçları olarak adlandırılır. Geleneksel olarak tutundurma karması dört unsuru içerir. Bunlar; reklam, satış teşvik, halkla ilişkiler ve kişisel satış çabalarıdır²³.

²² Emir, s. 1249.

²³ Sezer Korkmaz ve diğerleri, **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009, s. 471.

Tablo 1: Tutundurma Karması Elemanları

Reklam	Kişisel Satış	Halkla İlişkiler	Satış Teşvik (promosyon)
• Yazılı basın reklamları • Televizyon reklamları • Radyo reklamları • Internet • Ambalaj • Broşür ve Katalog • Poster ve Afiş • Açık hava reklamları • Reklam panoları • Rehberler • Satın alma noktası sergileri	• Ürün tanıtımları • Satış sunumları • Teşvik programları • Satın almaya teşvik edici programlar • Fuar ve sergilerdeki tanıtımlar	• Basın bültenleri • Basın toplantılar • Konuşmalar • Seminerler • Raporlar, yıllıklar • Sponsorluk • Lobicilik • Toplumla ilişkiler • Sosyal amaçlı faaliyetler • Özel olaylar • Yayınlar • Kurumsal reklam	• Yarışma, oyun piyango ve çekilişler • Hediyeler - Örnek ürün (eşantıyon) dağıtımlar • Kuponlar ve hediye çekleri • Satış noktası indirimleri • Eğlenceler

Kaynak: Mustafa Duran, “Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=57>(29.03.2012).

Seyahat acenteleri, pazarlama faaliyetlerini belirtildiği gibi pazarlama karması elemanlarından yararlanarak gerçekleştirmektedir. Sert bir rekabetin olduğu ve pek çok turistik ürünün ve birçok farklı otel işletmesinin olduğu turizm sektöründe, üretici işletmelerinin tek başına pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi güçtür. Bu nedenle turizm endüstrisinde işletmeler seyahat acentelerine kendi işletmelerinin pazarlanması aşamasında ihtiyaç duyabilmektedir. Dolayısıyla seyahat işletmelerinde pazarlama kavramı kendi içinde başlı başına değer taşımaktadır.

1.2. GENEL OLARAK İLİŞKİ PAZARLAMASI

İlişki pazarlaması kavramı, ilk kez 1983 yılında Berry tarafından hizmet pazarlaması üzerine yapılan bir konferansta değerlendirilmiştir. İlişki pazarlamasını

kavramsal olarak ilk kullanan kişi olan Berry'nin tanımına göre “ilişi pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek”²⁴.

Berry'nin öncülüğünde kavram, pazarlama literatüründe geniş bir şekilde tartişılmış ve birçok pazarlama araştırmacısının ilgi alanına girmiştir

Kavramın oluşmasında bilgisayar teknolojilerinin yarattığı bilgiyi işleme gücü ve olanakları da etkili olmuřtur²⁵.

İşletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiler, pazarlama literatüründe yoğunlukla üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Kurulan ilişkiler ve bu ilişkilerde önem taşıyan konular, ilişi pazarlaması temeline dayanmaktadır. Pazarlar arasında yer alan engeller, ürün hayat eğrilerinin azalan ömrü, hızla değişim gösterebilen tüketicilerin tercihleri ve daha bilinçli tüketiciler varlığı gibi etkenler ilişi pazarlamasının önemini hızla arttırmaktadır. Bu sebeple, ilişi pazarlaması stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması, işletmelerin temel amaçları arasında yer alan rekabetçi üstünlüğü sağlayabilmek için, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda ilişi pazarlaması faaliyetleri, işletme stratejileri çerçevesinde temel teşkil etmektedir²⁶.

İlişi pazarlaması, müşteri değeri yaratması çerçevesinde, işletmenin tüm operasyonel faaliyetlerini; hedef odaklı analiz yeteneklerini, tedbir süreçlerini, planlama, kontrol ve uygulama süreçlerini iermektedir²⁷.

İlişi pazarlaması, geleneksel pazarlama teorisinin daha çok yeni müşteriler elde etme üzerine kurulu düzeninden sıyrılarak, yeni müşterileri elde etmenin yanında, mevcut müşterileri kaçırmama, elde tutma ve onlarla kalıcı ilişkiler kurup, sürdürmeyi hedeflemektedir. İlişi pazarlaması, müşterilerde marka sadakati yaratmada kullanılan bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Müşterilere uzun vadeli değer kazandırma ve uzun vadeli tatmin sağlayarak işletmeyi pazarda

²⁴ Glenn B. Voss ve Zannie Giraud Voss, “Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications”, **The Journal Of Services Marketing**, Vol.11, No.4, 1997, s. 278.

²⁵ mer Baybars Tek ve Engin zgl, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s. 20.

²⁶ Tundan Baltacıoğlu ve diğerleri, “İlişkisel Pazarlama ve İşletmeler Arası İlişi Performansı: İzmir İli Uygulaması”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Nevşehir, 25-29. 10.2008, ss. 333-334.

²⁷ Manfred Bruhn, **Relationship Marketing – Management of Customer Relationships**, Prentice Hall, Essex, 2002, s. 11.

farklılaştırma ve sonuçta müşteri sadakati sağlayarak hedeflerine ulaşma, ilişki pazarlamasının temel felsefesini oluşturmaktadır²⁸.

1.2.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri

Literatürde, ilişki pazarlaması ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Lang ve Colgate'e göre ilişki pazarlaması; müşteri tutma ve müşteri geliştirme olarak tanımlanmaktadır²⁹.

Hougaard ve Bjerre'nin tanımına göre ise ilişki pazarlaması, "rekabetçi ve kârlı müşteri ilişkileri kurmak, sürdürmek ve geliştirmek amacıyla, işletme davranışlarını iki tarafın da yararı doğrultusunda şekillendirmektir"³⁰.

Tek'e göre ilişki pazarlaması "müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla, daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler kurmak üzere geliştirilmiş bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır"³¹.

Sheth ve Parvatiyar tarafından yapılan ilişki pazarlaması tanımı ise "devam eden süreç içerisinde karşılıklı değer oluşturmak ve geliştirmek için ortak faaliyetler ve programlar yapmak" şeklindedir³².

Selvi'ye göre ilişki pazarlaması "birçok hizmet işletmesinde müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve arttırmak için yapılan pazarlama çalışmalarıdır"³³.

Gordon 1998 yılındaki çalışmasında, genel bir ilişki pazarlaması tanımının özelliklerinin şunlar olduğunu belirtmektedir³⁴.

²⁸ Tek ve Özgül, s. 20.

²⁹ Bodo Lang ve Mark Colgate, "Relationship Quality, On-line Banking And The Information Technology Gap", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.21, No.1, 2003, s. 29.

³⁰ Soren Hougaard ve Mogens Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Springer, Denmark, 2002, s. 40.

³¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 51.

³² Jagdish N. Sheth ve Atul Parvatiyar, **Handbook of Relationship Marketing**, Sage Publications Inc, California, 2000, s. 9.

³³ Selvi, s. 14.

³⁴ Ian Gordon, **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**, John Wiley and Sons Canada Ltd, Ontario, 1998'den aktaran Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, **Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora tezi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008, s. 33.

- Müşteriler için yaratılacak yeni değerler, ilişki pazarlaması çerçevesinde çok önemlidir.
- Müşteriler, hem satın alıcılar, hem de elde etmek istedikleri değerleri tanımlayan kişiler olarak kabul edilir.
- İlişki pazarlaması uygulamaları, müşteriye sunulan değeri desteklemek için, iş süreçlerini, iletişim araçlarını, teknolojiyi ve insan kaynaklarını tasarlayan ve sıralayan bir yapıdadır.
- İlişki pazarlaması, işletme ve müşteriler arasında süreklilik arz eden işbirlikçi çabaları temsil eder.
- İlişki pazarlaması, müşterilerin şu anki harcamalarına değil, yaşam boyu sağlayacakları değere odaklanır.

İlişki pazarlaması, işletmelerin tüm departmanlarını bütünsel boyutta birleştiren, müşterilerin yaşam boyu değerine odaklanan, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün en önemli kaynağı olarak da ifade edilebilmektedir.

Literatürde yer alan ilişki pazarlaması tanımlarında ortak özellikler aşağıda sıralanmaktadır³⁵.

- Müşterilere taahhütlerde bulunma ve bunları yerine getirme.
- Bütünsel pazarlama çalışmalarının varlığı.
- Sürdürülebilir uzun dönemli ilişkiler kurma.
- Müşteriden işletmeye, işletmeden müşteriye bilgi akışını sağlama.
- Başarılı ilişkisellik ve ağların mevcut olması.
- Müşterilerle işbirliğine dayanan faaliyetler oluşturma.

Yapılan tanımlar, işletme ve müşterilerin ilişkisel faaliyetlerinin, karşılıklı fayda sağlaması üzerine odaklanmıştır. Bir ürün veya hizmete ek olarak işletmelerin müşterileriyle kuracakları karşılıklı güvene dayalı, uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler, ilişki pazarlamasının yapısını ifade etmektedir³⁶.

³⁵ Leanne H. Y. Too ve diğerleri, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", **Journal of Marketing Management**, 2001'den aktaran Selvi, s. 13.

³⁶ Selvi, s. 14.

Literatürdeki tanımlara ek olarak, aşağıda yer alan birbirleriyle ilişkili konular, ilişki pazarlamasının genel özelliklerini oluşturmaktadır³⁷.

- Kişiyi özel hizmet sunma, ilişki pazarlamasının çıkış noktasını oluşturmaktadır.
- İlişki pazarlamasında amaç, müşteri çıkarlarını gözetmektir. İşletme çıkarları ikinci planda kalmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama çalışmaları ilişki pazarlamasının anlayışını desteklemektedir.
- İlişki pazarlaması, işletme ve müşteri arasında sürekli bir iletişim gerektirir. Bu iletişim müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeye ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün veya hizmet geliştirmeye dayanmaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin temel koşulu, rekabet olgusunun giderek daha da belirginleştiği pazar ortamlarındaki değişim olgusunu zamanında algılayıp buna uygun strateji ve politikalar geliştirebilmeleridir. Değişen müşteri yapısı, bilgi teknolojileri ve küreselleşmenin de etkisiyle işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejileri yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır³⁸.

ABD'deki ve Avrupa'daki işletmelerle gerçekleştirilen birçok çalışmada, pazarlamanın taktiksel bir boyutta ele alınması ve geniş bir stratejik bakış açısıyla değerlendirilmemesi nedeniyle, bu işletmelerde çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalındığına değinilmektedir³⁹.

Geleneksel olan mevcut stratejiler, yeni pazarlara ulaşmada ve mevcut pazar ve müşterileri elde tutmada işletme sahipleri tarafından yeterli görülmemektedir. Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde, müşteri merkezli strateji uygulayan işletmelerin daha başarılı hatta en başarılı sonuçları aldığı bilinmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar literatür ışığında değerlendirildiğinde elde edilen bilimsel sonuçların gerçeği yansıttığını göstermektedir. İşletmelerin başarısı ürettikleri ürün ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli olması ve

³⁷ Müberra Yurdakul ve Nilüfer Dalkılıç, İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, **D.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:16, 2006, ss. 257-258.

³⁸ Mahmut Tekin ve Ercan Çiçek, "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 25-27.11.2005, s. 63.

³⁹ Nakıboğlu, s. 40.

ürün ya da hizmetlerin alıcılara ulaştırılmasında her türlü pazarlama uygulamasının tüketiciye değer yaratacak şekilde yapılması ile mümkündür. İlişki pazarlaması anlayışıyla müşterilere gerçek değer ilişkisi sunulduğunda, ürün ya da hizmetin pazarlaması daha kolay ve etkili olacaktır⁴⁰.

1.2.2. İlişki Pazarlamasının Gelişimi

Pazarlama literatüründe mevcut olan tanımlara ilişkin pek çok farklı yaklaşım değerlendirildiğinde, birbirleriyle tam olarak ilişkilendirilemeyen ifadeler rastlanmaktadır. Pazarlamanın geçirdiği evreler düşünüldüğünde, her dönemin kendi şartları ile ilişkili tanımlara sahip olduğunu görülmektedir.

Zaman içinde, pazarlama anlayışındaki dönüşüme paralel olarak, pazarlamanın tanımında da gitgide farklılaşan ifadeler kullanıldığı görülmektedir⁴¹.

1880’lerde “ne üretirsem onu satarım, iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi vurgulanmaktadır⁴².

Üretimin bollaştığı ve tüketimin arttığı dönemlerde ise (1930-1950), tüketici istek ve gereksinimlerini yeterince dikkate almayan, tüketiciyi zorla satın almaya yöneltmek için çeşitli satış geliştirme araçları kullanılmıştır⁴³. Satış anlayışının düşünce tarzı olan “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” anlayışı bu dönemde temel ilke haline gelmiştir⁴⁴.

Üretimde verimlilik, iyi ürün ya da satış çabalarına odaklanmak yerine müşteri istek ve gereksinimlerine odaklanan modern pazarlama anlayışı, 1950-1970 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır⁴⁵. İlişki pazarlaması anlayışının hareket noktası olan modern pazarlama anlayışı; hedef olarak seçilen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve müşteri tatmini olmak üzere dört temel üzerine kurulmuştur⁴⁶.

⁴⁰ Serdar Pirtini, “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:26, Sayı:1, 2009, ss. 226-232.

⁴¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008, s. 14.

⁴² Mucuk, s. 8.

⁴³ Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 5.

⁴⁴ Mucuk, s. 9.

⁴⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayın, İstanbul, 2000, s. 19.

⁴⁶ S. Meydan Uygur, **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007, s. 19.

Müşteriyi merkeze alarak, tamamen müşteri talep ve gereksinimleri doğrultusunda hareket eden modern pazarlama anlayışında, toplumsal sorumluluk bilincinin eksikliği, 1970’li yıllardan itibaren toplumsal pazarlama anlayışı kavramını doğurmuştur⁴⁷. Geçmişten günümüze pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak literatürdeki çağdaş pazarlama tanımları, toplumsal açıdan da değerlendirilerek müşteri istek ve ihtiyaçları temelinde şekillendirilmiştir.

Tek ve Özgül’e göre, “pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla insanlar, kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar⁴⁸”.

Kotler tarafından yapılan tanıma göre pazarlama; “belirlenen hedeflere ulaşabilme doğrultusunda, hedef pazarlar çerçevesinde gerekli kılınan bir takım insan faaliyetleridir⁴⁹”.

Cemalcılar’a göre “pazarlama, malların üreticiden tüketiciye transferi sırasında, zaman, yer ve sahiplik faydalarının oluşmasını sağlayan eylemlerdir⁵⁰”.

Mucuk’a göre pazarlama ise, “müşteri ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son müşteri veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, müşterileri tatmin ederek, işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanılmasıdır⁵¹”.

Armstrong ve Kotler’in ortak tanımında pazarlama, “birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak ürün üretilmesi ve bir değer transferini sağlayacak değişimi gerçekleştirmeye yönelik sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak ifade edilmektedir⁵².

Holloway ise pazarlamayı; “talebi önceden sezmek, değerlendirmek, yönlendirmek ve sonuca gitmek” şeklinde tanımlamıştır⁵³.

⁴⁷ Tek ve Özgül, s. 17.

⁴⁸ Tek ve Özgül, s. 1.

⁴⁹ Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall, London, 1972, s. 7.

⁵⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s. 5.

⁵¹ Mucuk, ss. 4-5.

⁵² Gary Armstrong ve Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, Pearson Education Ltd, New Jersey, 2003, s. 5.

⁵³ Christopher Holloway, **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, London, 1992, s. 4.

Sonuç olarak geçmişten bugüne pazarlamayla ilgili olarak yapılan tanımların literatür değerlendirmesi sonucunda, aşağıda yer alan saptamalar yapılabilmektedir⁵⁴.

- Pazarlama, kişilerin istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi ile ilgili bir faaliyetlerdir.
- Pazarlama, birden çok aktivite ve operasyonel süreçlerden oluşur.
- Pazarlama, salt kâr elde etmek amacıyla uğraş göstermez, kâr amaçsız işletmeler için olduğu kadar, hizmet ve fikirlerin pazarlanmasında kullanılmaktadır.
- Satış eyleminin gerçekleştirilmesine ortam hazırlamak, pazarlamanın konusunu oluşturmaktadır.
- Pazarlama, yönetim süreci olarak adlandırılır.
- Pazarlamada ana hedef, müşteri memnuniyeti oluşturmak ve bu yolla müşteri sadakatini kazanmaktır.

Günümüzde pazarlama, “karşılanmamış gereksinim ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve programlara karar veren ve işletmedeki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur. Kısacası, pazarlamanın işi, üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlamak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır⁵⁵”.

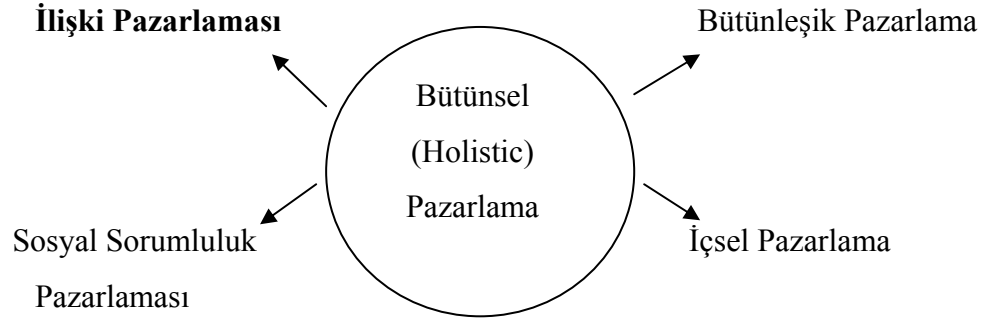
Özellikle son on yılda meydana gelen gelişmeler, mevcut pazarlama yaklaşımında bir takım değişikliklerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Hali hazırda devam eden değişiklikler doğrultusunda, modern pazarlama anlayışındaki eksiklikler, pazarlamanın yeniden yorumlanması ihtiyacını doğurmuş ve buna bağlı olarak bir sonraki aşama bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı aşaması olarak yorumlanmıştır. Bütünsel pazarlama kavramı derinliği ve kendi aralarında ilişkileri olan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerin geliştirilmesi, tasarımı ve uygulanmasına dayanmaktadır. Her şeyin pazarlamayı ilgilendirdiği, bütünsel bir

⁵⁴ Cevdet Avcıkurt ve diğerleri, **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 10.

⁵⁵ Korkmaz ve diğerleri, ss. 21-22.

yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesi günümüz pazarlama anlayışının ana fikrini oluşturur. Bütünsel pazarlama; bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması ve bu çalışmanın odak noktası olan ilişki pazarlaması olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır⁵⁶.

Şekil 1: Bütünsel Pazarlama Anlayışının Boyutları



Kaynak: Philip Kotler ve K. L. Keller, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, 12 ed, s. 19.

İlişki pazarlaması, birçok hizmet işletmesinde müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve arttırmak için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Var olan müşterilere hizmet etmek ve satış yapmak, uzun dönemde pazarlamanın başarılı olabilmesi için, en az yeni müşteriler edinmek kadar önemlidir. İyi hizmet etmek ilişkiyi korumak için, iyi satış yapmak ise, ilişkiyi arttırmak için gereklidir⁵⁷.

İlişki pazarlamasının nihai çıktısı, bir işletme varlığı olan pazarlama ağıdır. Pazarlama ağı, işletme ve işletmenin karşılıklı kârlılığa dayalı ilişki kurduğu destek paydaşlardan (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtıcılar, perakendeciler, reklamcılar vb.) oluşmaktadır. Rekabet aslında işletmeler arasında değil, pazarlama ağları arasındadır ve bu süreçte daha iyi bir ağ kurmayı beceren işletme yönetimleri başarılı olacaklardır. Bu bağlamda ilişki pazarlaması, doğru gruplar arasında, doğru ilişki kurulmasını içeren ve böylelikle taraflar arasında güçlü; ekonomik, teknik ve sosyal bağlar kuran bir bütünsel pazarlama anlayışı boyutudur⁵⁸.

⁵⁶ Korkmaz ve diğerleri, s. 32.

⁵⁷ Selvi, s. 14.

⁵⁸ Korkmaz ve diğerleri, s. 34.

1.2.3. İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama arasındaki Farklar

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, küresel boyutta artan rekabet, yeni dünya ekonomisi ve pazar yapılarının müşteri ilişkileri boyutunda şekillenmesi, pazarlamanın geleneksel boyuttan uzaklaşmasına, ilişkisel boyutta bütünleşmesine katkı sağlamıştır.

Satış odaklı pazarlama anlayışına temel teşkil eden geleneksel pazarlama yaklaşımı, mevcut ticarete odaklanan, kısa dönem pazarlama uygulamalarıdır. Sürekli yeni müşteriler aramak temel felsefeyi oluşturmaktadır. Başarı, yüksek satış miktarı ile değerlendirilmektedir⁵⁹.

Mal ve hizmetlerin temel ürün olarak kabul edildiği geleneksel pazarlamada, müşteri ile ilgili yalnızca ürün ve hizmet göz önünde bulundurulmaktadır, faaliyetlerin ilişkisel boyutu hesaba katılmamaktadır. İlişki pazarlaması, temelde pazarlama kavramı üzerine kurulu olup, uyguladığı yöntemler bakımından geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Bu bilgiye dayanarak ilişki pazarlaması ile ilgili aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilmektedir⁶⁰:

- İlişki pazarlaması, işletmenin iç ve dış çevresinde, müşterilerin beklentisi olan değeri oluşturmak üzere bir ilişki zinciri oluşturmaya çalışmaktadır.
- Müşterilerin ömür boyu değeri kavramı, ilişki pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.
- İlişki pazarlaması, satıcı ve müşteri arasında işbirlikçi çabaları esas almaktadır.
- İlişki pazarlaması, müşteri gruplarından ziyade bireysel müşterilerin önemine işaret etmektedir.

Geleneksel pazarlama, pazarda üstünlük elde etmenin yolu olarak rekabet gücüne odaklanırken, ilişki pazarlaması, müşterileriyle işbirliğini odak noktasına oturmaktadır⁶¹. Bu bilgiye dayanarak, müşterileriyle uzun süre ilişki kuran, onların istek ve beklentileri doğrultusunda adım atan her işletme, ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda en başarılı rekabet stratejisini uygulamış olacaktır.

⁵⁹ M. J Baker ve diğerleri, "Relationship Marketing in Three Dimensions", **Journal of Interactive Marketing**, 1998'den aktaran, Selvi, s. 22.

⁶⁰ Gordon, ss. 9-10.

⁶¹ Evert Gummesson, "Relationship Marketing and Imaginary Organisations: A Synthesis", **European Journal of Marketing**, 1996'aktaran Selvi, s. 24.

Geleneksel pazarlama müşteri guruplarıyla ilgilenir. Diğer bir deyişle kitle pazarlamasının temel alındığı geleneksel yaklaşımda pazar heterojen bir yapı içerisinde. Geleneksel pazarlama, ilişki pazarlamasının homojen olarak ele aldığı pazar modelinden, müşteri değeri yaratma çerçevesinde ayrılır. İlişki pazarlamacıları, modern pazarlama teknikleri, bilgi teknolojisi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile her müşteriyi ayrı birer birey olarak değerlendirebilmektedir.

Geleneksel pazarlama, müşterilerine ürünlerini sunum yaparak tanıtmaktadır. İlişki pazarlaması ise; müşterileriyle yaptığı diyalog sonucu onların istek ve gereksinimleri dahilinde ürünü oluşturup, uygun zaman ve miktarda hedef pazara sunmaktadır⁶².

Geleneksel pazarlama anlayışı, işletme ve müşteri arasındaki değiş-tokuş ile ilgilenir. Odak nokta her zaman müşteri gereksinimlerini sağlayacak ürünlerin üretimi üzerindedir. İlişki pazarlaması anlayışı ise, müşteriye birey olarak bakar ve müşteri ile ilişki kurmaya odaklanır⁶³. İlişki pazarlamasında, üretim, ürün ve satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışındaki gibi müşteri göz ardı edilip, ikinci plana atılmamaktadır⁶⁴.

Geleneksel pazarlama anlayışında amaç yüksek kar marjı oluşturmak olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte, müşteri davranışları arasında bir ilişki kurulmamaktadır. İlişki pazarlaması anlayışı ise bunun tam tersini ifade etmektedir⁶⁵. İlişki pazarlamacılarına göre, süregelen ilişkinin devamı için, satış sonrası ilişkiler kilit öneme sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak, ilişki pazarlamasının ana unsurunu oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki ticari odaklanma ile ilişki pazarlaması kapsamında düşünülen ilişki odaklanma arasındaki farklar Tablo2’de verilmektedir.

⁶² Bruhn, s. 13.

⁶³ Jim Blyth, **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s. 291.

⁶⁴ David B. Wolfe, Development Relationship Marketing (Connecting Messages With Mind: An Empathetic Marketing System), **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.15, No.5, 1998, ss. 452-453.

⁶⁵ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 20.

Tablo 2: İlişki Pazarlaması Yönlü Değişim

Ticari Odak	İlişkisel Odak
• Satış odaklı • Kalite üretim bölümünün sorumluluğunda • Süreksiz müşteri ilişkileri • Ürün özelliklerine odaklanma • Kısa dönemli yaklaşım • Müşteri hizmetlerini yeterince vurgulamama • Müşteri beklentilerini karşılamada sınırlı fedakarlık	• Müşteri odaklı • Kalite anahtar kelime • Devamlı iletişim • Müşteri değerine odaklanma (ürünün yararına) • Uzun dönemli yaklaşım • Müşteri hizmetlerine büyük önem verme • Müşteri beklentilerini karşılamada yoğunluk gösterme

Kaynak: Selvi, s. 23.

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P’si, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlamanın, ürün, fiyat, yer ve tutundurma (4P) kavramları, değişen pazarlama anlayışının etkisiyle yerini, müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye kolaylık ve müşteri iletişimi (4C) kavramlarına bırakmıştır. Müşteri değeri 4P kuralındaki ürünün, müşteri maliyeti 4P kuralındaki fiyatın, müşteriye kolaylık 4P’deki “yer”in yani dağıtımın, müşteri iletişimi ise 4P’deki tutundurmanın müşteri odaklı yaklaşımdaki karşılıklarıdır. İşletmeler müşteriye değer kattıkları ölçüde, onların sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini arttırabilmektedir⁶⁶.

Tablo 3: 4P’den 4C’ye Geçiş

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	Müşteriye Uygunluk (Convenience to Buy)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri İletişimi (Communication)

Kaynak: Mustafa Duran, “Pazarlama Temel Kavramları”, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=94>, (05.11.2011).

⁶⁶ Nurettin Alabay, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Yaklaşımlara Geçiş Süreci”, **S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, 2010, ss. 213-235.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, ilişki pazarlaması ile birlikte pazarlama karması elemanları çeşitli açılardan değişikliğe uğramış ve yeni biçimlere bürünmüştür. 4C’nin temel fonksiyonlarını, aşağıdaki ifadelerle açıklamak mümkündür⁶⁷:

- Müşteri Değeri: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermek ve işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan stratejiler belirleyip, yürütmek.
- Müşteri Maliyeti: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken, katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmak.
- Müşteriye Uygunluk: Müşterilere sunulmakta olan ürünlerin, tüketicilerin bekledikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek (yer, zaman, şekil faydası gibi).
- Müşteri İletişimi: Ürün tarafından sunulmakta olan değer, işletmeler tarafından müşteriye iletilmesini sağlamak.

4C pazarlama karması, ilişki pazarlamasının müşteri odaklı felsefesini yansıtmaktadır. 4C elemanları müşterinin ne istediği, neye ne zaman karar vereceği, hangi hizmetleri beklediği gibi konularda işletmelere yararlı bilgileri sunmaktadır.

İlişki kalitesi, ilişki pazarlamasının öz varlığını yansıtır. Alıcı ve satıcı arasındaki yüksek ilişki kalitesinin temelinde, her iki tarafın uzun dönemde sağladığı karşılıklı fayda yatmaktadır. İlişki pazarlaması uygulamalarının 4P’deki kavramlar ile uyuşmaması, 4C’deki müşteri merkezli kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlar, ilişkinin kalitesi ve devamlılığı açısından, yüksek derecede ilişki etkinliğini sağlayacak kilit değişkenlerdir⁶⁸.

1.2.4. İlişki Pazarlamasının Sağladığı Faydalar

Pazarlamacıları sürekli yeni arayışlar içine iten sebepler arasında, ürünler arasındaki farklılığın giderek azalması ve buna karşılık artan rekabetin fiyatları düşürmesi gibi etkenler gösterilebilir⁶⁹. Değişen müşteri istekleri sebebiyle pazarda

⁶⁷ Selay Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2006, s. 176.

⁶⁸ Selvi, ss. 99-102.

⁶⁹ Megep, **Pazarlama ve Perakende**, MEB Ders Notları, Ankara, 2008, s. 51.

meydana gelen farklılıklar, rekabetin artması, bilgi teknolojisindeki gelişmeler, iletişim karmaşası, müşterilerin bilinçlenerek ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmak istemeleri, geleneksel pazarlama çalışmalarının artık verimliliğini yitirmesi gibi etkenler ilişki pazarlaması kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Bu noktada işletmelerin pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri, müşterilerin de işletme ile ilişkide olmaları sonucu elde ettiği faydalar, işletme ve müşterilerin karşılıklı etkileşimleri kapsamında ilişki pazarlamasını önemli kılmaktadır.

İlişki pazarlaması ile ilgili ilk çalışmalar 1980’li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. İlk 10 yıl içerisinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda ya konunun temellerinin belirlenmesi ya da işletme kârlılığı, satış hacimleri ve pazar payı gibi daha işletme yönlü konulara odaklanıldığı görülmektedir. Oysa, ilişki pazarlamasının yeni bir anlayış olarak görülmesinde; müşteri ihtiyaçlarını karşılama, müşteri algılarında ilişkiler ile fark yaratma, müşteri bağlılığını uzun dönemli ilişkiler aracılığıyla güven yaratarak oluşturma gibi konuların temel odak noktaları olduğu bilinmektedir⁷⁰. Bu çerçevede ilişki pazarlamasının hem işletmelere hem de müşterilere sağladığı faydalar ayrı ayrı değerlendirilebileceği gibi, aynı zamanda ortak paydada da uzun süreli değer odaklı ilişkilerin varlığı dikkat çekmektedir.

1.2.4.1. İşletmeye Sağladığı Faydalar

Modern pazarlama çalışmaları, bünyesinde barındırdığı stratejik işbirliği kavramıyla, pek çok yaklaşımı gerisinde bırakmıştır. Yapılan tüm işbirliği aktiviteleri, müşteri değeri oluşturma açısından önem teşkil etmektedir. Kar amacıyla kurulan işletmelerin sürekli yeni müşteri elde etme gereksinimlerinden ziyade, mevcut olana odaklanmaları, uzun süren bir değer ilişkisi oluşturmaları neticesinde her açıdan memnun edici sonuçlar müşteri ve işletmeler açısından fark edilmektedir.

Mevcut müşterilerini bünyelerinde tutmayı başarabilen işletmelerin kârlılıklarında önemli artışların olması müşteri-işletme ilişkisinin önemini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte müşteri ilişkileri geliştirmede başarılı olan fakat

⁷⁰ Nakıboğlu, s. 4

yeni müşterileri kazanmada ve bu müşterilerle kurulan ilişkiyi sürdürmede gereksiz maliyetlere katlanan işletmelerin kârlı olamayacağı gözlemlenmektedir⁷¹.

İşletmeler ilişki pazarlaması anlayışı ile rekabet üstünlüğü elde etmenin yanı sıra, maliyetlerde küçülme, kârlılıkta artış gibi işletme performansını doğrudan etkileyen yararlar elde edebilmektedirler⁷².

İlişki pazarlaması anlayışını uygulayan işletme, müşterisi ile içli dışlıdır. İlişkinin kahramanı literatürde terimsel olarak müşteri kavramıyla adlandırılrsa da, ilişkideki başrol oyuncusu artık birer arkadaş, işletmeden biri hatta kimileri için aile kavramıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bu doğrultuda tarafların birbirini riske atması, birbirini anlamaması temel anlamda söz konusu değildir. Süre gelen zaman içerisinde empatik yaklaşım her iki tarafında başvurduğu değer zincirinin halkası haline gelmektedir. Artık aileden biri olan müşteri, ilişki pazarlaması sayesinde birebir olarak işletmenin tanıtımından sorumlu fahri pazarlamacı olacaktır.

Özetle; işletmeler açısından müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu, işletmenin müşterilerine daha iyi bir hizmet vermesi, daha kaliteli ürünler sunması, memnun kalan müşterilerin aldıkları hizmeti çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi sonucu reklam maliyetlerinin azalması ve birey olarak müşterilere gösterilen değerın müşteri tatminini artırması, veri tabanları sayesinde müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli olarak izleyebilmesi ve etkin bir pazarlamayla müşteri kaybının minimize edilip müşteri sadakatının artırılması, ilişki pazarlamasının başlıca faydalarıdır⁷³.

1.2.4.2. Müşteriye Sağladığı Faydalar

Müşteri açısından bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın pek çok yararı bulunmaktadır. Hizmetlerin çeşitli özelliklerinden dolayı, müşteriler riski azaltmak, satın almayı basitleştirmek isterler.

İlişki pazarlamasının müşterilere sağladığı faydaları, dört başlık altında toplamak mümkündür. İyi duygular, arkadaşlık vb. psikolojik düzeylerin bir sonucu

⁷¹ Selvi, s. 50.

⁷² İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 98.

⁷³ Başak Karakaş ve diğerleri “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2007, s. 5.

olan “sosyal faydalar”, uzun süreli ilişkilerin yaratacağı, işletmede kendini güvende hissetme ve algılanan riski azaltma gibi “psikolojik faydalar”, ekonomik avantajları kapsayan “ekonomik faydalar” ve arttırılmış hizmet veya ana hizmetin kalitesinin yükseltilmesi olarak da tanımlanan “kişiselleştirilmiş ilişkiler” müşteriler açısından önemlidir⁷⁴.

Müşteri, işletme ile arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler sayesinde, dışarıdaki herhangi bir müşteri olmaktan çıkarak “o işletmenin müşterisi” haline gelmektedir. Müşteriyle işletme arasında güven bağının oluşması ve hizmet sunumlarının aynı zamanda sosyal içerikli olduğu gerçeğinden yola çıkarak, yakın ilişkiler sayesinde, bir hizmetin hatalı sunulması durumunda bile müşteri memnuniyetinde herhangi bir azalma oluşmamaktadır. Müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda sunulan ürün ve hizmetler, işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin kurulması sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların yanında hizmetin bedeli de, müşteri tarafından karar verme sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Sadık müşterilere indirim yapılması, getirisi olan üyelik programları, müşteri kulüpleri, ödül programları, bireysel nitelikte ürün ve hizmet sunulması, müşterinin bir sonraki gelişinde hatırlanması, müşteri şikâyetlerinin en kısa zamanda çözülmesi, müşterinin doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel günlerinin bilinmesi ve hatırlanması, müşterinin sezon başlamadan önce tatil tercihinin öğrenilmesi, ilişki pazarlamasının müşteri değeri yaratması çerçevesinde başlıca uygulamalarıdır⁷⁵.

1.2.5. İlişki Pazarlamasının Amaçları

İlişki pazarlaması hem müşteriler hem de işletmeler için olumlu getirilerle sonuçlanan, müşteri merkezli pek çok uygulamayı bünyesinde barındıran bir pazarlama anlayışıdır.

Piyasalar ilgi alanı, boyutu, ulusal kökeni ne olursa olsun neredeyse dünya çapında entegre hale gelmektedirler. Liberal ticaret politikaları, rekabet, büyüme hızının yavaşlaması gibi etkenler işletmeleri yeni arayışlara sürüklemiştir. Bu kapsamda ilişki pazarlaması olgusu, ulusal ve uluslararası pazarlarda işletmeler için

⁷⁴ Nakıboğlu, s. 37.

⁷⁵ Karakaş ve diğerleri, s. 6.

küresel gerçeklik altında farkındalık yaratmaktadır⁷⁶. Diğer işletmelerde olduğu gibi küresel etkinin çok fazla hissedildiği işletmelerden olan seyahat acentelerinde de yönetim felsefesi olarak ilişki pazarlaması yaklaşımının benimsenmesi, müşteri değeri oluşturması çerçevesinde önemlidir.

Turizmin küresel ekonominin temel taşlarından biri olmaya devam ettiği günümüzde⁷⁷, seyahat acenteleri, pazar payı yerine müşteri payını vurgulamakta böylelikle yeni başarı ölçüleri sağlamaktadır. İlişki pazarlaması teorisinin temel amacı, işletmeler için önemli getiriler sağlamada etkili olan kilit etkenleri teşhis etme ve bu etkenler ile getirileri arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır⁷⁸.

İlişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile çoğunlukla hizmet pazarlaması içerisinde yer almaktadır⁷⁹. Hizmet işletmelerinde daha çok yer edinen ilişki pazarlaması, bir hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinin devamlılığı açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Turizm işletmeleri içerisinde aracı rolü üstlenen seyahat acentelerinin, sundukları hizmetin tecrübe edilmeden değerlendirilememesinden ötürü tüketiciler açısından büyük riskler taşıması, hizmetlerin satın alımını kolaylaştırma konusunda özellikle seyahat işletmelerinde ilişki pazarlamasının varlığını derinleştirmektedir. İlişki pazarlaması, turizm alanında tırmanan rekabetçilik için kısa vadeli bir çözüm değildir. Turizm endüstrisinde, zaman baskısı ve sınırlı para harcama olanağı olan turistlerle, uzun dönemli ilişkiler kurmak diğer sektörler göre daha zor görünmektedir. Bunun sebebi, turistlerin çoğu zaman bir yakınlık görme arzusuyla değil, merak duygusu ile alışveriş yapıyor olmalarıdır. Bu sebeple bir turist, daha önceden ziyaret ettiği destinasyona tekrarlanan ziyaretlerde bulunmak için yeterli neden bulamayabilir. Burada seyahat acentelerine büyük görevler düşmektedir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek isteyen seyahat acentelerinin, müşterilerinin vazgeçemeyeceği nitelikte değerler sunması gerekmektedir.

⁷⁶ Dionysis Skarmas ve Matthew J. Robson, "Determinants of Relationship Quality in Importer-Exporter Relationships", **British Journal of Management**, Vol.19, 2008, s. 171.

⁷⁷ Rodoula Tsiotsou ve Vanessa Ratten, "Future Research Directions In Tourism Marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.28, No.4, 2010, s. 533.

⁷⁸ Thorsten Thurau Hennig ve diğerleri, "Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration Of Relational Benefits And Relationship Quality", **Journal Of Service Research**, Vol. 4, Sayı:3, s. 231'den aktaran Selvi, s. 34.

⁷⁹ Evert Gummesson, "Relationship Marketing And a New Economy: It's Time For De-Programming", **Journal Of Services Marketing**, Vol.16, No.7, 2002, s. 585.

Turistlerin tekrarlanan ziyaretlerinin artması ve turist sadakatinin sağlanması, turistlerle kurulan ilişkilere ve bu ilişkiye devam etmelerini sağlayacak değerlerin ulaştırılmasına bağlı olmaktadır⁸⁰.

1.2.5.1. Hizmet Kalitesini Arttırmak

Seyahat acenteleri başarıya ulaşmak için, kalite boyutlarını felsefe haline getirmelidirler. Bu boyutları bilmek ve uygun hizmet üretmek kaliteye erişebilmek için önemlidir. Kalitenin, bir anlamda tüketicinin beklentisine uygun hizmet vermek olduğu düşünüldüğünde, bu yaklaşım yanlış olmayacaktır. Hizmet kalitesi, hizmet sunan bir işletmenin tüketicilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti üretecek iş görenlerin, çalışanların nitelikli olmalarına bağlıdır. Tüketici memnuniyet seviyesini yükseltmek için beklentilerin karşılanması çok önemlidir⁸¹.

Hizmet kalitesini oluşturan boyutları incelemek, hizmet kalitesi kavramını somutlaştırabilmek için önemlidir. Hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir bileşimi olabilmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarını açıklamaya çalışan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff gibi araştırmacılar, hizmet performansının üç boyutunu; materyal düzeyi, tesisler ve personel olarak açıklamışlardır. Hizmet kalitesinin, hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırma biçiminin önemini vurgulamışlardır⁸². Bu bağlamda, seyahat acentelerinin müşterileri için oluşturmaya çalıştığı ürün veya hizmetin boyutu çok yönlüdür. Heterojen yapıdaki turistik ürün ve hizmetlerin, turistler için değer yaratması hususunda kaliteye odaklanmak; sürecin temelini oluşturması açısından önemlidir.

⁸⁰ Selvi, ss. 242-243.

⁸¹ Metin Kozak, "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:14 Sayı:1, 2007, ss. 138-139.

⁸² Eyüp Zengin ve Ayhan Erdal, "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Journal of Qafqaz University**, Vol.3, No.1, 2000, s. 51.

Izquierdo ve diğerleri tarafından İspanya’da araç yetkili servislerinde yapılan araştırmada, müşteri sadakati sağlayabilmenin, reklam faaliyetleri düzenlemek, promosyonlar ve maddi kolaylıklar sağlamak gibi unsurlarla olmadığı saptanmış bunun yerine sadakatin oluşmasında, ürün ve hizmet kalitesinin yüksek derecede etkin olduğu tespit edilmiştir⁸³.

Tüketicinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda tekrar aynı işletmeye gelmesi, daha fazla satın alması, başka hizmetleri de değerlendirmesi, daha az fiyat duyarlılığına sahip olması ve ağızdan ağıza reklam yoluyla işletme ile ilgili olumlu düşüncelerini başkalarıyla paylaşması, işletmenin hizmet üstünlüğüne erişebildiğinin göstergeleridir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki hizmet kalitesi; tavsiye verme, daha çok alışveriş yapma ve daha fazla ödemeye isteklilik gibi tüketicinin değişik eğilimlerini etkilemektedir. Hizmet kalitesinin sonraki dönemlerde yapılacak alışverişleri etkilemesinin yanı sıra uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olduğu da bilinen bir gerçektir⁸⁴.

İlişki pazarlamasının tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştığı ömür boyu değer algısının, hizmet kalitesi ile ilişkisinin çok güçlü olduğundan bahsedilebilmektedir. Kurulmaya çalışılan değer algısının ortaya çıkışında, ilişkinin her anındaki kaliteli yaklaşımlar, tüketiciyi işletmeye bağlamakta kilit görevi üstlenmektedir. Böylece, seyahat acenteleri müşterileriyle ilişkilerinde, hizmet kalitesine erişebilmenin üstünlüğünü fark etmiş olacaktırlar.

1.2.5.2. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak

Küreselleşme ile birlikte meydana gelen değişimler, yeni pazarlama taktiklerinin işletmeler tarafından ivedilikle kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisinde, hizmetlerden beklenti tüketiciler nezdinde farklılık gösterdiğinden ve standart bir hizmetin oluşturulamamasından, işletmeler ilişkisel boyutta müşterileriyle bir bağ kurma çabası içerisine girmektedirler.

⁸³ Carmen Camarero Izquierdo ve diğerleri, “The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: a Spanish Case”, **Journals of Services Marketing**, Vol.19, No.4, 2005, ss. 237-240.

⁸⁴ R. Bennett ve A. Barkensjo, Relationship Quality, Relationship Marketing, And Client Perceptions Of The Levels Of Service Quality of Charitable Organisations”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.16, No.1, ss. 81-106’dan aktaran Selvi, s. 38.

Araştırmacılara göre, bir ilişkinin soyut boyutlarının taklit edilmesi ve kopyalanması zor olduğundan, işletmeler müşterilerle ilişkilerin soyut yönlerini güçlendirerek, ilişki pazarlamasını rekabet açısından önde olmak amacıyla kullanmaktadırlar. İlişki pazarlamasının bu özelliği, rekabetin yüksek düzeyde olduğu turizm endüstrisinde özellikle önem kazanmaktadır⁸⁵.

Turizm işletmeleri, talebin esnekliği, sunulan hizmetin üretim ve tüketiminin aynı zaman diliminde olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı, değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlama zorunluluğunu hisseden işletmeler arasında yer almaktadırlar. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek- içecek vb. işletmeler, rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan bu değişim ve gelişmeler karşısında kâr elde etmek, mevcut pazar paylarını korumak ve daha da önemlisi yeni pazarlara girmek için gerekli önlemleri alma zorunluluğunu hissetmektedirler⁸⁶. Bu bağlamda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve uzun dönemde başarılı işler gerçekleştirmek isteyen turizm işletmelerinin, ilişki pazarlaması uygulamalarına önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

1.2.5.3. Müşterilerle Süregelen Beraberlik İlişkisinin Süresini Uzatmak

Rekabet ve küreselleşmenin beraberinde yaşanan pek çok değişim, işletmelerde bir takım yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri, işletmelerin önem verdiği bir kavram olarak gündeme gelmiştir. Müşterinin işletmeler için önemli olması pazarlama anlayışında bir takım değişikliklere neden olmuş, işletmeler müşteri odaklı yaklaşımları benimsemeye başlamışlardır. Müşterinin önem kazanması ile birlikte ürün odaklı işletmeler geçerliliğini yitirmiş, yerini müşteri odaklı yapılanmalara bırakmıştır⁸⁷.

⁸⁵ Özlem Altunöz, **Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006, s. 44.

⁸⁶ Yeşim Coşar, "Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, 2008, s. 45.

⁸⁷ Nihan Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2008, s. 677.

İşletmeler operasyon sürecinde, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla ilişki pazarlaması uygulamalarını öncül etken olarak değerlendirebilmektedirler. Bu şekilde müşterileriyle değer ilişkisi kuran işletmeler, ömür boyu müşteri değeri ilkesinden yola çıkarak sadık müşteri portföyünü genişletmeyi başarabileceklerdir.

Yapılan çalışmalar, müşteri değerinin veya sağlanan kazançların o müşterinin işletme ile olan uzun dönemli ilişkisi veya sadakati üzerinde önemli derecede bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Uzun dönemli ilişkinin var olması ve sürdürülebilmesi için müşterinin işletme ile olan etkileşimlerinden kazançlı çıkması gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin değer algılaması, işletme sadakatının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir⁸⁸. Görülmektedir ki; müşterilerin ilişkide oldukları işletme ile süregelen beraberlik ilişkisinin süresi, işletmeden algıladıkları değer ile doğru orantılıdır. Müşterileriyle uzun süreli birliktelik yaşayan işletmeler ve işletmeleriyle uzun süreli birliktelik yaşayan müşteriler, ilişki pazarlaması yaklaşımı doğrultusunda değer temelli ilişkilere adım atmakta, böylece süregelen ilişkinin devamı sağlanmaktadır.

1.2.5.4. Bağlılık ve Güven Oluşturmak

İşletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin boyutu çok yönlüdür. Özellikle hizmet pazarlamasında faaliyet gösteren seyahat acenteleri için hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, güven olgusunun belirsizlik ve karmaşıklığı giderici etkisi, ilişkinin devamlılığı için son derece önemlidir.

Günümüz ekonomilerinde faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin ürettikleri hizmetler arasındaki kalite farklılığı, alıcı tarafından algılanamayacak kadar karmaşık bir hal almıştır. Bu durumda piyasaya sunulan hizmetler arasındaki farkı yaratan unsurlar, müşteri hizmetlerine yönelik pazarlama çabalarıdır. Dolayısıyla işletmeler artık geleneksel pazarlama anlayışını terk etmekte, bunun yerine işletmenin müşterisiyle uzun dönemli ilişki geliştirmesine, müşterinin işletmeye bağlanmasına ve önemli bir rekabet avantajı sağlayacak olan ilişki pazarlaması anlayışına yönelmektedirler. İlişki pazarlamasından beklenen kazanımlarının elde

⁸⁸ Bünyamin Er ve Ekrem Cengiz, “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi” Atatürk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, 2009, s. 296.

edilebilmesi, ancak müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin gücü ve niteliğinin gereken düzeyde olmasına bağlıdır⁸⁹. Bu bağlamda müşteri ve işletme arasındaki bağlılık, ilişkinin boyutu ve niteliği açısından, ilişki pazarlaması çabalarının yönünü tayin edecek kilit faktör özelliği taşımaktadır.

Hacıfendioğlu tarafından yapılan araştırmada, güven, tatmin, bağımlılık, iletişim, oportünist davranışlar, çatışma ve risk unsurlarının bağlılık üzerinde etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Satıcıya duyulan güvenin, sağlanan tatmin düzeyinin ve etkin iletişimin de bağlılığı arttıracığı, buna karşın fırsatçı davranış ve hareketlerin uzun dönemli ilişkilerin oluşumunu ve bağlılığı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir⁹⁰.

Güven, ilişki pazarlaması teorilerinde anahtar rol oynamaktadır. İşletme ve müşteri arasında şekillenen ilişkinin uzun dönem sürdürülmesi ve geliştirilmesi isteniyorsa karşılıklı güven ve bağlılık üzerine kurulması gerekmektedir. İlişki pazarlaması, işletme ve müşteri arasında yakın bir ilişki ve güçlü bir güven hissi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hassas bağlılığı elde etme amacı, güven kavramını işletmelerin gündeminde zirveye taşımaktadır. Güven yüksek seviyede etkili bağlılığa öncülük etmektedir⁹¹. Güven, bir ilişki süreci içinde karşı tarafın niyeti hakkındaki inanç veya kanaatler olarak tanımlanabilir. İlişki pazarlamasında güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Bu durum, genellikle ilişkilerin temeli olarak kabul edilmiştir. Güven, iş ilişkilerinin hayati bir bileşeni ve ilişki pazarlaması modelini oluşturmada anahtar görev gören bir yapı olarak da görülmektedir. Bağlılık ise bir işletmeye karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir. Müşteri bağlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri, alıcı ve satıcı arasındaki güven unsurunun oluşmasıdır. Güvenin müşteri

⁸⁹ Hüsnüye Örs, “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi Ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi”, **G.Ü. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, 2007, s. 52.

⁹⁰ Şenol Hacıfendioğlu, “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2005, ss. 89-90.

⁹¹ Selvi, s. 121.

bağlılığı yaratmadaki teşvik edici yönü, uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir⁹².

Turizm işletmelerinde eş zamanlı üretim ve tüketim faaliyetleri, çalışanlar ile müşteri arasındaki ilişkinin derecesini arttırmaktadır. Yüzyüze etkileşimin varlığı, güven ve bağlılık oluşturma konusunda işletmelere avantaj sağlamaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek ve müşterilerle ömür boyu ilişki kurmak isteyen seyahat acenteleri, uzun süreli ilişkiler oluşturmak suretiyle, müşteri bağlılığı yaratmalıdırlar.

1.2.5.5. Nihai Müşterinin Memnuniyetini Sağlamak

İlişki pazarlamasının en önemli amaçlarından biri olan nihai müşterilerin memnuniyeti, seyahat acentelerinin mevcut müşterileri ile oluşturacakları bağlılık esasının ilk ve temel unsurudur.

Cheng ve Lee tarafından 2011 yılında yapılan araştırmada, ilişki pazarlaması stratejilerinin, müşteri memnuniyeti yaratmada olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca ilişki pazarlaması stratejilerinin, müşteri memnuniyeti yaratması ve ürün veya hizmete ilişkin algılanan riski minimize etmesi nedeniyle müşteri sadakatini arttırdığı ve ilişki pazarlaması stratejileri ile müşteri tarafından algılanan risk arasında negatif bir korelasyon ilişkisinin olduğu bu araştırmanın sonuçları arasında yer almıştır⁹³.

Geçmişte işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alacak müşteri bulmaları en önemli amaçları arasındayken, günümüz işletmeleri için salt bu amaç doğrultusunda hareket etmek yeterli olmamaktadır. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyişle sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti önemli olmaktadır. Teknolojinin gelişmesine ve rekabetin artmasına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati zorlaşmaktadır⁹⁴. Literatürdeki bu bilgilere ek olarak, mevcut

⁹² Hacıfendioğlu, ss. 71-73.

⁹³ Cheng-Feng Cheng ve Ai-Hsuan Lee, “The Influences of Relationship Marketing Strategy and Transaction Cost on Customer Satisfaction, Perceived Risk, and Customer Loyalty”, **African Journal of Business Management**, Vol.5, No.13, 2011, ss. 5203-5206.

⁹⁴ Selen Doğan ve Selçuk Kılıç, “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, **K.M.Ü İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:14, 2008, s. 78.

gelişmeleri avantaja çeviren işletmelerin, pazarda farklılaşacakları ve sadık müşteri çatalarını yükseltecekleri bir gerçektir.

Turizm sektörü temelde iki ayak üzerinde duran bir yapıya sahiptir. Bu ayaklardan biri statik (durağan) işletmelerden oluşmakta iken diğeri ise dinamik (hareketli) işletmelerden oluşur. Oteller, moteller, tatil köyleri gibi konaklama işletmeleri, restoranlar, barlar, tavernalar, gece kulüpleri gibi yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri, deri mağazaları, kuyumcular vb. alışveriş merkezleri durağan işletmelere girerler. Dinamik işletmeler içinde, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri sayılabilir. Her iki türe giren işletmeler turizmde görülen aşırı elastik talepten ve hizmeti maldan ayıran özelliklerden dolayı ürün oluşturma ve piyasaya sunmada risklerle karşı karşıyadır. Ancak durağan işletmeler, turizm talebinde düşüş olduğu zamanlarda kuruluş yeri çevresinde bulunan yerel nüfusa yönelik hizmetler geliştirerek veya tesislerin bazı kısımlarını başka işletmelere kiralayarak bir süreliğine de olsa ayakta kalabilirken, seyahat acenteleri ve diğer dinamik işletmeler, turizm talepleri kesildiği takdirde hemen zarar görmeye başlamakta ve ürün geliştirmekte zorlanabilmektedirler. Seyahat acentelerinin turizm piyasasına sunduğu temel ürün seyahat hizmetidir ve müşteri (turist) bu ürünün olmazsa olmaz parçasıdır. Bu nedenle seyahat acentelerinin müşteri odaklı faaliyet göstermesi, müşterilerin sayısını arttırması ve müşteri sadakatini sağlaması çok önemlidir. Bu durumda seyahat acenteleri müşterilerinin isteklerini daima araştırmalı, değişen müşteri beklentilerini fark etmeli ve müşterileri memnun edecek ürün tasarlamaya yönelmelidir⁹⁵.

Yoğun rekabet ortamında turistlerin memnuniyeti, hizmetin tasarımından sunumuna kadar tüm süreçte, bütünsel anlamda değerlendirilmelidir. Memnuniyetin oluşturulması müşteri istekleri doğrultusunda gelişir. Müşteri gereksinim ve beklentilerinin doğru olarak belirlenmesi ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi, müşteri memnuniyetini mükemmel bir şekilde sağlayacaktır⁹⁶.

⁹⁵ Zafer Öter ve Özkan Tütüncü, "Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım", **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, 2001, ss. 96-97.

⁹⁶ Necdet Özçakar, "Bir Kamu Kuruluşundaki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:39, Sayı:1, 2010, s. 111.

1.2.6. İlişki Pazarlamasının Temel Kavramları

İlişki pazarlaması yaklaşımının odağında, müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi amaçları yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre, yeni müşteri elde etmek işletmelerin performansı için sadece bir ara basamak iken, asıl amaç, mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Özellikle hizmet endüstrisinde, müşterilerin sunulan hizmetten ortalama düzeyde bir memnuniyet elde etmeleri, müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerinde veya işletme açısından müşteriyle kurulmak istenen uzun dönemli ilişkinin yaratılmasında etkili olsa bile yeterli değildir. Sunulan hizmetten çok memnun kalan müşterilere sahip olmak ve onların bir sonraki satın alma kararlarında yine aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlamak ilişki pazarlaması yaklaşımının yardımıyla mümkün olabilir⁹⁷. Bu noktada, ilişki pazarlamasının işlevini tam anlamıyla yerine getirebilmesi, aşağıda belirtilen temel kavramların sağlanması ile açıklanabilmektedir.

1.2.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüz pazarlama dünyasının oluşturduğu bir üründür. Rekabet edebilme gücü, işletmeler için her zaman farklı olmayı gerektirmiştir. Bu yüzden, müşteri ilişkileri farklılaşmanın en önemli yollarından birisi olarak gösterilmektedir. Müşterilerin devam eden ilişkisi, sadakatleri ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında işletmeleri koruyacak değerlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle sürekli devam etmesi istenilen bu ilişkileri, operasyonel ve analitik olarak ele almaktadır⁹⁸.

Müşteri merkezlilik anlamına gelen müşteri ilişkileri yönetimi, çıkış noktası olarak müşteriye temel almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin alt birimlere bölünmesi, onlarla iletişim kurma şekilleri, onlara ulaşma biçimleri ve ilişki kurma yöntemlerini kapsamaktadır. Müşterinin ömür boyu elde tutulmasında, onları tanıyarak farklılıklarını anlayarak daha farklı nelerin sunulabileceğinin tespit

⁹⁷ Karakaş ve diğerleri, ss. 15-16.

⁹⁸ Filiz Otaý Demir ve Yalçın Kırdar, "Müşteri İlişkileri Yönetimi:CRM", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7, Sayı:8, 2005, s. 293.

edilmesinde ve çapraz satışlar yapılmasında müşteri ilişkileri yönetimi etkili olabilmektedir⁹⁹.

İlişki pazarlaması faaliyetlerinin yerine getirilmesi müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla mümkündür. Müşteriyi tanıma, müşteri kazanma, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati oluşturma müşteri merkezli stratejik yönetimler kurmayı zorunlu kılmaktadır.

İşletme, daha iyi bir hedefsel pazarlama için kullanılabilecek olan ayrıntılı bilgiyi; bir müşterinin geçmiş satın alımlarını, demografik ve psikografik değişkenlerini, müşterinin neye ilgi duyabileceğini müşteri ilişkileri yönetimiyle ele alıp, incelemektedir. İşletme spesifik önerilerini, en çok ilgi gösterecek ve satın almaya gönüllü olacak müşterilerine gönderip, bu şekilde kitlesel pazarlamada kaybolup giden tanıtım masraflarından tasarruf etmektedir. İşletme, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında kullandığı yazılım ve donanım ile elde ettiği müşteri bilgilerini dikkatlice kullanarak, müşteri değeri oluşturup, çapraz ve sürekli satışları geliştirebilmektedir¹⁰⁰.

Kotler'e göre müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler ve genel olarak bütün toplum için olumlu bir gelişmedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere daha iyi çözümler sunmakta, ilişkilerin insanileşmesi ve pazarın daha iyi işlenmesini sağlamaktadır¹⁰¹.

Müşteri ilişkileri yönetimi; işletmenin genelini kapsayan değişimin sonunda, müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir. Müşteri ilişkileri yönetimi bir yazılım değildir. Yazılım boyutu sadece hedeflenen stratejiye ulaşmak için kullanılan veri tabanlarından ve iletişim ağlarından oluşmuş teknolojik bir araçtır. Günümüzün çok önemli yönetim stratejilerinden biri olan müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının nedenleri şöyle sıralanabilir¹⁰².

- Kitlesel pazarlamanın işlevini verimli bir şekilde yapamaması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.

⁹⁹ Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, ss. 51-52.

¹⁰⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul, 2011, s. 88.

¹⁰¹ Kotler, A'dan Z'ye, s. 90.

¹⁰² Mustafa Duran, "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram", <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>, (05.11.2011).

- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Yoğun rekabet ortamı.
- Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte, her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

Tüm stratejilerin müşteriden başlayarak oluşturulduğu, her müşterinin öğrenilip ayrı ayrı muamele yapıldığı ve bunu yapabilmek için ürün değil müşterinin düşünüldüğü ilişki pazarlaması anlayışında, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin başarıya ulaşması temel esastır. Bu çerçevede seyahat acentelerinin müşterileriyle olan ilişkileri; hizmetlerin sunumundan tüketim aşamasına, tüketim sonrası geri bildirim alınması ve sürekli ilişki oluşturma noktasında, belirleyici unsur olacaktır.

1.2.6.2. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, ilişki pazarlamasının vazgeçilmez olgusudur. Kotler'e göre "değer, öncelikle hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmektir"¹⁰³.

İlişki pazarlamasında değer kavramı değişik derecelerde de olsa aşağıdaki unsurları içermektedir ¹⁰⁴:

- Değer, gerçek anlamda insanlara katkıda bulunmaktır.
- Değer, müşterilerle iyi niyet, saygınlık, dürüstlük, gerçeklik ve içtenlik üzerine kurulan ilişkilerden oluşmaktadır.
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, vaat edilenlerle yapılanlar arasında tutarlılıktır.
- Değer, işletmeye erişebilmektir.
- Değer, mal ve hizmet sunulan müşterileri tanımak, onların ihtiyaçlarını

¹⁰³ Kotler, A'dan Z'ye, s. 25.

¹⁰⁴ Korkmaz ve diğerleri, s. 304.

belirlemek ve bu ihtiyaçlara onların beklentilerini açacak şekilde cevap vermektir.

- Değer, müşterilerin kendilerini işletme için önemli olduklarını hissettirmektir. Dolayısıyla işletmelerde değer yaratılması ile ilgili tüm faaliyetler müşteri yönelimli ilişki pazarlaması stratejisinin temel hizmetlerini oluşturmaktadır.

Müşteriye verilen değer, işletmelerin pazar payı ve kârlılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Başarılı bir şekilde müşteri değerine sahip olan işletmeler, daha az müşteri değerine sahip olan işletmelerden satışlarda üç kat daha fazla ortalama kâr payına sahiptir. Buna göre müşteri değerini geliştirmenin bir işletmenin kârı üzerinde doğrudan etkisinden söz edilebilmektedir¹⁰⁵.

Müşterinin işletmeye sadık kalması konusu, müşterinin yaşam boyu değerini dikkate almaktadır. Tek'e göre ise müşteri yaşam boyu değeri "bir müşterinin yaşam boyu alışverişlerinin sonucu beklenen gelecekteki kâr akışlarının bugünkü değeridir"¹⁰⁶.

Müşterinin işletme için bir değer oluşturduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçekliği yalnızca alışverişlerden kaynaklanan kâr şeklinde algılamak müşterinin değerini hesaplama da işletmelerin çok büyük hatalar yapmasına neden olmaktadır. İşletmeler müşterilerle her bir temas sonucunda bazı maliyetlere katlanmaktadırlar, fakat müşteri yaşam boyu değerine odaklanan işletmeler bu maliyetleri uzun dönemde geri kazanma şansına sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, işletmeler değerli olan müşterilerini sadık birer müşteri haline dönüştürebilmek için değer kavramına odaklanmak durumundadırlar¹⁰⁷.

Yüksek ölçüde devamlı müşteri değeri oluşturmak, seyahat acenteleri için müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati olgularının doğmasına temel teşkil edecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi bu bağlamda seyahat acenteleri için, var olan müşterinin değerinin anlaşılması, bu müşteriyi elde tutma, tüm değerleri yakalama ve arttırma fırsatı sağlayacaktır.

¹⁰⁵ Korkmaz ve diğerleri, s. 295.

¹⁰⁶ Tek ve Özgül, s. 22.

¹⁰⁷ Selvi, s. 145.

1.2.6.3. Müşteri Memnuniyeti

İlişki pazarlaması anlayışına sahip işletmeler müşteri yönlü faaliyetleriyle, müşteri memnuniyeti kavramına, bütünsel anlamda sahip çıkmaktadırlar.

Başarılı işletme faaliyetleri doğrultusunda, üretim ve hizmet işletmelerinin müşteri yönlü olma konusunda sergilediği davranışlar ilişki pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Fakat somut bir ürünün pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında müşterilerin ön planda olması açısından farklılıklar arz ettiği bilinen bir gerçektir. Hizmetlerin pazarlanmasında kişiler her zaman ön planda tutulmaktadır. Hizmete özgü bazı unsurların telafisi olmaması nedeniyle, müşteriyi olumsuz yönde etkileyecek davranışlardan mümkün olduğunca kaçınılmaktadır¹⁰⁸.

İşletmelerin amaçlarına ulaşmada ve performansını arttırmada müşteri memnuniyetinin önemine odaklandıkları yaygın olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, müşteri ile ilk temastan itibaren, devam eden ilişki süresince kümülatif memnuniyeti oluşturabilmek için çabalamaktadırlar¹⁰⁹.

Nakıboğlu tarafından yapılan araştırmada, ilişki pazarlaması uygulamaları hizmet işletmelerinde profesyonel bir program dahilinde ve sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesede, uygulamaların müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilediği görülmüştür¹¹⁰.

Müşteri memnuniyeti kavramı başlangıçta, müşteri gereksinimlerini yanıtlamak çerçevesinde değerlendirilmiştir. Zamanla işletme personelinin memnuniyet sürecine katılması, bütünsel yaklaşımlar, müşteriye işlemlerin başından sonuna kadar sunulan değer, memnuniyet kavramını derinleştirmiştir¹¹¹.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilmektedir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikâyet

¹⁰⁸ Berrin Yüksel, “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliği Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı:3, 1997, s.437.

¹⁰⁹ Spiros P. Gounaris ve diğerleri, “The Relationship of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.6, Sayı:1, 2007, s. 67.

¹¹⁰ Nakıboğlu, s. 149.

¹¹¹ Angelos Pantouvakis ve Konstantinos Lympelopoulou, “Customer Satisfaction And Loyalty İn The Eyes of New And Repeat Customers”, **Managing Service Quality**, Vol.18, No.6, 2008, ss. 624-625.

yönetimini gerektirmektedir¹¹².

1.2.6.4. Müşteri Sadakati ve Sadakat Programları

İlişki pazarlamasının en önemli boyutlarından biri, müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakati sağlamaktır. İlişki pazarlamasının odak noktası, müşteriler ile işletme arasında karşılıklı etkileşime dayanan faydalı ilişkiler oluşturmak ve bu ilişkileri uzun bir döneme yayarak müşteri sadakati sağlamaktır¹¹³. Müşteri ilişkileri yönetimi ile kurulan ilişki, kullanılan çeşitli kanallar vasıtasıyla her bir müşteri ile diyalog ortamı sağlamaktadır. Sürekli görüşmelerle müşteri elde tutulmakta, çeşitli sadakat programları ile müşterinin sadık kalmasına çalışılmaktadır.

Ndubisi tarafından yapılan araştırmada, güven, bağlılık, iletişim ve şikâyet yönetimi olmak üzere dört değişkenin müşteri sadakati üzerinde etkileri saptanmış ve değişkenlerin birbirleriyle pozitif ilişki içerisinde oldukları görülmüştür¹¹⁴.

Müşteriler, yüksek ölçüde tatmin eden veya memnunluk uyandıran işletmeleri sadece rasyonel bir tercih olarak değerlendirmemekte, aynı zamanda bu işletmelere duygusal bir yakınlık da duymaktadırlar. Bunun sonucunda da müşteri sadakati olgusu ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakat programlarında amaç, herkese aynı fırsatı ve hediye sunmak değil, müşteriyi tanıyarak kişiye özel bir çalışma yapmaktır.

Müşteri sadakat programlarının işletmelere sağladığı faydalar aşağıda yer almaktadır¹¹⁵:

- Sadık müşteriler oluşturarak, hizmetin maliyetinin düşmesine katkıda bulunmak,
- Müşterilerin ürün ve hizmet fiyatlarına karşı, daha az duyarlı olmalarını sağlamak,

¹¹² Mikail Altan ve Orhan Engin, “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2004, s. 599.

¹¹³ Yüksel, s. 459.

¹¹⁴ Nelson Oly Ndubisi, “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.25, Sayı:1, 2007, s. 103.

¹¹⁵ Tuğçe Üner, “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Ve E-Miy Analizlerinin Değerlendirilmesi”, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:3, 2010, s. 90.

- Sadık müşterilerin oluşturulmasıyla, satış hacminin arttırılmasına yardımcı olmak,
- Yaşam boyu müşteri değerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak,
- Müşterilerin işletmeye olan güvenlerini perçinlemek.

Müşteri ilişkileri yönetimi için, işletmeleri tetikleyen etkenlerin başında gelen rekabet, doğal olarak yeni müşteri edinmenin yanı sıra, mevcut müşterileri koruyabilme hedefine de yardımcı olacaktır. İşte bu nedenle işletmelerin, mevcut müşterilerinin neden kurumlarına sadık kaldıklarını, bu sadakat için hangi etkenlerin en önemli rolü oynadığını bilmeleri gerekmektedir¹¹⁶. Böylece işletmeler ilgili müşterilerine özel, müşteri ilişkileri yönetim felsefelerine uygun plan ve program yapma yetisini kazanmış olacaklardır.

İlişki pazarlaması uygulaması olan müşteri sadakat programları, işletmenin sürekli ilişkide olduğu müşterileri için düzenlediği ödüllendirme programlarıdır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati birbirinden uzakta olmayan kavramlardır. Birkaç kez memnun olmuş müşteriler artık işletme ile aralarında bir bağ kurmakta ve bu bağ, devamında sadakati getirmektedir. Sadık müşteriler satın almaya devam ederken, aynı zamanda işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadırlar¹¹⁷. Görüldüğü gibi mevcut sadık müşteri, işletmeye çift taraflı kazandırmaya devam etmektedir. Bu bakımdan seyahat acenteleri için, sadık müşterileriyle olan ilişkilerini sürdürmeleri doğrultusunda sadakat programlarını uygulamaları, süreç içerisinde önem teşkil etmektedir.

Sadakat kazanma ve sadakati koruma stratejileri, sürdürülebilir avantaj kaynağı olarak görülmektedir. En genel amacı mevcut müşterinin korunması olan sadakat programlarının amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir¹¹⁸:

- Satış düzeyini, kâr miktarını ve kazançları korumak,
- Var olan müşterilerin sadakatini ve potansiyel değerini korumak,
- Var olan müşterileri çapraz ürün alımına ikna etmek.

¹¹⁶ İşletme Yönetimi, “Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Kavramlar”, 14 Temmuz 2011, <http://www.isletmeyonetimi.net/musteri-iliskileri-yonetimiyle-ilgili-kavramlar.html>, (02.11.2011).

¹¹⁷ Spiros P. Gounaris ve diğerleri, ss. 69-70.

¹¹⁸ Tuğba Gürçaylılar Yenidoğan, “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:21, 2009, s. 119.

Seyahat acenteleri birbirlerinden çok farklı sadakat programları uygulayabilirler. Hangi pazarda faaliyet gösteriyorlar ve hangi tür müşteri profiline sahiplerse, ona yönelik stratejiler geliştirmelidirler.

Sadakat programları içerisinde en bilineni sıklık programları ve sadakat kartı uygulamaları olmuştur. Sıklık programları işletmeye sık giden müşterileri tanımlayarak ödüllendirir, müşterileri elde tutma ve hizmet kullanımını teşvik etme amacıyla kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biridir. Satın alma olayını diğer müşterilerden daha çok gerçekleştirenler için, özel fiyat indirimleri yapılması, ücretsiz bazı hizmetler, ödüllendirme, vb. davranışlar sadık müşterinin işletmeye daha da bağlanmasını sağlaması açısından önemlidir¹¹⁹.

1.2.6.5. Müşteri Şikâyet Yönetimi

“Şikâyet, satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır¹²⁰”. Yoğunlaşan rekabet ve gelişen teknoloji, işletmeleri müşterilerin şikâyetlerini yönetmeye zorlamaktadır. Şikâyetlerin yönetimi; işletmeler için hizmet kalitesine ilişkin eksiklerin belirlenmesinde, müşteri memnuniyetinin önündeki engellerin tespit edilmesinde, müşteri sadakatinin oluşturulmasında kısacası ilişki pazarlamasının başarısında etkili olan araçlardan biridir¹²¹.

İlişki yönetim süreçlerinden biri olan müşteri edinme aşamasının önemli bir boyutunu, müşteri şikâyetlerini etkin bir biçimde ele almak oluşturmaktadır¹²². Turizm sektöründe önemli olan, müşterinin satın aldığı hizmete ilişkin tatmin olmasıdır. Bu bağlamda, tatmin olmamış turist, hizmetten ve hizmeti satın aldığı işletmeden şikâyetçi olacaktır. Tepkisini çeşitli şekillerde işletmeye hissettiren müşteri, işletme için artık stratejik önem taşımaktadır. Bu aşamada oluşan olumsuz

¹¹⁹ Yenidoğan, s. 117.

¹²⁰ Burhan Kılıç ve Serap Ok, “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi”, **Journal Of Yasar University**, Cilt:25, Sayı:7, 2012, s. 4189.

¹²¹ Evrim Sarıaldı ve Şerafettin Sevim, “Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama”, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:22, 2009, s. 110.

¹²² Serpil Ünal, **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri**, Beta Basım, İstanbul, 2011, s. 44.

durumun yönetimi, müşteriye kaybetmemek, tekrar kazanmak için değer ifade etmektedir.

Müşteri şikâyetleri, müşteri merkezli olmayan seyahat acenteleri için gerçekte bir sorun olmayabilir. Fakat ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan acenteler, mevcut şikâyeti kullanarak, durumu işletmenin kazancına çevirebilirler¹²³. Turizm sektöründe hizmetlerin özelliğinden dolayı, müşterilerin şikâyet bildirimlerine sık rastlanabilmektedir. Bu bildirimleri planlı bir şekilde yöneten seyahat acenteleri için, müşterileri ile kuracakları ilişkinin gücünün daha da artması mümkün olabilecektir.

Profesyonel bir şekilde ele alınan şikâyetler, işletmenin yer aldığı pazarda, yerini derinleştirebilmesi için önemlidir. Şikâyetler müşteri ile işletme arasında önemli bir iletişim unsurudur. Birçok işletme yöneticisi tarafından, şikâyetlerin kaynakların kullanımını artırdığı düşünülse de, şikâyetler aslında çok önemli pazarlama değerleridir. Bu nedenle, ilişki pazarlaması uygulamalarının, müşteri tatmini yaratması noktasında başarıya ulaşabilmesi için her işletmenin şikâyet yönetimi konusuna titizlikle eğilmesi gerekmektedir¹²⁴.

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin satmakla yükümlü oldukları hizmetlerin yapısından dolayı, müşteriler kimi zaman satın aldıkları hizmeti kullanım aşamasında, sorun yaşayabilmektedirler. Bu durum, müşteride seyahat acentesine karşı olumsuz tepkiler oluşturabilmektedir. Müşteri tarafından bildirilen sorunun çözümü için; acentenin uğraşları, sunulan alternatifler, çözüm seçenekleri, telafi mekanizması en önemlisi müşteriye hissettirilen yalnız olmadığı duygusu, şikâyetin ortadan kalkması ve müşterinin tekrar kazanılması açısından önemlidir. Bu bağlamda seyahat acentelerinin, ilişki pazarlaması ekseninde, şikâyet yönetimi konusuna eğilmeleri; mevcut müşterilerin kaybedilmemesi, tekrar kazanılması ve müşterilerin acente ile olan ilişkilerinin süreklileştirilmesinde büyük rol oynadığı düşünülmektedir.

¹²³ Kozak, s. 147.

¹²⁴ Ünal, s. 45.

1.2.6.6. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanlı Pazarlama

Satış süreci ve gücü üzerinde birtakım değişikliklere neden olabilecek gelişmeler arasında; teknolojik yenilikler, küreselleşme, ilişki pazarlamasına yönelim ve demografik değişiklikler sayılabilmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış gücü üzerinde derin etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış sürecinde ve satış gücü üzerinde birçok etkisinin bulunmasının yanı sıra, ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi bazı eğilimlerin güçlenmesine ve satış gücü otomasyonu ve bilgisayar destekli satış işlemi gibi tamamen bilgi teknolojilerine bağlı yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilmektedir¹²⁵. Bu bağlamda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, ilişki pazarlamasının kullanım alanını genişlettiği ve kolaylaştırdığından söz edilebilmektedir.

Dış faktörler içerisinde, pazarlamaya beklenmeyen etki yaratma potansiyeline sahip en büyük güç teknolojidir. Teknolojik gelişmeler, işletmelere, hem yeni pazarlar yaratırken, hem de mevcut pazarları ortadan kaldırabilmekte veya şeklini değiştirebilmektedir. Teknolojik ilerlemeler, üretim maliyetlerinin en aza indirilmesi ve verimliliğin artırılması hem de tüketici memnuniyeti açısından işletmelerin dikkate almak zorunda oldukları, rekabet avantajını arttıran önemli bir unsurdur¹²⁶. Seyahat acentelerinin teknolojiden ve bilişim sistemlerinden ayrı bir yapıda faaliyet göstermeleri düşünülemez. Müşterilerine daha iyi hizmeti vermek üzere kurulu olan işletmeler, zamanın gereklerini, zamanın getirdikleri ile uyumlaştırıp, ortaya faaliyet alanlarına uygun hizmetler koymak durumundadırlar.

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle rekabet düzeyinin daha da arttığı pazar içerisinde, bilginin gücüne vakıf olmuş seyahat acenteleri, müşterileri ile ilişkilerinde daha başarılı olacaklardır. Bilgi teknolojilerinden yararlanılmayan bir yapıda, işletmeler tarafından, müşterilerin tanınması, onlar hakkında yüksek kalitede bilgiler elde edilmesi, davranışlarının daha iyi tahmin edilmesi ve müşterilerin hizmetleri satın almaya ikna edilmesi söz konusu değildir.

¹²⁵ İnci Varinli ve Mustafa Öz, “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:3, 2008, ss. 53-54.

¹²⁶ Tek ve Özgül, ss. 75-76.

Veri Tabanlı Pazarlama; “mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkân veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak ele alınabilir. Başka bir ifade ile veri tabanlı pazarlama, uzun dönemli müşteri sadakati yaratma sürecinde, hedef kitle ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılmasıdır¹²⁷”.

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde pazar payını koruyarak varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler için müşteri sadakati önemli bir unsur haline gelmiştir. Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için işletmeler tarafından veri tabanlı pazarlama gibi araçlar kullanılmaktadır¹²⁸.

Birçok pazarlamacı işletmenin pazarını genişletmek ve bölümlendirmek amacıyla veri tabanına ihtiyaç duymakta ve bu sebeple ilgi göstermektedir. Bunun için müşteriler ve onların satın alma davranışları ile ilgili olan verileri kullanarak, müşteri ihtiyaçlarını saptayıp buna göre ürünler üreterek müşteri kazanma ve bağlılık yaratma arzusu duymaktadırlar. Bu bakımdan işletmelerin müşterileri ile satış öncesi ve sonrası ilişkilerini yeniden organize edebilmeleri amacıyla, veri tabanı, yeni bir yaklaşım olarak literatürde yerini almaktadır¹²⁹.

Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler, tekrarlı satış gerçekleştirme, maliyet azaltma, pazar bölümleme, potansiyel müşteriyi belirleme, ürüne yönelik geri bildirim elde etme, özel günlerde kutlama mesajları gönderme, müşterinin zevk ve alışkanlıklarına ilişkin yeni tatil ürünleri hakkında bilgi verme, en iyi müşterileri belirleme, yeni müşteriler oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme, çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar geliştirme, satış tutundurma duyurularını güçlendirme, marka konumunu sürdürme, gizli iletişim üstünlüğü elde etme, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabilme ve bir yönetim kaynağı oluşturma avantajlarını elde etmektedirler¹³⁰.

¹²⁷ Suzan Çoban, “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:19, 2005, s. 300.

¹²⁸ İnci Varinli ve Neşe Acar, “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:12, Sayı:1, 2011, s. 4.

¹²⁹ Selvi, s. 205.

¹³⁰ Selçuk Burak Haşiloğlu ve diğerleri, “Hizmet Sektöründe Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi”, **K.M.Ü. İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:14, 2008, s. 231.

Turizm talebinin elastik yapısından dolayı, seyahat acentelerinin müşterileri ile kurdukları ilişkinin boyutu, talebin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. Turistik zevk ve tercihler, pazarın rekabetçi yapısından dolayı aniden farklı kanallara kayabilmektedir. Seyahat acenteleri, bu aşamada değişebilen gereksinim ve tercihleri de göz önünde bulundurarak, iyi bir planlama yapmalıdırlar. Veri tabanları müşteriye tanımak, farklı beklentilerini algılayabilmek, ilişki boyutunu ortaya koyabilmek açısından işletmeler için değer taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin üst düzeyde kullanımı, veri tabanlarına kaynak oluşturmaktadır. Artık işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerine ait bilgilerin saklanması, stratejik yönetimin bir parçasını oluşturmaktadır. Müşteri ile ömür boyu ilişkide olmak isteyen işletmeler için veri tabanlı pazarlama, ilişki pazarlamasının olmazsa olmaz bir parçasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Müşterileriyle uzun süreli değer odaklı ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen ve yoğun rekabet ortamında diğer acentelerden farklılaşmak isteyen seyahat acenteleri, ilişki pazarlaması yaklaşımını bütünsel boyutta değerlendirmeli, tüm departmanlarının ilişki pazarlaması uygulamalarına önem vermesini sağlamalı ve ilişkide olunan tüm tarafları daha fazla değer oluşturma noktasında desteklemelidir.

2.1. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİDE OLUNAN TARAFLAR

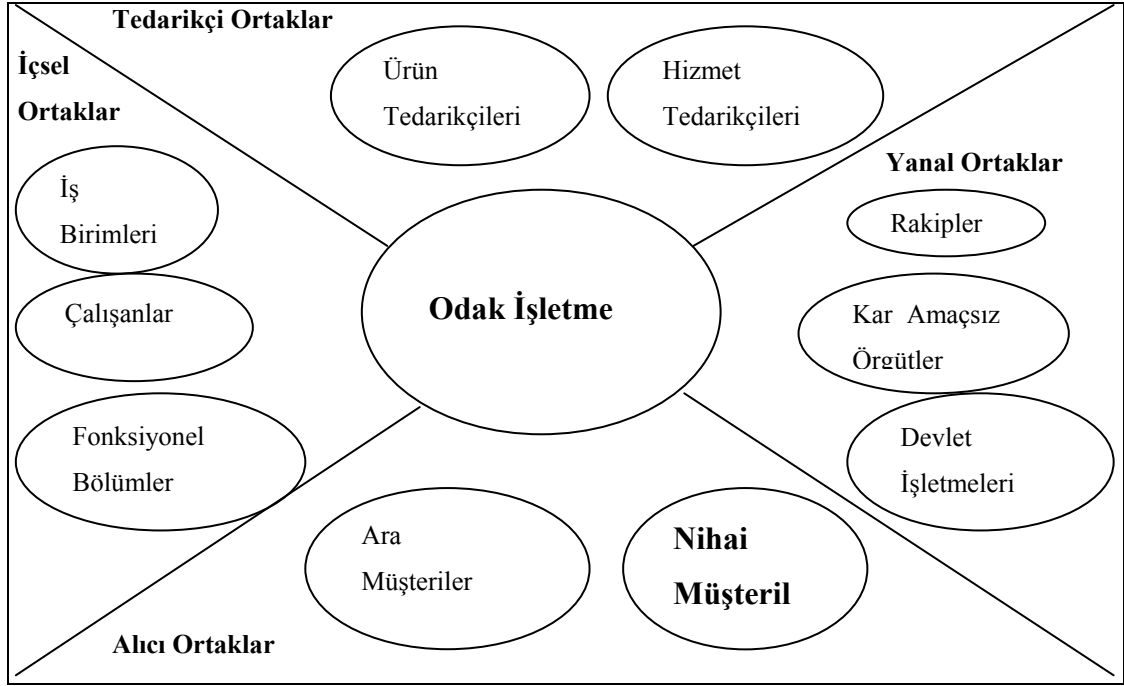
Seyahat acenteleri bir hizmet zincirinin belirli bir yerinde sabitlenmiş işletmeler değildir. Geniş bir çerçevenin içinde pek çok işletme türüyle çeşitli konularda işbirliği yapan, aktif roller üstlenen bir işletme türüdür¹³¹.

İlişki pazarlaması anlayışında işletmeler, değer zincirindeki bütün işbirlikçilerle ilişki içerisindedir. Şekil 2’de görüldüğü gibi, tedarikçi ortaklar adı altında ürün ve hizmet tedarikçileri, yanıl ortaklar olarak rakipler, kar amaçsız örgütler ve devlet işletmeleri, içsel ortaklar çerçevesinde çalışanlar ve iş birimleri, alıcı ortaklar olarak ara müşteriler ve bu araştırmanın kapsamında değerlendirilen nihai müşteriler, ilişki pazarlamasının uygulandığı işletmelerde işbirlikçi taraflardır. Özellikle hizmet pazarlamasında nihai müşteri ile işletme doğrudan iletişim halindeyken, dağıtım kanalları içerisindeki aracılarda da ilişkisel değişimler yaşamaktadır. Özetlenecek olursa ilişki pazarlamasının temel felsefesini; işbirlikleri oluşturma, işbirlikçilerle ortak amaçlar oluşturarak değer yaratma ve bu süreci de güven ve bağlılık üzerine kurulmuş ilişkiler yoluyla gerçekleştirme olarak tanımlamak mümkündür. İlişki pazarlaması esasen nihai müşterileri hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda dış müşterilerle olan ilişkilerin güçlendirilmesi, iç müşterilerle (çalışanlar) olan ilişkinin güçlendirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda Berry işletme için ideal kaliteli personelin, kaliteli hizmet sunması doğrultusunda müşteri açısından önemine değinmektedir. Müşteri ilişkileri, işletmenin temel ilişkilerini oluşturmaktadır. Personel ilişkileri de, sağlam müşteri

¹³¹ Megap, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, s. 37.

ilişkilerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır¹³².

Şekil 2: İlişki Pazarlamasında Taraflar ve İşbirlikçiler



Kaynak: Nakıboğlu, s. 47.

Tedarikçiler, müşteriler ve diğer aktörler arasında gerçekleşen faaliyetler karşılıklı değer yaratma ve bütünleşme çabası içindedir. İlişki zincirindeki tüm değerler uzun dönemli kaliteli ilişkilere erişme ve bunun sonucunda da kazan kazan ilkesinde olduğu gibi karşılıklı fayda elde etmeye odaklanmaktadır. İlişki pazarlamasının işbirlikçi ve taraflarını seyahat acenteleri açısından değerlendirecek olursak, yukarıda genel olarak bahsedilen kavramların aşağıdaki açıklamalarla daha net ifadesi sağlanacaktır.

2.1.1. Çalışanlar (İç Müşteriler)

İç müşteriler, işletmede çalışanlardır. İç müşteri kavramı bir işletmenin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. İşletme içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını

¹³² Nakıboğlu, ss. 46-47.

ve kârlı olmalarını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini sağlamalıdır. Bu bağlamda çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilerek onların da kararlara tam ve gönüllü olarak katılımlarına zemin oluşturulmalıdır. Ayrıca, çalışanların işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal bağların geliştirilmesi için gerekli olanaklar tanınmalıdır¹³³.

Seyahat acentelerinde çalışanlar için içsel pazarlama önemli bir konudur. Literatüre göre, içsel pazarlama yoluyla iş tatmini ve örgütsel bağlılığı artan çalışanların iş verimliliği, iş performansı, ekstra rol davranışı ve yaratıcılığı artmakta; işe olan devamsızlığı, işe gecikmesi ve işten ayrılma niyeti ise azalmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin işgören devir oranı düşmekte, işletme performansı ve hizmet kalitesi ise artmaktadır¹³⁴.

Buna göre emek yoğun bir özellik taşıyan seyahat acentelerinde, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, öncelikle hizmeti sunan çalışanın memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. İşletme bağlılığı oluşmamış bir çalışanın, iyi bir hizmet performans göstermesi söz konusu değildir. Bu bağlamda seyahat acentesi personelinin motivasyonu ve örgüt kültürü oluşturma noktasında eğitimi çok önemlidir.

2.1.2. Müşteriler (Dış Müşteriler)

Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. Dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini yakalamak gerekmektedir¹³⁵.

¹³³ Kazım Özken Ertürk ve Cüneyt Miray Kıyak, “Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”. **G.Ü. İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:32, 2011, s. 130.

¹³⁴ Süleyman Murat Yıldız, “İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerinde Bir İnceleme, **S. Ü. Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Cilt:13, Sayı:2, 2011, s. 223.

¹³⁵ Yavuz Demirel, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 23.

Turistlerin ilişkide bulunacakları işletmeyi seçmeleri ve satın alma olayını gerçekleştirmeleri, turizm işletmeleri açısından stratejik öneme sahiptir¹³⁶. Turizm işletmelerinin pazardaki sayısı düşünüldüğünde, özellikle seyahat acentelerinin bulundukları bölgelere oranla sayılarının bir hayli fazla olması, turizm olayını gerçekleştirecek olan turistlerin ilişkide bulunacakları işletmeyi seçmeleri, tekrarlanan alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etmeleri ve işletme ile sürekli bir bağ kurmaları kolaylıkla oluşturulabilecek bir durum değildir. Turist ve işletme olmak üzere her iki taraf için bu ilişkiyi kurabilmek, belli bir vizyona sahip olmayı gerektirmektedir. Turizm işletmelerinin tüm müşterilere ulaşmak gibi bir amacı olamaz. Mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşterilere seslerini duyurabilmek turizm işletmelerinin ana hedefini oluşturmaktadır. Müşteriler içinde, işletmenin dinamik yapısı, işletmeden yüksek değer görmeleri, işletmeye güvenmeleri, samimiyet, kalite ve tanınırlık fonksiyonları işletme ile ilişkinin kurulmasında ve sürdürülmesinde temel yapı taşlarıdır. Müşteriler, kendilerini mutlu, huzurlu, güvende hissettikleri işletmelerden kolay vazgeçememektedirler. Bu açıdan bakıldığında, her iki taraf içinde ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi karşılıklı menfaatleri içermektedir.

Seyahat acentelerinin müşterileri ile ilişkileri ilişki pazarlaması çerçevesinde nitelik ve devamlılık açısından önemlidir. İlişki yönetimini iyi uygulayan acenteler, rekabetin yüksek olduğu hizmet pazarında fark yaratacaktır.

2.1.3. Hizmet Tedarikçileri

Turizm hizmetini üreten ve sağlayan konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri ve eğlence yerleri bu grupta yer alırlar. Bu hizmet sunucuların, tüketiciye doğrudan erişme imkânları çok sınırlıdır. Seyahat acenteleri, dağıtım kanalı içerisinde nihai tüketicilere en yakın halka oldukları için, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmektedirler¹³⁷.

¹³⁶ Cheng ve Lee, s. 5199.

¹³⁷ Kurtuluş Karamustafa ve Mustafa Öz, “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:21, 2008, s. 276.

Birden çok hizmet tedarikçisi işletme ile kurulan ağ sayesinde, seyahat acenteleri pazarda büyük bir etkinlik sağlamaktadırlar¹³⁸. Sağlanan bu etkinliğin başarısına, elbette ilişki pazarlaması yaklaşımını uygulayan işletmeler ulaşacaktır.

2.1.4. Diğer İşletmeler (Rakipler)

Seyahat acenteleri pazarda rakip işletmeler ile ilişki içindedirler. Bu ilişki hem ekonomik hem de ekonomik olmayan değişimleri içermektedir. Zamanla bu ilişkinin işbirliği yönü, güç kazanabilmektedir. İşletmeler, pazar pozisyonlarına göre birbirleriyle işbirliği yapabilmektedirler. Bu işbirlikleri en fazla; iş, bilgi, sosyal ve ekonomik bağlamda ortaya çıkmaktadır. Rakip işletmelerin bu gibi konularda işbirliği yapması, onların rekabet etmeyecekleri anlamına gelmemektedir. İşletmeler belki tam anlamıyla birbirlerine güvenmeyeceklerdir ancak ortak amaç ve çıkarları doğrultusunda işbirliği yoluna gidebilmektedirler¹³⁹.

Rakiplerle işbirliği ilişkisi kurmak, karşılıklı menfaatlere dayanan bir olgudur. Ancak ilişki pazarlaması yaklaşımına uygun olarak, müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmetleri sunan, ömür boyu müşteri değeri kavramına odaklanan seyahat acenteleri, pazarda üstünlük elde edeceklerdir.

2.2. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ YÖNETİMİ VE YÖNETİM SÜRECİ

İlişki yönetimi çok kapsamlı bir ilişki sisteminin içerisinde incelenmektedir. Kapsamlı bir ilişki yönetimi, çalışanlarla, müşterilerle, tedarikçiler/satıcılarla, hissedarlarla ve işletmenin diğer paydaşları ile iyi ilişkiler kurulması düşüncesi üzerine odaklanmıştır¹⁴⁰.

Rekabetin giderek arttığı turizm sektöründe, ilişki yönetimine daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Farklı ve rakiplerden ayırt edilebilir bir hizmet

¹³⁸ Avşar Kurgun ve diğerleri, “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Rolü ve Önemi”, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2007, s. 265.

¹³⁹ Hacıfendioğlu, s. 77.

¹⁴⁰ Selen Doğan, **Çalışan İlişkileri Yönetimi**, Kare Yayınları, İstanbul, 2005, s. 47.

tarzı ve daha da önemlisi müşteriyle ilişki düzeyi, işletmenin başarısını belirleyen temel faktör olarak konumlanmaktadır¹⁴¹.

Pazarlama bir değişim eylemidir. Bu değişim somut bir ürüne odaklı olabilmesi yanında, hizmetlerde olduğu gibi ilişki değişimi olarak da gerçekleştirilebilmekte ve ilişki kalitesinin yükseltilmesi ile fark yaratabilmektedir. Buna rağmen özellikle geleneksel yönetim modellerinin, ilişki kalitesi aracılığı ile müşteri tatminini sağlama konusunda tam anlamı ile yeterli olamaması, konunun önemini daha fazla ortaya koymaktadır. Bu nedenle seyahat acentelerinde elle tutulamayan, gözle görülemeyen bir rekabet aracı olarak ilişki kalitesinin iyileştirilmesi, ilişki pazarlaması anlayışından başlamak üzere, uygun yönetim tekniklerinin devreye sokulması önem kazanmaktadır¹⁴².

İlişki yönetim sürecinde, müşteri odaklı düşünce yapısına sahip olmak, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını, müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, ilişki pazarlamasının özünü ifade etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. İlişki pazarlamasına göre amaç, yeni müşteri kazanmak yanında mevcut müşterileri elde tutmak, bu müşterileri her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi işletmeye sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir¹⁴³. Bu bakımdan, müşteri odaklı yapısı gereği ilişki pazarlaması yönetim süreci, işletmenin tüm ilişki süreçlerinde müşteriyi temel alması açısından önemlidir. Seyahat acentelerinde ilişki yönetim süreci; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteriyi süreklileştirme kavramlarıyla açıklanabilmektedir.

¹⁴¹ Doğan ve Kılıç, s. 84.

¹⁴² Arzu Şengül, "Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:9 Sayı:4, 2009, ss. 1193-1194.

¹⁴³ Ebru Uzunoğlu, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", **Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2007, s. 12.

2.2.1. Müşteri Seçimi

Günümüzün ekonomik, sosyal ve teknolojik koşullarının yarattığı büyük rekabet, işletmeleri yeni pazarlama, yönetim ve üretim sistemlerine yönelmek zorunda bırakmıştır. Bu süreçte pazarlama bilimi, mevcut müşterileri elde tutmanın önemi üzerinde yoğunlaşan ilişki pazarlaması kavramının sıkça tartışıldığı bir dönemden geçmektedir. Hizmet pazarında uzun süredir bilinen ve tartışılan bu kavramın, gelişen teknoloji ile birlikte, ilişki kurulabilir müşterilerin seçimi ve bu ilişkilerin nasıl yönetileceği üzerinde durması, işletmeler açısından ilişki yönetim sürecinde dikkat edilmesi gereken ilk unsurlardır¹⁴⁴.

İşletmenin bütün müşterilerini elde tutmayı amaçlaması gereksiz ve başarıya ulaşmayacak bir çaba olarak görülmektedir. Etkin bir müşteri ilişkisi stratejisi oluşturmanın temelinde pazar bölümlendirme kavramı yer almaktadır. İşletmenin müşterilerini, işletmeye olan getirilerine (değerlerine) göre gruplara ayırması ve onları işletmeden beklentilerine göre birbirlerinden farklılaştırarak, çabalarını en fazla getiriye sağlayan birkaç grup üzerinde yoğunlaştırması daha doğru bir yaklaşımdır. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinde en kârlı grup ya da gruplara yönelmesi ile elde tutulan müşterilerin işletme kârlılığı üzerindeki etkileri daha anlamlı olmaktadır¹⁴⁵. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, pazardaki tüm müşterileri elde etme isteği, ilişki pazarlamasının felsefesine uymamaktadır. Farklı seyahat beklenti ve gereksinimleri olan seyahat acentesi müşterilerinin, kendilerine en uygun acente ile ilişkide olmaları, hem acente hem de müşteri açısından ideal ilişki şeklidir. Bu aşamada acente tarafından tespit edilmesi gereken müşteri seçim kriterleri, müşteri değeri oluşturmada noktasında, işletme misyon ve vizyonuna uygun değerlerde müşteri seçimine ışık tutmalıdır.

¹⁴⁴ Pınar Özkan Özdemir, “Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçimi Kriterleri”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt:44, Sayı:512, 2007, s. 28.

¹⁴⁵ Özdemir, s. 29.

2.2.2. Müşteri Edinme

Müşteri edinme; belli bir zaman içerisinde, bir şekilde ilişkide bulunmuş müşterinin, elde edilmesi aşamasıdır. Bu aşama, müşteriyi kaybetmemek ve dolayısıyla onun için veya onun yerine gelecek müşteriyi kazanmak için yapılacak olan işlemlerin ve maliyetlerin önlenmesini sağlar. Bu amaç için, müşterinin beklentileri iyi takip edilmeli ve tekrar benzer ürünlere yönelmesi sağlanmalıdır. Müşterinin işletme bazında algılanması ve tanınması, kişisel bilgilerinin tekrar tekrar sorulmasının engellenmesi, müşteriye doğru zamanda ve doğru kanaldan ulaşılmasının sağlanması, bu aşamada dikkat edilmesi gereken diğer hususlardır¹⁴⁶.

Seyahat acentelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, edindikleri müşterinin yapısı ile yakın ilişki içerisinde. Uzun süreli ilişkide olunacak müşterilerin belirlenmesi aşamasından sonra gelen müşteri edinme süreci, seyahat acentelerinin tatil seçeneklerini sundukları müşteriyi artık karar vermeye, seçimini yapmaya ve benzer ihtiyaçlar için farklı zaman dilimlerinde de tekrar aynı acenteyi kullanma sürekliliğini sağlamaya yönelttikleri, müşteriye acente için değerli olduğunun hissettirildiği hassas bir aşama olarak değerlendirilebilmektedir. Bu aşamada önemli olan, işletme ile müşteri arasında kurulması hedeflenen ilişkisinin, seyahat acentesi tarafından sağlam temellere oturtulmasıdır.

2.2.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma, “Bir müşteri ile ne kadar süreyle ilişkide olunabilir” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriyi işletmeye bağlamak, onu işletmede tutabilmek ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu kapsamda, seyahat acentelerinin, müşterilerine sundukları seyahat ve tatil seçeneklerinin yönetimi, taleplerin organizasyonu ve şikâyet yönetimi ile ilgili çalışmalar önemlidir¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Umman Tuğba Şimşek, **Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 99.

¹⁴⁷ Şimşek, s. 100.

Müşterilere verilen sözlerin tutulması, müşteri koruma evresinde önemlidir. Sözleri tutma, müşteri açısından ilişkileri devam ettirmede en önemli olan kritik karar alma aşamasıdır. Müşteri perspektifinden hizmet ilişkileri, ilişki değişiminin yaşandığı bu noktada kurulmaktadır. İşletme perspektifinden ise her bir ilişki değişiminin yaşandığı bu aşamalar, kaliteli bir hizmet vermek, güven oluşturmak, müşteri sadakatini sağlamak kısaca ilişki değişiminin etkinlik potansiyelini arttırmak için bir fırsat sunmaktadır¹⁴⁸.

Birebir ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı seyahat acentelerinde, mevcut müşterilerin korunması, kurulacak başarılı etkileşimler ile birlikte müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet sunumu ve verilen sözlerin tutulması ile yakın ilişki içerisinde.

2.2.4. Müşteriyi Süreklileştirme

İçinde bulunduğumuz “hızlı değişim çağı” işletmelerin rekabet koşullarını değiştirmiştir. Günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, değişime ayak uydurmaları ve müşterilerin değişen ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hareket etmelerine bağlıdır¹⁴⁹.

İlişki pazarlamasında, müşterilerle uzun vadede bir ortaklık oluşturmaya odaklanmak, bir kerelik ticaret kavramının ötesinde bir anlamı ifade etmektedir. Müşteriyi süreklileştirmek, işletmeleri ayakta tutan ve devamlılığı sağlayan en önemli faktörlerden biridir¹⁵⁰. Müşteri sadakatı bu aşamada, müşteri sürekliliğinin kilit unsurudur. Farklı beklenti ve ihtiyaç düzeylerindeki müşterilerin, işletmeden algıladıkları güven de bu doğrultuda çok önemlidir. Seyahat acentelerinde müşteriyi süreklileştirmenin stratejik uygulamaları, bir sonraki bölümde ilişki pazarlamasının başarı kriterleri başlığı altında daha derin incelenmiştir.

¹⁴⁸ Yüksel, s. 454.

¹⁴⁹ Zümrüt Ecevit Satı ve Özlem Işık, “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2011, s. 538.

¹⁵⁰ Selvi, ss. 170-171.

2.3. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Müşteri odaklı bir yapıda hizmet gösteren seyahat acenteleri için ilişki pazarlaması uygulamaları; sürdürülebilir rekabet ortamında ayakta kalabilmek, mevcutlarından farklılaşabilmek ve pazarda yerini sabitleştirebilmek için önemli bir konudur.

Günümüzde, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerini yükseltmiş, turistler daha bilinçli ve daha seçici davranmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, yaşam sürelerini kısaltmış, ürün ve hizmet çeşitliliğini de artırmıştır. Küresel rekabet, müşterilerin önemini artırmış, işletmelerin müşterilerle ilişki kurmasını ve kurulan ilişkinin de sürekli olmasını gerekli kılmıştır. İlişki pazarlamasında da, mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasını amaçlayan, müşteri merkezli bir yaklaşım söz konusudur¹⁵¹. Hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, müşteri iletişimi, müşteri veri tabanı, çalışan eğitimi gibi olgular ilişki pazarlamasının başarılı kılınacağı, işletme misyonunu oluşturan en önemli parçalardır.

Seyahat acentelerinin müşterileriyle birebir teması, ilişkinin değerini ilk anda tüketiciye hissettirmektedir. Müşteri için ilk diyalog, sonraki ilişkiler için anlam oluşturmaktadır. Süregelen iletişimin devamı ancak ve ancak ilişki pazarlaması uygulamalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi ile sağlanacaktır. Müşteri ilişkileri eğitimi, müşteri farklılaştırma, şikâyet yönetimi ve personel memnuniyeti vb., olgular, işletmeler ve müşterileri arasındaki ilişkinin boyutunu belirlemesi açısından ve işletmeyi başarılı kılması noktasında, özenle üzerlerinde durulması gereken konulardır.

İlişki pazarlaması, güçlü müşteri ilişkileri sebebiyle, işletmelere önemli rekabet avantajları sunmaktadır. Rekabetçi pazarlama stratejilerinden biri olarak ilişki pazarlaması, işletme performansını arttırması bakımından önemlidir. Hem geçmiş hem de gelecek müşteri portföyü ile ilgilendiği için, seyahat acentelerinin

¹⁵¹ Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, “Bilgi Çağının Pazarlama Anlayışı Olan İlişkisel Pazarlamanın Rekabet Stratejisi: Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt:46, Sayı:531, 2009, s. 57.

ilişkide olduğu ve olacağı tüm pazarlar stratejik anlamda bir değer taşımaktadır¹⁵².

İlişki pazarlaması uygulamaları içerisindeki stratejiler, aşağıdaki kavramlarla açıklanmaktadır¹⁵³:

- Temel İşletme Hizmetleri: İlişki pazarlaması yaklaşımını benimseyen işletmeler, temel felsefe olarak, müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda planlama yapmaktadırlar. Stratejik açıdan müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti, ilişki pazarlamasında odaklanılması gereken temel olgulardır.
- Süreç Yönetimi: Bütünsel pazarlama çalışmaları, ilişki pazarlamasının özünü ifade etmektedir. Müşteri ile tüm birimlerin ilişki içerisinde olduğu koordineli çalışmalar, sürecin yönetimini başarılı kılacaktır. İç pazarlama ve ilişkiyel fiyatlandırma (özel müşteriye özel fiyat) da, süreç yönetimi içerisinde değerlendirilmektedir. Çalışan memnuniyeti, ilişki pazarlamasında müşteri memnuniyetine giden ana yollardan birisidir, bu nedenle iç pazarlama kavramı süreç içerisinde önem arz etmektedir. İlişki halinde olunan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri de müşteri sadakati sağlaması açısından ilişki pazarlamasının stratejik parçalarından biridir.
- Ortaklıklar ve İşbirlikleri: Tedarikçiler ile olan ilişkiler, müşteriye sunulan hizmetin niteliğini belirlemektedir. Kaliteli hizmet, ilişki pazarlamasının müşteri değeri yaratması çerçevesinde, temel oluşturmaktadır. Stratejik işbirlikleri de, işletmelerin hedeflerine ulaşması bakımından kimi zaman başvurdukları faaliyetleridir.

İlişki pazarlaması yaklaşımını benimseyen seyahat acentelerinin, başarılı olabilmesi için yukarıda belirtilen stratejileri daha iyi anlamasının ve uygulamasının gerekli olduğu görülmektedir.

¹⁵² Mustafa Karadeniz, "The Relationship Marketing Approach and Strategies in Retailing Management to Constitute Customer and Brand Loyalty", **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol.6, No.1, 2010, s. 18.

¹⁵³ W. Saungweme Percy, "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Challenges for SME's", **African Journal of Business Management**, Vol.4, No.13, 2010, ss. 2598-2600.

2.4. SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASININ BAŞARI KRİTERLERİ

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan seyahat acenteleri için, hizmet standardının yükseltilmesi öncelikle ele alınması gereken unsurdur. Bu amaçla, hizmet kalitesinin artırılarak müşteri memnuniyetinin maksimum düzeye çıkarılması ve süreklilik arz eden bir yapıya kavuşturulması, ilişki sürecine sürekli gelişme kavramının yerleştirilmesi sonucu yaratılacak talep ile seyahat acentelerinin müşterilerinin artırılması hedeflenmektedir¹⁵⁴. Müşteriye göre hizmet sunma, müşteri farklılaştırma, gizlilik ve güven, şikâyet yönetimi ve çalışan eğitimi gibi konular ilişki pazarlamasının başarılı kılınacağı ve işletmeyi başarıya götüren temel kriterlerdir.

İşletmenin ilişki pazarlaması sürecindeki uygulamalarının başarısını değerlendirecek asıl kişiler müşterilerdir. İşletmenin oluşturduğu hizmetin kalitesini de değerlendiren müşteridir. İşletme, kaliteli hizmet verdiğini düşünürken, müşteriler bu durumdan tam olarak memnun kalmamış olabilmektedir. Bu nedenle ilişki pazarlaması uygulamalarının, işletmenin ilişki pazarlaması çabalarına dair müşteri algılarını ifade ettiği söylenebilmektedir. İlişki pazarlaması faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için önemli olan hususlardan biri de, müşterilerin işletme çabalarının farkında olmasının sağlanmasıdır¹⁵⁵.

Seyahat acentelerinin müşterileriyle kurdukları iletişim, ilişki süresince müşteriye hissettirdikleri değer duygusu ile çevrelendiğinde ve aşağıda belirtilen temel kriterler ile birlikte uygulandığında, ilişki pazarlamasının seyahat acentelerini başarıya ulaştıracağı beklenmektedir.

2.4.1. Müşteriye Göre Hizmet Sunma

İlişki pazarlamasında amaç, müşteri merkezli olmaktır. Birebir pazarlama faaliyetleri bu kapsamda değerlendirildiğinde, müşteri değeri yaratması açısından

¹⁵⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)”, 17.10.2011, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-61449/turkiye-turizm-stratejisi.html?vurgu=2023>, (14.01.2012), s. 30.

¹⁵⁵ Altunöz, s. 57.

önemlidir.

İlişki pazarlamasının en temel stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar. İşletmeler sunmuş oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Böylece, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini kavramı birbiriyle bağlantılı bir şekilde konumlandırılmaktadır¹⁵⁶.

Seyahat acenteleri, müşterileri ile salt satış amaçlı ilişki içerisinde olmamalıdır. Sunulan hizmetlerin müşteriye uygunluğu değerlendirilmeli, ürün veya hizmet müşteri istek ve beklentileri ile örtüştüğü oranda, müşterinin karşısına çıkarılmalıdır. Çünkü ancak bu tarz işletmeler için ilişki pazarlaması faydalı olacaktır.

2.4.2. Farklı Müşterilere Farklı Davranma

Her müşterinin işletme ile alışveriş yapma nedeni farklı olabileceği gibi, her müşterinin işletme için değeri de birbirinden farklılık göstermektedir. İlişki pazarlaması yaklaşımını benimseyen işletmeler ilk olarak müşterileri tanımlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Daha sonra işletmeler tanımlanan bu müşterileri değer ve beklentilerine göre farklılaştırarak, işletme için değerli olan müşterilerle etkileşime girmektedirler. Etkileşimler sonucu elde edilen bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet bu müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirildiğinde, ilişki pazarlaması faaliyetlerinin başarı olasılığı artmaktadır¹⁵⁷.

Müşteriler, işletmeler tarafından değerlerine göre sıralanmaktadır. Bu sıralama aşağıdaki şekilde yapılabilmektedir¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Emel Gönenç Güler, “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:20, Sayı:1, 2009, s. 64.

¹⁵⁷ Selvi, s. 65.

¹⁵⁸ Gazanfer Erbaşlar, “İşletmelerde İlişki Pazarlaması”, **PARADOKS, Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2009, ss. 28-29.
http://www.paradoks.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=16, (15.03.2012).

- En Değerli Müşteri: İşletmenin en değerli müşterisinin tanınması ve sadakatinin sağlanması, ilişki pazarlamasının temel hedeflerinden biridir. Bu kapsamda, işletme en değerli müşterisine farklı olanaklar sunmalıdır. İşletme ile her ilişki kurmasında müşteriye daha fazla ilgi, indirim, imkân sağlanmalıdır. Daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşterinin tatmini artırılmalıdır. En iyi müşteriye daha fazla zaman ayırmalı ve kişiye özel hizmet sunulmalıdır.
- En Hızlı Büyüeyebilen Müşteri: Bu sıralamadaki müşteriler büyüme potansiyeli yüksek, gelecekte yüksek kâr getirecek müşterilerdir. Bu müşterilere çapraz satış yapmak işletmeye bağlılıklarını artırır. Ana ürünlerin yanında onunla ilgili diğer ürünler de satılabilir. En hızlı büyüeyebilen müşteriler, yakından izlenmelidir. Evlilik, iş kurma gibi önemli olaylarda daha sıkı ilişki içine girilmelidir. En hızlı büyüeyebilen müşterinin özellikleri ve alışkanlıkları işletmelerin veri tabanlarını oluşturabilmeleri için çok önemlidir.
- Sıfırın Altında Müşteri: Bu müşteriler kâr getirmeyen ve gelecekte de kâr getirmesi beklenmeyen müşterilerdir. İşletmeler bu kararı verirken müşterinin geçmişteki kayıtlarına bakar ve müşterinin işletmeye sağladığı getiriler ile müşterinin işletmeye maliyetini değerlendirir. İşletme için kâr getirisi olmayan bu müşteriler için daha fazla üretim ve hizmet maliyetine gerek yoktur. İşletmeler bu müşterilere harcayacakları zamanı diğer müşteriler için kullanmalıdır.

Müşterilerin işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluk olarak müşteri farklılaşmasına gidilmektedir. En değerli olan müşteriden başlamak suretiyle, bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine imkân sağlar. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyacına odaklanacak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır. Her müşterinin işletme için değeri ve her müşterinin işletmeden beklentisi farklıdır. Bu nedenle müşteriler yukarıda ifade edildiği gibi,

işletmeye sağladıkları değere göre sıralanmalı ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırılmalıdır¹⁵⁹.

2.4.3. Gizlilik ve Güven Yaklaşımı

Seyahat acentelerinin müşterileriyle uzun vadede ilişki kurmalarının sonucu olarak, üç farklı durum saptanmıştır. Bunlar; müşterilerin seyahat acentesine karşı duyduğu güven, algılanan sosyal yarar ve özel ilgi olarak tanımlanmaktadır¹⁶⁰. Buna göre; seyahat acentelerinde sunulan hizmetin özelliğinden dolayı risk düzeyinin yüksekliği, müşterileri güvende olduklarını hissettikleri işletmelere yönlendirmektedir. Tanınırlık düzeyinin yüksek olduğu işletmelerde ise müşteriler daha rahat davranmakta, işletmeden algıladıkları sosyal yarar bu noktada devreye girmekte ve müşteri memnun bir şekilde satın alma olayını gerçekleştirmektedir.

Müşterilerin gizlilik konusundaki hassasiyetleri de mutlaka önemsenmelidir. Müşteriler kendileri ile ilgili bilgileri verirken rahat olmalı, işletmeye karşı güven duymalıdır. Güven sadakatin en önemli ögesidir. Müşteriden bilgi alma esnasında dikkat edilecek bazı noktalar aşağıda belirtilmektedir¹⁶¹:

- İşletmenin istenilen bilgiye niye ihtiyaç duyduğu açıklanmalıdır. Bilgiyi sadece kendisinin yararına kullanılacağına müşteri inandırılmalıdır.
- Müşteriden alınan bilgilerin gizli tutulacağına dair söz verilmeli ve bu bilgileri kullanma sınırları açıkça belirlenmelidir.
- Müşteriye uygun olan seçenekler sunulmalı ve müşterinin seçim yapması sağlanmalıdır.
- Müşteri seçimini belirttikten sonra eğer bir şeyler yapılmıyorsa bu bilgileri almanın bir anlamı yoktur. İlişki pazarlamasında, müşterinin ne istediğini öğrendikten sonra davranışlar ve yaklaşımlar değiştirilmelidir.

¹⁵⁹ Mustafa Duran, “Birebir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=59>(29.11.2011).

¹⁶⁰ Brian R. Kinard ve Michael L. Capella, “Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 20, No.6, 2006, s. 361.

¹⁶¹ Erbaşlar, ss. 29-30.

Gizlilik ve güven kriteri, her işletmede olduğu gibi seyahat acentelerinde de müşterileri ile ilişkileri esnasında, kullanacakları kilit unsurlardır. Özellikle turizm sektöründe veri tabanı kullanımının yaygınlaşması, seyahat acentelerinin bu unsurların üzerinde dikkatle durmaları gerektiğini tekrar hatırlatmaktadır.

2.4.4. Müşteriyi Tanımak

İlişki pazarlaması müşteri odaklıdır. Bundan dolayı müşteriyi tanımak ve müşteriye uygun hizmetler geliştirmek, ömür boyu değer yaratabilmek açısından önemlidir. Bu açılardan bakıldığında müşteri bilgilerinin toplanmasını, saklanmasını ve gerekli biçimlerde sınıflandırılarak kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, birçok ilişki pazarlaması uygulamasının daha çabuk ve kolay yapılabilmesine imkân tanımaktadır¹⁶².

Farklı inanç, değer, gereksinim, beğeni ve alışkanlıklara sahip olan seyahat acentesi müşterilerinin, talep edecekleri hizmetler de farklılık gösterecektir. Bu nedenle seyahat acentelerinin müşterilerini belirlemeleri, onları tanımaları, gereksinim ve beklentilerini bilmeleri gerekmektedir¹⁶³.

2.4.5. Müşteriyle Öğrenme İlişkisi Kurmak

İşletme, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sonucunda, müşterilerle öğrenen bir yapı içerisine girmelidir. Bu sayede işletme, müşterilerinin önceliklerini ve gereksinimlerini daha güvenilir bir biçimde öğrenebilmektedir. İşletme, müşterilerinden elde etmiş olduğu bu verileri, kendi kurumsal yetenekleri ile birleştirebilirse bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürerek, müşterileri için yeni ve benzersiz hizmetleri ortaya koyabilecektir. Burada göz önünde bulundurulması gereken çok önemli bir konu, işletmenin organizasyon yapısının bu etkileşim sürecini doğru kullanıp kullanmadığı konusudur. İşletme, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sürecini aynı zamanda bir öğrenme ilişkisine dönüştürebilmek için, öncelikle uygun bir alt-yapıya ve bilgi edinme süreçlerine

¹⁶² Nakıboğlu, s. 36.

¹⁶³ Atılhan Naktiyok ve M. Kürşat Timuroğlu, “Öğrenme Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Üzerine Etkileri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:30, 2008, s. 173.

gereksinim duymaktadır. Ayrıca, işletme çalışanlarının bu konuda, inisiyatif alma noktasına kadar iyi bir biçimde eğitilmiş olmaları gerekmektedir. İşletmenin müşterilerle kuracağı öğrenme ilişkisi; müşterileri rahatsız etmemeli, onlara belirli şeyler kazandırmalı ve bu ilişki sonrası işletmenin müşteriye karşı davranışı olumlu bir şekilde değişmelidir¹⁶⁴.

2.4.6. Müşteri Şikâyetlerini Dikkate Almak

İlişki pazarlaması yaklaşımını tam olarak uygulamayı hedefleyen işletmeler için müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi çok önemlidir. Müşteri ile kurulan her bir ilişki sonrası amaç, müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri odaklı uygulamaların her aşamasında müşteriyi dinlemek, müşterinin beklenti düzeyine yönelik hizmet vermek ilişki pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.

Müşteriler alışveriş sırasında ve sonrasında hiçbir problem oluşmadığı takdirde memnuniyet duymaktadırlar. Müşterilerin bir mal veya hizmeti aldıkları zaman hiçbir sorun oluşmaması durumuna karşı, bir sorun meydana gelmiş ve işletme bu sorunu çözmüş ise müşteriler daha fazla tatmin duygusu hissetmektedirler. Müşteri şikâyetlerinin etkili bir şekilde ele alınarak şikâyet edilen unsurun müşteriyi tekrar kazanma konusundaki önemi yadsınamaz. İşletmeler müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele almak yoluyla ekonomik anlamda aşağıdaki faydaları sağlamaktadırlar¹⁶⁵:

- Müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele almak sadık müşterilerin elde tutulmasına olanak sağlar,
- Zararın tazmin edilmesi konusunda üçüncü şahıs ya da kesimlerle uğraşmanın maliyetini azaltabilmektedir,
- Ağızdan ağıza reklamlar yardımıyla yeni müşterilere, yeni satışların yapılmasına olanak sağlar,
- Sorunların belirlenerek düzeltilmesi, şikâyet sayısı azalacağından dolayı, toplam şikâyet ele alma maliyetini azaltır.

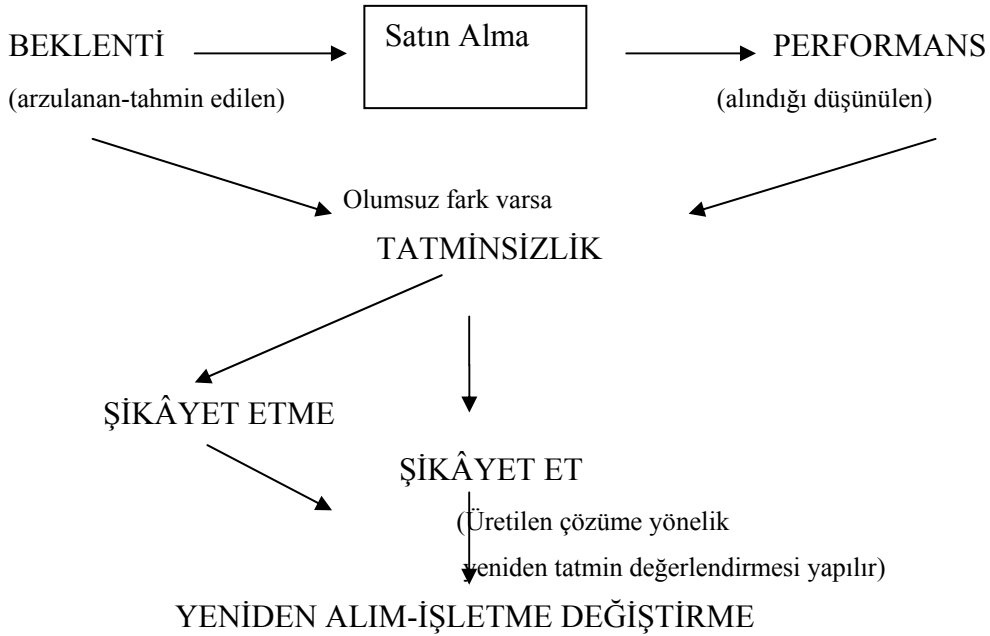
¹⁶⁴ Ercan Çiçek, “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **S.Ü. Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2005, s. 63.

¹⁶⁵ Odabaşı, ss. 136-137.

Bir müşterinin şikâyetine olumlu yanıt alması durumunda, bu tüketicinin aynı işletmeye tekrar gelme ve başkalarına önerme eğilimi de artmaktadır. Şikâyetine olumlu bir yanıt alamayan tüketicilerin ise, işletme ya da yönetim hakkında olumsuz reklam çabalarında bulunma eğilimlerinin yüksek olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır¹⁶⁶.

Yaptığı alışverişin kendisi için ‘değer’ üretmediğini düşünen, beklenti düzeyini elde edemeyen müşteri, ilk olarak mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar vermektedir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerle (yazarak, telefonla, yüz yüze) ürün ya da hizmeti üretene/satana başvurmaktadır. Şikâyetin işletmeye iletilmesi yeni bir süreci başlatmaktadır. Müşteri şikâyetinin iletimi sonrası ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapmaktadır. Eğer şikâyete tatminkâr bir çözüm üretilmediğine inanıyorsa işletme ile ilişkisini kesmekte, farklı işletmelere kayış yaparak tepki vermektedir¹⁶⁷. Şekil 3 müşteri penceresinden şikâyet sürecinin nasıl başladığını göstermektedir.

Şekil 3: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci



Kaynak: Barış, s. 25.

¹⁶⁶ Kozak, 2007, s. 140.

¹⁶⁷ Gülfıdan Barış, **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**, MediaCat, İstanbul, 2006, s. 24.

Seyahat acentelerinin şikâyet yönetimi konusuna hakim olmaları, müşteri devamlılığı açısından önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Turizm hizmetinin özelliklerinden dolayı, müşteri şikâyetleri yoğunlukla yaşanabilmektedir. Hizmetlerin standardizasyonunun sağlanamaması, zevk ve tercihlerdeki farklılık, hizmeti de yine bir insanın sağlaması, turizm ürünlerinin farklı algılanmasına sebebiyet vermektedir. Bu açıdan seyahat acenteleri müşterilerini dinlemeli, müşterilerin şikâyetlerini anında değerlendirmeli, sonuca yönelik çözümler üretmeli ve müşteri tatminini tekrar tekrar sağlamalıdır.

2.4.7. Müşteriyle Karşılıklı Etkileşim

Modern pazarlama adı altında ortaya çıkan ilişki pazarlaması, işletmelerin çoğaldığı, kalitenin arttığı, müşterinin önem kazandığı yeni ekonomik düzen içerisinde, gelecek yüzyıla damgasını vuracak pazarlama stratejisidir. İşletmeler, müşterilerine kendileri için ne kadar önemli birer varlık olduklarını hissettirmelidir. Müşteriye değer verme, müşteri sadakati yaratma, müşteriye memnun etme gibi ilişki pazarlaması içerisinde bulunan kavramların işletme tarafından anlaşılması ve uygulanması işletmenin geleceği için önemlidir. Bu tür kavramların işletme tarafından uygulanış şekline göre müşteri bağlılığı sağlanmış olmaktadır¹⁶⁸.

Seyahat acenteleri ile müşteriler arasındaki ilişki karşılıklı etkileşim temeline dayanmaktadır. Bunun nedeni hizmet sunucusu ile müşteri arasındaki etkileşimin eş zamanlı olmasıdır. İşletme performansını etkileyen unsurlar arasında, müşterilerin hizmet sunumuna birebir katılması önem arz etmektedir. Bu nedenle, seyahat acenteleri, performanslarını artırmak için sadece çalışanlarını değil, müşterilerini de insan kaynaklarının bir parçası gibi yönetmeye odaklanmalıdırlar. Bu bağlamda müşterilerin doğru yönetiminin, müşterilerin kendilerini işletmenin bir parçası gibi görmelerini, işletmenin ürünleri ile ilgili gönüllü davranış sergilemelerini sağlayabileceği ve müşterilerle uzun ve güçlü bir ilişkinin temelini oluşturacağı düşünülebilir. Kendisini işletmenin bir parçası gibi gören müşteriler, işletmeye yönelik rol-dışı davranışlar sergileyebilmekte ve işletmeye önemli destek sağlamaktadırlar. Bu nedenle son yıllarda, pazarlama literatüründe müşterilerin rol

¹⁶⁸ Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, 2003, s. 88.

dışı davranışları ile ilgili çalışma sayısında hızlı bir artış olduğu gözlenmiştir. Literatürde, kulaktan-kulağa iletişim, ürün geliştirme önerileri sunma, işletmeye geri bildirim sağlama, başkalarını işletmenin müşterisi olmak için teşvik etme davranışları, rol dışı davranışlar olarak tanımlanmaktadır¹⁶⁹.

2.4.8. Müşteriyi Bir Sonraki Ziyaretinde Hatırlama

Müşterinin ilişkide olduğu işletme tarafından, her defasında hatırlanması, müşteri sadakatini arttıran kritik değerlerden birisidir. İstek ve hassasiyetlerin bilindiği bir işletmede, müşteriler kendilerini güvende hissetmektedirler. Özellikle zamanın gittikçe önem kazanan bir faktör olduğu günümüzde müşterinin isteklerini tahmin edebilen seyahat acenteleri başarılı olacaktır. Çünkü müşteri pazardaki diğer işletmelerle konuşmaktansa kendisini tanıyan işletme ile ilişkisini sürdürecektir ve işletmeye sadık kalacaktır¹⁷⁰.

2.4.9. Özel Günleri Hatırlatma ve Alternatifler Sunma

Müşteri için değer, ilişkide olduğu işletmenin tek bir nitelikle ilgili konumlandırmasından daha fazlasıdır¹⁷¹. 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 sunmaktır¹⁷².

Bu kapsamda, işletmeler tarafından kullanılan veri tabanları, müşteriye ek yararlar sağlaması açısından stratejik öneme sahiptir. Seyahat acentelerinin müşterilerine özel günler için yaptığı sunumlar, cezbedici alternatif tatil programları ve sürprizler, yoğun rekabet pazarında fark yaratabilmeleri için değer ifade etmektedir.

¹⁶⁹ Tülay Korkmaz Devrani ve İpek Kalemci Tüzün, “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13, 2008, s.194.

¹⁷⁰ Erbaşlar, s. 31.

¹⁷¹ Kotler, A’dan Z’ye, s. 25.

¹⁷² Serpil Çalışkan, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Egem Yayınevi, İzmir, 2008, s. 57.

2.4.10. Çağrı Merkezleri

Müşteri ile ilişkide olunan süreç içerisinde, işletmenin her an etkileşim sağlayabileceği bir yapı sunması, müşteri sadakatini arttırmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları çağrı merkezi sistemi, bu çerçevede stratejik başarı kriterlerinden birisidir.

Şikâyetler, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili geri bildirimi sağladığı en önemli fırsatlardır. Satış sonrası servis hizmetlerinde, müşteriler çağrı merkezlerinden faydalanmaktadır¹⁷³. Zaman sorununun olduğu organizasyonlarda, seyahat acentelerinin sundukları hizmetin, müşteriye tatmin etmemesi doğrultusunda, anında çözüm yaratabilmek, ya da yakın zamanda sorunun çözümü için taahhütte bulunulması noktasında, çağrı merkezi işletmeye duyulan güveni arttırmaktadır.

Satış gerçekleşmemiş olsa da, çağrı merkezini arayan müşteri istediği konuya ilişkin bilgi alabilmektedir. Böylece işletmeler en çok sorulan soruları belirleyip, bilgi temelli çözümler üretebilmektedirler. Ayrıca arama merkezleri sayesinde, müşterilerin ihtiyaçları belirlenebilmekte ve müşteride de işletme hakkında güven imajı oluşmaktadır¹⁷⁴.

2.4.11. Çalışanlara Müşteri İlişkileri Yönlü Eğitim Verme

İlişki pazarlaması, işletmelerde özellikle hizmet işletmelerinde müşteri odaklı çabaları gerektirmektedir. İşletmede yer alan bütün çalışanlar müşteri ilişkileri konusunda gelişmedikçe, ilişki pazarlaması uygulamaları da sonuç vermeyecektir.

Müşteri ilişkileri eğitimi, çalışanların sorun çözme, karar verme, yeni durumlara uyarlanma, işletme politikalarını ve işlemlerini anlama ve kavrama yeteneklerinin geliştirilmesi ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. İşletmelerdeki

¹⁷³ Berkant Şükrüoğlu, *Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 45.

¹⁷⁴ Erbaşlar, s. 31.

eğitim işlevi, çalışanların kişisel ve mesleki gelişmelerini sağlamanın yanı sıra, örgütsel etkinliğin arttırılmasına da katkıda bulunmaktadır¹⁷⁵.

Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde çalışanların eğitimi işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinde etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanları eğitmenin ilk amacı, kişisel çalışma kapasitelerinden tam olarak yararlanmak ve bu kapasiteyi daha da yükselterek hizmet kalitesinin artırılmasına imkân sağlamaktır. Müşteri ilişkileri eğitiminde, bir müşteride oluşan izlenimin olumlu hale dönüştürülmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi için, çalışan aldığı eğitimdeki yöntemleri içtenlikle benimsemelidir¹⁷⁶. Dolayısıyla müşterilerin çalışandan memnuniyeti öncelikle işletmeden memnuniyetini etkileyecek ve bu sayede müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranış sergilemelerine neden olabilecektir¹⁷⁷.

Seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri eğitimini kullanması sonucu, çalışanların konu hakkında gerekli bilgi ve becerileri kazanması, dolayısıyla değişime adapte olması oldukça önemli bir konudur. Seyahat acenteleri içerisinde işbirliğinin oluşması ve departmanlar arası bütünsel çabaların gösterilmesinde müşteri ilişkileri eğitiminin etkin bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri eğitimi, personelin gelişimine ve işletme amaçlarını benimsemesine yardımcı olmaktadır. Böylece işletme kültürünü, kimliğini kavramış çalışanlar, daha yüksek kalitede hizmet üretimi gerçekleştirecek, müşterinin daha fazla satın alım yapmasını ve işletme ile daha yakın ilişkiler kurmasını sağlayacaktır¹⁷⁸.

Bütünsel pazarlama çalışmaları kapsamında, müşteri ilişkileri işletmenin bütününe ilgilendirmektedir. Tek bir çalışan ve müşteri ilişkisi değil, temel olarak işletmenin bütün çalışanlarının müşteriler ile olan ilişkiye özen göstermesi gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında müşterilerine gereken ilgi ve özeni gösteremeyen, onlardan uzak kalan işletmeler başarısız olmaktadır. Bu nedenle

¹⁷⁵ Ceyhan Aldemir ve diğerleri, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Barış Yayınları, İzmir, 2001, s. 151.

¹⁷⁶ Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", **G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2005, ss. 123-124.

¹⁷⁷ İpek Kalemci Tüzün ve Tülay Korkmaz Devrani, "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2008, s. 15.

¹⁷⁸ Selvi, s. 243.

işletme çalışanlarının kaliteli, doğru ve zamanında hizmetleriyle, işletme müşteri ilişkisi kuvvetlenecektir. Müşteri ilişkileri eğitimi bu aşamada önem kazanmaktadır.

2.4.12. Çalışan Memnuniyeti Sağlama

Müşteri memnuniyeti ve sadakatine ulaşabilmek için, müşteriye hizmet eden çalışanların da işletmeden memnun ve işletmeye sadık olmaları gerekmektedir. Mal veya hizmeti üretenler olarak adlandırabileceğimiz iç müşteriler ile mal veya hizmeti satın alacak olan dış müşterilerin uyumu işletme için, sürdürülebilir ilişkiler açısından değer ifade etmektedir.

Çalışan sadakatini güçlendirici unsur olarak örgütsel bağlılık, çalışanların işletmeye karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme, eğitime ve takım çalışması yolu ile bir işletmedeki çalışanların karar verme yetkilerini artırma ve çalışanları geliştirme süreci olarak tanımlanan personel güçlendirme sürecinin etkin bir şekilde işleyebilmesi için, çalışanların örgütsel bağlılıklarının sağlanması gerekmektedir¹⁷⁹.

İşletmelerin çalışanları için temel amacı, işinde mutlu ve uyumlu olmalarını sağlamaktır. İşinde uyumlu ve mutlu bireylerin ulaşacakları verim, performans ve kalitenin özlenen düzeye erişmesini sağlamaktadır. Çalışanların işletmeye verdikleri ile aldıkları arasındaki dengenin herhangi bir taraf lehine değişmemesi ya da böyle algılanmamasına büyük özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıda sıralanan durumlar çalışanlar için değer yaratmaktadır¹⁸⁰:

- İşletme tarafından çalışanların tanınması,
- İş ile çalışanın özellikleri arasında uyum,
- İletişim Ortamı
- Maaş ve diğer ekonomik kazançlar,
- Sosyal gruplar,
- Ödül dağıtımında eşitlik ilkesi,
- Çalışanların güvenliği,
- Yanlış ceza yerine doğruya ödül,

¹⁷⁹ Selen Doğan ve Selçuk Kılıç, “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:29, 2007, s. 37.

¹⁸⁰ İlhami Fındıkçı, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Alfa Basım, İstanbul, 2001, ss. 397-406.

- İşin yapısına yönelik müdahaleler,
- İş ortamının fiziksel özellikleri,
- Terfi.

Konu seyahat acenteleri açısından ele alındığında çalışan memnuniyeti ve sürekliliği hayati önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinde çalışan devir hızının yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durumun müşterilerle ilişki oluşturma sürecini, olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. İşletmelerin dış müşterileriyle ilgilendiği kadar iç müşterileriyle de aynı ilişkisel yaklaşımda bağ kurması gerekmektedir.

Seyahat acentelerinin küresel rekabet ortamında hem çağın yenilik ve gelişmelerine ayak uydurmaya çalışmaları hem de otomasyon olanaklarından fazla yararlanamamaları nedeniyle çalışanları ile ilişkisi çok önemlidir¹⁸¹. Memnun olan çalışanın, turist memnuniyeti konusunda da, hizmet kalitesinin artırılmasında da etkisi yüksek olacaktır. Bu açıdan seyahat acentelerinin, çalışanlarının memnuniyet ve sürekliliğine önem vermesi, ilişki pazarlamasını başarılı kılacak uygulamalarıdır.

¹⁸¹ Özkan Tütüncü ve Mahmut Demir, “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği”, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2003, s. 164.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE İZMİR İLİ A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLEŞİ

İlişki pazarlaması uygulamalarının, nihai müşteri ilişkileri çerçevesinde ve müşteri değeri yaratması açısından, İzmir ili merkez ilçelerinde bulunan A grubu seyahat acentelerindeki mevcut durumu nedir?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLER

İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri değeri yaratması açısından, İzmir ilindeki A grubu seyahat acentelerindeki mevcut durumunu saptamak ve acente yöneticilerine uygulanan anket ile işletmelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarını saptayıp, elde edilen verileri, literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirmek, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu temel amaca ulaşabilmek için, aşağıda alt amaçlar belirlenmiştir.

- Seyahat acentelerinin müşteri sadakati sağlayabilmek için, ne tür uygulamalar yaptığını tespit etmek.
- Seyahat acentelerinin müşterileriyle etkileşimlerine dair bilgileri depoladıkları bir veri tabanının varlığını ve bu veri tabanında yer alan bilgileri ve bu bilgilerin kullanım amaçlarını belirlemek.
- Seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları ile acente ile ilgili özelliklerin (kuruluş yılı, faaliyet alanı, kadrolu/stajyer çalışan sayısı, şube sayısı) arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek.

Araştırma hipotezleri ise, değişkenler arasındaki ilişkileri ifade edebilecek şekilde geliştirilmiş ve nedenleriyle birlikte aşağıda verilmiştir.

İşletmeler faaliyetleri süresince sürekli olarak karar verme durumundadırlar. Pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararlar stratejik olarak işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu kararların etkin bir şekilde sonuçlandırılması en doğru bilginin

sağlanmasıyla gerçekleşebilmektedir¹⁸². Bu bağlamda ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulamaya karar veren seyahat acentelerinin, bu faaliyetlerden etkin sonuçlar alabilmeleri, sistemli ve düzenli çabaları gerekli kılmaktadır.

Tüm eski ve köklü işletmeler, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle ezici rekabet ortamında, kendilerini yeni kurulan işletmelerden korumak zorundadırlar. Fortune dergisinde yayınlanan pek çok köklü işletme zaman içerisinde listede görülememektedir. Aşırı rekabet ortamının gereklerini yerine getiremeyen bu işletmeler, oyunu kurallarına göre oynayan diğer yeni işletmeler karşısında rekabet edemeyerek pazardan çekilmek zorunda kalmışlardır¹⁸³. Buna göre araştırma kapsamındaki kuruluş yılı eski olan seyahat acentelerinin, ilişki pazarlaması uygulamalarına ilişkin sonuçlarının daha yeni tarihli acentelere göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması için H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Kuruluş yıllarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

Seyahat acenteciliği, insanın tatminine yönelik bir dizi hizmetin emek yoğun bir biçimde üretilmesi ve sunulmasını kapsamaktadır. Otomasyona geçme olanakları sınırlı olduğundan, bir turizm işletmesinde çalıştırılan personelin sayısı, benzer büyüklükteki bir endüstri veya hizmet işletmesinden genellikle çok fazla olmaktadır¹⁸⁴. Buna göre seyahat acentelerindeki çalışan sayısı ile kaliteli hizmet sunumu arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki seyahat acentelerinin çalışan sayılarına göre ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda H₂ ve H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₂: Kadrolu çalışan sayılarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

H₃: Stajyer çalışan sayılarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

¹⁸² Alper Özer, “Pazarlama ile İlgili Kararlarda Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Etkisi”, **Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi**, Cilt:4, Sayı:9, 2004, s. 124.

¹⁸³ Yelda Özkan, “Değişim Mühendisliği”, **Asos Sosyal Bilimler İndeksi**, Cilt:6, Sayı:2, 2004. <http://www.isguc.org/?p=article&id=213&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, (20.03.2012).

¹⁸⁴ Özkan Tütüncü ve diğerleri, “Seyahat Acentelerinde Çalışanların İşe Alma Sürecini Algılamaları ve İzmir İli Örneği”, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2003, s. 137.

Küçük işletmelerin, daha fazla şubesi bulunan büyük işletmelere karşı sağladıkları rekabet avantajı müşterilerle kurulan ilişkilere bağlıdır. Hatta finansal olarak yeterli düzeyde olmayan ve müşterilerle kurulacak olan ilişkiler dışında rekabet avantajı yaratacak unsurlara sahip olmayan küçük işletmeler, büyük işletmelerin yarattığı yüksek rekabet içerisinde hayatta kalmak için ilişki pazarlaması faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Küçük işletmelerin büyük işletmelere göre daha dar pazar bölümlerinde faaliyet göstermeleri, büyük işletmelere göre daha düşük sayıda tüketiciye ulaşmalarının söz konusu olması ve bu sayede daha etkin pazarlama iletişimi sağlayabilecek kadar kısa iletişim hattının olması, bu avantajın ortaya çıkmasındaki temel etkenlerdendir¹⁸⁵. Buna göre araştırma kapsamındaki seyahat acentelerinin sahip oldukları şube sayılarına göre büyüklüklerinin, ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarında farklılık yaratacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Şube sayılarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

Araştırma kapsamındaki A grubu seyahat acentelerinin ana faaliyet alanlarını uygulayıp uygulamadıklarına göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅: Bilet satış faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

H₆: Oto kiralama faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

H₇: Yurtiçi tur organizasyonu faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

H₈: Yurtiçi otel rezervasyonu faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

H₉: Kongre turizmi faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

¹⁸⁵ Akın Koçak ve Alper Özer, “Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:4, Sayı:14, 2005, s. 19.

H₁₀: İnanç turizmi faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İlişki pazarlaması uygulamalarının, hizmet kalitesi, birebir müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri öğrenilerek kişiye özel hizmet sunulması gibi özellikler açısından birer hizmet işletmesi olan seyahat acenteleri için önemi yüksektir¹⁸⁶.

Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin ve küresel boyutta hız kazanan rekabetin, turizm sektöründe önemli yapı taşlarından biri olan seyahat acentelerini her açıdan etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Bu kapsamda işletmeler için, müşteri değeri yaratması noktasında önemi yüksek olan ilişki pazarlaması faaliyetlerinin, tüm yönleriyle yeni bir pazarlama anlayışı olarak hızlı bir şekilde benimsenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışma, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması faaliyetlerine ilişkin mevcut durumun tespit edilmesi, uygulamalardaki eksik yönlerin belirlenmesi ve getirilen önerilerle acentelerin ilişki pazarlaması uygulamalarından elde edeceği faydayı arttırması ve ilişki pazarlaması ile ilgili yüksek farkındalık yaratmayı amaçlaması bakımından önemlidir. Aynı zamanda bu çalışmanın, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere de, ilişki pazarlaması hakkında önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının ortaya çıkarılmasına yönelik olarak İzmir ilinde yapılan ilk çalışmadır. Bu bağlamda literatüre katkı sağlaması ve seyahat acentelerine yön göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

¹⁸⁶ Karakaş ve diğerleri, s. 8.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan araştırma zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle, İzmir ilinin merkez ilçeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, evreni temsil eden örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada, ilişki pazarlaması ve seyahat acentelerinde ilişki pazarlaması uygulamalarına ilişkin literatür taraması yapılmış, İzmir ilinin merkez ilçelerinde bulunan A grubu seyahat acentelerinde, ilişki pazarlaması uygulamalarına ilişkin ifadelerin yer aldığı anket çalışması uygulanmıştır.

3.5.1. Anket Formu

Anket soruları hazırlanırken Altunöz'ün 2006 yılındaki çalışmasında kullandığı ölçekten araştırmacının izni alınarak yararlanılmıştır¹⁸⁷. 33 seyahat acentesi ile pilot uygulama yapılmıştır. Öncelikle anket formunun güvenilirliği test edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. (Cronbach Alpha=0,863). Uzman görüşleri ışığında, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylığı/zorluğu değerlendirilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıkları, bu kapsamda ilişki pazarlaması faaliyetlerinin uygulandığı acentelerde, bu faaliyetlerden hangilerinin uygulandığı; acentelerin müşteri sadakat programlarından hangilerini kullandıkları, veri tabanına sahip olup olmadıkları, sahip olan acenteler için bu veri tabanlarında müşterileri ile etkileşimlerine yönelik ne tür bilgileri sakladıkları ve bu bilgileri hangi amaçlar için değerlendirdiklerine ilişkin kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

¹⁸⁷ Altunöz, ss. 113-117.

Anketin ikinci bölümünde ise, seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının tespitine yönelik acente yöneticilerine uygulanan 25 adet 5’li Likert ölçeğinde ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan acentelerin kuruluş yılı, şube sayısı gibi özelliklerini ve yöneticilerin demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan kapalı uçlu sorular da bu bölümde bulunmaktadır.

3.5.2. Ana Kütle Ve Örneklem Seçimi

Araştırmada ana kütleye tam sayım yöntemi uygulanmıştır. İzmir ilinin merkez ilçelerinde toplam 249 A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır¹⁸⁸. İzmir’de evreni oluşturan 249 A grubu seyahat acentesinin 150’sine ulaşılmıştır. Anket uygulaması, konuya ilişkin bilgilerin daha açıklayıcı olması ve buna bağlı olarak toplanacak olan verilerin daha güvenilir olması bakımından araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yoluyla, 2012 yılı Nisan ve Mayıs aylarında yapılmıştır. 50 acente yöneticisi ankete katılmak istememiş, 8 acente adreste bulunamamış, 41 acentenin ise yöneticilerine ulaşılammıştır. Dolayısıyla ana kütlenin % 60’ına ulaşılmıştır. Sekaran örneklem belirleme tablosuna göre örneklemi oluşturan veriler, evreni temsil etmesi bakımından kabul edilebilir sınırlar içerisindedir¹⁸⁹.

3.6. VERİ ANALİZİ

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 15. programı ile öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir. İlişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan seyahat acentelerinin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu faaliyetlerden hangilerini uyguladıkları, hangi sadakat programlarını yaptıkları ve veri tabanı uygulamalarına ilişkin değişkenler yine frekans ve yüzde dağılımları ile çözümlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki

¹⁸⁸ TÜRSAB, “Seyahat Acenteleri”, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=2>, (19.05.2012).

¹⁸⁹ U. Sekaran, **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, Wiley&Sons, USA, 2000.

pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin bulgular, frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir. Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin değişkenlerin, acente ile ilgili özelliklere göre karşılaştırılması amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır. İlişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi, tüm değişkenler için $p < 0.05$ olduğu için, bu verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada, araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi için, parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 4: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p
L1	5,098	,000	L14	3,318	,000
L2	4,694	,000	L15	3,627	,000
L3	5,006	,000	L16	3,146	,000
L4	5,786	,000	L17	4,777	,000
L5	3,882	,000	L18	2,883	,000
L6	4,294	,000	L19	3,818	,000
L7	4,085	,000	L20	4,274	,000
L8	4,295	,000	L21	3,154	,000
L9	3,170	,000	L22	2,196	,000
L10	3,515	,000	L23	4,274	,000
L11	4,141	,000	L24	4,110	,000
L12	4,897	,000	L25	4,137	,000
L13	4,780	,000			

Araştırmada anket tekniği olarak kullanılan 5 Noktalı Likert Ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre seyahat acentelerinin müşteri değeri yaratması noktasında ilişki pazarlaması

faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,741 olarak hesaplanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.7.1. Seyahat Acentelerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda araştırma kapsamında ankete katılan acentelerin; kuruluş yılı, kadrolu/ stajyer personel sayısı ve şube sayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Acentelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Acente Özellikleri		n	%
Kuruluş Yılı	1989 ve öncesi	29	19,3
	1990-2000	58	38,7
	2001-2012	63	42,0
	TOPLAM	150	100
Personel Sayısı (Kadrolu)	10 kişi ve daha az	123	82,0
	11-20 kişi	23	15,3
	21 ve üzeri	4	2,7
	TOPLAM	150	100
Personel Sayısı (Stajyer)	Hiç stajyeri yok	112	74,7
	1-10 stajyer	36	24,0
	11 ve daha fazla stajyer	2	1,3
	TOPLAM	150	100
Şube Sayısı	Hiç şubesi yok	81	54,0
	1-10 şube	67	44,7
	11 ve daha fazla	2	1,3
	TOPLAM	150	100

Tablo 5 incelendiğinde, çalışmanın örneklemini oluşturan 150 A grubu seyahat acentesinin 29'u (%19,3) 1989 yılı ve öncesi, 58'i (%38,7) 1990-2000 yılları arası, 63'ü (%42) ise 2001-2012 yılları arasında kurulmuştur. Tablo 5'te

görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentelerinin büyük bir kısmının (%42) son 10 yıl içinde kurulduğu tespit edilmiştir.

Acentelerin kadrolu olarak çalıştırdığı personel sayısına ilişkin bulgular incelendiğinde, 123 acentenin (%82) 10 kişi ve altında, 23 acentenin (%15,3) 11-20 arası, 4 acentenin (%2,7) ise 21 kişi ve üzerinde çalışan kadrolu personeli bulunmaktadır. Tablo 5'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu (%82), 10 kişi veya daha az sayıda çalışan personele sahiptirler.

Acentelerin stajyer olarak çalıştırdığı personel sayısına ilişkin bulgular incelendiğinde ise, 112 acentenin (%74,7) hiç stajyer olarak çalışan personeli bulunmamaktadır. Bulgulara göre, 36 acentenin (%24) 1 - 10 kişi arası, 2 acentenin (%1,3) ise 11 kişi ve üzerinde stajyer olarak çalışan personeli bulunmaktadır. Tablo 5'ten görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, stajyer olarak çalışan personele sahip değildirler.

Araştırmaya katılan acentelerin şube sayılarına ilişkin bulgulara göre ise; acentelerin 81'inin (%54) hiç şubesi bulunmamaktadır. 67 acentenin (%44,7) 1 - 10 arası sayıda şubesi bulunurken, 2 acentenin (%1,3) 11 ve daha fazla sayıda şubesi bulunmaktadır.

Aşağıda seyahat acentelerinin faaliyet alanlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6: Acentelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bulgular

Faaliyet Alanı	N	%
Bilet Satışı	128	85,3
Oto Kiralama	71	47,3
Yurtiçi Tur Org.	111	74,0
Yurtiçi Otel Rez.	122	81,3
Incoming	60	40,0
Outgoing	84	56,0
Kongre Turizmi	45	30,0
İnanç Turizmi	38	25,3
Diğer (sağlık tur. mavi yolculuk, cruise sey., fuar toplantı org.).	25	16,7

Tablo 6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu (%85,3) bilet satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İkinci sırada %81,3 oranıyla

acentelerin yurtiçi otel rezervasyonu faaliyetlerini uyguladıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin, %16,7'si ise bilet satışı, yurtiçi otel rezervasyonu ve yurtiçi tur organizasyonları gibi ana faaliyetlerinin yanında, sağlık turizmi, cruise seyahatleri ve fuar, toplantı organizasyonları gibi faaliyetleri de düzenlemektedir.

Tablo 7'de araştırmaya katılan seyahat acentelerinin, ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 7: Acentelerin İlişki Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Acentelerin İlişki Pazarlaması Uygulamaları	n	%
Uyguluyor	146	97,3
Uygulamıyor	4	2,7
Toplam	150	100

Tablo 7'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan acentelerin 146'sı (%97,3) ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulamaktadırlar. Sadece 4 acente (%2,7) ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulamadıklarını belirtmiştir.

Tablo 8'de araştırma kapsamında ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan 146 seyahat acentesinin, bu faaliyetlerden hangilerini uyguladıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu (%94,5), müşteri şikâyetlerini dikkate alma ile ilgili faaliyetler uygulamaktadırlar. İkinci sırada ise, %83,6 oranıyla müşteriye tanıma gelmektedir. Faaliyetlerden, çağrı merkezleri oluşturma ise 48 defa (%32,9) işaretlenerek en az uygulanan ilişki pazarlaması faaliyetlerinden biri olarak görülmektedir. Ayrıca ilişki pazarlaması faaliyetleri olarak, çok küçük bir grup tarafından (%0,21) belirtilen; müşterilerle sosyalleşme geceleri düzenleme faaliyetleri de dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan seyahat acenteleri, maddi durum ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden ötürü bu faaliyetleri sistemli ve düzenli olarak uygulayamadıklarını ve bu faaliyetleri işletmelerinde uyguladıkları dönemlerde çalışan ve müşteri değerinin yaratılması noktasında elde ettikleri faydayı görüşme sırasında belirtmişlerdir.

Tablo 8’de ilişki pazarlaması faaliyetlerini sistemli ve profesyonel olarak uygulayan acentelerin sayıları mevcuttur.

Tablo 8: Acentelerin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Acentelerin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması Faaliyetleri	n	%
Müşteriye Özel Hizmet Sunma	120	82,2
Farklı Müşterilere Farklı Davranma	71	48,6
Gizlilik ve Güven Sağlama	117	80,1
Müşteriyi Tanıma	122	83,6
Öğrenme İlişkisi Kurma	67	45,9
Müşteri Şikâyetlerini Dikkate Alma	138	94,5
Müşteriyle Etkileşim Kurma	110	75,3
Müşteriyi Bir Sonraki Ziyaretinde Hatırlama	116	79,5
Özel Günleri Hatırlama ve Alternatifler Sunma	77	52,7
Çağrı Merkezleri Oluşturma	48	32,9
Çalışanlara Müşteri İlişkileri Yönlü Eğitim Verme	73	50,0
Çalışan Memnuniyeti Sağlama	95	65,1
Diğer (sosyalleşme geceleri)	3	0,21

Acentelerin müşteri sadakati sağlayabilmek için ne tür uygulamalar yaptıkları ile ilgili bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Acentelerin Uyguladıkları Müşteri Sadakat Programlarına İlişkin Bulgular

Acentelerin Uyguladıkları Müşteri Sadakat Programları	n	%
Sıklık Programları (ödüllendirme)	30	20,5
Sadakat Kartı	13	8,9
Özel Fiyat İndirimleri	118	80,8
Diğer (hediyeelik eşya, sertifika, ücretsiz servis, özel günlerde ziyaret).	13	9

Tablo 9’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu (%80,8), sadakat programları kapsamında, müşterilerine özel fiyat indirimleri yapmaktadırlar. Sıklık programları ise 30 acente tarafından (%20,5) uygulanmaktadır. En az işaretlenen seçenekler arasında (%8,9), sadakat kartı uygulamaları ve diğer olarak nitelenen (%9), müşterilere hediyeelik eşya sunumu,

sertifika verilmesi, ücretsiz servis imkânı ve özel günlerde ziyaretler olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan acentelerin, veri tabanı sistemine sahip olup olmadıkları ile ilgili bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Acentelerin Veri Tabanı Sistemi Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Acentelerin Veri Tabanı Sistemi	n	%
Var	144	98,7
Yok	2	1,3
Toplam	146	100

Tablo 10’da görülebileceği gibi, ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan 146 acentenin 144’ünde (%98,7) müşterileri ile etkileşimlerine dair bilgileri depoladıkları bir veri tabanı sistemi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan acentelerin sadece 2’si (%1,3) veri tabanı kullanmadıklarını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında veri tabanı sistemine sahip olduklarını belirten acentelerin, bu veri tabanlarında müşterilerin demografik özellikleri, psikografik özellikleri ve tatil satın alma davranışlarına ilişkin toplanan bilgilere yönelik bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11’de görüldüğü gibi mevcut veri tabanlarında demografik özellikleri belirten seçenekler arasında, müşterilerin adı soyadı (%98,6), cep telefonları (%95,9), ev telefonları (%78,8), e-mail adresleri (%88,4), ve adres bilgileri (%77,4), en çok depolanan bilgiler arasındadır.

Müşterilerin psikografik özelliklerini belirten seçenekler arasında, tatil tercihlerine ilişkin bilgiler, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu tarafından (%65,8) veri tabanına kaydedilmektedir. İkinci olarak tatil zevk ve alışkanlıklarına ilişkin bilgilerin kaydedildiği gözükmemektedir (%41,8). Psikografik özelliklere ilişkin diğer bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılan acentelerin müşterilerin kişisel özellikleri, hobileri, tüketim alışkanlıkları gibi bilgileri depolamayı pek tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 11: Acentelerin Mevcut Veri Tabanlarında Yer Alan Müşteri Bilgilerine İlişkin Bulgular

Veri Tabanlarında Yer Alan Müşteri Bilgileri								
Demografik			Psikografik			Tatil Satın Alma		
Özellikleri	N	%	Özellikleri	n	%	Davranışı	n	%
Adı, Soyadı	144	98,6	Kişisel Özellikleri	39	26,7	Tatile Çıkma Sıklığı	82	56,2
Yaşı	95	65,1	Yaşam Tarzı	21	14,4	Destinasyon Tercihleri	81	55,5
Cinsiyeti	96	65,8	Tatil Zevk ve Alışkanlıkları	61	41,8	Tatili Satın Aldığı Dönem	71	48,6
Medeni Hali	53	36,3	Tüketim Alışkanlıkları	29	19,9	Ödeme Tercihleri	83	56,8
Eğitim	42	28,8	Hobileri	29	19,9	Tatil Satın Alma Nedenleri	29	19,9
Mesleği	63	43,2	Tatil Tercihleri	96	65,8	İstek, Şikâyet / Öneri	85	58,2
Gelir	20	13,7						
Yaş Günü	59	40,4						
Evlilik	37	25,3						
Cep Tel.	140	95,9						
Ev Tel.	115	78,8						
E-mail	129	88,4						
Adres	113	77,4						
Diğer (inanç, kimlik/pasaport no, üye olduğu dernek).	7	4,7						

Müşterilerin tatil satın alma davranışlarına ilişkin bulgulara göre, müşterilerin istek, şikâyet ve önerileri, araştırmaya katılan acentelerin %58'2'si tarafından, veri tabanı sistemine depolanmaktadır. Ödeme tercihleri (%56,8) ile müşterilerin tatile çıkma sıklığı (%56,2) ile ilgili bilgiler de acenteler tarafından saklanan bilgiler arasındadır.

Araştırma kapsamında veri tabanı sistemine sahip olan acentelerin, bu veri tabanlarını hangi amaçlarla kullandıkları ile ilgili bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Acentelerin Veri Tabanlarını Hangi Amaçlarla Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Veri Tabanı Kullanım Amaçları	n	%
Özel Günlerde Kutlama Mesajları Gönderme	75	51,4
Yeni Tatil Ürünleri Hakkında Bilgi Vermek	98	67,1
Satış Tutundurma Duyularını Güçlendirme	63	43,2
Pazar Bölümleme	43	29,5
Tatil Ürününe İlişkin Geri Bildirimlerin Sağlanması	90	61,6
Çapraz Satış ve Tamamlayıcı Satışlar Gerçekleştirme	58	39,7
Diğer (bir önceki alışverişindeki şartları görme, satın aldığı hizmete ilişkin gerekirse doğru bilgilerini kontrol etme)	3	2,1

Tablo 12'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu (%67,1), veri tabanlarındaki bilgileri daha çok yeni tatil ürünleri

hakkında bilgi vermek amaçlı, %61,6'sı ise satın alınan tatil ürününe ilişkin geri bildirimlerin sağlanması amaçlı kullanılmaktadır. Acentelerin %51.4'ü ise bu bilgileri özel günlerde kutlama mesajları gönderme amaçlı kullanılmaktadır. Veri tabanındaki bilgileri, acentelerin sadece %29.5'nin pazar bölümlene amaçlı kullandıklarını belirtmeleri ise dikkat çekmektedir. Veri tabanında saklanan bilgilerin daha verimli kullanılması, seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması uygulamalarından elde edecekleri faydayı daha da arttırması bakımından önemlidir. Özellikle pazar bölümlene çalışmaları, müşterilere ideal hizmetin sunulması ve acentelerin sistemli, programları çalışmalarına etkisi açısından değer ifade etmektedir.

3.7.2. Seyahat Acentelerinin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 13'te ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan acentelerin ifadelere katılım dereceleri belirtilmektedir.

Tablo 13'te 1-5 arası verilen rakamlar:

5: Kesinlikle Katılıyorum

4: Katılıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

1: Kesinlikle Katılmıyorum' a karşılık gelmektedir.

Tablo 13: İlişki Pazarlaması Faaliyetlerinin, Seyahat Acenteleri Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İFADE	5		4		3		2		1		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	$\bar{X}$	s.s.
1. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinde müşteri değeri yaratmaktadır.	97	66,4	48	32,9	1	0,7	0	0	0	0	146	100	4,66	0,49
2. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin müşteri sayısını arttırmaktadır.	92	63,0	48	32,9	5	3,4	1	0,7	0	0	146	100	4,58	0,60
3. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinde müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.	98	67,1	41	28,1	7	4,8	0	0	0	0	146	100	4,62	0,58
4. Müşteri memnuniyeti sağlamak, acentenin sadık müşterilerini arttırmaktadır.	113	77,4	33	22,6	0	0	0	0	0	0	146	100	4,77	0,42
5. İlişki pazarlaması faaliyetleri, seyahat acentelerinde hizmet kalitesini arttırmaktadır.	78	52,0	53	35,3	13	8,7	1	0,7	1	0,7	146	100	4,41	0,74
6. İlişki pazarlaması faaliyetleri, uzun vadeli müşteri ilişkilerini sağlamaktadır.	86	58,9	49	33,5	8	5,5	3	2,1	0	0	146	100	4,49	0,70
7. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin satış hacmini düşürmektedir.	0	0	0	0	2	1,4	70	47,9	74	50,7	146	100	1,51	0,53
8. İlişki pazarlaması faaliyetleri, müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır.	85	58,2	51	34,9	8	5,5	2	1,4	0	0	146	100	4,50	0,67
9. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerine rekabet avantajı sağlamaktadır.	40	27,4	50	34,2	18	12,3	16	11,0	22	15,1	146	100	3,48	1,40
10. İlişki paz. kapsamında verilen eğitim prog. acente çalışanlarının performansını arttırmaktadır.	67	45,9	58	39,7	21	14,4	0	0	0	0	146	100	4,32	0,71
11. Eğitim sonucu çalışan perf. gelişimin ödüllendirilmesi, çalışan memnuniyetini arttırmaktadır.	81	55,5	51	34,9	13	8,9	1	0,7	0	0	146	100	4,45	0,68
12. Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	93	63,7	51	34,9	2	1,4	0	0	0	0	146	100	4,62	0,51
13. Müşteriyi bir sonraki ziyaretinde hatırlama, müşteri sadakatini arttırmaktadır.	96	65,8	46	31,5	3	2,1	0	0	1	0,7	146	100	4,62	0,60
14. İlişki paz. uygulamaları, seyahat acentelerine rakiplerine göre üstünlük sağlamamaktadır.	33	22,7	11	7,5	10	6,8	45	30,8	47	32,2	146	100	2,58	1,55
15. Müşteriye göre hizmet sunma, müşteri değerini arttırmaktadır.	71	48,6	58	39,7	15	10,3	2	1,4	0	0	146	100	4,36	0,72
16. Müşterileri isteklerine göre farklılaştırma, sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır.	63	43,2	62	42,5	16	11,0	5	3,4	0	0	146	100	4,25	0,79
17. Müşterinin acenteye karşı duyduğu güven, sadakatini arttırmaktadır.	93	63,7	45	30,8	8	5,5	0	0	0	0	146	100	4,58	0,60
18. İlişki pazarlaması faaliyetleri, müşteri açısından algılanan riski azaltmaktadır.	2	1,4	3	2,1	25	17,1	57	39,0	59	40,4	146	100	4,15	0,88
19. Sey. acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır.	73	50,0	64	43,8	8	5,5	1	0,7	0	0	146	100	4,43	0,63
20. Sey. acentelerinin şikâyet yö. konusuna hakim olmaları, müşteri devamlılığını arttırmaktadır.	83	56,8	55	37,7	7	4,8	1	0,7	0	0	146	100	4,51	0,62
21. Müşterileri taleplerine göre sınıflandırma, sunulan hizmetin kalitesini azaltmaktadır.	1	0,7	4	2,7	21	14,4	70	47,9	50	34,2	146	100	1,88	0,80
22. Çağrı merkezlerinin oluşturulması, müşterilerin acenteye duyacakları güveni arttırmaktadır.	34	23,3	39	26,7	40	27,4	19	13,0	14	9,6	146	100	3,41	1,2
23. İlişki paz. uyg. sonucu müşt. ağızdan ağıza reklam. yapması, yeni müşt. kazan. sağlamaktadır.	83	56,8	55	37,7	7	4,8	1	0,7	0	0	146	100	4,51	0,62
24. Sadık müşteriler, uzun vadede işletmenin kârlılığını arttırmaktadır.	82	56,2	46	31,5	15	10,3	3	2,1	0	0	146	100	4,42	0,76
25. Sadakat programları, müşterilerin acenteye olan bağlılığını arttırmaktadır.	81	55,5	50	34,2	14	9,6	1	0,7	0	0	146	100	4,45	0,70

Tablo 13'te görüldüğü gibi “ilişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinde müşteri değeri yaratmaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin %66,4'ü “kesinlikle katılıyorum”, %32,9'u “katılıyorum” şeklinde cevap vererek, olumlu davranış belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,66$). Buna göre ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan acentelerin büyük çoğunluğu, bu faaliyetleri sonrası, acentelerinde müşterileri için değer yaratabilmişlerdir.

“İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin müşteri sayısını arttırmaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin %63'ü “kesinlikle katılıyorum”, %32,9'u “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,58$). Buna göre araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, ilişki pazarlaması faaliyetleri sonucu, müşteri sayılarında bir artış olduğunu belirtmektedir.

“İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinde müşteri memnuniyeti sağlamaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan seyahat acentelerin %67,1'i “kesinlikle katılıyorum”, %28,1'i “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,62$). Buna göre araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşterilerinin memnuniyetlerini sağladıklarını belirtmiştir. İlişki pazarlaması uygulamalarıyla ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, seyahat acenteleri için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

“Müşteri memnuniyeti sağlamak, acentenin sadık müşterilerini arttırmaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan acentelerin %77,4'ü “kesinlikle katılıyorum” %22,6'sı “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{X}=4,77$). Bulgulara göre ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu müşterilerinin memnuniyetini sağlayan acenteler, bununla birlikte sadık müşteri sayılarını da arttırmışlardır. Müşterilerinin memnuniyeti arttıkça acentelerin sadık müşteri sayısının da arttığı görülmektedir.

“İlişki pazarlaması faaliyetleri, seyahat acentelerinde hizmet kalitesini arttırmaktadır” ifadesine, acentelerin %52'si “kesinlikle katılıyorum” %35,3'ü “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,41$). Bulgulara göre, ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan acentelerin büyük çoğunluğu, müşterilerin istek ve beklentilerine karşılık gelecek şekilde davranışlar sergileyerek, hizmet kalitelerini arttırmaktadır.

“İlişki pazarlaması faaliyetleri uzun vadeli müşteri ilişkilerini sağlamaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan acentelerin %58,9’u “kesinlikle katılıyorum” %33,5’i “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,49$). Buna göre ilişki pazarlaması uygulamaları sonucunda, mevcut müşterileri ile ilişkisini süreklileştiren seyahat acentelerin sayısı bir hayli yüksektir.

“İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin satış hacmini düşürmektedir” ifadesine, acentelerin %50,7’si “kesinlikle katılmıyorum” %47,9’u “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=1,51$). Ters anlam belirten bu ifadeden elde edilen bulgular ile “ilişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin satış hacmini arttırmaktadır” ifadesinden elde edilen bulgular ($\bar{X}=4,58$) birlikte incelendiğinde, araştırmaya katılan acentelerin ifadeleri anlayarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

“İlişki pazarlaması faaliyetleri müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır” ifadesine, acentelerin %58,2’si “kesinlikle katılıyorum” %34,9’u “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,50$). Buna göre, bir hizmet işletmesi olan seyahat acentelerinde, güvene dayalı olarak kurulmaya çalışılan müşteri ilişkilerini, ilişki pazarlaması uygulamaları desteklemekte, müşterilerin acenteye karşı duydukları güven, bu uygulamalarla arttırılmaktadır.

“İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerine rekabet avantajı sağlamaktadır” ifadesine, acentelerin %34,2’si “katılıyorum” %27,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verirken, %15,1’i “kesinlikle katılmıyorum”, %12,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %11’i ise katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=3,48$). Buna göre araştırmaya katılan acentelerin bir kısmı ilişki pazarlaması faaliyetleri sonucunda, rekabet avantajı elde edebilmişken diğer acenteler bu konuda pek olumlu sonuçlar alamamıştır.

“İlişki pazarlaması kapsamında verilen eğitim programları, acente çalışanlarının performansını arttırmaktadır” ifadesine, acentelerin %45,9’u “kesinlikle katılıyorum”, %39,7’si “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,32$). Sonuçlara göre ilişki pazarlaması uygulamaları kapsamında verilen eğitim programlarının, araştırmaya katılan acentelerin çalışanlarının performansını arttırdığı görülmektedir.

“Eğitim sonucu çalışan performansında ki gelişimin ödüllendirilmesi, çalışan memnuniyetini arttırmaktadır” ifadesine, acentelerin %55,5’i “kesinlikle katılıyorum” %34,9’u “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,45$). Buna göre acentelerin büyük çoğunluğu, ilişki pazarlaması kapsamında verilen eğitim programlarının sonucunda çalışanlarının performansındaki gelişimi ödüllendirerek, çalışanlarının memnuniyetini arttırmayı başarmıştır.

“Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkilemektedir” ifadesine acentelerin %63,7’si “kesinlikle katılıyorum” %34,9’u “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{X}=4,62$). Buna göre ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan acentelerin büyük çoğunluğu, çalışanlarının memnuniyetini arttırarak, bu durumdan müşterilerinin memnuniyetinin olumlu yönde etkilenmesini sağlamıştır.

“Müşteriyi bir sonraki ziyaretinde hatırlama, müşteri sadakatini arttırmaktadır” ifadesini, acentelerin %65,8’i “kesinlikle katılıyorum” %31,5’i “katılıyorum” şeklinde yanıtlayarak olumlu davranış belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,62$). Buna göre, ilişki pazarlaması kapsamında müşterilerini bir sonraki ziyaretlerinde hatırlayan acentelerin çoğunda, müşteri sadakatinin arttığı görülmektedir.

“İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerine, rakiplerine göre üstünlük sağlamamaktadır” ifadesini, acentelerin %32,2’si “kesinlikle katılmıyorum” %30,8’i “katılmıyorum” %22,7’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ($\bar{X}=2,58$). Ters anlam belirten bu ifadeden elde edilen bulgular ile “İlişki pazarlaması uygulamaları seyahat acentelerine rekabet avantajı sağlamaktadır” ifadesindeki bulgular ($\bar{X}=3,48$) birlikte incelendiğinde, araştırmaya katılan acentelerin, ifadeleri anlayarak değerlendirdikleri görülmektedir.

“Müşteriye göre hizmet sunma, müşteri değerini arttırmaktadır” ifadesini, acentelerin %48,6’sı “kesinlikle katılıyorum” %39,7’si “katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır ($\bar{X}=4,36$). Buna göre, müşterilerine göre hizmet sunan seyahat acentelerinin çoğunda, bu uygulamalar sonucu, müşteri için yaratılan değer arttığı görülmektedir.

“Müşterileri isteklerine göre farklılaştırma, sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan acentelerin %43,2’si “kesinlikle

katılıyorum” %42,5’i “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{X}=4,25$). Buna göre, araştırma kapsamında, müşterilerini isteklerine göre farklılaştıran seyahat acentelerinin çoğunda, sunulan hizmetin kalitesinin arttığı görülmektedir.

“Müşterinin acenteye karşı duyduğu güven, sadakatini arttırmaktadır” ifadesine, araştırmaya katılan acentelerin %63,7’si “kesinlikle katılıyorum” %30,8’si “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{X}=4,58$). Buna göre müşterilerinde güven duygusu yaratabilen acentelerin çoğunda, müşteri sadakatini arttırmaktadır.

“İlişki pazarlaması faaliyetleri, müşteri açısından algılanan riski azaltmaktadır” ifadesini, araştırmaya katılan acentelerin %40,4’ü “kesinlikle katılmıyorum” %39’u “katılmıyorum” şeklinde cevaplamıştır ($\bar{X}=4,15$). Buna göre araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, ilişki pazarlaması faaliyetleri sonucu, müşterileri tarafından hizmete ilişkin algılanan riskin, azalmadığını belirtmektedir.

“Seyahat acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır” ifadesini, araştırmaya katılan acentelerin %50’si “kesinlikle katılıyorum” %43,8’i “katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır ($\bar{X}=4,43$). Buna göre araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, onları daha iyi tanımaya çalışmaktadır.

“Seyahat acentelerinin şikâyet yönetimi konusuna hakim olmaları, müşteri devamlılığını arttırmaktadır” ifadesini, araştırmaya katılan acentelerin %56,8’i “kesinlikle katılıyorum” %37,7’si “katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ($\bar{X}=4,51$). Bulgulara göre, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde şikâyet yönetimi konusunda ki üstünlükleri, müşterilerini ellerinde tutmaları açısından değer yaratmaktadır.

“Müşterileri taleplerine göre sınıflandırma, sunulan hizmetin kalitesini azaltmaktadır” ters yönlü ifadesini, acentelerin %47,9’u “katılmıyorum” %34,2’si ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ($\bar{X}=1,88$). Buna göre elde edilen bulgularla “müşterileri isteklerine göre farklılaştırma, sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır” ifadesinden elde edilen bulgular ($\bar{X}=4,25$) birlikte

incelendiğinde, araştırmaya katılan acentelerin ifadeleri anlayarak değerlendirildikleri görülmektedir.

“Çağrı merkezlerinin oluşturulması, müşterilerin acenteye duyacakları güveni arttırmaktadır” ifadesine araştırmaya katılan acenteler tarafından % 27,4 oranında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %26,7 oranında “katılıyorum” %23,3 oranında ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verilmiştir. ($\bar{X}=3,41$). Buna göre çağrı merkezi sistemine sahip olan acentelerde, müşterilerin acenteye duydukları güvenin kısmen artmakta olduğu görülmektedir.

“İlişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşterilerin ağızdan ağıza reklamlar yapması, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır” ifadesini, araştırmaya katılan acentelerin %56,8’si “kesinlikle katılıyorum” %37,7’si ise “katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır ($\bar{X}=4,51$). Buna göre, ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulayan acenteler, mevcut müşterileri sayesinde, yeni müşteriler kazanabilmektedir. Bulgulara göre, mevcut müşterilerin çevresindekilere, ilişkide olduğu acente ile ilgili olumlu bilgiler aktarması, acentelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır.

“Sadık müşteriler, uzun vadede işletmenin kârlılığını arttırmaktadır” ifadesini, araştırmaya katılan acentelerin %56,2’si “kesinlikle katılıyorum” %31,5’i “katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır ($\bar{X}=4,42$). Buna göre araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğunun, sadık müşterileri ile uzun vadede kârlılıklarını arttırdıkları görülmektedir.

“Sadakat programları, müşterilerin acenteye olan bağlılığını arttırmaktadır” ifadesini, araştırmaya katılan acentelerin %55,5’i “kesinlikle katılıyorum” %34,2’si “katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır ($\bar{X}=4,45$). Buna göre sadakat programlarını uygulayan acentelerin büyük bir kısmı, müşterilerinin acentelerine olan bağlılığı konusunda sorun yaşamamaktadır.

3.7.3. Seyahat Acentelerinin Uyguladıkları İlişki Pazarlaması

Faaliyetlerinin Sonuçlarının Acente ile İlgili Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, acentelerin kuruluş yıllarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14: Kuruluş Yıllarına Göre, Seyahat Acentelerindeki İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Kuruluş Yılı		Değişken	Kuruluş Yılı	
	Chi-Square	P		Chi-Square	P
L1	,237	,888	L14	,201	,904
L2	6,683	,035*	L15	,567	,753
L3	,059	,971	L16	2,047	,359
L4	,660	,719	L17	2,964	,227
L5	3,633	,163	L18	1,436	,488
L6	1,539	,463	L19	7,706	,021*
L7	2,703	,259	L20	1,390	,499
L8	6,760	,034*	L21	1,354	,508
L9	1,897	,387	L22	2,876	,237
L10	2,297	,317	L23	6,051	,049*
L11	5,352	,069	L24	6,238	,044*
L12	1,366	,505	L25	2,378	,305
L13	1,798	,407			

Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin kuruluş yıllarına göre, ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının bazı değişkenlerde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

“İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin müşteri sayısını arttırmaktadır” ifadesi, acentelerin kuruluş yıllarına göre farklılaşmaktadır (Chi-Square=6,683; $p=,035$). Bu farklılık esas olarak 1989 yılı ve daha öncesinde kurulan acentelerden kaynaklanmaktadır. İlişki pazarlaması uygulamaları sonucu, araştırmaya katılan acentelerin hepsinin müşteri sayılarında artış olmuş fakat

diğerlerinden daha az artış yaşayan grup 1989 ve daha önce bir tarihte kurulmuş acenteler olarak tespit edilmiştir ($\bar{X}=4,41$).

Buna karşın ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşteri sayılarını en fazla arttıran grup ise 1990 ile 2000 yılları arasında kurulmuş olan acenteler olarak görülmektedir ($\bar{X}=4,75$). 2001 ile 2012 yılları arasında kurulan acentelerin de, ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşteri sayılarını arttırdığı tespit edilmiştir ($\bar{X}=4,51$).

Araştırmaya katılan acentelerin kuruluş yıllarına göre farklılaşan diğer bir değişken ise; “ilişki pazarlaması faaliyetleri müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır” ifadesidir (Chi-Square=6,760; p=,034). Farklılık, 1989 ve daha öncesi bir yılda kurulmuş olan acentelerin, ilişki pazarlaması uygulamalarının, müşterilerinin güvenini arttırmada diğer acentelere göre daha az başarı elde etmelerinden kaynaklanmaktadır ($\bar{X}=4,24$). İlişki pazarlaması faaliyetleri sonucu, müşterilerinin acentelerine olan güvenini arttırmada daha başarılı olan grup ise, 1990-2000 yılları arasında kurulmuş olan seyahat acenteleridir ($\bar{X}=4,63$). 2001 ve 2012 yılları arasında kurulmuş olan acentelerin ifadeye katılım oranı ise her iki grubun arasında gözükmektedir ($\bar{X}=4,51$).

“Seyahat acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır” ifadesi yine 1989 ve daha önce bir yılda kurulmuş acenteler dolayısıyla farklılık yaratmaktadır (Chi-Square=7,706; p=,021). İfadeye 1989 ve daha önce bir yılda kurulmuş acenteler daha düşük düzeyde katılım gösterirken ($\bar{X}=4,28$) 1990-2000 yılları arasında kurulmuş olan acenteler daha yüksek derecede katılım belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,61$). 2001-2012 yılları arasında kurulmuş acentelerin ifadeye katılım ortalaması ise her iki grubun ortalamasının arasında bir orandır ($\bar{X}=4,34$).

Kuruluş yılına göre farklılaşan diğer bir değişken, “ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşterilerin ağızdan ağıza reklam yapması, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır” ifadesidir (Chi-Square=6,051; p=,049). Farklılık 1989 ve daha öncesi bir yılda kurulmuş acentelerin, diğer acentelere göre daha düşük düzeyde katılım belirtmelerinden kaynaklanmaktadır ($\bar{X}=4,38$). En yüksek katılım gösteren grup ise, 1990-2000 yıllarında kurulmuş olan acentelerdir ($\bar{X}=4,68$). 2001

ve 2012 yılları arasında kurulmuş acentelerin ifadeye katılımı ise $\bar{X}=4,41$ olarak saptanmıştır.

Kuruluş yıllarına göre son olarak farklılık gösteren diğer değişken ise “Sadık müşteriler, uzun vadede işletmenin kârlılığını arttırmaktadır” ifadesidir (Chi-Square=6,238; p=,044). Araştırma kapsamında, 1989 ve öncesi yıllarda kurulmuş olan acentelerin sadık müşterileri, uzun vadede acentenin kârlılığını, diğer acentelere kıyasla daha düşük oranda arttırırken ($\bar{X}=4,03$), 2001-2012 yılları arasında kurulmuş olan acentelerin sadık müşterileri, uzun vadede acentenin kârlılığını daha yüksek oranda arttırmıştır ($\bar{X}=4,52$). 1990-2000 yılları arasında kurulmuş acentelerin ifadeye katılım ortalaması ise dikkat çekmektedir ($\bar{X}=4,50$).

Analiz sonucunda, acentelerin kuruluş yıllarına göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark olduğunu öngören **H₁ hipotezi** (araştırma hipotezi) kısmen kabul edilmektedir.

Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının acentelerin kadrolu ve stajyer çalışan sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15: Kadrolu ve Stajyer Çalışan Sayılarına Göre, İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Kadrolu Çalışan Sayısı		Stajyer Çalışan Sayısı	
	Chi-Square	p	Chi-Square	p
L1	2,996	,224	1,014	,602
L2	5,938	,051	1,697	,428
L3	3,994	,136	,338	,845
L4	,023	,988	4,053	,132
L5	1,649	,438	1,653	,438
L6	,054	,973	1,474	,479
L7	,445	,800	1,944	,378
L8	8,366	,015 *	2,217	,330
L9	,445	,800	1,043	,594
L10	3,385	,184	,992	,609
L11	,068	,966	1,629	,443
L12	1,515	,469	,251	,882
L13	,174	,917	1,790	,409
L14	1,740	,419	1,976	,372
L15	1,692	,429	,298	,862
L16	,389	,823	2,479	,290
L17	2,245	,325	2,976	,226
L18	,292	,864	,047	,977
L19	1,644	,440	,026	,987
L20	,027	,986	2,690	,260
L21	,384	,825	,466	,792
L22	2,139	,343	,490	,783
L23	,067	,967	,534	,765
L24	1,600	,449	3,039	,219
L25	,030	,985	1,268	,531

Kruskal Wallis analizi sonucuna göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının seyahat acentelerinin kadrolu çalışan sayılarına göre gösterdiği farklılık, sadece bir değişkenden kaynaklanmaktadır (Chi-Square=8,366; p=,015). “İlişki pazarlaması faaliyetleri müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır” ifadesine, 21 ve üzerinde kadrolu çalışanı bulunan seyahat acenteleri, diğerlerine göre daha düşük oranda katılım göstermişlerdir ($\bar{X}=3,50$). 21 ve üzerinde çalışanı bulunan seyahat acentelerinin, ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşterilerinin acentelerine olan güvenini belli bir sınıra kadar arttırabildikleri görülmektedir. İfadeye katılım derecesine göre ikinci sırada, 11 ve 20 kişi arasında kadrolu çalışana sahip acenteler gelmektedir ($\bar{X}=4,30$). Oysa 10 kişi ve daha az sayıda kadrolu çalışanı bulunan acenteler, ifadeye daha yüksek oranda katılım göstermişlerdir ($\bar{X}=4,57$). Yani, ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, daha az

sayıda kadrolu çalışana sahip acenteler, müşterilerinin güvenini daha yüksek oranda kazanmışlardır. Buna göre, kadrolu çalışan sayılarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark olduğunu öngören **H₂ hipotezi** (araştırma hipotezi) kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 15'te görüldüğü gibi, çalışmaya katılan acentelerin stajyer çalışan sayılarına göre ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları ile ilgili tüm değişkenlerde p değeri yüksektir ($p > 0,05$). Buna göre, **H₃ hipotezi** (araştırma hipotezi) reddedilmektedir. Stajyer çalışan sayılarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark yoktur.

Seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, acentelerin şube sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16'da görüldüğü gibi, değişkenlerin p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır ($p > 0,05$). Buna göre, **H₄ hipotezi** (araştırma hipotezi) reddedilmektedir. Acentelerin şube sayısına göre, ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark yoktur.

Tablo 16: Şube Sayılarına Göre, Seyahat Acentelerindeki İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Kuruluş Yılı		Değişken	Kuruluş Yılı	
	Chi-Square	p		Chi-Square	p
L1	,237	,888	L14	5,018	,081
L2	1,167	,558	L15	,124	,940
L3	1,253	,534	L16	,149	,928
L4	3,290	,193	L17	1,191	,551
L5	,343	,842	L18	,391	,822
L6	2,472	,291	L19	3,430	,180
L7	1,308	,520	L20	2,185	,335
L8	4,227	,121	L21	,924	,630
L9	5,851	,054	L22	3,674	,159
L10	,093	,954	L23	2,214	,331
L11	,019	,991	L24	2,386	,303
L12	,834	,659	L25	,380	,827
L13	1,755	,416			

Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, bilet satışı faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Test sonuçlarına göre, “ilişki pazarlaması uygulamaları seyahat acentelerine rekabet avantajı sağlamaktadır” ile “ilişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerine rakiplerine göre üstünlük sağlamamaktadır” ve “müşterinin acenteye karşı duyduğu güven sadakatini arttırmaktadır” ifadelerine katılım, bilet satış faaliyetini uygulayan ve uygulamayan acenteler arasında farklı şekillerde sonuçlanmıştır ($p < 0,05$). İlk iki değişkene göre, bilet satış faaliyetlerini uygulayan acenteler, ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu rakiplerine göre üstünlük elde edebilmişlerdir ($\bar{X} = 3,60$) ($\bar{X} = 2,43$). Fakat diğer değişkene, bilet satış faaliyetlerini uygulamayan acenteler tarafından daha yüksek oranda katılım olduğu görülmektedir ($\bar{X} = 4,82$). Buna göre, bilet satış faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark olduğunu öngören **H₅ hipotezi** (araştırma hipotezi) kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 17: Bilet Satış Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Bilet Satışı	n	Ortalama	u	z	P
L1	Uyguluyor	124	4,66	1323,000	-,274	,784
	Uygulamıyor	22	4,64			
L2	Uyguluyor	124	4,58	1356,500	-,049	,961
	Uygulamıyor	22	4,59			
L3	Uyguluyor	124	4,60	1207,500	-1,042	,298
	Uygulamıyor	22	4,73			
L4	Uyguluyor	124	4,77	1293,000	-,536	,592
	Uygulamıyor	22	4,82			
L5	Uyguluyor	124	4,39	1206,000	-,967	,334
	Uygulamıyor	22	4,55			
L6	Uyguluyor	124	4,51	1286,500	-,487	,626
	Uygulamıyor	22	4,41			
L7	Uyguluyor	124	1,49	1220,000	-,904	,366
	Uygulamıyor	22	1,59			
L8	Uyguluyor	124	4,50	1364,000	,000	1,000
	Uygulamıyor	22	4,50			
L9	Uyguluyor	124	3,60	878,000	-2,753	,006*
	Uygulamıyor	22	2,77			
L10	Uyguluyor	124	4,32	1325,000	-,233	,816
	Uygulamıyor	22	4,27			
L11	Uyguluyor	124	4,45	1280,000	-,518	,604
	Uygulamıyor	22	4,45			
L12	Uyguluyor	124	4,61	1285,000	-,517	,605
	Uygulamıyor	22	4,68			
L13	Uyguluyor	124	4,60	1264,500	-,658	,511
	Uygulamıyor	22	4,68			
L14	Uyguluyor	124	2,43	916,000	-2,548	,011*
	Uygulamıyor	22	3,41			
L15	Uyguluyor	124	4,37	1325,000	-,235	,814
	Uygulamıyor	22	4,27			
L16	Uyguluyor	124	4,27	1341,500	-,134	,893
	Uygulamıyor	22	4,14			
L17	Uyguluyor	124	4,54	1014,500	-2,266	,023*
	Uygulamıyor	22	4,82			
L18	Uyguluyor	124	4,15	1358,500	-,032	,974
	Uygulamıyor	22	4,14			
L19	Uyguluyor	124	4,41	1117,000	-1,520	,129
	Uygulamıyor	22	4,55			
L20	Uyguluyor	124	4,51	1336,000	-,175	,861
	Uygulamıyor	22	4,50			
L21	Uyguluyor	124	1,83	1135,000	-1,361	,173
	Uygulamıyor	22	2,14			
L22	Uyguluyor	124	3,37	1229,000	-,760	,447
	Uygulamıyor	22	3,64			
L23	Uyguluyor	124	4,48	1185,000	-1,121	,262
	Uygulamıyor	22	4,64			
L24	Uyguluyor	124	4,39	1114,000	-1,538	,124
	Uygulamıyor	22	4,59			
L25	Uyguluyor	124	4,43	1179,000	-1,140	,254
	Uygulamıyor	22	4,55			

*Bilet satışı uygulayan ve uygulamayan acenteler arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

Tablo 18: Oto Kiralama Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Oto Kiralama	n	Ortalama	u	z	p
L1	Uyguluyor	70	4,67	2564,500	-,457	,648
	Uygulamıyor	76	4,64			
L2	Uyguluyor	70	4,59	2607,000	-,246	,806
	Uygulamıyor	76	4,58			
L3	Uyguluyor	70	4,57	2482,500	-,846	,398
	Uygulamıyor	76	4,67			
L4	Uyguluyor	70	4,74	2501,000	-,860	,390
	Uygulamıyor	76	4,80			
L5	Uyguluyor	70	4,37	2476,500	-,804	,421
	Uygulamıyor	76	4,45			
L6	Uyguluyor	70	4,51	2536,000	-,558	,577
	Uygulamıyor	76	4,47			
L7	Uyguluyor	70	1,47	2480,000	-,809	,419
	Uygulamıyor	76	1,54			
L8	Uyguluyor	70	4,51	2644,500	-,070	,944
	Uygulamıyor	76	4,49			
L9	Uyguluyor	70	3,41	2490,000	-,690	,490
	Uygulamıyor	76	3,54			
L10	Uyguluyor	70	4,31	2632,000	-,120	,905
	Uygulamıyor	76	4,32			
L11	Uyguluyor	70	4,49	2489,000	-,756	,450
	Uygulamıyor	76	4,52			
L12	Uyguluyor	70	4,64	2514,000	-,684	,494
	Uygulamıyor	76	4,61			
L13	Uyguluyor	70	4,63	2569,500	-,428	,668
	Uygulamıyor	76	4,61			
L14	Uyguluyor	70	2,67	2552,000	-,440	,660
	Uygulamıyor	76	2,49			
L15	Uyguluyor	70	4,39	2500,500	-,689	,491
	Uygulamıyor	76	4,33			
L16	Uyguluyor	70	4,20	2479,500	-,771	,441
	Uygulamıyor	76	4,30			
L17	Uyguluyor	70	4,59	2636,000	-,111	,911
	Uygulamıyor	76	4,58			
L18	Uyguluyor	70	4,07	2501,000	-,668	,504
	Uygulamıyor	76	4,22			
L19	Uyguluyor	70	4,36	2359,000	-1,326	,185
	Uygulamıyor	76	4,50			
L20	Uyguluyor	70	4,47	2502,000	-,709	,479
	Uygulamıyor	76	4,54			
L21	Uyguluyor	70	1,93	2618,000	-,179	,858
	Uygulamıyor	76	1,83			
L22	Uyguluyor	70	3,50	2476,500	-,740	,460
	Uygulamıyor	76	3,33			
L23	Uyguluyor	70	4,54	2511,000	-,668	,504
	Uygulamıyor	76	4,47			
L24	Uyguluyor	70	4,46	2529,000	-,577	,564
	Uygulamıyor	76	4,38			
L25	Uyguluyor	70	4,49	2484,000	-,777	,437
	Uygulamıyor	76	4,41			

Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, oto kiralama faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18’de görüldüğü gibi, değişkenlerin p değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır ($p>0,05$). Buna göre, **H₆ hipotezi** (araştırma hipotezi) reddedilmektedir. Oto kiralama faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları arasında fark yoktur. Araştırmaya katılan acentelerin, oto kiralama faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre, ilişki pazarlaması faaliyetlerinden elde ettikleri sonuçlar anlamlı düzeyde farklılık yaratmamaktadır.

Seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının yurtiçi tur organizasyonu faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19’da görüldüğü gibi değişkenlerin p değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır ($p>0,05$). Buna göre, **H₇ hipotezi** (araştırma hipotezi) reddedilmektedir. Seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları, yurtiçi tur organizasyonu faaliyetleri uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşmamaktadır. Araştırmaya katılan acentelerin, yurtiçi tur organizasyonu faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre ilişki pazarlaması uygulamalarından elde ettikleri sonuçlar anlamlı düzeyde farklılık yaratmamaktadır.

Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, yurtiçi otel rezervasyon faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U Test sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 19: Yurtiçi Tur Org. Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre, İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Yurtiçi Tur Org.	N	Ortalama	u	z	p
L1	Uyguluyor	109	4,67	1908,000	-,596	,551
	Uygulamıyor	37	4,62			
L2	Uyguluyor	109	4,60	1869,000	-,785	,432
	Uygulamıyor	37	4,54			
L3	Uyguluyor	109	4,62	1977,000	-,216	,829
	Uygulamıyor	37	4,62			
L4	Uyguluyor	109	4,80	1824,000	-1,195	,232
	Uygulamıyor	37	4,70			
L5	Uyguluyor	109	4,45	1766,500	-1,258	,208
	Uygulamıyor	37	4,30			
L6	Uyguluyor	109	4,51	1888,000	-,664	,507
	Uygulamıyor	37	4,43			
L7	Uyguluyor	109	1,49	1836,500	-,929	,353
	Uygulamıyor	37	1,57			
L8	Uyguluyor	109	4,51	1862,000	-,797	,425
	Uygulamıyor	37	4,46			
L9	Uyguluyor	109	3,55	1836,500	-,839	,402
	Uygulamıyor	37	3,27			
L10	Uyguluyor	109	4,27	1713,000	-1,492	,136
	Uygulamıyor	37	4,46			
L11	Uyguluyor	109	4,44	1966,000	-,256	,798
	Uygulamıyor	37	4,49			
L12	Uyguluyor	109	4,61	1900,000	-,627	,531
	Uygulamıyor	37	4,68			
L13	Uyguluyor	109	4,62	1923,000	-,508	,611
	Uygulamıyor	37	4,59			
L14	Uyguluyor	109	2,47	1722,000	-1,378	,168
	Uygulamıyor	37	2,89			
L15	Uyguluyor	109	4,41	1749,000	-1,328	,184
	Uygulamıyor	37	4,19			
L16	Uyguluyor	109	4,30	1857,000	-,782	,434
	Uygulamıyor	37	4,11			
L17	Uyguluyor	109	4,59	1978,000	-,205	,837
	Uygulamıyor	37	4,57			
L18	Uyguluyor	109	4,16	1971,500	-,217	,828
	Uygulamıyor	37	4,14			
L19	Uyguluyor	109	4,43	1943,000	-,372	,710
	Uygulamıyor	37	4,43			
L20	Uyguluyor	109	4,50	1986,000	-,157	,875
	Uygulamıyor	37	4,54			
L21	Uyguluyor	109	1,80	1634,500	-1,868	,062
	Uygulamıyor	37	2,11			
L22	Uyguluyor	109	3,39	1996,000	-,095	,924
	Uygulamıyor	37	3,46			
L23	Uyguluyor	109	4,53	1912,000	-,538	,590
	Uygulamıyor	37	4,43			
L24	Uyguluyor	109	4,42	2015,000	-,008	,994
	Uygulamıyor	37	4,41			
L25	Uyguluyor	109	4,45	2002,000	-,073	,941
	Uygulamıyor	37	4,43			

Tablo 20: Yurtiçi Otel Rez. Faaliyetlerini Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre, İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Yurtiçi Otel Rez.	n	Ortalama	u	z	p
L1	Uyguluyor	119	4,65	1525,000	-,501	,616
	Uygulamıyor	27	4,70			
L2	Uyguluyor	119	4,57	1490,500	-,692	,489
	Uygulamıyor	27	4,63			
L3	Uyguluyor	119	4,63	1535,500	-,435	,663
	Uygulamıyor	27	4,59			
L4	Uyguluyor	119	4,75	1380,000	-1,576	,115
	Uygulamıyor	27	4,89			
L5	Uyguluyor	119	4,37	1344,000	-1,480	,139
	Uygulamıyor	27	4,59			
L6	Uyguluyor	119	4,48	1466,500	-,811	,418
	Uygulamıyor	27	4,56			
L7	Uyguluyor	119	1,47	1282,500	-1,874	,061
	Uygulamıyor	27	1,67			
L8	Uyguluyor	119	4,50	1551,500	-,318	,750
	Uygulamıyor	27	4,52			
L9	Uyguluyor	119	3,57	1304,500	-1,576	,115
	Uygulamıyor	27	3,07			
L10	Uyguluyor	119	4,30	1464,500	-,782	,434
	Uygulamıyor	27	4,37			
L11	Uyguluyor	119	4,44	1485,000	-,691	,490
	Uygulamıyor	27	4,52			
L12	Uyguluyor	119	4,60	1395,000	-1,275	,202
	Uygulamıyor	27	4,74			
L13	Uyguluyor	119	4,63	1569,000	-,228	,819
	Uygulamıyor	27	4,56			
L14	Uyguluyor	119	2,40	1066,500	-2,830	,005*
	Uygulamıyor	27	3,33			
L15	Uyguluyor	119	4,39	1452,000	-,859	,390
	Uygulamıyor	27	4,19			
L16	Uyguluyor	119	4,24	1423,500	-1,005	,315
	Uygulamıyor	27	4,30			
L17	Uyguluyor	119	4,56	1427,000	-1,072	,284
	Uygulamıyor	27	4,67			
L18	Uyguluyor	119	4,13	1482,500	-,670	,503
	Uygulamıyor	27	4,22			
L19	Uyguluyor	119	4,42	1386,000	-1,250	,211
	Uygulamıyor	27	4,48			
L20	Uyguluyor	119	4,50	1546,000	-,349	,727
	Uygulamıyor	27	4,56			
L21	Uyguluyor	119	1,83	1392,000	-1,175	,240
	Uygulamıyor	27	2,07			
L22	Uyguluyor	119	3,48	1325,000	-1,460	,144
	Uygulamıyor	27	3,11			
L23	Uyguluyor	119	4,51	1505,000	-,586	,558
	Uygulamıyor	27	4,48			
L24	Uyguluyor	119	4,39	1385,500	-1,253	,210
	Uygulamıyor	27	4,52			
L25	Uyguluyor	119	4,41	1291,000	-1,791	,073
	Uygulamıyor	27	4,59			

*Yurtiçi otel rez. faaliyetlerini uygulayan ve uygulamayan acenteler arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

“İlişki pazarlaması uygulamaları seyahat acentelerine, rakiplerine göre üstünlük sağlamamaktadır” ters ifadesine katılım, yurtiçi otel rezervasyon faaliyetlerini uygulayan ve uygulamayan acentelere göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Yurtiçi otel rezervasyonu faaliyetlerini uygulamayan acentelerin “L14” ifadesine katılım düzeyleri, diğer acentelere göre daha düşüktür ($\bar{X}=3,33$). Dolayısıyla yurtiçi otel rezervasyonu faaliyetlerini uygulayan acenteler, ilişki pazarlaması uygulamalarının rekabet avantajı sağladığı düşüncesine daha fazla katılmaktadırlar ($\bar{X}=2,40$). Buna göre **H₈ hipotezi** (araştırma hipotezi) kısmen kabul edilmektedir.

Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, kongre turizmi faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U Test’i yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21’de görüldüğü gibi “ilişki pazarlaması kapsamında verilen eğitim programları, acente çalışanlarının performansını arttırmaktadır”, “seyahat acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır” ile “seyahat acentelerinin şikâyet yönetimi konusuna hakim olmaları, müşteri devamlılığını arttırmaktadır” ve “sadakat programları, müşterilerin acenteye olan bağlılığını arttırmaktadır” ifadelerine katılım, araştırmaya katılan acentelerin kongre turizmi faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Fakat değerler çok büyük farklılık oluşturmamaktadır. Kongre turizmini uygulamayan acentelerde farklılaşan ilk değişken için $\bar{X}=4,39$, ikinci değişken için $\bar{X}=4,50$, üçüncü değişken için $\bar{X}=4,60$, dördüncü değişken için ise $\bar{X}=4,55$ olarak saptanmıştır. Her iki grubun da ifadelere katılım derecesi yüksek olmasına rağmen kongre turizmini uygulamayan acentelerinki daha yüksektir. Buna göre, seyahat acentelerindeki ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçları ile kongre turizmi faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H₉ hipotezi** (araştırma hipotezi) kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 21: Kongre Turizmi Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	Kongre Turizmi	n	Ortalama	u	z	p
L1	Uyguluyor	44	4,59	2065,000	-,932	,351
	Uygulamıyor	102	4,69			
L2	Uyguluyor	44	4,43	1879,500	-1,839	,066
	Uygulamıyor	102	4,65			
L3	Uyguluyor	44	4,57	2161,500	-,428	,669
	Uygulamıyor	102	4,65			
L4	Uyguluyor	44	4,73	2094,000	-,883	,377
	Uygulamıyor	102	4,79			
L5	Uyguluyor	44	4,23	1863,500	-1,815	,069
	Uygulamıyor	102	4,49			
L6	Uyguluyor	44	4,39	1897,500	-1,698	,090
	Uygulamıyor	102	4,54			
L7	Uyguluyor	44	1,52	2208,000	-,176	,860
	Uygulamıyor	102	1,50			
L8	Uyguluyor	44	4,36	1976,000	-1,311	,190
	Uygulamıyor	102	4,56			
L9	Uyguluyor	44	3,43	2055,000	-,835	,404
	Uygulamıyor	102	3,50			
L10	Uyguluyor	44	4,14	1814,000	-2,004	,045*
	Uygulamıyor	102	4,39			
L11	Uyguluyor	44	4,25	1861,000	-1,843	,065
	Uygulamıyor	102	4,54			
L12	Uyguluyor	44	4,55	2061,000	-,934	,351
	Uygulamıyor	102	4,66			
L13	Uyguluyor	44	4,68	2091,500	-,786	,432
	Uygulamıyor	102	4,59			
L14	Uyguluyor	44	2,43	2104,000	-,621	,535
	Uygulamıyor	102	2,64			
L15	Uyguluyor	44	4,39	2195,500	-,228	,819
	Uygulamıyor	102	4,34			
L16	Uyguluyor	44	4,20	2070,500	-,807	,420
	Uygulamıyor	102	4,27			
L17	Uyguluyor	44	4,48	1993,000	-1,269	,205
	Uygulamıyor	102	4,63			
L18	Uyguluyor	44	4,00	1905,000	-1,550	,121
	Uygulamıyor	102	4,22			
L19	Uyguluyor	44	4,27	1820,500	-2,031	,042*
	Uygulamıyor	102	4,50			
L20	Uyguluyor	44	4,30	1784,000	-2,246	,025*
	Uygulamıyor	102	4,60			
L21	Uyguluyor	44	1,91	2101,000	-,663	,507
	Uygulamıyor	102	1,86			
L22	Uyguluyor	44	3,16	1824,500	-1,841	,066
	Uygulamıyor	102	3,52			
L23	Uyguluyor	44	4,45	2088,000	-,762	,446
	Uygulamıyor	102	4,53			
L24	Uyguluyor	44	4,23	1854,000	-1,871	,061
	Uygulamıyor	102	4,50			
L25	Uyguluyor	44	4,20	1649,500	-2,856	,004*
	Uygulamıyor	102	4,55			

*Kongre turizmi uygulayan ve uygulamayan acenteler arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

Tablo 22: İnanç Turizmi Faaliyetleri Uygulayıp Uygulamadıklarına Göre, İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Sonuçları Arasındaki Fark

Değişken	İnanç Turizmi	n	Ortalama	u	z	p
L1	Uyguluyor	38	4,74	1846,000	-1,121	,262
	Uygulamıyor	108	4,63			
L2	Uyguluyor	38	4,63	1919,000	-,702	,483
	Uygulamıyor	108	4,56			
L3	Uyguluyor	38	4,68	1928,500	-,670	,503
	Uygulamıyor	108	4,60			
L4	Uyguluyor	38	4,84	1863,000	-1,164	,245
	Uygulamıyor	108	4,75			
L5	Uyguluyor	38	4,63	1579,500	-2,358	,018*
	Uygulamıyor	108	4,33			
L6	Uyguluyor	38	4,53	1870,000	-,933	,351
	Uygulamıyor	108	4,48			
L7	Uyguluyor	38	1,63	1692,00	-1,842	,065
	Uygulamıyor	108	1,46			
L8	Uyguluyor	38	4,68	1670,500	-1,952	,051
	Uygulamıyor	108	4,44			
L9	Uyguluyor	38	3,24	1739,000	-1,445	,148
	Uygulamıyor	108	3,56			
L10	Uyguluyor	38	4,45	1725,500	-1,591	,112
	Uygulamıyor	108	4,27			
L11	Uyguluyor	38	4,55	1837,000	-1,082	,279
	Uygulamıyor	108	4,42			
L12	Uyguluyor	38	4,66	1981,000	-,379	,705
	Uygulamıyor	108	4,61			
L13	Uyguluyor	38	4,71	1790,000	-1,412	,158
	Uygulamıyor	108	4,58			
L14	Uyguluyor	38	2,55	1989,500	-,290	,772
	Uygulamıyor	108	2,58			
L15	Uyguluyor	38	4,34	2043,500	-,042	,967
	Uygulamıyor	108	4,36			
L16	Uyguluyor	38	4,29	1941,000	-,540	,589
	Uygulamıyor	108	4,24			
L17	Uyguluyor	38	4,53	1987,000	-,344	,731
	Uygulamıyor	108	4,60			
L18	Uyguluyor	38	4,45	1549,000	-2,406	,016*
	Uygulamıyor	108	4,05			
L19	Uyguluyor	38	4,53	1800,500	-1,261	,207
	Uygulamıyor	108	4,40			
L20	Uyguluyor	38	4,61	1852,000	-1,021	,307
	Uygulamıyor	108	4,47			
L21	Uyguluyor	38	1,87	2045,000	-,034	,973
	Uygulamıyor	108	1,88			
L22	Uyguluyor	38	3,34	1953,500	-,452	,651
	Uygulamıyor	108	3,44			
L23	Uyguluyor	38	4,58	1780,000	-1,389	,165
	Uygulamıyor	108	4,48			
L24	Uyguluyor	38	4,50	1951,500	-,504	,614
	Uygulamıyor	108	4,39			
L25	Uyguluyor	38	4,61	1699,000	-1,773	,076
	Uygulamıyor	108	4,39			

*İnanç turizmi uygulayan ve uygulamayan acenteler arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

Seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının, inanç turizmi faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U Test'i yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Test sonuçlarına göre, “ilişki pazarlaması faaliyetleri, seyahat acentelerinde hizmet kalitesini arttırmaktadır” ve “ilişki pazarlaması faaliyetleri, müşteri açısından algılan riski azaltmaktadır” ifadelerine katılım, seyahat acentelerinin inanç turizmi faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Araştırma kapsamında inanç turizmi faaliyetlerini uygulayan acenteler tarafından, her iki değişkene katılım derecesi daha yüksektir ($\bar{X}=4,63$ $\bar{X}=4,45$). Buna ilişkin olarak **H₁₀ hipotezi** kısmen kabul edilmektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin, günümüz rekabet koşulları içerisinde, işletmeleri özellikle hizmet sektöründe yer edinen işletmeleri, derinlemesine etkilediği bilinen bir gerçektir. Hizmet sektörü içerisinde bir alt sektör olarak yer alan turizm sektörü, bu bağlamda tüm değişimlerden ilk olarak etkilenebilecek bir yapıya sahiptir. Turizm sektörü, kendi içerisinde sahip olduğu hassas dengelerden ötürü, sadece üretilen hizmete odaklı bir pazar anlayışına sahip olmamalı, farklı açılardan da pazarda bulunma varlığını güçlendirmelidir.

Seyahat acentelerinin pazarda aracı olarak hizmet vermeleri, hizmetlerin özelliğinden dolayı çoğu zaman sıkıntılar yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle çok geniş bir faaliyet alanına sahip olan A grubu seyahat acenteleri için durum, daha da önemlidir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde, müşterilerle olan ilişkilerin, acentelerin pazardaki devamlılığını derinlemesine etkilediği bir gerçektir. Bu ilişkinin boyutları ve yeni pazarlama anlayışları, rekabet koşulları yüksek olan seyahat acenteleri pazarında, düzgün bir pazarlama politikası belirlemekte önem kazanmaktadır. Yeni bir anlayış olarak nitelendirebileceğimiz ilişki pazarlaması yaklaşımını, seyahat acentelerindeki uygulamalara göre inceleyip, eksikliklerini belirlemek ve turizm pazarında ilişki pazarlaması ile ilgili daha çok farkındalık yaratmak, sektöre katkı sağlaması açısından değer ifade etmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan İzmir ili merkez ilçelerindeki 150 A grubu seyahat acentesi ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu, ilişki pazarlamasına ilişkin ortaya çıkan sonuçlar ve buna bağlı öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmaya katılan 150 seyahat acentesinin 146'sı ilişki pazarlaması faaliyetlerini uygulamaktadır. Uygulayan acentelerin %5'i ilişki pazarlaması sözcüğüne çok hakim olmasa da, içerik olarak faaliyetlerini müşteri merkezli olarak yürüttüklerini, müşteri ilişkilerini önemsediklerini, standart hizmeti değil, müşterinin istediği hizmeti sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamındaki acentelerin büyük çoğunluğunun, müşterileri ile kurmaya çalıştıkları ilişki noktasında çok fazla sıkıntı çekmedikleri ve müşterileri ile olan ilişkilerini, pazarda başarıyı getirecek önemli bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

- İlişki pazarlaması ile ilgili daha önce, Karakaş ve diğerleri tarafından¹⁹⁰ konaklama sektöründe, Ndubisi tarafından¹⁹¹ bankacılık sektöründe, Cheng ve Lee tarafından¹⁹² alışveriş merkezi gibi farklı alanlarda yapılmış araştırmaların sonuçları ile bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın sonuçları, ilişki pazarlaması uygulamalarının müşteri değeri yaratması açısından uyumludur.
- Altunöz tarafından 2006 yılında İstanbul’da yapılan araştırmada, seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması uygulamaları hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı ve mevcut müşterilerini korumaya gereken özeni göstermedikleri tespit edilmiştir¹⁹³. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma sonucuna göre ise, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin, ilişki pazarlaması konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu saptanmıştır. İlişki pazarlaması kavramının, hizmet işletmelerinin başarısı için anahtar unsur olduğunu belirten seyahat acenteleri, bu yeni anlayışın daha çok farkındalık yaratması gerektiği noktasında görüş bildirmişlerdir. Bu noktada, 2006 yılında Altunöz tarafından yapılmış araştırmaların sonuçları ile bu çalışma kapsamında yapılmış araştırmanın sonuçları farklılık taşımaktadır. Araştırmalar arasındaki farklılığı, önceki çalışmanın 2006 yılında yapılmış olması nedeniyle, zaman farklılığının ortaya çıkardığı düşünülmektedir.
- Zineldin ve Philipson tarafından 2007 yılında birkaç hizmet işletmesi kapsamında (otel, restaurant, kuaför) yapılan çalışmada ise, araştırma kapsamındaki işletmelerde ilişki pazarlaması uygulamalarının çok net bir şekilde kullanılmadığı, geleneksel pazarlama faaliyetlerine devam edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada aynı zamanda, ilişki pazarlaması kavramı yerine ilişki yönetimi kavramının kullanılması önerilmiştir¹⁹⁴. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma sonucuna göre ise; ilişki pazarlaması faaliyetleri, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğunda

¹⁹⁰ Karakaş ve diğerleri, ss. 15-17.

¹⁹¹ Ndubisi, ss. 102-103.

¹⁹² Cheng ve Lee, ss. 5203-5205.

¹⁹³ Altunöz, s. 102.

¹⁹⁴ Mosad Zineldin and Sarah Philipson, “Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps”, Journal of Consumer Marketing, Vol.24, No.4, 2007, ss. 234-238.

uygulanmaktadır. Ayrıca bu uygulamalardan olumlu sonuçlar alındığı da tespit edilmiştir. İlişki yönetimi, ilişki pazarlamasının bir alt dalıdır. Araştırmaların yapıldığı zamandan günümüze kadar pek çok alanda yenilikler kendisini göstermiştir. İşletmeler her geçen gün, pazardaki konumlarını korumak ve farklılaştırabilmek için pazarlama plan ve programlarında değişiklikler yapabilmekte, çağa ayak uydurabilmek için de bir önceki günden çok farklı stratejiler belirleyebilmektedirler. Bu sebeple, araştırmanın yapıldığı yıl, oluşan farklılığın sebebi olarak düşünülmektedir.

- Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin, ilişki pazarlaması faaliyetlerinin çoğunu uygulamalarına rağmen, sadece çağrı merkezi hizmetleri ile ilgili sıkıntı yaşadıkları saptanmıştır. Bazı acentelerin yöneticileri, bu konuda bir sistem kuramadıklarını fakat özellikle farkındalık yarattığı düşünülen bu çalışma sonrası, çağrı merkezi oluşturma konusunda adım atacaklarını dile getirmişlerdir. Çağrı merkezleri, müşterinin satın aldığı hizmet ile ilgili, 24 saat destek alabileceği bir uygulama olmasından ötürü, acente ve müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirecek önemli bir uygulama olarak görülmektedir. Araştırma kapsamındaki seyahat acentelerinin bir kısmı, çağrı merkezi uygulamalarının ciddi bir maliyet yaratacağını ve bu uygulamayı şu anki pazar pozisyonları itibarıyla çok hızlı bir şekilde gerçekleştiremeyeceklerini dile getirmiştir. Seyahat acentelerinin aracı statüde hizmet vermelerinden ötürü, müşterilerin karşılaştıkları sorunlar dolayısıyla ilk olarak başvurdukları yer, hizmetin uygulandığı, gerçekleştirildiği işletmedir. Bu nedenle, acenteler çağrı merkezleri olmasa da hizmet ile ilgili doğabilecek sorunlarda çözümler üretmek için ilişkide oldukları hizmet sağlayıcılarından (ulaştırma işletmesi, konaklama işletmesi, vb...) destek almaktadır.
- Sadakat programları ile ilgili olarak, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğunun müşterilerine özel fiyat indirimleri yaptıkları tespit edilmiştir. Bir seyahat acentesi diğerlerinden farklı olarak, turlarına katılan müşterileri için, ileride hatırlayacakları güzel bir anı olması dolayısıyla sertifika düzenlediklerini, diğer bir acente müşterileri için kendi ürettikleri süs eşyalarını sunduklarını ve iki acente de müşterileri ile birlikte zaman geçirebilmek ve ilişkiyi güçlendirebilmek için eğlence geceleri organize

ettiklerini belirtmiştir. Müşterinin kendisini özel, farklı ve değerli hissettiği acente ile olan ilişkisi, bu tarz uygulamalarla derinleşmekte ve kolay sarsılmayacak bir yapıya kavuşmaktadır. Bu tarz faaliyetler, diğer acentelere de örnek olması bakımından önemli görülmektedir.

- Araştırma kapsamındaki acentelerin çoğunun, veri tabanı uygulamalarına ilişkin olarak, müşterilerin demografik özellikleri ve tatil satın alma davranışları ile ilgili bilgileri sakladıkları görülmüştür. Yaşam tarzı, tatil satın alma nedenleri, tüketim alışkanlıkları ve hobileri gibi fazla kişisel konulardaki bilgileri saklamanın ise müşteriye sunulan hizmetin kalitesi üzerinde çok fazla etkili olmadığı belirtilmiştir.
- Veri tabanı sisteminin kullanım amacına ilişkin, yeni tatil ürünleri hakkında bilgi vermek, satın alınan hizmete ilişkin geri bildirimleri almak ve özel günlerde kutlama mesajları göndermek, büyük çoğunlukla tercih edilen uygulamalar olarak saptanmıştır. Ayrıca özel günlerde kutlama mesajları göndermeyen acentelerin büyük bir kısmı, bu uygulamaya geçmek üzere olduklarını belirtmiştir. Veri tabanı kullanım amaçları içerisinde, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğunun pazar bölümlere yapmaması dikkat çekmektedir. İlişki pazarlaması faaliyetleri çerçevesinde, acente hangi pazar bölümünün en iyisi olduğunu bilmeli ve ona göre hedef pazar ya da pazarlarını seçmelidir. Müşterilerin niteliklerine göre bir bölümlendirme yapmamak, hem kaynakların etkin kullanımını engellemekte, hem de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının gözden kaçırılmasına yol açmaktadır. Bu noktada pazar bölümlere çalışmaları, hedefe giden ilk yol olması sebebiyle, ilişki pazarlaması çerçevesinde seyahat acenteleri tarafından öncelikle yapılması gerekenler arasında görülmektedir.
- Araştırma sonunda saptanan verilere göre, acentelerin büyük çoğunluğunun ilişki pazarlaması uygulamalarından, memnun edici sonuçlar aldığı görülmüştür. Sadece iki değişkenden elde edilen sonuçlara göre, birkaç acentenin bu konularda çok da verimli sonuçlar almadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenlerden biri, ilişki pazarlaması uygulamalarının, acentelere rekabet avantajı sağlaması ve bir diğeri ise çağrı merkezleri oluşturmanın,

müşterilerin acenteye olan güvenini arttırması ile ilgili ifadelerdir. Görüşme sırasında, konuyla ilgili acenteler, müşteri ile ilişkinin boyutu ne olursa olsun, başka acentelerin küçük fiyat indirimleri yapması veya ilişkide olunan acentenin küçük bir hatası dolayısıyla müşterilerin başka acenteleri rahatlıkla tercih edebileceklerini ve o zamana kadar olan tüm ilişkilerin göz ardı edilebileceğini belirtmişlerdir. Çağrı merkezi oluşturma ile ilgili olarak acentelerin bir kısmı, bunun çok gerekli olmadığını, uygulayan acentelerin çok büyük farklılıklar yaşamadığını ayrıca seyahat acentelerinin yapıları gereği böyle bir uygulamanın maliyetini karşılayamayacaklarını dile getirmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, araştırmaya katılan acenteler içerisinde, bu konuda iki farklı sonuca sahip olunduğu görülmektedir. İlişki pazarlaması faaliyetlerinin tümünden, uygulama yapılır yapılmaz, aynı anda olumlu sonuçlar alınması söz konusu değildir. Bu uygulamalar bir süreç gerektirir. Nitekim araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, ilişki pazarlaması faaliyetlerinden, kendi uygulamaları sonucunda, olumlu davranışlar elde ettiklerini belirtmiştir. O halde, bazı uygulamalar için mevcut değerlendirmelerin yetersiz olabileceği, uzun vadeli planlamaların, uygulamaların, bazı değişkenlerde netice getirebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Nitekim çağrı merkezi uygulamalarının giderleri arttırması noktasında, basit çözümler üretilebilmektedir. Çağrı merkezi sistemini maddi boyutu (ek personel ihtiyacı, acente giderleri vb.) nedeniyle kuramayan acenteler için, 24 saat açık olabilecek birkaç hat basit çağrı merkezi sistemi işlevini görebilir. Gerekli yetkiler verilerek, çalışanların evlerine gittikten sonra da acil durumlar için özellikle yoğun sezonlarda müşterilere yardım etmeleri sağlanabilir. Çalışanların nöbetleşe gerçekleştirecekleri bu uygulama, müşteriler için değer yaratacaktır ve acenteler müşterilerine ilişki pazarlaması çerçevesinde sadece hizmeti satın alırken değil, hizmeti satın aldıktan sonra da değerli olduklarını hissettirmiş olacaktır.

- İlişki pazarlaması uygulamaları sonucunda elde edilebilecek unsurlar, acentelerin kuruluş yıllarına göre bazı değişkenlerde farklılaşmıştır. “İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin müşteri sayısını

arttırmaktadır”, “İlişki pazarlaması faaliyetleri müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır”, “Seyahat acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır”, “İlişki pazarlaması uygulamaları sonucu, müşterilerin ağızdan ağıza reklamlar yapması, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır”, “Sadık müşteriler, uzun vadede işletmenin kârlılığını arttırmaktadır”, ifadelerine 1989 yılı ve daha öncesi yani daha eski tarihlerde kurulmuş acenteler diğer acentelere göre daha az katılım göstermişlerdir. Bu farklılığın kuruluş yılı eski olan acentelerin temel yapılarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan, ilişki pazarlaması çerçevesinde, yeni anlayışları kabullenebilmeleri, teknolojik yeniliklerden faydalanabilmeleri, organizasyonel yapılarını yeni sisteme uydurabilmeleri noktasında daha dinamik bir yaklaşımla hareket etmeleri, pazardaki konumlarını daha da güçlendirebilmeleri için önem taşımaktadır. Çağa ayak uyduramayan ve yeni pazarlama yaklaşımlarını hızlı bir şekilde benimseyemeyen acentelerin, pazardaki mevcut konumlarını tehlikeye sokabilecek durumlar ile karşılaşmalarına yol açabileceği düşünülmektedir.

- İlişki pazarlaması uygulamalarının sonuçlarının seyahat acentelerinin kadrolu ve stajyer çalışan sayılarına göre gösterdiği farklılık, sadece kadrolu çalışan sayılarına göre ve sadece bir değişkende tespit edilmiştir. “İlişki pazarlaması faaliyetleri müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır” ifadesine, 21 ve üzerinde kadrolu çalışanı bulunan seyahat acenteleri, diğerlerine göre daha düşük düzeyde katılım göstermiştir. Bulgulara göre acentelerin çok fazla çalışana sahip olmaları, ilişki pazarlaması uygulamalarından elde edecekleri sonuçlara çok fazla etki etmemektedir. Daha az sayıda çalışana sahip olan acentelerin, ifadeye katılım oranı daha yüksek çıkmıştır. Bulgulara göre, ilişki pazarlaması faaliyetlerinin, çok sayıda çalışan ile daha olumlu sonuçlar doğurabileceği kanısı yanlıştır. İlişki pazarlaması uygulamaları daha az sayıda çalışan ile de gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada az sayıda çalışan ile müşterilerin güveninin arttırılabileceği sonucuna varılmıştır. Seyahat acentelerinin teknolojinin hizmetlerinden daha çok yararlanarak ve az sayıda fakat mutlu

Çalışanlarıyla, ilişki pazarlaması faaliyetlerinden çok başarılı sonuçlar elde edebilecekleri düşünülmektedir.

- şube sayılarına göre, seyahat acentelerinin ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçları hiçbir değişkende farklılaşmamıştır. Buna göre, seyahat acentelerinin fazla sayıda şubeye sahip olmaları veya hiç şubeye sahip olmamaları ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu elde edilecek değişkenlerde farklılık yaratmamaktadır. İlişki pazarlaması uygulamaları, ömür boyu müşteri değerine, müşteri memnuniyetine, müşteriler ile olan uzun süreli ilişkiye, güven duygusuna dayalı olduğu için, acentelerin şube sayısı bu noktada anlamlı bir farklılığa yol amamaktadır.
- Faaliyet alanlarına ilişkin olarak, araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğunun bilet satış hizmetleri düzenledikleri görülmektedir. İkinci faaliyet alanı olarak, yurtiçi otel rezervasyon hizmetleri nc olarak da yurtiçi tur organizasyon hizmetleri gelmektedir. Kongre turizmi ve inanç turizmi ise seyahat acentelerin küçük bir kısmının faaliyet alanları içerisindedir. Araştırmanın yapıldığı İzmir bölgesinin sahip olduğu temel kaynak ve çekiciliklere karşın kongre turizminden aldığı pay son derecede düşüktür. Bu sebeple bölgenin kongre turizmine ilişkin sahip olduğu potansiyelinin farkına varılıp, bu noktada pazarın çeşitlendirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan acentelerin çok küçük bir kısmının sağlık turizmi ile ilgili faaliyetleri uyguladıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda acentelerin, bölgenin sağlık turizmi potansiyelini iyi değerlendirmedikleri görülmüştür. Seyahat acentelerinin faaliyet alanlarını eşitlendirebilmeleri ve turizm hizmetini dört mevsime yayabilmeleri için bölgenin sahip olduğu avantajların göz ardı edilmemesi gerekmektedir.
- Seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının, bilet satış faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıklarına göre sadece 2 değişkende farklılaştığı tespit edilmiştir. “İlişki pazarlaması uygulamaları seyahat acentelerine rekabet avantajı sağlamaktadır” ile “Müşterinin acenteye karşı duyduğu güven sadakatini arttırmaktadır” ifadelerine katılım iki grupta farklılaşmıştır. Bilet satış faaliyetlerini uygulayan acenteler, ilişki pazarlaması uygulamalarının rekabet avantajı

sağladığına daha çok katılmışlardır. Araştırmaya katılan acentelerin büyük çoğunluğu, bilet satış faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Buna göre, ilişki pazarlaması uygulamaları sayesinde, acentelerin büyük kısmı, rakiplerine göre pazarda üstünlük elde edebilmiştir. Bilet fiyatlarının nispeten tüm acentelerde aynı olması, hizmeti satın alma noktasında müşterilerin daha iyi ilişki kurdukları acenteyi tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada ilişki pazarlaması uygulamalarının, rakiplere üstünlük sağlama noktasında değer taşıdığı görülmektedir. “Müşterinin acenteye karşı duyduğu güven sadakatini arttırmaktadır” ifadesine, bilet satış faaliyetlerini uygulamayan acenteler, daha çok katılmıştır. Görüşme sırasında, bilet satış faaliyetlerini uygulayan acenteler, müşterilerin çok az fiyat indirimleri dolayısıyla başka acenteleri tercih edebileceklerini belirtmiştir. Faaliyet alanlarına ilişkin, bilet satışları yoğunlukla gerçekleştirildiği için, bu fark bilet satış faaliyetlerini uygulayan acentelerde görülmektedir. Hizmete ilişkin fiyatların aynı olması durumunda, müşterilerin ilişkisellik noktasında iyi iletişime sahip oldukları acenteleri tercih ettikleri fakat fiyatların farklılaştığı durumlarda başka acentelerin tercih edilebileceği, sadakatin ortadan kalkabileceği görülmektedir. Bu noktada seyahat acenteleri, mevcut müşterilerini kaybetmemek için, rakip acentelerin stratejilerini de düşünerek müşteri sadakat programlarına ağırlık vermelidir. Müşteri sadakatinin derinlemesine sağlanması sonrası sonuçlar tekrar gözden geçirilmelidir. İlişki pazarlaması uygulamalarının bazı değişkenlerde kısa sürede olumlu netice veremeyeceği gerçeği unutulmamalıdır.

- Yurtiçi otel rezervasyon faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre, seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçları sadece bir değişkende farklılaşmıştır. “İlişki pazarlaması uygulamaları seyahat acentelerine, rakiplerine göre üstünlük sağlamamaktadır” ifadesine yurtiçi otel rezervasyonu hizmetlerini uygulayan acentelerin katılımı daha yüksek olmuştur. Buna göre, bazı değişkenlerde de tespit edildiği gibi, ilişki pazarlaması uygulamaları sonucu, acentelerin pazarda rekabet üstünlüğü elde edemedikleri görülmektedir. Fiyat faktörünün etkisiyle, bu sonuca varılabileceği gibi aynı zamanda

acentelerin pazar bölümlleme yapmamaları da bu duruma sebep olabilmektedir. Müşterilerin almak istedikleri hizmete ilişkin, detaylı bir şekilde bilgilendirilmeleri, demografik, psikografik ve tatil satın alma davranışları incelenerek, ideal hizmetin sunulması, mevcut müşterileri kaybetmemek ve yeni müşterileri kazanmak için değer taşımaktadır.

- Kongre turizmi faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre, seyahat acentelerinin uyguladıkları ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçları birkaç değişkende farklılaşmıştır. Bunlar; “İlişki pazarlaması kapsamında verilen eğitim programları, acente çalışanlarının performansını arttırmaktadır”, “Seyahat acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır”, “Seyahat acentelerinin şikâyet yönetimi konusuna hakim olmaları, müşteri devamlılığını arttırmaktadır” ve “Sadakat programları, müşterilerin acenteye olan bağlılığını arttırmaktadır” ifadeleridir. Değişkenlere katılımın, her iki grupta da yüksek çıkmasına rağmen, kongre turizmini uygulayan acenteler değişkenlere daha düşük düzeyde katılım göstermiştir. Kongre turizminin kendine özgü çok boyutluluğu, kongre turizminde yer alan kurum ve işletmeler arasındaki ilişkileri planlama, koordinasyon ve işbirliği olanaklarını sınırlamakta ve kararların karşılıklı etkileşimini denetim altına almak zorlaşmaktadır¹⁹⁵. Bu sebeple seyahat acentelerinin, kongre turizmi hizmeti ile ilgili olarak, uzun vadeli planlamalar içinde olmaları, pazarlama çabalarını uzun süreli ilişkisellik çerçevesinde ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük unsurları ile donatmaları önemli görülmektedir.
- Seyahat acentelerinin inanç turizmi hizmetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre, ilişki pazarlaması uygulamalarından elde ettikleri sonuçlar sadece iki değişkende farklılaşmıştır. Bunlar, “İlişki pazarlaması faaliyetleri, seyahat acentelerinde hizmet kalitesini arttırmaktadır” ve “İlişki pazarlaması faaliyetleri, müşteri açısından algılanan riski azaltmaktadır” ifadeleridir. İnanç turizmini uygulayan acentelerin bu değişkenlere katılımı daha fazladır. Görüşme sırasında, inanç turizmi faaliyetlerini uygulayan

¹⁹⁵ Nur Ersun ve Kahraman Aslan. “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:15, 2009, s. 111.

acentelerin büyük çoğunluğunun sadece hac ve umre ziyaretleri düzenledikleri tespit edilmiştir. İlgili pazarın müşterilerinin acente ile olan ilişkilerine çok önem verdikleri, fiyat ne olursa olsun acenteye duyulan güvenin ve hizmet kalitesinin ilk sırada geldiği, hizmet ile ilgili algılanan riskin bu ilişkisellik noktasında azaldığı belirtilmiştir.

- Seyahat acentelerinin oto kiralama ve yurtiçi tur organizasyonu faaliyetlerini uygulayıp uygulamamalarına göre, ilişki pazarlaması uygulamalarından elde ettiği sonuçlar hiçbir değişkende farklılaşmamıştır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi ve iş hayatının hızla küreselleşmesi pek çok pazarda yeni bir müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ilişki pazarlaması faaliyetleri yeni müşteriler kazanmanın yanında mevcut müşteriler üzerine odaklandığı için, seyahat acentelerini birebir müşteri ilişkileri kapsamında derinlemesine etkilemektedir.

Seyahat acentelerinin sayılarının her geçen gün artması, pazarın rekabet gücünü de etkilemektedir. Bu noktada ilişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerine rakiplerine göre üstünlük sağlamakta kullanacakları stratejik çabaların tümünü ifade etmektedir. Fakat uygulamaların kısa sürede ve tüm müşteriler üzerinde olumlu sonuçlar vermesi mümkün değildir. Bu açıdan seyahat acenteleri, pazarlama plan ve programlarının uzun vadeli süreç içerisinde yapılması gerektiğini unutmamalıdır.

İlişki pazarlaması faaliyetlerinin düzensiz bir şekilde ve eksik uygulanması, müşterileri kazanma ve koruma noktasında seyahat acentelerini sıkıntıya sokabilmektedir. Bu bağlamda seyahat acenteleri tüm çalışanlarına, uygulamalar ile ilgili detaylı bilgiler vermeli ve faaliyetlerin tümünün devamlılığını sağlamalıdır. İlişki pazarlaması faaliyetlerinin sistemli ve profesyonelce yapılması ilişki kalitesini arttıracak ve seyahat acentelerine uzun süreli rekabet avantajı sağlayacaktır.

Seyahat acentelerinin, müşteri sadakat programlarını eksik uygulamaları, ilişki pazarlaması uygulamalarından elde edilecek sonuçlara istenen düzeyde etki etmeyebilir. Bu açıdan sadakat programlarının tümünün uygulanmaya çalışılması, müşteri sadakatinin artırılması bakımından önemlidir.

Veri tabanındaki müşteri bilgileri, müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin sağlanması açısından çok değerlidir. Bilgilerin verimli olarak kullanılması ilişki pazarlaması sonuçlarını etkilemektedir. Bu nedenle, özellikle pazar bölümlene çalışmalarının seyahat acenteleri tarafından titizlikle yapılması, müşterilere ideal hizmetin sunulması ve zaman tasarrufu sağlaması yönünden önem kazanmaktadır.

İlişki pazarlaması ile ilgili ileride yapılacak olan araştırmalara yönelik öneriler şunlardır:

- Bu araştırma faaliyet alanlarının daha geniş olması sebebiyle sadece A grubu seyahat acenteleri kapsamında yapılmıştır. Veri toplama sırasında, B ve C grubu acentelerin yöneticileri ile de karşılaşmış ve bu acenteler de araştırmaya katılmak istediklerini, aynı hizmetleri kısmen kendilerinin de verdiklerini dile getirmişlerdir. Fakat zaman kısıtı nedeniyle, araştırmanın tekrar kurgulanması mümkün olamamıştır. Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, seyahat acentelerinin tüm gruplarının araştırmaya dahil edilmesinin, sonuçların geliştirilebilmesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.
- İlişki pazarlaması faaliyetlerine ilişkin olarak sadece seyahat acentelerindeki yöneticilere yönelik tasarlanan bu çalışmada, konuyla ilgili müşteri görüşlerine değinilmemiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda, ilişki pazarlaması faaliyetlerinin sonuçlarının müşteriler tarafından da değerlendirilmesini sağlamak, konu bütünlüğü açısından önemli görülmektedir. İlişki pazarlamasının işletmeler ve müşteriler tarafından değerlendirilmesi, konuyla ilgili karşılaştırmaların yapılması, hatalı yönlerin düzeltilmesi, eksik bilinenlerin de tamamlanması açısından önem taşımaktadır.
- Veri toplama sürecinin zamanlaması da önemlidir. Mevsimsel yoğunluğun dışında kalan düşük sezonda veri toplanması, daha fazla acentenin araştırmaya katılması açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alabay, Nurettin. “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Yaklaşımlara Geçiş Süreci”, **S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, 2010, ss. 213-235.

Alaeddinoğlu, Faruk ve Ali Selçuk Can. “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”, **G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, 2007, ss. 50-66.

Aldemir, Ceyhan, Alpay Ataol ve Gönül Budak. **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Barış Yayınları, İzmir, 2001.

Altan, Mikail ve Orhan Engin. “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, **S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2004, ss. 585- 598.

Altunöz, Özlem. **Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

Armstrong, Gary ve Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, Pearson Education Ltd, New Jersey, 2003.

Avcıkurt, Cevdet, Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol. **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.

Baltacıoğlu, Tunçdan, Öznur Yurt ve Işık Özge Yumurtacı. “İlişkisel Pazarlama ve İşletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, Nevşehir, 25-29.10.2008, ss. 333-334.

Barış, Gülfidan. **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**, MediaCat, İstanbul, 2006.

Blyth, Jim. **Pazarlama İlkeleri**, çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.

Bruhn, Manfred. **Relationship Marketing – Management of Customer Relationships**, Prentice Hall, Essex, 2002.

Eol Bulut, “ Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri”, <http://www.ekitapyayin.com/id/025/01.htm>, (11.06.2012).

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.

Cheng, Cheng-Feng ve Ai-Hsuan Lee. “The influences of Relationship Marketing Strategy And Transaction Cost On Customer Satisfaction, Perceived Risk, And Customer Loyalty”, **African Journal Of Business Management**, Vol.5, No.13, 2011, ss. 5199- 5209.

Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. “Bilgi Çağının Pazarlama Anlayışı Olan İlişkisel Pazarlamanın Rekabet Stratejisi: Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt:46, Sayı:531, 2009, ss. 57-80.

Coşar, Yeşim. “Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, 2008, ss. 45-56.

Çakıcı, A. Celil, Lütfi Atay ve Serhat Harman. “İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:13, 2008, ss. 69-87.

Çalışka, Serpil. **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Egem Yayınevi, İzmir, 2008.

Çiçek, Ercan. “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2005, ss. 60-72.

Çoban, Suzan. “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:19, 2005, ss. 295-307.

Çolakoğlu, Osman Eralp ve Ülker Çolakoğlu. **Seyahat Acenteleri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar. Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7, No.8, 2005, ss. 293-308.

Demirel, Yavuz. **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Devrani, Tülay Korkmaz ve İpek Kalemci Tüzün. “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:13, 2008, ss. 193-208.

Doğan, Selen. **Çalışan İlişkileri Yönetimi**, Kare Yayınları, İstanbul, 2005.

Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç. “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, **K.M.Ü. İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:14, 2008, ss. 60-87.

Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç. “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:29, 2007, ss. 37-61.

Duran, Mustafa. “Birebir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım”.
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=59>,
(29.11.2011).

Duran, Mustafa. “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram”
<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>, (05.11.2011).

Duran, Mustafa. “Pazarlama Temel Kavramları”,
<http://www.kobitek.com/makale.php?id=94>, (05.11.2011).

Emir, Oktay. “Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:10, Sayı:4, 2010, ss. 1245-1256.

Er, Bünyamin ve Ekrem Cengiz. “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:13, Sayı:2, 2009, ss. 291-308.

Erbaşlar, Gazanfer. “İşletmelerde İlişki Pazarlaması”, **PARADOKS, Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2009.
http://www.paradoks.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=16, (15.03.2012).

Ersun, Nur ve Kahraman Aslan. “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:15, 2009, ss. 89-114.

Ertürk, Kazım Özken ve Cüneyt Miray Kıyak. “Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:32, 2011, ss. 127-150.

Fındıkçı, İlhami. **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Alfa Basım, İstanbul, 2001.

Gordon, Ian. **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**, John Wiley and Sons Canada Ltd, Ontario, 1998.

Gounaris, Spiros P., Nektarios A. Tzempelikos ve Kalliopi Chatzipanagiotou. “The Relationship of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.6 No.1, 2007, ss. 63-87.

Gummesson, Evert . “Relationship Marketing And a New Economy: It’s Time For De-Programming”, **Journal Of Services Marketing**, Vol.16, No.7, 2002, ss. 585-589.

Güler, Emel Gönenç. “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:20, Sayı:1, 2009, ss. 61-76.

Gülmez, Mustafa ve Olgun Kitapçı. “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, 2003, ss. 81-89.

Hacıfendioğlu, Şenol. “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2005, ss. 69-93.

Hacıoğlu, Necdet. **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Nobel Yayın, Ankara, 2006.

Haşiloğlu, Selçuk Burak, Mete Sezgin ve Ahmet Bardakçı. “Hizmet Sektöründe Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi”, **K.M.Ü. İİBF Dergisi**, Cilt:10, Sayı:14, 2008, ss. 228-240.

Holloway, Christopher. **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, London, 1992.

Hougaard, Soren ve Mogens Bjerre. **Strategic Relationship Marketing**, Springer, Denmark, 2002.

İçöz, Orhan. **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.

İşletme Yönetimi, “Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Kavramlar”, 14 Temmuz 2011, <http://www.isletmeyonetimi.net/musteri-iliskileri-yonetimiyle-ilgili-kavramlar.html>, (02.11.2011).

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.

Izquierdo, Carmen Camarero, Jesus Gutierrez Cillan ve Sonia San Martin Gutierrez, “The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: a Spanish Case”, **Journals of Services Marketing**, Vol.19, No.4, 2005, ss. 234-244.

Karadeniz, Mustafa. “The Relationship Marketing Approach and Strategies in Retailing Management to Constitute Customer and Brand Loyalty”, **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol.6, No.1, 2010, ss. 15-26.

Karakaş, Başak, Bülent Bircan ve Osman Gök. “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2007, ss. 3-18.

Karamustafa, Kurtuluş ve Mustafa Öz. “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:21, 2008, ss. 273-292.

Kılıç, Burhan ve Serap Ok. “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi”, **Journal Of Yasar University**, Cilt:25, Sayı:7, 2012, ss. 4189-4202.

Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Kinard, Brian R. ve Michael L. Capella. “Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits”, **Journal of Service Marketing**, Vol.20, No.6, 2006, ss. 359-368.

Koçak, Akın ve Alper Özer. “Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:4, Sayı:14, 2005, ss.14-26.

Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk ve F. Bahar Işın. **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi, 2009.

Kotler, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul, 2011.

Kotler, Philip. **Marketing Management Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall, London, 1972.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Kozak, Metin. “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:14, Sayı:1, 2007, ss. 137-151.

Kozak, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Kurgun, Avşar, Hülya Kurgun ve Ediz Güripek. “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Rolü ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2007, ss. 262-274.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)” 17.10.2011, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-61449/turkiyeturizmstratejisi.html?vurgu=2023>, (14.01.2012).

Lang, Bodo ve Mark Colgate, “Relationship Quality, On-line Banking And The Information Technology Gap”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21, No.1, 2003, ss. 29-37.

Lew, Alan, C. Michael Hall ve Dallen Timothy. **World Geography of Travel and Tourism**, Elsevier, Canada, 2008.

Mancini, Marc. **Introduction to Travel and Tourism**, Thomson, Canada, 2005.

Megep. **Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri - Seyahat Ve Konaklama Hizmetleri**, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2007.

Megep. **Konaklama ve Seyahat Hizmetleri**, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2011.

Megep. **Pazarlama ve Perakende**, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

Nakıboğlu, Mehmet Ali Burak. **Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, 2008.

Naktiyok, Atılhan ve M. Kürşat Timuroğlu. “Öğrenme Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Üzerine Etkileri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:30, 2008, ss. 169-192.

Nelson Oly Ndubisi, “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.25, No.1, 2007, ss. 98-106.

Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Örs, Hüsniye. “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi Ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, 2007, ss. 51-65.

Öter, Zafer ve Özkan Tütüncü. "Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, 2001, ss. 95-117.

Özçakar, Necdet. “Bir Kamu Kuruluşundaki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:39, Sayı:1, 2010, ss. 106-124.

Özdemir, Pınar Özkan. “Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçimi Kriterleri”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt:44, Sayı:512, 2007, ss. 28-42.

Özer, Alper. “Pazarlama ile İlgili Kararlarda Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Etkisi”, **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, Cilt:4, Sayı:9, 2004, ss. 123-138.

Özgüven, Nihan. “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2008, ss. 651-682.

Özkan, Yelda. “Değişim Mühendisliği”, **Asos Sosyal Bilimler İndeksi**, Cilt:6, Sayı:2, 2004, <http://www.isguc.org/?p=article&id=213&cilt=6&sayi=2&yil=2004>, (20.03.2012).

Öztürk, Yüksel ve Kadir Seyhan. “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, **G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2005, ss. 121-140.

Pantouvakis, Angelos ve Konstantinos Lymperopoulos, “Customer Satisfaction And Loyalty İn The Eyes of New And Repeat Customers”, **Managing Service Quality**, Vol.18, No.6, 2008, ss. 623-643.

Percy, W. Saungweme. “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Challenges for SME’s”, **African Journal of Business Management**, Vol.4, No.13, 2010, ss. 2596-2603.

Sarıdaldı, Evrim ve Şerafettin Sevim. “Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama” **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:22, 2009, ss. 110-126.

Satı, Zümrüt Ecevit ve Özlem Işık, “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2011, ss. 538-559.

Selvi, Murat Selim. **İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler**, Detay Yayıncılık Ankara, 2007.

Serdar Pirtini, “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:26, Sayı:1, 2009, ss. 225-238.

Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatiyar. **Handbook of Relationship Marketing**, Sage Publications Inc, California, 2000.

Skarmeas, Dionysis ve Matthew J. Robson. “Determinants of Relationship Quality in Importer-Exporter Relationships”, **British Journal of Management**, Vol.19, 2008, ss. 171-184.

Sümer, Selay Ilgaz ve Zeliha Eser. “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2006, ss. 165-186.

Şengül, Arzu. “Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:9, Sayı:4, 2009, ss. 1193-1211.

Şimşek, Güntekin. “Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yaranlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi”, 2005, <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf>, (06.01.2012).

Şimşek, Umman Tuğba. **Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Şükrüoğlu, Berkant. **Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Tekin, Mahmut ve Ercan Çiçek. “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 25-27.11.2005, ss. 63-68.

Tsiotsou, Rodoula ve Vanessa Ratten. “Future Research Directions İn Tourism Marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.28, No.4, 2010, ss. 533-544.

TÜRSAB. “Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”, 05.10.2007,
http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/yonetmelikler/seyahatacentelariyonetmeligi_60.html, (05.01.2012).

Tütüncü, Özkan, Deniz Tarlan ve Nurlan Mamyrkulov. “Seyahat Acentelerinde Çalışanların İşe Alma Sürecini Algılamaları ve İzmir İli Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2003, ss. 113-140.

Tütüncü, Özkan ve Mahmut Demir. “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2003, ss. 146-169.

Tüzün, İpek Kalemci ve Tülay Korkmaz Devrani. “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2008, ss. 13-24.

Usta, Öcal. **Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

Uygur, Selma Meydan. **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2007.

Uzunoğlu, Ebru. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2007, ss. 11-29.

Ünal, Serpil. **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri**, Beta Basım, İstanbul, 2011.

Üner, Tuğçe. “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Ve E-Miy Analizlerinin Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:3, 2010, ss. 87-104.

Varinli, İnci. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Varinli, İnci ve Neşe Acar. “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:12, Sayı:1, 2011, ss. 1-20.

Voss, Glenn B. ve Zannie Giraud Voss. “Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications”, **The Journal Of Services Marketing**, Vol.11, No.4, 1997, ss. 278-298.

Wolfe, David B. “Development Relationship Marketing (Connecting Messages With Mind: An Empathetic Marketing System)”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.15, No.5, 1998, ss. 449-467.

Yenidoğan, Tuğba Gürçaylılar. “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:21, 2009, ss. 116-138.

Yıldız, Süleyman Murat. “İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Spor Okullarında Görev Yapan Antrenörler Üzerinde Bir İnceleme, **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Cilt:13, Sayı:2, 2011, ss. 216-225.

Yurdakul, Müberra ve Nilüfer Dalkılıç. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, **D.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:16, 2006, ss. 255-270.

Yüksel, Berrin. “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:3, 1997, ss. 437-462.

Zengin, Eyüp ve Ayhan Erdal. “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, **Journal of Qafqaz University**, Vol.3, No.1, 2000, ss. 43-56.

Zineldin Mosad and Sarah Philipson, "Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.24, No.4, 2007, ss. 229-241.

EK

EK 1 Anket Formu

ANKET FORMU

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu anketin birinci bölümü; müşterilerle ilişki kurmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan ilişki pazarlaması faaliyetlerinin, seyahat acenteleri tarafından uygulanıp uygulanmadığının tespitine yönelik düzenlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, müşterilerle sürekli ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye odaklanan ilişki pazarlaması faaliyetlerinin, seyahat acentesi yöneticileri tarafından değerlendirilmesi üzerine, işletmedeki mevcut ilişki pazarlaması uygulamalarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri kişisel görüşlerinize yer vermeden, neyin doğru neyin yanlış olduğuna göre değil, gerçekte işletmenizdeki uygulamalara göre cevaplandırınız. Vereceğiniz bilgiler eğitim amaçlı kullanılacak olup, siz seyahat acentelerinin de konu ile ilgili bilgilendirilmenizde fayda sağlayacaktır. Araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer Koçak

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü

e-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr

Ülker Erdoğan Aracı

Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

e-posta: ulker_erdogan@yahoo.com.tr

1. BÖLÜM

1) İlişki pazarlaması faaliyetleri uyguluyor musunuz?	() Evet () Hayır
2) Uygulamıyorsanız lütfen sebebini yan taraftaki alana belirtiniz.	
3) İlişki pazarlaması faaliyetlerinden hangilerini uyguluyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).	☐ Müşteriye özel hizmet sunma ☐ Farklı müşterilere farklı davranma ☐ Gizlilik ve güven sağlama ☐ Müşteriyi tanıma ☐ Öğrenme ilişkisi kurma ☐ Müşteri şikâyetlerini dikkate alma ☐ Müşteriyle etkileşim kurma ☐ Müşteriyi bir sonraki ziyaretinde hatırlama ☐ Özel günleri hatırlama ve alternatifler sunma ☐ Çağrı merkezleri oluşturma ☐ Çalışanlara müşteri ilişkileri yönlü eğitim verme ☐ Çalışan memnuniyeti sağlama ☐ Diğer (belirtiniz).....
4) Müşteri sadakati sağlayabilmek için ne tür uygulamalar yapıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).	☐ Sıklık programları (ödüllendirme) ☐ Sadakat kartı ☐ Özel fiyat indirimleri ☐ Diğer(belirtiniz).....
5) Müşterilerle etkileşimlerinize dair bilgileri depoladığınız bir veri tabanınız var mı?	() Var () Yok

6) Eğer varsa, veri tabanınızda yan taraftaki bilgilerden hangileri yer almaktadır? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).	Müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin; ☐ Adı ve soyadı ☐ Yaşı ☐ Cinsiyeti ☐ Medeni hali ☐ Eğitim durumu ☐ Mesleği ☐ Gelir ☐ Yaş günü ☐ Evlilik yıldönümü ☐ Cep tel. ☐ Ev tel. ☐ E-mail ☐ Adres ☐ Diğer (belirtiniz)..... Müşterilerin psikografik özelliklerine ilişkin; ☐ Kişisel özellikler ☐ Yaşam tarzı ☐ Tatil zevk ve alışkanlıkları ☐ Tüketim alışkanlıkları ☐ Hobileri ☐ Tatil tercihleri ☐ Diğer (belirtiniz)..... Müşterilerin tatil satın alma davranışlarına ilişkin; ☐ Tatile çıkma sıklığı ☐ Destinasyon tercihleri ☐ Tatili satın aldığı dönemler ☐ Ödeme tercihleri ☐ Tatil satın alma nedenleri ☐ Müşteri istek, şikâyet ve önerileri ☐ Diğer (belirtiniz).....
7) Bu veri tabanlarını hangi amaç/amaçlarla kullanmaktasınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).	☐ Özel günlerde kutlama mesajları ☐ Müşterinin zevk ve alışkanlıklarına ilişkin yeni tatil ürünleri hakkında bilgi vermek ☐ Satış tutundurma duyurularını güçlendirme ☐ Pazar bölümlleme ☐ Tatil ürününe ilişkin geri bildirimlerin sağlanması ☐ Çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar gerçekleştirme ☐ Diğer (belirtiniz).....

2. BÖLÜM

Aşağıda ilişki pazarlaması faaliyetlerinin, seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeye ilişkin sonuçlarınızı (1) Kesinlikle Katılıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılmıyorum'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz

5	4	3	2	1
Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinde müşteri değeri yaratmaktadır.	5	4	3	2	1
2. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinin müşteri sayısını arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
3. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerinde müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
4. Müşteri memnuniyeti sağlamak, acentenin sadık müşterilerini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
5. İlişki pazarlaması faaliyetleri, seyahat acentelerinde hizmet kalitesini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
6. İlişki pazarlaması faaliyetleri, uzun vadeli müşteri ilişkilerini sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
7. İlişki paz. uygulamaları, seyahat acentelerinin satış hacmini düşürmektedir.	5	4	3	2	1
8. İlişki paz. faaliyetleri, müşterilerin acenteye olan güvenini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
9. İlişki pazarlaması uygulamaları, seyahat acentelerine rekabet avantajı sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
10. İlişki pazarlaması kapsamında verilen eğitim programları, acente çalışanlarının performansını arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
11. Eğitim sonucu çalışan performansında ki gelişimin ödüllendirilmesi, çalışan memnuniyetini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
12. Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	5	4	3	2	1
13. Müşteriyi bir sonraki ziyaretinde hatırlama, müşteri sadakatini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
14. İlişki paz. uyg. sey. acentelerine, rakiplerine göre üstünlük sağlamamaktadır.	5	4	3	2	1
15. Müşteriye göre hizmet sunma, müşteri değerini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
16. Müşterileri isteklerine göre farklılaştırma, sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
17. Müşterinin acenteye karşı duyduğu güven, sadakatini arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
18. İlişki paz. faaliyetleri, müşteri açısından algılanan riski azaltmaktadır.	5	4	3	2	1
19. Seyahat acenteleri müşterileri ile öğrenme ilişkisi kurarak, müşterilerini daha iyi tanımaktadır.	5	4	3	2	1
20. Seyahat acentelerinin şikâyet yönetimi konusuna hakim olmaları, müşteri devamlılığını arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
21. Müşterileri taleplerine göre sınıflandırma, sunulan hizmetin kalitesini azaltmaktadır.	5	4	3	2	1
22. Çağrı merkezlerinin oluşturulması, müşterilerin acenteye duyacakları güveni arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
23. İlişki pazarlaması uygulamaları sonucu müşterilerin ağızdan ağıza reklam yapması, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
24. Sadık müşteriler, uzun vadede işletmenin kârlılığını arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
25. Sadakat programları, müşterilerin acenteye olan bağlılığını arttırmaktadır.	5	4	3	2	1

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Acentedeki göreviniz?
2. Acentecilik tecrübeniz?.....
3. Cinsiyetiniz? a) Kadın b) Erkek
4. Yaşınız aşağıdakilerden hangi gruba girmektedir?
a) 20 ve altı b) 21–30 c) 31–40 d) 41–50 e) 51 ve üstü
5. Eğitim durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?
a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü
6. Eğitim alanınızı lütfen belirtiniz.....

ACENTE İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Kuruluş yılınız?.....
2. Acentenizde çalışan personel sayısı?
a) Kadrolu.....
b) Stajyer.....
3. Şube sayınız?.....
4. Acentenin faaliyet alanları:
☐ Bilet satışı ☐ Oto kiralama
☐ Yurtiçi tur org. ☐ Yurtiçi otel rez.
☐ Incoming ☐ Outgoing
☐ Kongre turizmi ☐ İnanç turizmi
☐ Diğer (belirtiniz).....
5. İlişki pazarlaması ile ilgili eklemek istediğiniz görüşleriniz varsa lütfen belirtiniz.
.....

araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz