

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMELERİNDE
İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ:
İSTANBUL'DAKİ A GRUBU
SEYAHAT ACENTELERİNDE
BİR UYGULAMA**

Özlem ALTUNÖZ

Özlem ALTUNÖZ

A.İ.B.Ü. 2006

Temmuz-2006

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
FAALİYETLERİ: İSTANBUL'DAKİ A GRUBU SEYAHAT
ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Özlem ALTUNÖZ

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Akçakoca – 2006

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Özlem ALTUNÖZ'e ait "Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye : Prof. Dr. Güniz Akıncı KESİM İmza:

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ İmza:

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN İmza:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: İSTANBUL'DAKİ A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

Özlem ALTUNÖZ

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Temmuz, 2006, 118 Sayfa

Turizm, endüstri devrimi sonrası hızla gelişerek rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir endüstri olmuştur. Ürün ve hizmetlerin gittikçe daha benzer özelliklere sahip olduğu, alternatif işletme sayısının arttığı, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği bu endüstride yer alan işletmeler müşteri kazanmak ve sürekli müşteriler oluşturmak üzere ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden yararlanabilmektedirler. Turizm işletmeleri ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri memnuniyetini arttırabilmekte, müşteriye güven aşılayarak ve sunulan hizmete ilişkin değer algısını arttırarak müşterilerini sürekli birer müşteri haline getirebilmektedirler. Müşterilerle bu yolla kurulacak uzun dönemli karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler rakiplerce kolay taklit edilemeyeceğinden neticede işletmelere vaz geçilmez bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin hizmet sektöründeki işletmeler ve tüketiciler açısından önemini teorik olarak ortaya koyarak turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri açısından ilişkisel pazarlamanın uygulama biçimlerini irdelemektir. Bu amaca yönelik olarak, tatil ürününün satış ve pazarlama faaliyetlerini üstlenen İstanbul'da faaliyet gösteren 96 tane A grubu seyahat acentesi küme olarak seçilmiş ve bu acentelerde çalışan 156 yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade, frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, söz konusu her bir ifadeye yönelik görüşlerin yöneticilerin ve çalıştıkları acentelerin bazı özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular genel olarak acente yöneticilerinin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yöneticilerin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin görüşleri çalıştıkları acentelerin bazı özelliklerine (personel sayısı ve şube sayısı) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Turizm İşletmeleri, Seyahat Acentesi.

ABSTRACT**RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES IN THE TOURISM
ENTERPRISES: AN IMPLEMENTATION ON THE A GROUP TRAVEL
AGENCIES IN ISTANBUL****MASTER THESIS****Division of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Asst.Prof. Murat Selim SELVİ****July, 2006, 118 pages**

Tourism, by rapidly growing post-industrial revolution, has become an industry where there has been high competition. The establishments in the concerned industry where goods and services has increasingly got more similar qualifications, the number of alternative businesses has increased, consumer's needs, demands and expectations have continuously been changing, have been utilizing from relationship marketing activities. Tourism enterprises could increase the customer satisfaction through relationship marketing activities and make their customers regular ones by imposing trust by increasing perceived value about the service. Owing to the fact that such relations which can be established by using this way and can be mutually useful, can not be easily adopted by competitors and they provide an inevitable competitive advantage to the business in the long-term. The aim of this study, is to examine the application ways of relationship marketing in terms of customer relationships in tourism establishments and consumers. To achieve this goal, 96 A group travel agencies in Istanbul, which undertook selling-marketing activities of package tours, were selected and survey was conducted on 156 managers from these agencies. In order to describe the data, obtained at the end of the application, each statement frequency and ratio have been evaluated. Besides, whether views about each statement show great difference on 0,05 meaningful level by some qualification of managers and the agencies at which they have been working through Independent-Samples T Test and One-Way ANOVA (One-Factor Variance Analyse). The results obtained reveal that agency managers have positive views concerning the effects of relationship marketing. However, their views about relationship marketing show significant difference by some qualifications (such as number of staff and number of office) of travel agencies they have been working at.

Keywords: Service Marketing, Customer Relationships, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Tourism Enterprises, Travel Agency.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında rehberlik, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye şükranlarımı sunarım. Araştırma süreci ve veri analizleri boyunca eleştiri, öneri ve desteğini esirgemeyen Sayın Öğr. Gör. İbrahim KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım. Tezin teorik ve uygulama kısımlarının baştan sona okunarak Türkçe Dil Bilgisi kurallarına uyumlu hale getirilmesinde ayırdığı değerli vakitten dolayı Sayın Okutman Kevser SELVİ'ye teşekkürü bir borç bilirim. Sevgili arkadaşlarım Erdem TEMELOĞLU, Savaş ARTUĞER, Selen UYGUNGİL'e destekleri için teşekkür ederim. Maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme ayrıca şükranlarımı sunarım. Araştırmanın uygulama kısmında gerekli yardımları gösteren seyahat acenteleri yöneticilerine ve personeline teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x

I. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6

II. BÖLÜM

GENEL OLARAK İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. Genel Tanım ve Özellikler	8
2.1.1. Pazarlama Tanımı ve Özellikleri.....	8
2.1.2. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri	10
2.1.3. Turizm Pazarlaması, Tanım ve Özellikleri.....	11
2.1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı, Tanım ve Özellikleri.....	13
2.2. Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci.....	16
2.3. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar	18
2.4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	21
2.5. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	22

2.6. İlişkisel Pazarlama Süreci.....	24
2.7. İlişkisel Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi	25
2.8. İlişkisel Pazarlamada Değer Kavramı	27
2.9. İlişkisel Pazarlamada İlişki Kalitesi	29

III. BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

3.1. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama	31
3.1.1. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü.....	32
3.1.2. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Ekonomik Önemi	34
3.2. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	35
3.3. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	37
3.3.1. Hizmet Kalitesini Artırmak.....	38
3.3.2. Turist Memnuniyeti Sağlamak.....	39
3.3.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak	41
3.3.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek.....	43
3.3.5. Rekabet Avantajı Elde Etmek	44
3.4. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri.....	45
3.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	46
3.4.2. Teknoloji Kullanımı.....	48
3.4.3. Veri Tabanlı Pazarlama.....	52
3.4.4. Sadakat ve Sık Kullanıcı Programlarının Uygulanması	54
3.5. Müşteri Klüpleri.....	55
3.6. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısı Üzerinde Etkili Olabilecek Unsurlar	56
3.6.1. Hizmet Etkinliğini Artırmada İçsel Pazarlamanın Önemi	58

3.6.2. Müşteri Farklılaştırma	59
3.6.3. Müşteri İlişkileri Eğitimi	61
3.6.4. Müşteri Şikâyetlerini Etkili Bir Şekilde Ele Almanın Önemi.....	65
3.6.5. Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Sürekliliği Oluşturmada Personel Memnuniyeti, Sadakat ve Sürekliliği Sağlamanın Önemi	67

IV. BÖLÜM

A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

4.1 Seyahat Acentelerinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Fonksiyonları.....	69
4.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	71
4.2.1. Veri Toplama Yöntemi	71
4.2.2. Evren ve Örneklem.....	72
4.2.3. Veri Çözümleme Yöntemi	73
4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	74
4.3.1. Yöneticilerin ve Çalıştıkları Acentaların Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	74
4.3.2. Yöneticilerin İlişkisel Pazarlamanın Etkileri Konusundaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	83
4.3.3. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin Bazı Kişisel Özelliklere ve Çalıştıkları Acentaların Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	113
Ek-1 Anket Formu	113
Ek-2 Özgeçmiş	118

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: İlişkisel Pazarlama Yönlü Değişim.....	20
Tablo 2: Sadakat ve Sıklık Programları	54
Tablo 3:Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	75
Tablo 4:Yöneticilerin İlişkisel Pazarlama Konusundaki Bilgisine İlişkin Bulgular ..	76
Tablo 5: Seyahat Acentalarının Bazı Özelliklerine İlişkin Bulgular	76
Tablo 6: Acentaların Faaliyet Alanları ve Müşteri Profillerine İlişkin Bulgular	77
Tablo 7: Acentaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Temel Amaçlarına İlişkin Bulgular	79
Tablo 8: Acentaların Müşterileriyle İletişime Girme Yollarına İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 9: Acentaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	80
Tablo 10: Acentaların Mevcut Veri Tabanlarında Yer Alan Müşteri Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	81
Tablo 11: Acentaların Müşteri Bilgilerini Hangi Amaçlarla Kullandıklarına İlişkin Bulgular	82
Tablo 12: Acentaların Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular	83
Tablo 13: Yöneticilerin İlişkisel Pazarlamanın Etkileri Konusundaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	85
Tablo 14: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	90
Tablo 15: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılatırılması	91
Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Görüşlerin Statüye Göre Karşılaştırılması	91

Tablo 17: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Tecrübeye Göre Karşılaştırılması.....	92
Tablo 18: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması	92
Tablo 19: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Turizm Eğitimi Alan Personel Oranına Göre Karşılaştırılması	93
Tablo 20: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Personel Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	93
Tablo 21: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Personel Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması	94
Tablo 22: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkinliğine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Şube Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	94
Tablo 23: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Şube Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: İlişki Kalitesinin Üç Boyutu Arasındaki Nedensel İlişki.....	30
Şekil 2: İlişkisel Pazarlama	60

I. BÖLÜM

GİRİŞ

İşletmeler sürekliliğini sağlamak ve sonuçta amaçları olan karlılığı oluşturabilmek için, ticaretin ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana çeşitli pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Bu stratejiler genellikle piyasa koşullarından, talep durumundan ve çevresel birçok etmenden etkilenirken, bazen üretilen ürünler üzerine odaklanılmış, bazen ise ürün/hizmetin fiyatı pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte bilgi teknolojilerinin gelişimi ile hızla küreselleşen pazar alanları, tüketicilerin özelliklerinde meydana gelen değişimler, endüstrileşme sonucu üretici işletmeler ile ürün/hizmetlerin çeşitlenmesi sonucu artan rekabet, işletmelerin hızla tüketicilere yönelmesine sebep olmuştur. Birçok işletme bünyesi dâhilinde pazarlama, halkla ilişkiler gibi müşterilerin nabzını tutabileceği departmanlar oluşturmuş ve “müşteri ilişkileri yönetimi” önem kazanmaya başlamıştır.

Turizm endüstrisi ise, tüketicilerin özelliklerinde meydana gelen bu değişimden ve rekabet artışından en çok etkilenen sektörler arasındadır. Gelişen yaşam koşulları her yıl daha fazla insanın turizm olayına katılmasını sağlamaktadır. Bugünün turisti düne göre daha bilgili ve sunulan hizmetler konusunda daha titiz ve daha seçici olmaktadır. Bununla birlikte turizm işletmelerinin sundukları hizmetleri sıklıkla farklılaştıramaması, fakat sunulan hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi gibi unsurlar, turizm endüstrisinde en çok karşılaşılan sorunları oluşturmaktadır. İnsanlara yine insanların hizmet ettiği turizm endüstrisinde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak yer almaktadır. Bu bağlamda yapılabilecek en küçük hataların dahi müşterilerin gözü önünde olacağı düşünüldüğünde, müşteri

sadakati sağlamanın bu müşterilere tekrar satış yapma ve rakip işletmelere yönelmelerini engellemenin en etkili yolu olduğu düşünülmektedir.

İlişkisel pazarlama, günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetleri konusunda geldikleri en son noktayı oluşturmaktadır. “İlişki Pazarlaması” olarak ta nitelendirilebilen ilişkisel pazarlama kavramı, bir ürün veya hizmete ek olarak işletmelerin müşterileriyle kuracakları güvene dayalı, uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler üzerinden pazarlama yapmasını ifade etmektedir. Müşterilerle oluşturulacak ilişkiler üzerinden pazarlama yapma çabası, tecrübe edilmeden değerlendirilemeyen, bu nedenle tüketiciler açısından büyük riskler taşıyan hizmetlerin satın alımını kolaylaştırma konusunda özellikle turizm işletmelerine yardımcı olmaktadır.

Hizmetler soyutluk, tecrübe edilmeden değerlendirilememe, üretildiği yerde tüketilme, depolanamama gibi özelliklere sahiptir. Turizm işletmeleri yapısı itibarıyla hizmet üreten işletmelerdir. Turistik hizmetlerin de kendine has mevsimsel olma, farklı üretim yöntemleri kullanma, daha fazla duygusal satın alım, statü ve marka imajının önemi, tamamlayıcı işletmelere bağımlılık, kolay taklit edilebilme, farklı dağıtım kanalları ve arz-talep dengesizliği gibi özellikleri mevcuttur. Turizmin bu özellikleri ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin turizm işletmeleri açısından önemini artırmaktadır. Turizm endüstrisinde satış ve pazarlama fonksiyonunu genelde seyahat acenteleri üstlendiğinden, bu konu seyahat acenteleri tarafından daha önemli hale gelmektedir. Turistlere bilgi sağlama, rezervasyon yapma, tur düzenleme, araç temin etme gibi faaliyetleri gerçekleştiren seyahat acenteleri, aynı zamanda kurumlar için toplantı ve kongre düzenleme, teşvik seyahatleri düzenleme gibi faaliyetlerde de bulunmaktadır. Seyahat acenteleri turizm endüstrisinde bir aracı kurum olarakta faaliyet göstermekte ve genellikle müşterilerle ilk doğrudan teması kuran işletmeler olma özelliği taşımaktadırlar.

Bu araştırmanın ikinci bölümünde, genel olarak pazarlama, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması ve ilişkisel pazarlama kavramları ile ilgili farklı tanımlara yer verilerek, ilişkisel pazarlamanın tarihsel gelişimi, geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri incelenmiş, ilişkisel pazarlamanın amaçları, süreçleri, bu kapsamda uygulanabilecek stratejiler ortaya konulmuştur. Ayrıca ilişkisel

pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilgili olan ilişki kalitesi kavramı ve ilişki kalitesini oluşturan unsurlar, müşterinin algıladığı değer ve algıyı artırma yolları ile ilgili yazılı literatür taranarak sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, hizmet işletmelerinin özellikleri incelenerek bu paralelde ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin hizmet işletmeleri açısından rolü ve önemi ortaya konmuştur. İkinci kısımda ise, birer hizmet işletmesi olarak turizm işletmelerinde ilişkiyel pazarlama yaklaşımı, uygulanma amaçları, turizm işletmelerinde uygulanabilen ilişkiyel pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin başarısında etkili olan unsurlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Seyahat acentelerinde ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut durumun incelenmesi amacıyla İstanbul’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri yöneticileri üzerinde yapılan araştırma bu çalışmanın dördüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde, seyahat acenteleri ile ilgili kısa bilgiler verildikten sonra yapılan araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler SPSS 10.0 programında istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek buradan elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler sonuç ve öneriler kısmında verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Seyahat acentelerinde ilişkiyel pazarlama faaliyetleri müşteri ilişkileri kapsamında nasıl değerlendirilmektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Endüstri devrimi sonrası gelişen ve değişen yaşam koşulları, turistik ürün tüketicilerinin destinasyonlar ve aracı kuruluşlar konusunda daha bilgili, titiz ve seçici olmalarına neden olmuştur. Artan rekabetin yol açtığı baskı unsuru ve turistik tüketicilerde oluşan bu değişim, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı

olabilmeleri için müşterilerine odaklanmaları gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur.

Müşteriler ve diğer çevre elemanları ile güvene, karşılıklı anlayışa ve işbirliğine dayalı uzun süreli ilişkiler oluşturmak üzere pazarlama yapma çabalarını sembolize eden “İlişkisel Pazarlama” , işletmelere ve müşterilerine önemli avantaj sağlamaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde, özellikle Türkiye’de akademisyenler tarafından son yıllarda üzerinde çalışılan ilişkisel pazarlama yaklaşımının, hizmet sektöründeki işletmeler ve tüketiciler açısından önemini teorik olarak ortaya koymak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri açısından ilişkisel pazarlamanın uygulama biçimlerinin irdelenerek, tatil ürününün satış ve pazarlama faaliyetlerini üstlenen seyahat acentelerinde mevcut durumun ortaya çıkarılması bu araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Bu genel amacı gerçekleştirmek üzere araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Seyahat Acentelerinin yöneticilerine göre;
 - Sürekli müşterilerin söz konusu acenteyi tercih etme nedenleri nelerdir?
 - Müşteri ilişkileri hangi kanal/kanallarla yürütülmektedir?
2. Seyahat acentelerinin müşteri veri tabanlarında müşterilerle ilgili hangi bilgiler yer almaktadır?
3. Seyahat acenteleri müşteri veri tabanında yer alan bilgileri hangi amaçlar için kullanmaktadırlar?
4. Seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri nelerdir?
5. Seyahat acenteleri yöneticilerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri;
 - Yöneticilerin bazı kişisel özelliklerine (yaş, deneyim, cinsiyet) göre,

- Acente ile ilgili özelliklere (faaliyet süresi, çalışan personel sayısı ve şube sayısı) göre,
- Turizm eğitimi almış personel oranına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Özellikle ülke ekonomilerine, kültürel paylaşımlara ve ileri medeniyet düzeyine sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda, turizm endüstrisinin gelişimi üzerine odaklanan tüm çalışmaların önemi artmaktadır. Bununla birlikte pazar alanlarında rekabetin artması sonucu işletmelerin müşterilerine yönelmesini sağlayan ve hızla gelişen ilişkisel pazarlama yaklaşımı günümüzde hem işletmelere hem de müşterilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

İşletmeleriyle ilişkide olmaktan kaynaklanan avantajlar elde eden müşteriler mevcut işletmelerine daha fazla bağlılık duyarken, işletmeler ise müşterileriyle kuracakları karşılıklı güvene dayalı ve uzun dönemli ilişkiler sonucu vaz geçilmez rekabet avantajları elde edeceklerdir.

Yoğun rekabetin söz konusu olduğu ve daha çok duygusal satın alımın gerçekleştiği turizm endüstrisi ilişkisel pazarlama uygulamalarından elde edilecek faydalara en çok ihtiyaç duyan endüstrilerden birini oluşturmaktadır. Özellikle bir turistik ürün veya hizmetin birçok etmen göz önünde bulundurularak değerlendiriliyor olması, turizm işletmeleri açısından hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının ve tekrarlanan ziyaretlerin önemini artırmaktadır.

Birçok alt birimi (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence,v.b.) barındıran turizm endüstrisinde, müşterilerle ilk direk teması kuran işletmeler olarak seyahat acenteleri, turistin tatil ürününe ilişkin toplam izleniminde ilk etkili rolü oynayacaktır. Bu çalışma sonucunda seyahat acentelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin mevcut durumun değerlendirilmesi ve eksik/hatalı yönlerin saptanarak elde edilen bilgiler doğrultusunda öneriler geliştirilmesi seyahat

acentelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarından elde edebileceği faydayı artırma konusunda önem taşımaktadır.

İlişkisel pazarlama literatürünün kısa bir geçmişe sahip olması ve bu konuda henüz çok sayıda çalışma yapılmamış olmasıyla bu çalışma, konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması ve işletmelere yön göstermesi açısından önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulan varsayımlar üç maddede verilmiştir:

- Araştırmada uygulama alanı olarak seçilen İstanbul'daki A grubu seyahat acentelerinin ilişkisel pazarlamaya ilişkin faaliyetleri bir pazarlama stratejisi olarak uyguladıkları, ayrıca ilişkisel pazarlama konusunda araştırmacı tarafından gereken şekilde bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenirlik testlerine göre araştırma anketinin araştırma amacına uygun veriler topladığı kabul edilmiştir.
- Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin katılımcıların ilişkisel pazarlamaya ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri olarak sınırlandırılmıştır.

Turizm endüstrisinde müşterilerle ilk doğrudan teması kuran işletmelerin seyahat acenteleri olması ve ilişkisel pazarlama literatüründe seyahat acentelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları konusunda az sayıda çalışmanın varlığı nedeniyle uygulama alanı seyahat acenteleri olarak sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte

araştırmanın A Grubu seyahat acenteleri ile sınırlandırılma nedeni; A grubu acentelerin A, B ve C olmak üzere üç gruba ayrılan seyahat acenteleri içerisinde faaliyet alanı en geniş, alanında en profesyonel grubu oluşturmastır. Araştırma kapsamında uygulama alanı olarak İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni ise, seyahat acentelerinin yoğun olarak bu il sınırları içerisinde faaliyet göstermesidir.

- Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, İstanbul’da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acenteleri yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

II. BÖLÜM

GENEL OLARAK İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Son yarım yüzyılda farklı nitelikteki hedef pazar kitlelerine yönelik sunulan değer önerilerinde ortaya çıkan değişimler işletmelerin farklı ürünlerin pazarlanması konusunda yeni pazarlama yaklaşımlarına yönelmesini gerekli kılmıştır. Bu yaklaşımlardan birisi de ilişkisel pazarlamadır. Bu bakımdan ilişkisel pazarlama konusuna girmeden önce bazı kavram ve tanımların verilmesi uygun görülmüştür.

2.1. Genel Tanım ve Özellikler

2.1.1. Pazarlama Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama olgusu, ticaret ve alışverişin tarihi kadar eski olmasına karşın, pazarlama teriminin kullanılışı yaklaşık bir asırlık geçmişe sahiptir (Grönroos, 2004).

Yaygın görüşe göre pazarlama disiplini, ekonomi içerisinde büyüyüp daha sonra ekonomi bilimine sığmamıştır. Pazarlama ilk zamanlarda tüketicilere yer, zaman ve tasarruf gibi faydalar oluştursa da daha sonraları kurumsal düşünce okulu etrafında bir disiplin olarak düzenlenmiş; toptancı ve perakendecilerin birer pazarlama kurumu olarak fonksiyonları üzerine odaklanılmıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Artan rekabet baskısı, birbirine giderek benzeyen ürünler, farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan kârlar işletmelerin pazarlama kavramını daha ciddiye almalarını gerekli kılmıştır (Kırım, 2004; 2). Böylelikle pazarlama,

uygulama alanı olarak sürekli gelişme göstermektedir. Bir bilim dalı olarak pazarlama konusunda pekçok araştırmacının tanımları bulunmaktadır.

Pazarlama, alışveriş süreçleri boyunca bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yönlendirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989: 13).

Mucuk (2001:5), işletme yönetimi açısından ele alarak, pazarlamayı, “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyacı karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlamıştır.

Rızaoğlu (2004:1)’na göre, pazarlama “insan istek ve gereksinimlerini değişim yoluyla doyumaya yönelik eylemler bütünüdür.”. Bu tanıma göre pazarlama değişim eylemleri üzerine kurulur. Pazarlamanın amacı ise konu olan değişimleri kolaylaştırmak veya gerçekleştirmektir. Rızaoğlu aynı zamanda değişim olayı gerçekleşmemiş olsa da pazarlama eyleminin yapılmış olacağını bildirmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’nin pazarlama üzerine yaptığı son tanım ise; Pazarlama, “işletme müşterilerine değer oluşturan, ileten ve dağıtımını yapan, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin işletme ve işletme ortaklarına fayda sağlayacak şekilde yürütüldüğü örgütsel bir fonksiyondur” şeklindedir (AMA, 2006).

Pazarlamanın, bir işletme ya da kuruluştaki üretilen mal veya hizmetin, üretim aşamasından tüketiciye ulaşma ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş olduğu tüm evreleri kapsadığını ifade eden İçöz (2001:2-3), pazarlamanın yalnızca satış yapma amacını taşımadığını ve işletmelerin toplumsal sorumlulukları da taşıması gerektiğini belirtmiştir.

Görüldüğü gibi pazarlamanın pek çok tanımı olmakla birlikte, bu tanımlar içerisinde pazarlama faaliyetlerinin amacını ve yöntemini belki de en iyi ifade eden tanım da 3 h’den bahsedilmektedir. Buna göre:

“Pazarlama; aklına (Head) ve kalbine (Heart) seslenerek tüketicinin markette elini (Hand) uzatıp, bizim markamızı satın almasını sağlamaya yönelik her türlü faaliyettir” (Baysal, 2005:25).

Tanımlardan yola çıkarak pazarlamanın, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, fayda oluşturma yolu ile mal ve hizmet üretim, dağıtım ve tüketim sonrası aşamaları kapsadığını ve köklü değişimler yaşanan iş hayatında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu belirtmek mümkün olacaktır.

2.1.2. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri

Emek-yoğun özellik gösteren hizmet ürünlerinin pazarlanması hakkında akademisyenler ve pazarlama uygulamacıları arasında çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Grönroos (2004), hizmet tüketiminin bir sonuç tüketimi değil bir süreç tüketimi olmasını hizmet pazarlamasının bütünüleyici bir parçası olarak yorumlamıştır. Buna göre, Keith vd. (2004)'nin belirttiği gibi, hizmetler eş zamanlı bir üretim ve tüketim özelliği taşımakta ve hizmetin üretimi ve tüketimi sırasında hizmet tedarikçisi ile müşteri aynı ortamda hazır bulunmaktadır.

Rızaoğlu (2004:21-26)'na göre hizmetlerin kendilerine ait özellikleri aynı zamanda hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran özel farklılıklardır. Yazara göre hizmetlerin; işlenir, bölünemez, kaybedilebilir, depolanamaz, soyut, değişken gibi özellikleri bulunmaktadır. İçöz (2001:33-37) ise, hizmetlerin özelliklerine kolay bozulabilirlik, daha fazla duygusal satın alma, ayırt edilemezlik, statü ve marka imajı, tamamlayıcı işletmelere bağımlılık, kolay taklit edilebilme, tüketici riski, zamanlama ve değişkenlik gibi unsurları eklemektedir.

Berry (2002), hizmetlerin heterojen bir özelliğe sahip olduklarını, bu bağlamda bazen müşteriden müşteriye, bazen ise, aynı müşterinin bir deneyiminden diğerine farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir.

Hizmetlerin soyutluğu ve bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, hizmetlerin alışverişi yapılmadan önce değerlendirilmesinin zor olduğu ve tüketim sonucunda istek ve ihtiyacı tam olarak karşılayıp karşılamayacağı konusunda müşteriler açısından risk oluşturduğu söylenebilmektedir.

Mucuk (2001:287) ise hizmetlerin özelliklerine ilişkin bu tanımlara ek olarak hizmetlerin, hizmeti verenden ayrılamaz olduğunu ve depolanamayacağını belirtmektedir.

Keith vd. (2004) hizmet işletmelerinin kişilerle temas halinde olduğunu ve hizmetin üretim ve tüketim sürecinde oluşacak kalite algısının, müşteri memnuniyetinin tekrar alışveriş yapma davranışı üzerinde etkili olacağını belirtmiştir. Bununla birlikte Berry (2002)’e göre, müşterilerin çoğu özellikle yüksek risk taşıyan hizmetlerde güvendikleri tedarikçilerin ilişkisel müşterileri olmak istemekte ve böyle ilişkiler müşteriler açısından risk azaltıcı özelliğe sahip olduğu için değerli olmaktadır.

Günümüzde ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasındaki ayırımın yavaşça ortadan kalktığını belirtmekte de yarar vardır. Gumesson (1995)’e göre “yaşadığımız toplumun bir hizmet toplumu olduğunu ve ürün odaklılıktan hizmet odaklı paradigmaya doğru bir değişim olduğunu anlamamanın zamanı gelmiştir”. Diğer bir deyişle, giderek daha bilgili hale gelen tüketiciler ürün işletmelerini değerlendirirken yalnızca ürün kalitesini değil; ürünü sunum ve dağıtım esnasında ve tüketim sonrası oluşturulacak hizmet kalitesini de göz önünde bulundurmaktadırlar.

2.1.3. Turizm Pazarlaması, Tanım ve Özellikleri

Pazarlama, diğer sektörlerde olduğu kadar turizm sektöründe de tanımlanmaya ve anlaşılmaya ihtiyaç duymaktadır. Turizm pazarlaması ile ilgili bazı tanımlar aşağıda verilmiştir:

İçöz (2001:28) Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan turizm pazarlaması tanımını şu şekilde ifade etmektedir: Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.

Erol (2003:62), turizm pazarlamasını; “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinim ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümü” şeklinde tanımlamıştır.

Kısacası, turizm pazarlaması yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaç duydukları turistik mal ve hizmetlerin, turizm işletmelerinden turistik tüketicilere doğru akışını sağlayan bir sistemdir.

Turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen turistik mal ve hizmetlerin diğer hizmet ürünleriyle benzer şekilde ancak diğer sanayi ürünlerinden farklı olarak bazı özellikleri bulunmaktadır. İçöz (2001: 28), turizm pazarlamasının sektörel nitelikteki özelliklerini ana hatlarıyla şu şekilde belirtmektedir:

- Hizmetlerin görünmez özelliği
- Farklı üretim yöntemleri
- Kolay bozulabilirlik
- Daha fazla duygusal satınalma
- Ayırt edilemezlik
- Statü ve marka imajının önemi
- Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık
- Hizmetlerin kolay taklit edilebilmesi
- Tüketici riski
- Farklı dağıtım kanalları
- Zamanlama
- Değişkenlik
- Eylemlerin dönemsel özelliği ve arz-talep dengesizliği

Rızaoğlu (2004:17), turizm pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran özellikleri özsöz özellikler ve özel özellikler olarak ikiye ayırmıştır. Bunlardan özsöz özellikler bir hizmet endüstrisi olmaktan kaynaklanan özelliklerdir. Özel özellikler ise, turizm hizmetlerinin kendisine özgü özellikleri temsil etmektedir. Yazar turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimlerin doyurulmasına yöneliktir.
- Gerekli ölçüde türdeş olmayan bir dizi istekle uğraşma zorunludur
- Turistik ürünlerin geliştirilmesinde uygulanması daha kolaydır
- Daha çok dolaysız pazarlamayı gerektirir
- Tüketicilerin bulunduğu yerlerde yapılması zorunludur
- Sunu-istem-maliyet kavramlarını uygulama oldukça güçtür
- Ağızdan-ağıza iletişim ve kişisel satış önemlidir
- İnsanları taşıma zorunludur.

Ticari her işletmenin olduğu gibi turizm işletmelerinin de son amacı kâr elde etmek ve işletmenin sürekliliğini sağlamaktır. Bu nedenle turizm pazarlamasının satışları artırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşıdığı söylenebilmektedir. Bu ise, mevcut tüketicinin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve onu üst düzeyde tatmin ederek gerçekleştirilmektedir.

2.1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı, Tanım ve Özellikleri

İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini çekici hale getirme, sürdürme ve değer katma olarak değerlendirilmiştir. İlişkisel pazarlama, pazarlama literatüründe geniş bir şekilde tartışılmış ve birçok pazarlama araştırmacısının ilgi alanına girmiştir. Fakat bu tanımların büyük bir kısmı müşteriler ve bazen diğer ortaklarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme ve sürdürme üzerinde durmaktadırlar.

Kişisel satış literatürlerinde “ilişkisel satış” terimi çoğu zaman ilişkisel pazarlamayı tanımlamak için kullanılmaktadır ve hem pazarlamacılar hem de müşteriler uzun dönemli ilişkilerin faydalı sonuçlar doğuracağını düşünmektedirler (Petrof, 1998, Sin vd. 2005). Basılı materyallerde ve eğitim süreçlerinde görülen “müşteri ilişkileri yönetimi”, “veri tabanı pazarlama”, “doğrudan pazarlama”, “bire-bir pazarlama” ve “müşteri sadakati” gibi kavramlar da ilişkisel pazarlama çerçevesinde ele alınan yeni eğilimler olarak göze çarpmaktadır (Palmer, 2002).

İlişkisel pazarlama yalnızca bir strateji değil bir felsefedir. Teknikler, araçlar ve taktikler dizisi değil müşteriler, pazarlama ve değer yaratma üzerine bir düşünce tarzıdır. İlişkisel pazarlama bütünsel bir yapıdır, işletmenin pazarlama yeteneklerini yönlendiren bütünleştirici parçaların bir özeti niteliğindedir (Berry, 2002). Aşağıda ilişkisel pazarlama ile ilgili literatürde yer alan bazı tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

İlişkisel pazarlama ilişkiselliğin, ağların ve etkileşimin görüldüğü pazarlamadır. İlişkisellik birbiri ile etkileşim halinde olan en az iki grubun varlığını gerektirir. İlişkisel pazarlama “müşteriyi elde tutmak üzere pazarlama yapma” ve “sıfır kayıp” gibi konuları ifade eden bugünkü eğilimleri yansıtır (Gumesson, 1995).

Tulsie (2005), ilişkisel pazarlamayı “işletme ile müşterisi arasında kişiselleştirilen ilişkilere geri dönüş” olarak tanımlarken, Morgan ve Hunt (1994), ilişkisel pazarlamanın tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkisel alışverişler oluşturmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye dayandırılması anlamına geldiğini ifade etmektedirler.

Bununla birlikte güven, taahhüt, güç, fikir ayrılıkları, ilişkinin süresi, bilgi alışverişi ve iletişimler, ilişkileri belirleyici yatırımlar ve performans, ilişkisel pazarlama literatüründe sıkça irdelenen değişkenler arasındadır (Samiee ve Walters, 2003)

İlişkisel pazarlamanın temelinde tedarikçi ve müşterinin tatmin olduğu karşılıklı fayda sağlayan gönüllü ilişkiler yer almaktadır ve daha çok bire bir ilişkiler ve etkileşim üzerine odaklanma söz konusudur. Kişisel olmayan kitle pazarlamaya ise daha az ilgi göstermiştir. Bu endüstriyel kitle üretim toplumunun yerini alan hizmet toplumunun bir sonucudur (Gumesson, 1995). Yazar günümüzde bazı işletmelerin ilişkisel pazarlamayı, müşterileri ikna edip kendilerine bağlayarak, onlar üzerinden kazanç elde etme olarak algıladığını ve uyguladığını belirtmiştir. Fakat, yapılan bu uygulamalar yalnızca tekrarlanan ticari işlemleri kapsadığı için ilişkisel pazarlama değil, ilişkisel satış olarak isimlendirilebilmektedir.

Ravald ve Grönroos (1996), ilişkisel pazarlamada en önemli düşüncenin müşteri sadakati oluşturmak ve bu vesileyle istikrarlı, karşılıklı kâr sağlayan ve uzun dönemli ilişkileri artırmak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte müşteriyi elde tutmak, mevcut müşterileri daha iyi, daha sadık müşteriler haline getirmek için pazarlama yapmak düşüncesi, ilişkisel pazarlamanın merkezi düşüncesidir ve bu tüm ilişkisel pazarlama çalışmalarında ortak amaçtır (Wetzels vd., 1998; Berry, 2002). Uncles ve Laurent (1997)’e göre taahhüt, müşterinin işletmeye olan adanmışlık duygusuna; müşteri sadakati ise müşterinin işletmenin geneline veya işletmenin markasına olan bağlılık tutum ve davranışlarına işaret etmektedir.

Day vd. (1998) ise, sadık müşterilerin kârı artıracığını belirterek rakiplerin karşılıklı taahhüt ile oluşturulan müşteri ilişkilerini kopyalamasının veya aynı

ilişkileri geliştirmesinin zor olmasından dolayı işletmelerin ilişkisel pazarlamaya büyük ilgi göstermeye başladığını ileri sürmektedir.

İlişkisel pazarlama, veri tabanı yaklaşımı, etkileşim temelli yaklaşım ve ağ yaklaşımı gibi çeşitli şekillerde uygulama alanına sahiptir. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler nedeniyle ilişkisel pazarlamanın önemi kısmen artabilmektedir.

Kısacası ilişkisel pazarlama; müşterilerle ilişki oluşturmak, bu ilişkileri sürdürmek ve artırmaktır. İşletme açısından bakıldığında ilişkisel pazarlamanın, işi başarılı bir şekilde yapma felsefesi veya alıcı-satıcı ilişkilerini işletmenin stratejik/faaliyetsel düşüncelerinin merkezine taşıyan farklı bir organizasyonel kültür olduğu görülebilmektedir.

İlişkisel pazarlama programlarını geliştirme girişimlerinin çoğu, müşteriler için bir şeyler yapma görüntüsü vermektedir. İlişkisel pazarlama “alıcılar neden iş birliği yapmak istesin?” sorusuyla başlamalıdır. Bundan yola çıkılarak değerli sunumlar geliştirilebilmektedir (Palmer, 2000).

Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, ilişkisel pazarlama pazarlamanın tüm temel özelliklerini taşımakla beraber, pazarlamadan ayrılan kendine ait nitelikleri de vardır. Bunlardan ilki, pazarlamacı ve müşteriler arasındaki birebir ilişkilerdir. Yani ilişkisel pazarlama kitle düzeyinde değil bireysel düzeydedir. İkinci olarak ilişkisel pazarlama ticari alışveriş değil bir etkileşim sürecidir. Pazarlama alışveriş ve ticaret ilkeleri üzerine kurulmuş olduğu için bu, ilişkisel pazarlama açısından temel bir ayırım olmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002).

Bu tanımlardan ilişkisel pazarlamanın bütün pazarlamalar için bir temel oluşturduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlamada müşteriler, tedarikçiler ve diğer aktörler arasında gerçekleşen faaliyetler, karşılıklı fayda yaratma ve bütünleşme çabası içindedir. İlişkisel pazarlamanın temeli, uzun dönemli kaliteli ilişkilerin sürdürülebilmesine ve sunulan değerlerin tüm oyuncularını tatmin edebilmesine dayanmaktadır. Bugün özellikle hizmet işletmelerinde her türlü pazarlama tekniğinin taklit edilebilmesine karşın, işletme ile müşteri, tedarikçi ve diğer taraflar arasında kurulan ilişkisel bağların taklit edilmesi zordur ve oldukça maliyetlidir. Dolayısıyla

işletmeler açısından rekabette üstünlük sağlanabilmesinin ancak bu şekilde oluşturulacak bir ilişki kalitesi ve sunulan değerle mümkün olacağı düşünülmektedir.

2.2. Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci

Pazarlamanın tarih boyunca çeşitli düşünce yapılarına tanık olduğu ve işletme amaçları ile hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmek üzere şekillendiği gözlemlenmektedir.

Gruen (1997)'e göre iş felsefesi öncelikle ürün yönlülüğünden satış yönlülüğüne, daha sonra pazarlama yönlülüğüne ve sonuç itibarıyla ilişkisel pazarlamaya doğru bir değişim göstermiştir. Pazarlama düşüncesinin bir disiplin olarak ortaya çıkışı ise, yirminci yüzyılın ilk çeyreğine rastlamaktadır. Bu dönemde temel odak noktasını ticari işlemler ve alışverişler oluşturmuştur. Bununla birlikte pazarlamanın bir uygulama ve araştırma alanı olarak gelişim göstermesi pazarlamanın ticari işlemlerden ilişkisel yönlü bir değişim ile yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Bu ilişkisellik döneminde işletmelerin pazar ilişkileri yönetim sürecine bakıldığında, pazarlama tüm örgüte yayılmaktadır. Part-time pazarlamacılar gibi pazarlama kaynakları yalnızca pazarlama departmanında değil, işletme genelinde her yerde bulunmaktadır. Pazarlama alanında pazar araştırmaları, pazarlama iletişimi ve fiyatlandırma gibi konularda uzmanlara halen ihtiyaç duyulmakla beraber, pazarlama artık yalnızca bu uzmanların bir fonksiyonu olmaktan çıkmıştır. Pazarlama birçok işletme fonksiyonunun bir parçası haline gelmektedir (Grönroos, 2004).

Pazarlamada ilişkiselliğe olan bu yönelimi Tulsie (2005), müşterilerin bugün daha bilgili, daha seçici ve kesinlikle daha titiz olmalarına bağlamaktadır. Yazara göre bu müşterilerin her biri benzersiz tercihler dizisine sahiptirler ve bir problemin çözümünde kullanılacak ve kendilerine uyarlanmış davranışlar talep etmektedirler. Müşteriler daha fazla seçeneğe sahip fakat daha az sadıklar ve işletmelerden parasal değerler beklemektedirler.

Bauer vd. (2002) ise, son yıllarda görülen ilişkisel pazarlama yönlü bu paradigmatik değişimin sebepleri içerisinde iki faktöre değinmişlerdir. Bunlardan birincisi; fiyat liderliği, farklılaştırma ve etkiyi artırmak için niş pazarlara odaklanma gibi klasik rekabet avantajı sağlayan teknolojik gelişimlerin hızla artmasına bağlı olarak pazarlarda küreselleşmenin ortaya çıkmasıdır. İkinci olarak ise, toplum değerleri değişmiş ve değerlerdeki bu değişim müşteri ihtiyaç ile davranışlarında farklılaşmaya yol açan bireyciliğe, hedonizme doğru artan bir eğilim şeklinde kendini göstermiştir.

Endüstri devrimi sonrası görülen kitle pazarlama, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamış olsa da bir kerelik satışların işletmeye maliyetinin yüksek olduğu fark edilmiş ve müşterilerle ilişkiler oluşturmak yoluyla müşterilere yeniden satış yapmanın önemi keşfedilmiştir. Janjicak (2005)'e göre yeni bir müşteri oluşturma maliyeti, var olan müşterileri elde tutmanın maliyetinden yaklaşık 5-6 kat daha fazladır ve bu gibi istatistiksel veriler endüstrileri müşterileriyle ilgili daha bilgili ve bu müşterilerle daha yakın bir ilişkide olmaya yönlendirmiştir (Bauer vd., 2002).

Bazı akademisyenlerin de belirttiği gibi ilişkisel pazarlama, endüstri devrimi öncesi görülen ilişkiselliğe geri dönüş niteliğindedir. Örneğin; Sheth ve Parvatiyar (1995) her ne kadar farklı bir boyut kazanmış olsa da endüstri öncesi dönemde olduğu gibi doğrudan pazarlamanın bir kez daha popüler olduğunu ve sonuçta pazarlamacıların ilişkiselliğe yöneldiklerini dile getirmişlerdir. Grönroos (2004) ise, ilişkisellik kavramının 1980'lerin başlarında Kuzey Amerika'nın hizmet pazarlama modelinin 7P'si kapsamında da var olduğunun altını çizmiştir.

Gerçekten de günümüz bilgi toplumunda pazarlama faaliyetlerinin sadece ürün üretim, dağıtım ve promosyonu ile ilgili işleri gerçekleştirmesi, müşteri memnuniyeti sağlamak, dolayısıyla müşterileri işletmeden tekrardan alışverişler yapmaya yönlendirmek için yeterli olmamaktadır. İşletmenin müşteri portföy, pazar payını, dolayısıyla kârlılığını ve rekabet avantajını sürdürebilmesi için müşterileriyle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler oluşturmaya ve bu ilişkileri artırmaya gereksinimi vardır.

2.3. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

İlişkisel pazarlama, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer ortaklarla sürdürülme özelliği ile ürün ilişkili işletmelerin normal kurulumundan farklılık göstermektedir. İlişkisel pazarlama müşterileri alışılmış iyi ilişkilerin ötesine taşıyarak özel ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Satış öncelikli pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki temel fark, satış öncelikli pazarlamanın sonuçlara ve ürünü çevreleyen değer dağılımına; ilişkisel pazarlamanın ise, hizmet süreci ve değer oluşturma üzerine odaklanmasıdır.

Geleneksel yaklaşım, işletmenin toplam sunu veya artırılmış ürünlerini temel ürün olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, müşteri ile ilgili olarak yalnızca ürün ve hizmet göz önünde bulundurularak sunuların ilişkisel boyutu hesaba katılmaktadır. (Ravald ve Grönroos, 1996). Gordon (1998: 9–10), ilişkisel pazarlamanın temelde pazarlama kavramı üzerine kurulu olduğunu; fakat kullandığı araçlar bakımından geleneksel pazarlamadan ayrıldığını belirtmiştir. Buna göre ilişkisel pazarlama;

- Müşteriler için yeni değerler oluşturma arayışı içerisindedir ve sonrasında üretici-tüketici arasında oluşturulan bu değerleri bölümlendirmektedir.
- Yalnızca satın alan kişi olarak değil istenen değeri tanımlamada bireysel olarak müşterilerin kilit önemine işaret etmektedir.
- Müşteri odaklılığının ve iş stratejilerinin bir sonucu olarak, işletmenin iş ve iletişim süreçlerinde bireysel müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere teknoloji ve kişilerle iş birliği yapmasını gerektirmektedir.
- İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasında sürece iş birliği çabalarıdır. Bu nedenle eş zamanlı olarak faaliyet göstermektedir.
- Bireysel müşteri veya işletmelerin tek seferlik alışverişleri yerine müşterinin ömür boyu alışveriş değerine işaret etmektedir.

- Müşterilerin beklentisi olan değeri oluşturmak üzere, işletme içerisinde ve işletmenin çevre elemanları arasında bir ilişki zinciri oluşturmaya çalışmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı kitle pazarlamasıdır. Müşteriler büyük genel kitleler veya daha küçük kitle bölümlere ayrılarak istatistik ve kapalı bir kitle olarak muamele görmektedirler. Kitle tanıtım ve kitle dağıtımın fiyat etkili olduğu söylenebilmekte ve hâlâ birçok işletmenin özellikle çok sayıda müşteriye bireysel olarak muamele etmenin çok maliyetli olduğunu düşündükleri görülmektedir. İlişkisel pazarlama, bire-bir pazarlamada da örneği açıkça görüldüğü gibi, her müşteriye bireysel davranmaya işaret etmektedir. Homojen olmamak, heterojen olmak temel kavramdır.

Geleneksel pazarlama, rekabeti pazar ekonomisinde güç kazanmaya yönlendiren bir etken olarak görürken, ilişkisel pazarlama iş birliğini odak noktasına oturtmaktadır (Gumesson, 1996). Pazarlamanın odak noktası müşteri çekme faaliyetlerinden müşteriye sahip olma ve bunu korumaya doğru bir değişim göstermiştir (Ravald ve Grönroos, 1996). İlişkisel pazarlama müşterinin yaşam döngüsünü kapsayan uzun dönemli ilişkiler üzerine odaklanmaktadır (Tulsie, 2005). İlişkisel pazarlama alıcı ile satıcı arasında bir bağ oluşturmak ve sürdürmek amacıyla zaman, enerji ve dikkat yatırımını gerektirmektedir (Tomer, 1998).

Akademik düzeyde ilişkisel pazarlamanın, genel pazarlama tanımlarından çok az farklı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Ancak ilişkisel pazarlama gelişiminde yeni özelliklerin ortaya çıkması olası görülmektedir. Başarılı bir pazarlama, tüketiciler için yeterince iyi çözümler üretmelidir. Satış öncelikli pazarlamada bu çözüm fiziksel bir eşya veya temel bir hizmet şeklinde kendini gösterirken, ilişkisel pazarlamada bu çözüm, ilişkinin kendisi veya fonksiyonları şeklindedir ve değer oluşumuna yönlendirerek müşteri tatminini artırmayı gerektirmektedir (Grönroos, 2004).

İlişkisel pazarlama, kısa dönemli satış odaklı geleneksel alışverişlerin yerini uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkilerine bırakması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Ticari pazarlama, görüldüğü gibi yalnızca elde olan ticaret üzerine odaklanılmış, kısa dönemli bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır. İlişkisel ve ticari

pazarlamanın kendi içinde avantaj ve dezavantajları olduğunu belirtmek önemlidir. Ganesan (1994) ticari pazarlamanın daha uygun olduğu durumlarda ilişkisel pazarlamayı kullanmaya çalışmanın yanlış bir davranış olduğunu belirtmektedir. Böylece, yöneticiler ilişkisel yapılandırmanın maliyet ve yararlarını değerlendirmelidirler.

Genellikle çok sayıda ticaret şeklinin mevcut olduğu ürün işlevinde ve kitle pazarlarda ticari pazarlama kullanımı en uygun pazarlama tekniğidir. Kısa dönemde kâr maksimizasyonu stratejisi olarak ticari pazarlama, ilişkisel amacı olmayan müşterilerden ticari amaçlarla kârı maksimize etmeye odaklanmaktadır (Kumar vd., 2003)

Geleneksel pazarlamadaki ticari odaklanma ile ilişkisel pazarlama kapsamında düşünülen ilişkisel odaklanma arasındaki farklar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: İlişkisel Pazarlama Yönlü Değişim

Ticari Odak	İlişkisel Odak
• Tek satış • Devamsız müşteri bağlantıları • Ürün özelliklerine odaklanma • Kısa dönem ölçeği • Müşteri hizmetlerini yeterince vurgulamama • Müşteri beklentilerini karşılamak için küçük vaatler • Kaliteli üretim personelin işidir.	• Müşteri yönlendirme • Sürekli iletişim • Ürünün yararına odaklanma • Uzun dönem ölçeği • Müşteri hizmetlerine büyük önem verme • Müşteri beklentilerini karşılamak için verilen büyük taahhütler • Kalite bütün personelin işidir.

Kaynak: Payne ve Diğerleri. **Relationship Marketing for Competitive Advantage, Winning and Keeping Customers**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

Rekabet yoluyla alıcılar seçim şansına sahip olurlar ve tedarikçilerdeki bu seçenekler pazarlamacıları kendi çıkarları için daha yüksek değerler sunmaya motive etmektedir. Bu durum yüksek değer yaratmaya yönlendiren elemanlar içerisinde rekabet ve uyumsuzluğa karşı karşılıklı işbirliğine inanan ilişkisel pazarlama bileşenleri ile çelişmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Satış öncelikli pazarlamanın ikinci durum, pazarlama aktörleri arasında seçim özgürlüğünün olmasının pazar değerleri yaratma ve ulaştırmada daha etkili bir sistem oluşturduğu inanışıdır. Otorite gücüne dayalı ilişki pazarlama etkinliği için hayati olarak değerlendirilmektedir.

Değer zincirindeki aktörler arasında bağımlılık ve ortaklık kurma yoluyla daha iyi kalite ve daha düşük maliyetler oluşturmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

İlişkisel sürecin diğer bir sonucu olarak ilişkisel pazarlamada maksimum derecede ilişki mevcuttur. Baker'in de belirttiği gibi, ilişkisel pazarlama gelecekte yapılacak ticarete şimdikinden daha fazla önem verilen yerlerde uygulanan, uzun dönemli bir pazarlama yaklaşımıdır (Kumar vd., 2003).

2.4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlama, pazar payı yerine müşteri payını vurgulamakta, böylelikle işletmelere yeni başarı ölçüleri sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama teorisinin temel amacı, işletmeler için önemli getiriler sağlamada etkili olan kilit etkenleri teşhis etme ve bu etkenler ile getirileri arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Hennig-Thurau vd., 2002).

Müşteri yönlülük, ilişkisel pazarlama, pazar yönlülük, veri tabanı pazarlama ve müşteri odaklılık gibi şekillerde sınıflandırılan her bir yaklaşımın işletmelere vazgeçilmez avantajlar sunduğu düşünülmektedir (Samiee ve Walters, 2003). Berry (2002), bu nedenle ilişkisel pazarlamanın amacının, etkinlik ve etkililik oluşturarak pazarlama verimliliğini artırmak olduğunu belirtmektedir. İlişkisel pazarlama kapsamında çok sayıda yapı tartışılıyor olmasına karşın literatürün büyük bir çoğunluğu bunlardan yalnızca birkaçı üzerine odaklanmıştır. Bunlar arasında sıklıkla ortak olarak kullanılan yapılar ise; müşteri tatmini, hizmet kalitesi, taahhüt ve güvendir (Hennig-Thurau vd., 2002).

İlişkisel pazarlama, işletmenin daha yüksek kalitede ürün üretimi ve daha çok müşteriye uyarlanmış ürün çeşidine bağlı olarak maliyet yapısında artış, kitle pazarlar için reklâm yapma maliyetini azaltarak daha az tanıtım maliyeti, daha az aracı kullanımına bağlı olarak dağıtım maliyetini azaltma, v.b. gibi faaliyetlere olanak tanımaktadır (Tulsie, 2005). Varinli (2006: 98) işletmelerin ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek, rekabet avantajı sağlamak başta olmak üzere maliyetlerde tasarruf, karlılıkta artış gibi işletme performansını doğrudan etkileyen yararlar elde edeceğini belirtmektedir.

İlişkisel pazarlamanın en temel amaçlarından biri müşteriye elde tutmak ve bu müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmektir. Casson (1998: 21)'a göre, ilk kez alışveriş yapan müşterilerin sürekli müşteri haline getirilmesi, işletmeleri ayakta tutan ve devamlılığını sağlayan en önemli etmenlerden biridir. Bir müşteriye hizmet satmanın maliyeti, mevcut müşteriye hizmet satmanın maliyetinden 6 kat daha fazladır. Aynı şekilde işletmelerin müşteri sadakat oranını % 5 artırabilmeleri sonucu, işletme gelirlerini % 85 artırma imkânı elde ettikleri de üzerinde durulması gereken bir bulgudur (Taşpınar, 2005:20-21). İlişkisel pazarlamanın diğer bir önemli amacı ise müşteri tatminidir. Gruen (1995) tatmini; “elde edilen faydalı getiri süreci veya beklenenden fazla fayda elde etme hissi” olarak tanımlamaktadır. Müşteri uzun süreli ve tatmin edici bir ilişki yaşadığında, aynı ilişkide daha sonraki zamanlarda yaşayabileceği olası olumsuz bir deneyim ilişkiyi zedelememektedir. Bunun aksine müşterinin tatmin edilemediği durumlarda, müşterilerin beklentilerine daha yakın performans sergileyen yeni tedarikçilere yönelmeleri veya mevcut tedarikçilerden yaptıkları alışveriş miktarını azaltmaları daha olasıdır (Sharma vd., 1999).

Müşteri memnuniyeti günümüz değişen pazar koşullarında elde edilmesi zor; fakat işletmenin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler sürdürmesi için üzerinde durulması gereken bir etmendir.

2.5. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama, satıcının iş ve müşteri stratejisinin önemli bir parçasıdır. Müşteriler işin kendisi olduğunda ve bir ilişki her iki grup için de karşılıklı ve stratejik bir öneme sahip olduğunda, oluşan bu yakın ortaklık stratejik ilişkisel pazarlamayla sonuçlanabilmektedir. Stratejik ilişkisel pazarlamanın işlev gösterebilmesi için (Tomer, 1998);

- 1) Satıcı ile müşteri arasında tam bir iletişim olmalı,
- 2) İş kültürü ve iş değerlerinin paylaşımı sağlanmalı,
- 3) Finansal bir birleşme olmalıdır.

İlişkisel pazarlama yeni ve geçici bir kavram değildir. Bu kavramın ortaya çıkışını açıklayan geçerli nedenler olmakla birlikte önemli bir paradigma olarak kalabilmesi için çevresinde oluşabilecek değişimlere uyum sağlaması gerekmektedir (Palmer, 2002).

İlişkisel pazarlama uygulamaları genellikle büyük miktarlarda işletme kaynağının kullanımını gerektirdiğinden, ilişkisel pazarlamayı bir strateji olarak seçmek, işletmenin üst yönetiminin de onayını gerektirmektedir. Bu uygulamaların gerçekleşmesi, kaynak kullanımının yanısıra geniş ölçüde bir değişikliği gerektireceğinden stratejik bir değerlendirme sonucu planlanmalıdır.

İlişkisel pazarlama planının gelişiminde göz önünde bulundurulabilecek birkaç muhtemel ilişkisel pazarlama stratejisi vardır. Bu stratejiler (Sheth ve Parvatiyar, 2002);

1. İç Hizmet Stratejisi,
2. Müşteri Yönlü İlişkisellik,
3. Hizmet Artırımı,
4. İlişkisel Fiyatlandırma,
5. İç Pazarlama stratejileridir.

Bu stratejiler kombinasyon halinde hatta hizmet işletmelerinde her beş strateji eş zamanlı olarak kullanılabilir. Bütün ilişkisel pazarlama stratejilerinin ortak ögesi müşterileri müşteri olarak kalmaya teşvik etmektir. Bu teşvik, ekstra hizmetleri (hizmet artırımı), fiyat indirimi (ilişkisel fiyatlama) gibi konuları içerebilmektedir; fakat her stratejide müşteri tedarikçisini değiştirmemek için birçok neden bulmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002). Beryy (2002) de, Sheth ve Parvatiyar (2002)'ın görüşleri doğrultusunda ilişkisel pazarlama uygulamalarının, bu beş stratejiyi (iç -temel- hizmet stratejisi, müşteriye uyarlama, hizmet artırımı, ilişkisel fiyatlama ve iç pazarlama) kullanması gerekliliğine işaret etmiştir.

İşletmeler, ilişkisel pazarlamayı ekstra hizmetler ve teşvik edici fiyatlandırmalar olmadan uygulayabilmektedirler. Bu stratejiler müşteri ilişkileri oluşturmada yararlı olabilmekte; fakat bir esas teşkil etmemektedirler. İlişkisel pazarlamada esas olan istek veya ihtiyaçları karşılayan etkili bir hizmet dağıtımının

olmasıdır. Doğru hizmet müşterinin işletmeye olan güvenini artırmakta ve müşteri taahhüdünün oluşmasına öncülük etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Hizmet işletmeleri müşterinin genelde denemeden önce ödeme yaptığı soyut ürünler pazarlamaktadırlar. Müşteri güveni işletmelerin verdiği bu sözlerin yerine getirilmesi temeline dayanmaktadır. Düşük bir güvene sahip işletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarında başarısız olmaktadır (Berry, 2002). Hizmeti müşteriye uyarlama, işletmelerin rakip işletmelere göre farklı hizmetler sunmasına yardımcı olmakta ve müşteri ilişkilerini geliştirmede önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerden de yararlanabilecek olan işletmelerin, günümüzde bu stratejiyi uygulamasının daha kolay olduğu düşünülmektedir.

İlişkisel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmek isteyen işletmelerin başarılı olabilmesi için belirtilen stratejileri daha iyi anlamasının ve uygulamasının gerekli olduğu görülmektedir.

2.6. İlişkisel Pazarlama Süreci

Pazarlama literatüründe yer alan ürün yaşam döngüsüne benzer şekilde ilişkisellik de bir yaşam döngüsüne sahiptir. Diğer bir deyişle işletme ve çevresi arasında oluşturulacak ilişkiler çeşitli aşamalar sonucu olgunlaşmakta ve ilişkinin bitimi veya yenilenmesi ile devam etmektedir. Tzokas ve Saren (2004), bu döngü içerisinde yer alan her bir aşamanın ilişkisellik için vazgeçilmez gereklilik ve fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Tzokas ve Saren (2004)'e göre ilişkiye giriş sürecinde stratejik, davranışsal, kültürel ve amaçsal uyum sağlayabilmek için tarafların birbirlerinin yetenek ve ilgilerini karşılıklı olarak anlaması gerekmektedir. Bu aşamanın sonucunda hesaplamalara dayalı güven oluşmaktadır. İkinci aşama olan deneyim aşamasında, ilişkideki ilgili gruplar ilk ortak görevlerini üstlenmektedir. Genellikle bu aşama yetenekler konusunda karşılıklı olarak deneyimlerini artırarak, ilişkinin etkinliği ve etkililiğinin denenmesini amaçlamaktadır. Bu aşamada taraflar, ortak çalışma sonucu birbirlerini ilk defa davranışsal ve performans açısından değerlendirdiklerinden, bilgiye dayalı güven bu aşamanın sonucunda oluşmaktadır. Tanıma yani teşhis aşamasında, yakın ve isteğe bağlı bir işbirliği

gerçekleştirilmektedir. Taraflar arasındaki sınırlar kaldırılarak risk taşıyan ortak çalışmalar üstlenilmektedir. Bu aşama sonucunda değerlerin karşılıklı olarak paylaşımı ile şekillenen tanımaya bağlı güven oluşmaktadır. Ürün yaşam döngüsünde olduğu gibi ilişkisel yaşam döngüsünde de bu süreç ilişkinin bitimi ile sonuçlanmayabilmektedir. Ortakların çaba göstereceği yeni görevler veya ortak amaçlar oluşturularak ilişki sürekli yenilenebilmektedir (Tzokas ve Saren, 2004).

Grönroos (2004), ilişkisel stratejilerin başarısı için kullanılabilecek üç temel süreçten söz etmiştir. Bunlar;

- (1) İlişkisel pazarlamanın merkezi olarak etkileşim süreci,
- (2) İlişkinin gelişim ve artırımını destekleyen planlanmış iletişim süreci,
- (3) İlişkisel pazarlamanın bir getirisi olarak değer sürecidir.

Buna göre işletmenin ilişkisel stratejilerini uygulaması sırasında bu süreçlere yer vermesi ve gereklerini yerine getirmesi ilişkinin başarısında etkili olmaktadır.

2.7. İlişkisel Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi

Müşteri ilişkileri yönetimi başlı başına bir pazarlama kavramı olmakla beraber, ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısı için kullanılabilen bir araç özelliği de taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilişkisel pazarlama uygulamalarında nasıl kullanılabileceğini daha iyi anlayabilmek üzere bu kavram üzerine yapılan çeşitli tanımları incelemek yerinde olacaktır.

Gummesson (2004), müşteri ilişkileri yönetimini, “özel olarak müşteri ilişkileri ile ilgilenen ve bu konuda çeşitli uygulamalar yapan bir ilişkisel pazarlama stratejisi ve değer” olarak tanımlamaktadır. Alagöz vd. (2004:6) müşteri üzerinden en yüksek kazancı elde etmek üzere kullanılan yöntemler bütünü olarak tanımlarken, Odabaşı (2004:3), müşteri ilişkileri yönetiminin kuruluş ile müşteriler arasında oluşturulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Winer (2001) ise, pazarlamada yeni bir durum olarak ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetiminin,

işletmelerin müşterileriyle yüksek düzeyli ilişkiler oluşturmaya katkı sağlayan güçlü bir araç olduğunu belirtmektedir.

Tinsley (2002), müşteri ilişkileri yönetiminin etkili pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini desteklemek üzere müşteri merkezli bir iş felsefesi ve iş kültürünü gerektirdiğini ifade etmiştir. Tinsley (2002)'e göre, müşteri ilişkileri yönetimi, güçlü pazarlama uygulamalarına sahip olduğundan, bir pazarlama stratejisi olarak isimlendirilmekte ve ilişkisel pazarlamayı anlamada müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin önemi gittikçe artmaktadır.

İlgili bölümlerde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, bu istek ve ihtiyaçları karşılayarak müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmaya temel amaç edildiği belirtilmiştir. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan planların daha iyi anlaşılmasını ve bu planların işletme açısından daha kârlı olmasını sağlamak amacıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarını tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Ellis, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, veri madenciliği tekniklerini kullanarak müşterilerin kişisel bilgilerine, alışveriş konusundaki tercihlerine ve ürün veya hizmet sonrası düşüncelerine ulaşma olanağı vermektedir. Bu teknikler aynı zamanda müşterilerin işletme ile istediklerinde temas kurarak satış sonrası destek almalarını da sağlamaktadır (Rygielski vd., 2002).

Özet olarak, müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle daha sık temasa girilmesine yardımcı olmaktadır. Daha sık temas halinde olmak ise işletmelere, müşterileri hakkında her işletmenin elde edemeyeceği özel bilgilere sahip olma fırsatı sağlayacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini uygulayan işletmeler bu bilgileri değerlendirerek müşteriye uyarlanmış ürün ve hizmetler geliştirmek, müşterilerle daha yakın duygusal bağlar oluşturmak ve ilişkiyi sürekli taze tutacak yeni sunumlarda bulunmak üzere kullanabilmektedir.

2.8. İlişkisel Pazarlamada Değer Kavramı

Uzun dönemli ilişkiler oluşturma, sürdürme ve bu ilişkileri geliştirmenin ilişkisel pazarlamada odak noktası olduğu konusuna daha önceki bölümlerde değinilmiştir. İlişkisel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin başarılı olabilmesi, diğer bir deyişle başarılı ilişkiler oluşturabilmesi için, müşterileri ve diğer çevre elemanları ile rakip işletmelerin sunamayacağı özellikte ortak değerler oluşturmaları gerekmektedir.

Ravald ve Grönroos (1996), değer oluşturma ilişkisel pazarlamanın önemli bir boyutu olduğu üzerinde durmuşlardır. Bununla birlikte Rees ve Gardner (2003), işletmenin sunduğu temel ürün veya hizmete ek olarak değer oluşturma sonucu müşteri tatmininin, dolayısıyla müşteri sadakatının artacağını ifade etmişlerdir. Morgan ve Hunt (1994) paylaşılan değeri; önemli ya da önemsiz, açık veya kapalı, doğru ya da yanlış davranışlar, amaçlar ve politikalar konusunda tarafların aynı inanışlara sahip olması kapsamında tanımlamaktadırlar. Paylaşılan değer, alıcı-satıcı ilişkilerini yapılandırmada önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

İlişkisel pazarlamada değer sürecini ele alırken, işletmelerin karşılıklı ortak değerler yaratma çabası konusuna değinilmektedir. Müşterilere yönelik yapılan faaliyetlerin başarısını en iyi değerlendiren kişilerin yine müşteriler olacağı göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin müşterilerine yönelik değer oluşturma çabalarını, “müşterilerin değer algısı” yaklaşımını kullanarak incelemeleri yerinde olmaktadır. Bu bakımdan, müşteri değer algısının nasıl gerçekleştiğini daha iyi anlamanın işletmelere, müşterilerinin algıladığı değeri artırma konusunda ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Geleneksel pazarlama ve tüketici davranışları literatürlerinde değer kavramı, genellikle müşterinin firma için değeri olarak kullanılmaktadır. Müşterilerin algıladığı değer ise sınırlı bir kapsamda yer almaktadır (Grönroos, 2004; Ravald ve Grönroos, 1996). Ravald ve Grönroos (1996), müşterinin algıladığı değeri, elde edilen yarar ile katlanılan fedakârlık arasındaki oran olarak tanımlanmakta ve formüle etmektedirler:

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Algılanan Yarar}}{\text{Algılanan Fedakarlık}}$$

Butz vd. (1996), müşterinin algıladığı değeri; “müşterinin sunulan hizmeti, ne sunulduğuna ve kendilerine ne ulaştığına dair algılarına dayanarak, yararlılığına göre değerlendirmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

İşletmelerin kârlılığını artırmada ilk yol, müşterilere değer ulaştırmaktır. Değer, gelecekte işletmeler için rekabet avantajı oluşturacak bir kaynak oluşturmaktadır. Bununla birlikte müşterilere genel olarak çok büyük değerler sağlamak yeterli değildir (Tinsley, 2002).

Keith, Lee ve Lee (2004), müşterilerle bir ilişki oluşturmanın müşterinin alış veriş konusundaki değer algısına olan etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, hizmet işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişkisel alış veriş düzeyinin, müşterinin değer algısını doğrudan artırdığını, dolayısıyla algılanan riski azalttığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bulgular, yüksek düzeyli değer algısının, müşteri tatminine ve işletmeye/ilişkiye karşı bir bağlılığa yönlendirdiğini de göstermektedir. Değer algısı sonucu oluşan bu bağlılık ve tatmin ise, müşterinin gelecekte de aynı işletmenin müşterisi olmaya devam etme eğilimini artırmaktadır (Keith ve Lee ve Lee, 2004).

Bu bilgilere dayanarak, müşterilerle uzun dönemli kârlı ilişkiler geliştirme başka bir deyişle ilişkisel pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getirmenin, ancak ilişkinin değerinin başka işletmelerin sunularına göre yüksek olarak algılanması durumunda gerçekleşebileceği belirtilebilmektedir. Müşterinin değer algısını artırabilmek için, müşteriler açısından neyin değerli olduğunu bir başka deyişle müşterinin değer önceliklerini bilmek gerekmektedir. Müşterileri için rekabetçi değerler sağlama girişiminde bulunan işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını ve müşterinin değer zincirini oluşturan olguları anlaması gerekmektedir.

Müşterinin işletme için bir değer oluşturduğu açıktır. Bu değeri, yalnızca alışverişlerden kaynaklanan kâr şeklinde algılamak müşterinin değerini hesaplamada işletmelerin yanılgıya düşmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin “müşterinin ömür boyu değeri” ni oluşturan unsurları da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Ömür boyu müşteri değeri belirlemek müşterinin işletmeye olan katkısı ve getirisinin hesaplanması yolu ile gerçekleşmektedir. Günden güne daha fazla işletme büyük miktarlarda yatırımlar yapmadan önce yeni pazarlama stratejilerinin başarılı olup olmadığını tahminlemek için ömür boyu müşteri değerini belirlemeye başlamaktadır. İşletmeler müşterilerle her bir temas sonucunda bazı maliyetlere katlanmaktadır; fakat elde tutulan müşterilerin ömür boyu değeri yoluyla işletmeler bu maliyetleri uzun dönemde geri kazanma olanağı elde etmektedirler (Gilbert ve Pwell-Perry ve Widijoso, 2005).

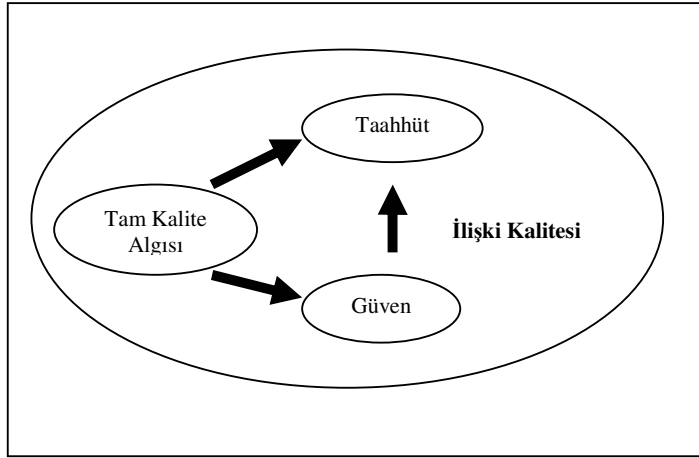
Bu bakımdan yaşam boyu müşteri belirlemek ve işletmeler için değerli olan müşterileri sadık birer müşteri haline dönüştürmek işletmeler için önemlidir.

2.9. İlişkisel Pazarlamada İlişki Kalitesi

Günümüzde kalite, “müşterinin algıladığı kalite” şeklinde yorumlanmaktadır. İlişkisel kalite, ilişkisel pazarlamada esas konu olarak göze çarpmaktadır (Gumesson, 2002). Henning-Thurau ve Klee (1997), ilişki kalitesini, bir ilişkinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlamaktadırlar. Roberts (2003), ilişki kalitesinin hizmet kalitesinden farklı bir kavram olduğunu ve müşteri davranışlarını tahminlemede ilişki kalitesinin hizmet kalitesine göre daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, işletmenin sağlayacağı hizmet kalitesi tatmin edici olmayabilirken, müşterilerin işletme ile ilişkilerinin kalitesi yüksek olabilmektedir.

Kumar vd. (2003), ilişki kalitesinin algılanan içtenlikle ilgili olduğunu öne sürerek, müşterinin işletme tarafından gösterilen içtenliği algılamasının, ilişki kalitesi üzerinde işletmelerin beklediğinden çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğuna ayrıca dikkat çekmişlerdir. Yazarlar ilişki kalitesinin çevresel belirsizliklerden (değişkenlerden) olumsuz bir şekilde etkilendiğini de bildirmişlerdir.

Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişki kalitesinin tam kalite algısına, bunun güven ve taahhüte öncülük ettiğini ifade ederek, güvenin de taahhüde yönlendirdiğini öne sürmüşlerdir. Şekil 1’de ilişki kalitesinin öğeleri arasındaki ilişki verilmiştir.



Şekil 1: İlişki Kalitesinin Üç Boyutu Arasındaki Nedensel İlişki

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

Müşteri ile işletme arasında oluşturulacak kaliteli ilişki, işletmeye bazı avantajlar sağlamaktadır. Kârlılık, ağızdan ağıza olumlu reklâmlar, fikir ayrılıklarını çözümleme kolaylığı kaliteli ilişkisel etkileşimlerin getirilerindendir (Sorce, 2005).

Hennig-Thurau vd. (2002), ilişkisel pazarlama getirilerini anlamada çok değişkenli iki popüler yaklaşım olan ilişkisel kalite modeli ve ilişkisel fayda yaklaşımına değinmişlerdir. Buna göre; ilişkisel fayda yaklaşımı, uzun dönemli bir ilişkinin varlığı için işletmenin ve müşterinin ilişkiden fayda sağlaması gerekliliği üzerine kuruludur. İlişkisel kalite modeline göre, müşterinin ilişkinin kalitesi konusunda yaptığı değerlendirme, işletme ile olan ilişkisini sürdürüp sürdürmeme konusunda vereceği kararın merkezini oluşturmaktadır.

Görüldüğü gibi ilişki kalitesi pazarlama literatüründe yer alan ürün kalitesine benzer şekilde, ilişkinin müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. İşletmenin müşterileri ve diğer çevre elemanları ile yürüttüğü ilişkilerin kaliteli olması, işletmeye diğer işletmelerce taklit edilemeyecek üstünlükte değerlere sahip olma imkânı vermektedir. Bu bakımdan işletmelerin ilişki kalitesinin temel unsurlarını belirlemelerinin ve bu unsurları müşteri istek ve beklentilerine uyarlamalarının yerinde olacağı düşünülmektedir.

III. BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Turizm işletmeleri, ürün üreten işletmelerden farklı olarak insana yine insanla hizmet üreten işletmelerdir. İnsanların üretim yaptığı bir durum söz konusu olduğunda ise, bireylerarası etkileşimin oluşması kaçınılmazdır. Özellikle turizm işletmeleri gibi, üretim esnasında tüketimi, dolayısıyla müşteriyi aynı ortamda barındıran işletmeler açısından bu ilişkiselliğin önemi artmaktadır.

Bu bölümde turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri, yöntem ve başarı unsurlarına değinilmektedir.

3.1. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama

Günümüzün yüksek rekabet koşullarında müşterileri, tedarikçileri, personeli ve diğer çevre elemanlarıyla uzun süreli ilişkiler geliştirmenin önemini anlayan hizmet işletmelerinin çoğu, ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Bununla birlikte literatürde, bazı durumlar söz konusu olduğunda ilişkisel pazarlamanın daha uygun bir strateji olacağından bahsedilmektedir. Buna göre;

- Müşteri tarafından hizmete periyodik ve sürekli bir talep varsa,
- İşletmelerin seçimini müşteriler kontrol ediyorsa,
- Alternatif oluşturacak işletme seçenekleri varsa,
- Marka değiştirme genel bir olguysa,
- Ağızdan ağıza reklâm özellikle etkili bir iletişim çeşidiyse,
- Çapraz satış yapmaya uygun ürün gücü varsa,

ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanması daha uygundur (Gilbert vd., 2005; Sheth ve Parvatiyar, 2002; Legarreta ve Miguel, 2004).

Berry (2002), ilişkisel pazarlamanın hizmetlere nasıl uygulanabileceğini incelemiş ve hizmetlerin yukarıda söz edilen bu durumları kapsamı nedeniyle, ilişkisel pazarlamanın özellikle hizmetler için uygun bir strateji olduğu değerlendirmesini yapmıştır.

Bu bakımdan, ilişkisel pazarlamanın özellikle hizmet işletmelerinde önemli bir role sahip olduğu ve işletmelerin performansını, kârlılığını, müşteri portföyünü, maliyetlerini çeşitli şekillerde etkileyeceği söylenebilir.

3.1.1. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü

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

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

Keith, Lee ve Lee. (2004), riskin yüksek olduğu hizmet endüstrisinde, işletme ile müşterisi arasındaki yakın ilişkilerin, hizmet değerini ulaştırma ve işletme başarısını artırma konusunda özellikle önem kazandığını bildirmektedirler. Tzokas ve Saren (2004) ise yüksek riskin algılandığı durumlarda ilişkisel pazarlamanın en uygun strateji olduğunu belirtmişlerdir. Güven ve taahhüt oluşturmak üzere ilişkisel pazarlama çabaları gerçekleştirmek, böyle yüksek risk taşıyan durumlarda müşteri

bilgisi edinmek ve bu bilgidan faydalanmak konusunda bir zorunluluk haline gelmektedir.

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

Bununla birlikte Keith vd. (2004) hizmet işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişkisel alışverişlerin müşterinin değeri algısını iki şekilde artırdığını öne sürmektedirler: İlk olarak, hizmet işletmesi ve müşteri arasında oluşturulacak bir ilişkisellik daha fazla bilgiyi paylaşma imkânı sunmaktadır. İşletme bu bilgileri kullanarak müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak hizmetler geliştirebilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında ise, bu bilgi süreci, işletmenin yetenek ve kapasitesi hakkında müşterinin bilgi sahibi olmasını sağlamakta ve böylece müşteri işletmeden daha gerçekçi beklentiler içerisine girebilmektedir. İkinci olarak, bu ilişkisellik müşterinin ve işletmenin soyut ve somut maliyetleri yanında fırsatçı davranışlarını da azaltmaktadır (Keith vd., 2004).

Özet olarak, ilişkisel alışveriş, sağlanan faydayı artırarak ve katlanılan maliyeti düşürerek, müşterinin değeri algısı üzerinde olumlu bir etki göstermektedir.

Keith vd. (2004) ise, değeri algısındaki bu artışın aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve müşterinin gelecekte yine aynı hizmet işletmesinin müşterisi olma eğilimini artıracakı üzerinde durmaktadırlar. Yen ve Gwinner (2003) de, son zamanlarda hizmet endüstrisinde yapılan bazı araştırmaların işletmelerin ilişkisellik yoluyla müşteri sadakati, ağızdan ağıza olumlu reklâm, taahhüt ve memnuniyet gibi faydalar sağlayabileceği konusunda çeşitli bulgular sunduğunu bildirmektedirler. Wu ve Taylor (2003) ise, Tayvan'nın halkla ilişkiler endüstrisi üzerine yaptıkları çalışmalarında müşterilerle iletişime girmenin ve iyi ilişkiler oluşturma'nın halkla ilişkiler acenteleri için de çok önemli olduğuna işaret etmektedirler.

3.1.2. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Ekonomik Önemi

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar ekonomik anlamda da ön plana çıkmaktadır.

Müşteriler açısından düşünüldüğünde, uzun dönemli ilişkide güven, yakınlık ve maliyet tasarrufu gibi beklentilerini karşılayabileceklerini umduklarından dolayı hizmet müşterileri, uzun vadeli ilişkinin değerine inanmaktadırlar. Fakat kötü yapılmış bir tercihin sonuçlarını telafi etmek zor olduğu için, müşteriler hizmet alışverişi yaparken ani kararlar vermekte tereddütlü davranmaktadırlar. Tatminkâr olmayan bir ürünün iadesi veya değişimi yapılabilmekte; fakat bir hizmeti değiştirmek (ör; kredi kartı) bir ürünü iade etmeye göre her zaman daha zor olmaktadır (Tarter, 2006). Priluck (2003), müşterilerin satın alma ve bilgi işlem faaliyetlerini kolaylaştırmak, algılanan riski azaltmak ve psikolojik rahatlık sağlamak üzere ilişkisel alışverişleri tercih ettiklerini bildirmiştir. Diğer bir deyişle müşteri, alışverişte karşılaşılabileceği temel ve psikolojik maliyetleri azaltmak üzere aynı işletmenin sürekli müşterisi olmayı tercih etmektedir.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise, işletmenin oluşturduğu ilişki sonucu müşteri tatmini, sadakati ve taahhütü artmaktadır. İlişkisel alışverişte bulunduğu işletmenin müşterisi olmayı sürdürme eğilimi taşıyan müşteri, uzun dönemde işletmeye satış kârlılığı sağlamakta, ağızdan ağıza olumlu reklâmlar yaparak yeni müşterilerin söz konusu işletmeyi tercih etmesinde önemli bir rol oynamakta, bunun sonucunda ise işletmenin reklâm maliyetlerinde de azalış meydana gelmektedir.

Uzun dönemli müşteri ilişkileri, kârlı işlemler gerçekleştirme konusunda işletmelere bir zemin hazırlamaktadır (Grönroos, 2004). Özellikle hizmet işletmeleri söz konusu olduğu zaman Tarter (2006), müşteri taahhütü oluşturmak ve yeni müşteriler elde etmek üzere işletmelerin güçlü promosyonel indirimler, garantiler, ödüller, deneme süreleri, pilot projeler gibi taktiklerle müşterilerin risk algısını azaltmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Tarter (2006)'a göre müşterinin risk algısını azaltmaya çalışmak maliyetlidir ve hizmet işletmeleri müşteri elde etme konusunda ağır maliyetlere katlanmaktadırlar. Fakat doğru müşteri ilişkileri oluşturulduğunda

hizmet işletmeleri çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Buna göre, hizmeti yenileme maliyeti düşecek, fiyat daha önemsiz bir konu haline gelmekte ve işletmeye bağlanan sadık müşteriler işletmenin hizmet üretimindeki hatalarını hoş görerek arkadaş ve dostlarına hizmet hakkında tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bunun sonucu olarak hizmet işletmelerinin performansında ve kârlılığında artış olacağı söylenebilmektedir.

Sharma vd. (1999) ilişki içerisindeki müşterilerin işletme ile daha az pazarlık yapacağını belirtmişlerdir. Buna dayanarak işletme ile bir ilişkiye sahip müşterilerin daha az fiyat duyarlı olacağı, diğer bir deyişle alışverişte finansal boyut yerine sunulan ilişki ve yüksek kaliteli hizmete odaklanacakları söylenebilmektedir.

Özet olarak, günümüzde pazarlamanın; işletmenin ne çeşit bir ürün veya hizmet sağladığı değil, ne çeşit bir ilişki sürdürme yeteneğine sahip olduğu şeklinde değişim göstermeye başladığı söylenebilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda ilişkisel pazarlama çabaları gerçekleştiren hizmet işletmelerinin işlemsel maliyetlerini azalttıkları, finansal performanslarını geliştirdikleri ve pazarlama verimliliklerinde artış sağladıkları düşünülmektedir.

3.2. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

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

Turizm literatüründe turist kavramı ve turizm faaliyetleri üzerine çok geniş ölçüde incelemeler yapılmış olmakla birlikte, bir bireyin turist olarak kabul edilebilmesi için, sürekli ikamet ettiği yerden başka bir yere belli bir süreliğine hareketi gerekmektedir (McKercher vd., 2006). March ve Woodside (2005), turistlerin turizm olayına katılma kararlarının ekonomik ve zamansal koşullardan etkilendiğini belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, turistlerin sahip oldukları boş

zaman ve ekonomik durumları, turizm faaliyetine katılıp katılmama, katılacaksa nerede, ne zaman ve ne şekilde katılacaklarını önemli şekilde etkilemektedir.

McIntosh ve Thyne (2005) turist davranışlarını incelemiş ve turistlerin turistik ürün veya hizmeti satın alma, tüketme ve değerlendirmelerinde bireysel değerlerinin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Frew (2006)'ya göre, turistler stres azaltarak ve kendilerini daha iyi hissetmeye çalışarak hem fiziksel ve ruhsal faydalar sağlamak istemektedirler.

Özet olarak, turizmde beklentilerin sahip olunan değer yapısına, turizme katılma amacına, ekonomik duruma ve buna benzer çeşitli etmenlere göre kişiden kişiye değiştiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte kişinin ihtiyaçları, ilgileri ve beklentileri zaman içerisinde de değişiklik gösterebilmektedir. İlişkisel pazarlamanın turizm işletmeleri için önemi ise bu noktada başlamaktadır.

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

Turistler, sınırlı zamana sahip olduklarından turistin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok bilgiyi almak, en çok faydayı elde etmek, eğlenmek ve dinlenmek istemektedirler. Turistler, turizm için harcamak üzere belirli bir maddi güce sahiptirler ve bu nedenle gittikleri yerlerde harcadıkları paranın karşılığını almak çabası içinde olmaktadır. Turist, geçici bir süre için ikamet ettiği yerden ayrılmış bir kişidir ve kendi evinde sahip olduğu rahatlığı elde etmeyi beklemektedirler. Hizmette meydana gelecek aksamalardan daha çabuk rahatsız olmakta ve yenilikler peşinde olsa da yaşam biçimini fazla değiştirmek istemektedir. Her türlü deneyimde kişisel değerleri de ön plana çıkmaktadır.

Turistlerin bu davranışları gözönünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinde çalışan personelin, turistlerin beklentilerini iyi anlaması ve bu beklentiler doğrultusunda yaklaşımlar geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İlişkisel pazarlama müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimlerin başarısında önemli bir stratejidir (Long ve Schiffman, 2000). Bu nedenle bir turistin alışveriş yapmaya daha istekli olmasında ilişkisellik büyük önem taşımaktadır.

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

Swift, müşteri ilişkileri yönetimi çabalarının doğru kanal ve doğru zamanda, doğru müşterilere, doğru ürünleri sunarak iletişim sürecini geliştirip, fırsatları artırmaya olanak sağladığını belirtmiştir (Winsor vd., 2004). Bununla birlikte Frew (2006) destinasyondan ayrılan bir turistin, tecrübelerini çevresindeki bireylerle paylaştığını, eğer memnun ayrılırsa ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumlu reklâmlar yaparak aile ve arkadaşlarına önerilerde bulunacağını ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyeceğini, memnun kalmadığında ise, olumsuz reklamlar yapacağını belirtmiştir.

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

3.3. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İşletmelerin ilişkisel pazarlama çabalarının temel amacı, güvene ve karşılıklı yarar temelinde oluşturulacak uzun dönemli ve duygusal bağların yer aldığı

ilişkilere sahip olmaktır. Böyle ilişkilere sahip olma sonucu müşterilerin ve işletmelerin çeşitli yararlar elde ettiğine önceki bölümlerde değinilmiştir.

Bu bölümde, turizm işletmelerinin özellikleri gözönünde bulundurularak, turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan akademik çalışmalar değerlendirilerek, turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın amaçları altı başlık altında toplanmıştır. Bunlar; hizmet kalitesini artırmak, müşteri tatmini sağlamak, güven ve taahhüt oluşturmak, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve sosyal fayda sağlamaktır. Turizm işletmelerinin, müşterileri ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler oluşturması bu çabaların tümünün ortak amacı olmakla beraber, yapıların birbirlerine bağımlı oldukları görülmektedir.

3.3.1. Hizmet Kalitesini Artırmak

Turizm bir hizmet endüstrisi olduğundan, sunulan hizmetin üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmekte ve müşteriler (turistler) üretim ve tüketim sürecinde aktif olarak yer almaktadırlar. Müşterinin işletme ile ilgili değerlendirmesi ise, bu üretim ve tüketim sürecinde edindiği deneyimler temelinde gelişecektir.

Turizm pazarlamasının özelliklerine değinilen birinci bölümde, turizmin soyutluk özelliği taşıdığı belirtilmişti. Bunun sonucu olarak, müşterinin yani turistin elde edeceği hizmeti değerlendirmesi de ürünlere benzer şekilde teknik özellikleri, fonksiyonları, vb. özelliklerine bakılarak değil, hizmetin beklentileri karşılama derecesi gözönünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir.

Foster (2005), turizm endüstrisinin seyahat, ağırlama, turist hizmetleri, vb. birçok sektörün birleşiminden oluşan bir endüstri olduğunu belirterek; bu sektörlerin her birinin turistlere hizmet sunmak üzere çok sayıda bireysel girişimi olduğunu ifade etmiştir. Böylece turiste sunulan turizm ürününün bu bağımsız etmenlerin bileşiminden oluştuğu söylenebilmektedir. Fyall vd. (2003), turistin seyahati boyunca algılayacağı toplam kalitenin, yalnızca bir tek işletmeden değil, tüm çevreden elde etmiş olduğu izlenimler sonucu oluşacağını belirtmişlerdir. Mohsin (2005) ise, turistlerin artık daha eğitilmiş olduklarını ve turist destinasyonları konusunda daha

bilgili olduklarını belirterek, benzersiz deneyimler yaşama ve üstün hizmet alma beklentisi içerisinde olduklarını bildirmiştir.

Turizm endüstrisinde, beklenen kaliteye ulaştırma konusundaki başarısızlıklar işletmelerin düşük performans sergilemesine neden olurken, üstün hizmet kalitesi geliştirmek ise, rekabet avantajı elde etme ve farklılaştırma kaynağı olarak görülmektedir (Sharma ve Patterson, 1999; McQuilken vd., 2000; Foster ve Cadagon, 2000). Bununla birlikte Kim ve Cha (2002) otel endüstrisinde ilişki kalitesini inceledikleri çalışmalarında, otel işletmelerinin hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiğini ve otel ürünlerinde veya hizmet kalitesinde meydana gelebilecek eksikleri tespit etmek üzere personelin bir kalite eğitime tabi tutulması gerekliliğini bildirmişlerdir.

Nasution ve Mavondo (2005) “Otel Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Üzerine Etkisi” isimli çalışmalarında, birer hizmet işletmesi olarak otellerin, hizmet kalitesini oluşturan unsurlara odaklanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte otel işletmelerinin yönetim ve personel arasında bir ilişki ve iletişim geliştirmesi gerektiğini ifade ederek, müşteriler ile personel arasında oluşturulacak etkileşimin, müşterinin değer algısı üzerinde olumlu etkileri olacağı üzerinde durmuşlardır.

İlişkisel pazarlama, işletme içinde tam bir kalite oluşturulması ve bunun sürdürülmesi gerektiğini belirtmektedir (Fyall vd., 2003). Martin (1997:24) ise, böyle yüksek kaliteli bir hizmetin ancak müşteriler hakkında mümkün olan en çok bilginin elde edilmesi ile sağlanabileceğini belirtmiştir.

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

3.3.2. Turist Memnuniyeti Sağlamak

Turistlerde her müşteri gibi turizm olayına katılmadan önce bazı beklentiler içerisine girmektedirler. Bu beklentiler, turizm reklâmları, ilanlar, broşürler, kitle

iletişim araçları ve deneyimleri olan arkadaş ve yakınların bilgilendirmesi ile şekillenmektedir (Masoomah; 2006). Seyahat süresince ve sonunda beklentilerini, gerçekleşen performansla karşılaştıran turistler beklentileri gerçekleşmiş iŖe tatmin olmaktadır.

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

Ravald ve Grönroos (1996) müşteri tatmininin, müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterlerden biri olduğunu bildirmişlerdir. Bu akademisyenlere göre, tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış diğer müşterilere göre daha uzun süre işletmeye sadık kalmakta ve genellikle işletmeden daha fazla satın alım yapmaya başlamaktadır. Beloucif vd. (2004) tatmin olmuş bir müşterinin aynı hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam edeceğini belirtmişlerdir. Kumar vd. (2003) ise, işletmeye olan bu duygusal bağlılığın, başka işletmeden alişveriş yapma konusunda müşterinin suçluluk hissetmesine neden olacağını belirtmişlerdir.

Geyskens vd. (1996) tatmini, ekonomik ve ekonomik olmayan tatmin olmak üzere iki boyutlu olarak sınıflandırmışlardır. Ekonomik tatmini, müşterilerin iş ortakları ile ilişki süresince elde ettikleri ekonomik ödüllerden dolayı olumlu duygusal tepkiler olarak değerlendirirlerken; ekonomik olmayan tatmini ise, müşterilerin ilişkinin ekonomik olmayan psikolojik boyutlarına verdikleri olumlu duygusal tepkiler olarak tanımlamışlardır.

Turizm işletmeleri açısından bakıldığında turistin seyahatinden elde ettiği tatmini maksimize etmek, turizm işletmelerinin iş başarısı için kritik bir etmen olarak değerlendirilmektedir (Masoomah; 2006). Tatmin olan bir turistin deneyimlerini

başkalarına anlatma ve önerilerde bulunma olasılığı daha yüksetir. Bu ise işletmeler açısından bakıldığında, en etkili ve ucuz pazarlama şeklidir.

Turist tatmini, turistin elde tutma oranını artırmakta, yeniden işletmenin müşterisi olma eğilimi sağlamakta ve turist sadakati oluşturmaktadır (Masoomah; 2006). Ağırlama endüstrisi yöneticileri, müşterileri tatmin etme yoluyla firmaların kârlarını da artırabileceklerine inanmaktadırlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000).

Iglesias ve Guillén (2004), restoran işletmelerinde kalite ve fiyatın müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, müşterinin kalite algısının müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Müşteriyi elde tutmak amacıyla müşteri memnuniyeti sağlamak, ilişkisel pazarlama kapsamında yer alan önemli bir unsurdur (Hennig-Thurau ve Klee, 1997).

Özet olarak, turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak üzere, turist memnuniyeti sağlamayı amaçladığı ve bunun işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir etmen olduğu söylenebilmektedir.

3.3.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Turizm hizmetlerinin özellikleri nedeniyle müşteri güveni ve taahhüdünün turizm işletmelerinde ayrı bir önemi vardır.

Fullerton (2005), müşteri taahhüdünün aslında, müşteriyi işlemlerini gerçekleştirdiği işletmeye bağlayan psikolojik bir güç olduğunu ifade etmiştir. Morgan ve Hunt (1994) ilişki süresince oluşturulacak güven ve taahhüdün, ilişkinin başarısında kilit öneme sahip olduğunu bildirmişlerdir. Rees ve Gardner (2003)'e göre, ilişkide oluşturulacak güven ve taahhüt müşterinin kısa dönemli alternatifleri reddederek işletme ile uzun dönemli ilişkilere yönelmesini sağlamaktadır.

Belirsizlik ve risk taşıyan durumlar söz konusu olduğu, fakat garantinin olmadığı durumlarda –mesleki hizmetler gibi- güvenin önemi artmaktadır (Beloucif vd., 2004). Rees ve Gardner (2003), belirsizlikleri azaltma etkisine sahip olduğu için, güvenin hizmetlerin soyutluğu üzerinde kritik bir önemi olduğunu ifade etmiştir. Sin

vd. (2005) ise, güven düzeyinin yüksek olmasının ilişkinin uzun dönem sürdürölme ihtimalini artırdığını öne sürmüşlerdir.

Bununla birlikte yüksek kaliteli hizmetin ve müşterilerle duygusal bağlar oluşturma'nın hizmet işletmesine karşı güvene, işletmeye duyulan bu güvenin ise, müşteriyi işletmeye karşı taahhüde yönlendireceği ileri sürölmektedir. Güven ve taahhüt müşteriyi ilişkiye, daha fazla yatırım yapmaya yönlendirdiğinden, ilişkinin devam etmesini ve artmasını sağlamaktadır (Gounaris, 2005; Martin vd., 2004).

Morgan ve Hunt (1994) taahhüt ve güvenin; verimli ve etkili ilişkisel alışverişleri verimsiz ve etkisiz alışverişlerden ayıran kavramlar olduğunu dile getirmektedirler. Pritchard vd. (1999), hava yolu ve otel işletmeleri açısından taahhüt ve güven kavramlarını inceleyerek, bu kavramların müşteri sadakati oluşturmada doğrudan etkisi bulunan kilit kavramlar olduklarına ilişkin bulgular sunmuşlardır. İşletme ile müşteri arasındaki ilişkisel alışverişler, müşterilerin ilişkiye taahhüt göstermelerine ve işletmeye karşı güven duymalarına olanak tanımaktadır. Bu müşteriler bilindik memnuniyetten daha yüksek bir hoşnutluk yaşamaktadırlar (Priluck, 2003).

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

Personel ve turistler arasında yüzyüze etkileşimin varlığı, güven ve taahhüt oluşturma konusunda turizm işletmelerine daha fazla olanak sağlamaktadır. Alternatif işletme sayısının çok olması, hizmetlerin benzer özellikler göstermesi, müşteri talebine bağlılık gibi nedenlerden dolayı turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin, ilişkisel pazarlamayla güven ve taahhüde dayalı müşteri ilişkileri oluşturma'sının önemli olduğu düşünölmektedir.

3.3.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Müşterilerle kurulacak başarısız etkileşimler kadar, başarılı görüşmelerin de doğrudan bir maliyetinin (satış maliyeti, komisyon, ürün örneği, güvenilirlik denetleme maliyeti, yönetsel maliyetler, veri tabanı maliyeti, vb.) olması (Gilbert vd., 2005) ve müşterilerle oluşturulacak uzun dönemli ilişkilerin bu maliyetleri karşılayacak kârlar sağlayacağını düşünülmesi bunun temel nedeni olarak görülmektedir.

Gummesson (2002), işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinin süresi uzadıkça, işletme kârının da artacağını belirterek, müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturma öneminde değinmiştir. Winer (2001), müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma üzerine yapılan yatırımların, müşteri çekme ve müşteri edinme üzerine yapılan yatırımlardan daha değerli olduğunu bildirmiştir. Müşteri sadakati oluşturma sonucu daha az müşteri kaybedildiğinde, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve “müşteri portföyünün” artırılması, uzun süreli ilişkilerin sağladığı avantajlar arasında değerlendirilmektedir (Gummesson, 2002).

Berry (2002), sürdürülebilir başarı sağlayan hizmet işletmelerinin, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilen işletmeler olduklarını bildirmiştir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak isteyen işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamalı, bu istek ve ihtiyacı karşılayacak kalite ve standartlarda ürün/hizmet üretmeli ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamalıdır. Bu, uzun süreli ilişkiler için kritik bir etkidir (Sharma vd., 1999).

Fyall vd. (2003) literatürde, turistlerin tekrarlanan ziyaretlerini ve turist sadakatini inceleyen az sayıda çalışmanın varlığına değinerek, turistlere ilişkiye devam etmelerini sağlayacak değerlerin ulaştırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Müşterinin işletmeye olan bağlılığındaki düşüş, ilişkisel pazarlama programının boşuna oluşunun bir kanıtı olarak görülebilmektedir veya müşterileri elde tutma üzerine daha fazla odaklanması ihtiyacını göstermektedir (Palmer, 2002).

Turizm endüstrisinde, zaman baskısı ve sınırlı para harcama olanağı olan turistlerle, uzun dönemli ilişkiler kurmak diğer sektörlerle göre daha zor

görülmektedir. Bunun nedeni, turistlerin çoğu zaman bir yakınlık görme arzusuyla değil, merak duygusu ile alış veriş yapıyor olmalarıdır. Bu nedenle bir turist, daha önceden ziyaret ettiği destinasyona tekrarlanan ziyaretlerde bulunmak için yeterli neden bulamayabilmektedir. Burada turizm işletmelerine büyük görevler düşmektedir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, müşterilerinin vazgeçemeyeceği nitelikte değerler sunması gerekmektedir (Fyall vd., 2003).

Müşterilere, onlardan uzun vadede yarar sağlayacak şekilde muamele etmek, uzun vadede müşteri sadakatine, ağızdan ağıza olumlu reklâmların artmasına, dolayısıyla kârlılığın artmasına yol açacaktır (Priluck, 2003). Bu da turizm işletmeleri için son derece önemli bir durumdur.

İlişkisel pazarlama, turizm alanında tırmanan rekabetçilik için kısa vadeli bir çözüm değildir. Sadakati, davranışsal olarak gerçekleştirecek ve destinasyona tekrarlanan ziyaretleri artıracak olan uzun vadeli bir hedeftir. Müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler oluşturmayı başarabilen turizm işletmelerinin daha istikrarlı bir ekonomiye sahip olacakları düşünülmektedir.

3.3.5. Rekabet Avantajı Elde Etmek

İlişkisel pazarlama literatüründe, ilişkisel pazarlama uygulamalarının işletmelere rekabet avantajı sağladığı konusuna geniş ölçüde değinilmiştir (Sharma ve Sheth, 1997; Sin vd., 2005; Sharma vd., 1999; Varki ve Wong, 2003;Tulsie, 2005).

Araştırmacılara göre, bir ilişkinin soyut boyutlarının taklit edilmesi ve kopyalanması zor olduğundan, işletmeler müşterilerle ilişkilerin soyut yönlerini güçlendirerek, ilişkisel pazarlamayı rekabet açısından önde olmak amacıyla kullanmaktadırlar. İlişkisel pazarlamanın bu özelliği, rekabetin yüksek düzeyde olduğu turizm endüstrisinde özellikle önem kazanmaktadır.

Tulsie (2005), ilişkisel pazarlamanın, hizmete dayalı endüstrilerin iş stratejilerinin tamamlayıcı bir parçası olduğunu belirtmiştir. İlişkisel pazarlama

uygulamaları sonucu elde edilen sadık müşterilerin, fiyata daha az duyarlı oldukları ve bu müşterilerin işletme hakkında ağızdan ağıza olumlu reklam yaptıkları belirtilmektedir. Kişiler arasında gerçekleşen bu olumlu öneriler, işletmenin müşteri edinmek ve satış yapmak üzere hazırladığı her türlü reklamdan daha etkili ve güven verici bir pazarlama aracıdır. Özellikle yüksek risk taşıyan hizmetlerin, ağızdan ağıza olumlu reklam davranışını geliştirmesi gerekmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002).

Sürekli olarak yeni destinasyonların ortaya çıkması ve turistlerin farklı alternatifler karşısında istek ve tercihleri konusunda daha titiz davranmaları sonucu artan global rekabetle birlikte, mevcudiyetini devam ettirmek ve uzun dönemde başarılı işler gerçekleştirmek isteyen turizm işletmelerinin, ilişkisel pazarlama uygulamalarına önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

3.4. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri

İlişkisel pazarlamanın, taşıdığı çeşitli özellikler nedeniyle turizm endüstrisinde uygulanması uygun bir strateji olduğuna daha önceki bölümlerde değinilmişti. Örneğin; otel endüstrisi için ilişkisel pazarlamanın uygunluğu, ilişkisel pazarlamanın endüstri içinde uygulanmasının kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Rezervasyon ve kayıt sürecinde otel işletmeleri müşteriler hakkında kesin bilgiler edinme şansına sahiptirler. Bununla birlikte otel işletmelerinin işletme kayıtlarından; müşterinin otele gelme sıklığı, harcama davranışı, v.b. gibi diğer bazı önemli bilgileri elde etmesi de mümkündür. Bu bilgiler bir veritabanı sisteminde bir araya getirilebilmekte ve daha kârlı müşterileri belirlemek ve tanımlamak üzere kullanılabilmektedir. Oteller bundan sonra müşterilerle ilişkilere başlayabilmektedirler (Gilbert vd., 2005).

Turizm endüstrisi, ilişkisel alışverişe ilişkin uzun geçmişiyle, ilişkisel pazarlama uygulamalarının başlangıcına tanıklık etmiştir. Bu bağlamda, turizm endüstrisi içerisinde yer alan her bir sektör, farklı ilişkisel pazarlama faaliyetleri geliştirmiştir. Örneğin; Havayolu işletmeleri düzenli olarak uçuş yapan yolcular için uçuş programları geliştirmiş; oteller, otel müşteri programları oluşturmuşlardır. Bu

gibi müşteri öncelikli projeler, ilişkisel pazarlamayı benimseyen endüstrilerin ilk başında yer alan turizm endüstrisine katkıda bulunmuşlardır (Fyall vd, 2003).

Bu bölümde, turizm işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, teknoloji kullanımı, veri tabanı kullanımı, sadakat programlarının kullanımı, müşteri kulüpleri, paketleme uygulamaları başlıkları altında incelenmektedir.

3.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlamada yeni bir durum olarak adlandırılmakta ve işletmelerin müşterileriyle yüksek düzeyli ilişkiler oluşturmaya katkı sağlayan güçlü bir araç olarak görülmektedir (Winer,2001).

Müşteri ilişkileri yönetimi çeşitli yollarla (mikro pazarlama, veri tabanı pazarlama.vb.) yorumlanmaktadır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar (Winer, 2001; Winsor vd., 2004) müşteri ilişkileri yönetimini ilişkisel pazarlama çabalarını gerçekleştirmek için bilgi teknolojisinin kullanımı olarak kavramsallaştırmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi uygulamak, geleneksel bir pazarlama programı oluşturmaya benzemektedir. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin bu işe sipariş yönetim sisteminde bulunan işlemsel verileri ele geçirerek başlaması, iki yaklaşım arasındaki temel farkı göstermektedir. Bu müşterilerle ilişkileri geliştirmeyi amaçlamak satış ve kârlılığı artırmaktadır (Ellis, 2004).

Müşteriler için değer yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi kullanılabilmektedir.

Müşteriye değer sağlama kavramı, müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağ içermektedir. Müşterinin bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti satın alması da bu duygusal bağa bağlıdır (Alagöz vd. ,2004: 26).

Müşteriler, hizmet işletmesinden elde ettikleri fayda ile bunun için katlandıkları fedakârlığı karşılaştırarak, hizmetin değerini belirlemektedirler (Keith vd, 2004). Fyall vd. (2003), ilişkisel pazarlama stratejileri peşinde olan turizm işletmeleri, performanslarını artırarak ya da müşteri odaklı bir stratejiye yönelerek,

turistlerin psikolojik maliyetlerini azaltıp, daha fazla değer oluşturmaları gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Böyle bir turizm işletmesinin, turistin maddi maliyetlerini azaltmaya çalışan diğer bir işletmeye göre, müşterileriyle ilişkilerinde daha sıkı bağlar geliştirdiği düşünülmektedir. Turistlerin algıladıkları değerler destinasyonun tek bir ürün olarak tüketilmesi olgusuna karşı, birbirinden bağımsız her bir aktörün performansına bağlıdır. Bu sebeple müşterilere değerleri ulaştırabilmek için bütün aktörlerin koordine edilmesi gerekmektedir (Fyall vd., 2003). Turizm işletmelerinde ise, müşterilerle ilgili bu koordinasyonun en iyi müşteri ilişkileri yönetimi tarafından sağlanacağı düşünülmektedir.

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

Artan rekabet, işletmeleri ayakta kalabilmeleri için daha iyi ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. İşletmenin ayakta kalabilmesi, müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürme yeteneğine bağlı olmaktadır. Bu bakımdan rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm endüstrisinde işletmelerin, ömür boyu müşteri değeri oluşturma ve bu değeri kullanma konusunda müşteri ilişkileri yönetiminden faydalanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilerle bir diyaloga sahip olmayı ve her bir müşteri ile iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bu

ise müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Müşteri sadakatının, müşteri davranışları alanında uzun yıllardır geçerliliğe sahip bir kavram olmasına karşın, pazarlama literatüründe henüz bir sadakat ölçümü gelişmemiştir (Too vd., 2001). Alagöz vd. (2004; 35), müşteri sadakatini ölçmenin birebir pazarlamanın başarılı olup olmadığını ortaya çıkardığını belirterek, bunu gerçekleştirmenin en iyi yolunun bir kontrol grubu oluşturmak olduğunu bildirmişlerdir.

Müşteri sadakatının son derece önemli olduğu turizm endüstrisinde, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerle iletişim kurarak, işletmelerin güven, taahhüt ve müşteri sadakati oluşturmada önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Müşteri odaklı kültür yaratmada müşteri ilişkileri yönetiminin büyük katkısı vardır. İşletmelerde müşteri odaklı kültür oluşturmak, ilişkisel pazarlamanın özünde olan bir yapıdır. Bununla birlikte işletmeler müşteri odaklı bir kültür oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin etkileşim ve bilgi süreçlerinden yararlanabilmektedirler.

3.4.2. Teknoloji Kullanımı

Turizm olayının ulusal sınırların ötesinde, uluslararası kapsamda gelişim gösterdiği bilinmektedir. Günümüzün değişen ve gelişen yaşam koşulları ile birlikte turizme katılan insan sayısında da bir artışın olması kaçınılmaz görülmektedir.

Turizm işletmelerinin teknolojik gelişmeleri ve dünyada turizm açısından meydana gelen değişiklikleri yakından takip etmeleri gerekir. Müşterilerle iletişimde, ulaşılabilirlikte, müşteriler açısından konfor sağlamada önemli bir yeri olması, teknolojik gelişmelerin turizm içerisinde hızla önem kazanmasına sebep olmuştur.

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

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

Otel endüstrisi için internet yalnızca elektronik bir teknoloji ve etkileşimli iletişim ortamı değildir. İlişkisel pazarlama içerikli bir programın parçası olarak müşterilerle uzun dönemli bir ilişki geliştirmede ve iş pazarlamasında internet, oteller için etkili ve etkin olabilmektedir. Web kullanımı aynı zamanda ağırlama işletmelerinin rekabetçi bir avantaj geliştirmesine de olanak tanımaktadır (Gilbert vd., 2005). Kozak vd. (2001: 35,36), turizm endüstrisinde teknolojinin önemine değinerek turizm ulaştırmasında, kitle iletişim araçlarında ve internet kullanımında meydana gelen gelişmelerin turizme katılan kişi sayısında bir artışa sebep olduğunu belirtmektedirler. Yarcın (1998: 128,131) ise, turizm işletmelerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemleri gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktan elde edeceği faydaların önemine dikkat çekmektedir.

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

Müşterilerle iletişimde teknolojinin önemi yadsınamamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetim teknolojileri, işletmelerin müşterilerinden geniş ölçüde bilgi elde etmelerine ve bu bilgileri analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Aslında turizm işletmeleri online kanallardan resepsiyon, restoran, vb. diğer müşteri iletişim noktalarına göre müşteriler hakkında daha fazla bilgiler elde etmektedirler. Daha

sonra bu bilgiler müşteri ilişkilerini yenileme ve geliştirme amaçlı kullanılabilir. Butler (Winsor vd., 2004)'in belirttiği gibi;

“işletmelerin müşterileri hakkında daha yüksek kalitede bilgiler elde edebilmesi, bu işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi tahmin etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu işletmeler analitik süreçlerini daha iyi bilgiler ile besleyerek ve ilişki değeri konusundaki kararları en iyi şekilde alarak her bir müşteri için doğru stratejiler uygulama yeteneklerini geliştirirler.”

Konuya turizm endüstrisi açısından bakıldığında, teknolojinin bilgi sağlama yeteneği daha da önem kazanmaktadır. Turizm işletmelerinin ürettikleri ürün ve hizmetlerin diğer endüstri ürünlerine göre tersine bir pazarlama akışı izlemesinin (Kozak vd.: 2001,44) bunun en büyük nedenlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, endüstri ürünleri pazarlanmak üzere tüketicinin bulunduğu yere götürülürken, turizm ürün ve hizmetlerinden yararlanmak üzere turistlerin bu ürün ve hizmetlerin bulunduğu bölgeye gitmesi gerekmektedir. Bu ise, turizm ürünü hakkında bilgi sahibi olmanın turistler açısından önemine işaret etmektedir. İşletmeler teknoloji yoluyla bu müşterilerle iletişime girip ürünlerini ve hizmetlerini almaları konusunda ikna edebilmektedir.

İşletmeler, aynı zamanda bir web sitesi kurarak, günün 24 saati ve yılın 365 günü dünyanın neresinden olursa olsun müşterileriyle iletişim içerisinde olma şansı yakalamaktadır. Bu, otel ürününün yeni evrensel pazar alanlarında daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Teknoloji entelektüel görüntü, ses ve resimlere de olanak tanımaktadır. Otellerin düzenleyecekleri elektronik broşürler, isteyen müşterilerin ulaşabileceği ve otel faaliyetlerini gösteren üç boyutlu resimleri içerebilmektedir (Gilbert vd., 2005).

Bu bilgiler paralelinde, turizm işletmelerinin müşterileri ile iletişimde yeni bir araç olarak teknolojik gelişimlerden faydalanmasının işletmelere, daha fazla müşteri bilgisi edinme ve daha yakın ilişkiler oluşturma konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Hizmet artırma unsuru olarak teknolojiyi kullanmak işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve beraberinde internet, müşterilere

daha fazla hizmet sunma konusunda turizm işletmelerine yardımcı olabilmektedir. Gilbert vd. (2005) yaptıkları bir araştırmada otel işletmelerinin web’den artırılmış müşteri hizmetleri oluşturmak için nasıl yararlanabileceğini açıklamışlardır. Buna göre:

Otel işletmeleri web’den artırılmış müşteri hizmetleri sağlamak için yararlanabilmektedir. Web sitesi rehberi, müşterilere web sitesini ziyaretleri esnasında yardımcı olabilmektedir. Oteller aynı zamanda web sitelerinde “sıkça sorulan sorular” a yer verebilmektedir. Böylece müşteriler merak ettikleri soruların cevaplarını bu sayfadan bulabilmektedir. Sayfanın yazdırılabilme özelliği online yoldan elde ettiği bilginin kopyasını almak isteyen müşteriler için uygundur. Müşteriler otellerle ilgili genel bilgileri online yoldan talep edebilmektedirler. Bir otel işletmesi potansiyel olarak web siteleri yoluyla para dönüşüm hizmeti, hava raporu, iş ve seyahat hakkında bilgi, haberler ve güncel konular, seyahat şirketleri linki ve diğer web sitelerinin linklerini sunabilmektedir. Bu özellikler müşterinin otel işletmesi ile online etkileşiminde müşterilere ek değerler sunulmasını sağlamaktadır. (Gilbert vd., 2005). Web’in bu özelliği, turizm işletmelerinin pazarlama uygulamalarında kullanabileceği ve müşterilerin değerli bulacağı bir unsurdur.

Rekabet avantajı elde etmede teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle turizm gibi, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve ürün/hizmetlerin sıklıkla benzerlik gösterdiği sektörlerde, teknolojik gelişmeler yoluyla ürün ve hizmet farklılaştırma olanağı yakalamak ve bunun sonucunda rekabet avantajı elde etmek dikkate alınması gereken bir etmendir.

Otel işletmeleri potansiyel ve mevcut müşterileri için online yoldan özel niteliklere sahip müşteri sadakat programları geliştirebilmektedirler. İşletme hakkında genel bilgiler, online kayıt olma, üye girişleri, online hesap denetimi, müşteri profili oluşturma, özel elektronik posta adresi, özel web sunuları ve online ödüllendirme gibi özellikler müşteri sadakatini artırmada etkili olmaktadır. Böylece teknolojiyi bir ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanan turizm işletmeleri güçlü bir rekabet avantajı elde etmektedir (Gilbert vd., 2005). Özellikle turizm gibi kişisel zevk ve beğeniye dayanan duygusal alışverişin yoğun olduğu endüstrilerde, dost ve

arkadaş önerilerinin alış veriş yapılacak işletme tercihinde büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

3.4.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile “veri tabanı pazarlama” şeklinde yeni çalışma alanları ortaya çıkmıştır (Palmer, 2002). Teknolojik gelişmelerin etkisi, pazarlama kurumunun özellik ve faaliyetlerini değiştirmektedir. İleri elektronik ve bilgisayarlı iletişim sisteminin mevcut gelişimi ve toplumumuza girişi, tüketicilerin üreticilerle doğrudan olarak etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Üreticiler teknolojik veri tabanlarını kullanarak çok düşük maliyetlerle müşterileri hakkında her bir etkileşime ilişkin bilgileri depolamakta ve müşterileri hakkında daha bilgili bir hale gelmektedirler. Teknolojideki bu gelişim işletmelerin bireysel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Müşteri ilişkileri yönetiminde veri depoları, karar alma sürecinde gerekli olan müşteri merkezli tüm verilerin toplandığı, teknolojinin yüksek miktarda kullanıldığı bir depo olarak faaliyet göstermektedir. Gordon (1998: 298) veri tabanlarının yalnızca alışverişe ait işlemsel bilgileri kaydetmek üzere kullanılmasının hatalı olduğunu belirtmektedir. Bu veri tabanları aynı zamanda müşterilere ait özel bilgileri depolamak üzere kullanılmalıdır. Müşteri bölümlene, müşterinin ömür boyu değeri, kampanya ve kârlılık analizleri gibi pazarlama modelleri, müşteri veri depolarından elde edilen bu bilgiler ile beslenmektedir. Veri depoları etkileşimler sonucu elde edilen verileri şekillendirerek, tedarikçilerin ve müşterilerin yararlanmasını sağlamaktadır. Böylece işletmeler bu verileri stratejik bir araç olarak kullanarak, müşteri yönlü işlemlere geçiş imkânı yakalayabilmektedirler (Janjicak, 2005).

İşletmeler farklı müşteri bölümlerini tanımlamada, analiz etmede ve hedef grupları oluşturmada veri tabanı pazarlamasından faydalanmaktadırlar (Tinsley, 2002). İşletmelerin veri tabanı kullanımı sonucu temel olarak iki yolla fayda elde ettikleri düşünülmektedir. Veri tabanları müşteri bilgisi edinmeye ve hizmeti müşteriye uyarlamaya olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, Bozkurt (2004: 157),

işletmelerin yeterli olmayan bir veri tabanı kullanmaları sonucu ilişki pazarlaması çalışmalarında başarısızlığa uğrayabileceklerini belirtmiştir.

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

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

Günümüzde çeşitli veri tabanları olmakla birlikte web, işletmelerin sıklıkla kullandığı bir veri deposudur. Gilbert vd. (2005) pazarlama açısından bakıldığında, Web'in işletmelere en büyük katkısının, diğer iletişim medyalarından çok daha büyük ölçüde etkileşim sağlama özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Gilbert vd. (2005)'ne göre, web geleneksel iletişim medyalarına oranla daha fazla bilgiye ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Web'in hizmeti müşteriye uyarlama özelliği, otellerin mikro pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarında yararlı bir araç olarak iş görmektedir. Yen ve Gwinner (2003) da, müşterilerin alışveriş davranışlarını kayıt etmek ve analiz etmek üzere veri depoları ve veri tabanları gibi uygulamaları kullanmalarının, işletmelere müşterilere uyarlanmış hizmetler sunma olanağı vereceği üzerinde durmuşlardır. Bu bağlamda Web kaynaklı bir veri tabanının uygulanma amaçları; müşterilere yararlanabilecekleri ürün/hizmet

seçenekleri sunmak, ürün bilgisi sağlamak, alışveriş yapmalarını sağlamak ve siparişlerini izleme gibi olanaklar vermektir.

3.4.4. Sadakat ve Sık Kullanıcı Programlarının Uygulanması

Her endüstride olduğu gibi turizm işletmelerinde de müşterinin aynı işletmeden yinelenen satın alımlar yapmasının çeşitli nedenleri olabilmektedir. Müşterileriyle bir ilişki sürdürmek isteyen işletmeler, müşterilerinin kendilerinden ne için satın alım yaptıklarını bilirlerse, bu doğrultudaki müşteri beklentilerini karşılamaya devam ederek alışveriş ilişkisini sürdürebilmektedirler.

Turizm, genellikle yenilik arayan davranışlarla şekillenmektedir. Böylece önceden ziyaret edilen bir destinasyona tekrar gitme yerine destinasyon değiştirme eğilimi oluşmaktadır (Fyall vd., 2003). Bu bakımdan sık kullanıcı ve sadakat programlarının özellikle turizm işletmelerinin müşterileri ile bir ilişki sürdürmesi hususunda önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2: Sadakat ve Sıklık Programları

	Sık Kullanıcı Programları	Sadakat Programları
Amaçlar	Satış, kar ve alışveriş sıklığı oluşturmak	Satış, kar ve marka oluşturmak
Strateji	Tekrarlanan alışverişlere teşvik eden sunumlarda bulunmak	özel marka ilişkileri oluşturmak
Odak Noktası	Davranış ve karlılık bölümlerine odaklanmak	Bireylerin duygusal ve gerçekçi ihtiyaç ve değerlerine odaklanmak
Taktikler	Blmlendirilmiş dller; - Satın alma durumu - Bedava/indirimli rn - Zincirleme rn indirimleri - Miller veya puanlar gibi dller - Değer katılmış ayrıcalıklar - Men dlleri	Müşteri farkındalığı; - Bireysel değer ve zellikler - Erişim seçenekleri kulanma, işletme içi bilgiler temelinde hizmet etme - Değer katılmış ayrıcalıklar - Duygusal olarak dllendirme - Kişiselleştirilmiş sunum ve mesajlar
Değerlendirme ls	Alışverişler Satış artışı Maliyet yapısı	ömür boyu müşteri değeri Tutumsal değişim Duygusal yansımalar

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

Sadakat ve sık kullanıcı programları arasındaki farklar Tablo 2’de resmedilmektedir. Temel olarak her iki program da yinelenen müşteri alışverişlerini amaçlamaktadır. Fakat odak noktası, kullanılan taktikler ve başarı kriterleri göz önünde bulundurulduğunda iki program arasında temel farklar olduğu görülmektedir. Buna göre, sık kullanıcı programları alışveriş sıklığı oluşturmayı hedeflerken, sadakat programları marka oluşturma amacı taşımaktadır. Aynı şekilde, sık kullanıcı programları daha fazla karlılık elde etmek üzere bireyin tekrarlanan alışverişlerine odaklanırken, sadakat programları duygusal bağlar geliştirmek için bireyin gerçek ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Tablo 2’de de görüldüğü gibi, sık kullanıcı programları fiyat indirimi, mil ve puan gibi promosyon faaliyetlerini kapsamaktadır. Oysa sadakat programları ürün veya hizmetin fiyatından hiçbir indirim yapmaksızın kalitesini, ulaşılabilirliğini, vb. artırmakta ve kişiye özel ürün ve hizmetler üretmektedir. Bununla birlikte sık kullanıcı programlarının başarısı artan alışverişler ile değerlendirilirken, müşterinin işletmeye karşı duygusal bağlarının oluşması sadakat programlarının başarı kriteridir.

Sadakat programları işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almakta ve işletmenin yüksek hizmet kalitesi sunduğu algısını oluşturmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte turizm işletmeleri birbirinden farklı türde sadakat programları uygulayabilmektedirler. Örneğin; küçük otellerin sürekli ürün ve hizmet yenilemesi için yeterli bütçeye sahip olamayacakları düşünüldüğünde, sık kullanım gerçekleştiren müşterilere fiyat indirimi veya ücretsiz geceleme gibi ödüllere dayalı sadakat programlarını uygulaması daha yararlı olmaktadır. Büyük oteller ise, fiyat indirimi gerçekleştirmeksizin ürün veya hizmet sunumunda çeşitlilik ve yenilikler geliştirerek hizmet sunumuna dayalı sadakat programları uygulayabilmektedirler (Palmer vd., 2000).

3.5. Müşteri Klüpleri

İşletmelerin sadık müşteriler oluşturmak, bu müşterilerin işletme ile birer ortak olarak çalışmalarını sağlamak, ağızdan ağıza olumlu reklamları teşvik etmek,

işletme imajını artırmak, vb. nedenlerle kullandığı yöntemlerden birisi de müşteri klüpleridir.

Potansiyel ve mevcut müşteriler işletmeyi, genel görünüm ve sahip olduğu imajla; kurulduğu çevre veya fiziksel yapısıyla; farklı iletişim çeşitleri sonucu elde ettiği izlenimler ile değerlendirmektedir. Bunların sağlanması sonuçta yüksek hizmet kalitesini ve beraberinde müşteri memnuniyetini getirecektir (Beloucif vd., 2004).

Palmer (2000), müşterilerin işletme ile işbirliği yapma isteği ve kararının da işletme imajından etkilendiğini öne sürmektedir. Müşteri klüplerinin işletme imajını artırdığı ve müşterilerin bu klüpler yoluyla kendilerini işletmenin birer parçası gibi hissettiği düşünülmektedir. Klüp bünyesinde üye olan müşterilere yönelik gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler, işletmelerin müşteri sadakati oluşturma yönlü çabalarına katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, çeşitli destinasyonlar da müşteri klüpleri oluşturarak, bağlılığın az olduğu turizm endüstrisinde, müşteri sadakati oluşturma çabaları göstermektedirler. Örneğin, Barbados adası sürekli müşterileri ödüllendirmek için bir Club programı geliştirmiştir. Bu klübün 1700 üyesi bulunmakla beraber, adaya yapılan 25 ve üstü tatil amaçlı ziyaret durumunda üyeler BTA'nın ev sahipliğinde öğlen yemeğiyle şerefendirilerek kendilerine adanın büyük elçiliğinden temin edilen gayri resmi hatıra kâğıdı sunulmaktadır. Bu üyeler “çok sayıda ziyaret-çok sadık turist” grubunu temsil etmektedirler (Fyall vd., 2003).

3.6. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısı Üzerinde Etkili Olabilecek Unsurlar

İlişkisel pazarlama doğru uygulandığında işletmeye ve müşterilere yüksek getiriler sağlayan bir stratejidir. Fakat ilişkisel pazarlamanın başarıyla sonuçlanmama ihtimali de bulunmaktadır.

Bozkurt (2004:157), bir işletmenin ilişkisel pazarlama uygulamalarında başarısızlıkla karşılaşmasının olası nedenlerini belirtmiştir. Bunlar:

- Gerçekçi olmayan bir işletme (bu durumda bir çok rakiple boy ölçüşmeye kalkmak),

- Yeterli olmayan bir veri tabanı (planda esas olmayan veya gerçekleri yansıtmayan bir veri tabanı),
- Planı uygulamanın uzun zaman alması, planın geliştirilmesine engel olmaktadır,
- Çalışanlar, planı geliştirmede gereklidir; fakat plan üretiminde gerekli değildir” düşüncesinin yanlış olması,
- Organizasyonda hiç kimsenin ilişkisel pazarlama çalışmalarına güvenmemesi,
- Kısa sürede kâr yapma fırsatları üzerine odaklanılması ve gerçek müşteri ihtiyaçlarının ikinci plana atılması,
- Yöneticilerin ilişkisel pazarlamayı tam olarak anlayamaması,
- Çalışanların ilişkisel pazarlamayı tam olarak kabullenmemesi ve bundan dolayı tüketicileri iyi bir şekilde yönlendirememesi ve yönetememesidir.

Sheth ve Parvatiyar (2002), müşterilerin şikâyet ve sorunlarına etkili bir şekilde yanıt vermenin ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmenin ilişkisel pazarlama çabalarının başarısını değerlendirecek asıl kişiler müşterilerdir. Buna göre, işletmenin verdiği sözleri yerine getirip getirmediğini değerlendiren kişi müşterilerdir. İşletme verdiği sözleri yerine getirdiğini düşünürken müşteriler bu durumdan tam olarak memnun olmamış olabilmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama uygulamalarının, işletmenin ilişkisel pazarlama çabalarına dair müşteri algılarını ifade ettiği söylenebilmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için önemli olan hususlardan biri de müşterilerin işletme çabalarının farkında olmasının sağlanmasıdır.

Turizm endüstrisinin uluslararası düzeyde gelişim gösterdiğinden turistler arasında kültürel farklılıkların olması kaçınılmazdır. Ortak bir kültür oluşturmak ve planlanmış değerler sunmak turistleri sadakat tutum ve davranışına yönlendirerek

uzun dönemli yakın ilişkiler oluşturma konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır (Fyall vd., 2003).

Açıklamalardan, ilişkisel pazarlamanın işletme içerisinde yalnızca bir veya iki departmanın çabası ile sınırlandırılmayacak ölçüde bir strateji olduğu ortaya çıkmaktadır. Başarıyı sağlamak için, tüm işletmenin koordine ve işbirliği içinde olmasının önemi yadsınmamaktadır.

3.6.1. Hizmet Etkinliğini Artırmada İçsel Pazarlamanın Önemi

Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın başarılı olabilmesi için en önemli etmenlerden birisi de işletme içi pazarlamadır. Yapraklı ve Özer (2001), içsel pazarlamayı; “işletme faaliyetlerini iç ve dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacıyla yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek firmanın tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yöneltmek” şeklinde tanımlamışlardır.

Gordon (1998: 273), işletme çalışanlarının işletmenin ilişkisel pazarlama çabalarının merkezini oluşturduğunu ve bu çalışanların işletmeye taahhütleri olmaksızın ilişkisel pazarlama girişimlerinin başarılı olamayacağını belirtmiştir.

Bu tanıma dayanarak, içsel pazarlamanın, işletmenin dış müşteri memnuniyetini sağlamak ve bu müşterileri elde tutmak üzere personel memnuniyeti sağlamak ve personeli elde tutmaya yönelik yaptığı her türlü pazarlama çabası olduğu söylenebilmektedir.

Turizm işletmelerinin bu unsurları gerçekleştirmesinin içsel pazarlama uygulamalarını başarıya götüreceği, sonuçta işletmelere çeşitli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Başarılı içsel pazarlama uygulamaları sonucunda çalışanların işletmeye olan bağlılığı artmakta ve böylece iş gücü devir hızının düşük olması işe alma, eğitim maliyetleri, hatalı ürün-hizmet sunumu, vb. konularda tasarruf sağlanmaktadır. Ayrıca işten ayrılma oranındaki düşüş mevcut çalışanların daha az stres yaşamasını sağlamaktadır. Çalışan memnuniyeti doğal olarak dış müşteri

memnuniyetini etkilemektedir. Bu pazarlama uygulamaları işletmede bir örgüt kültürü oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu da sonuçta işletmenin müşteri potansiyelini ve kârlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Varinli: 2006, 41).

Emek yoğun bir özellik taşıyan turizm işletmelerinde, verilen hizmetin kalitesinin hizmeti sunan personelin beceri ve tutumuna bağlı olması bu önemi turizm işletmeleri açısından artırmaktadır. Turizm işletmeleri içsel pazarlama uygulamalarında gelişen teknolojilerden yararlanabilmektedirler. Örneğin; turizm işletmeleri, Web'i personel ile uzun dönemli ilişkiler oluşturmak için bir iç pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Müşteri odaklı stratejileri, uygulama konusunda turizm işletmelerine kolaylık sunmakta ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında atılan önemli bir adım olmaktadır.

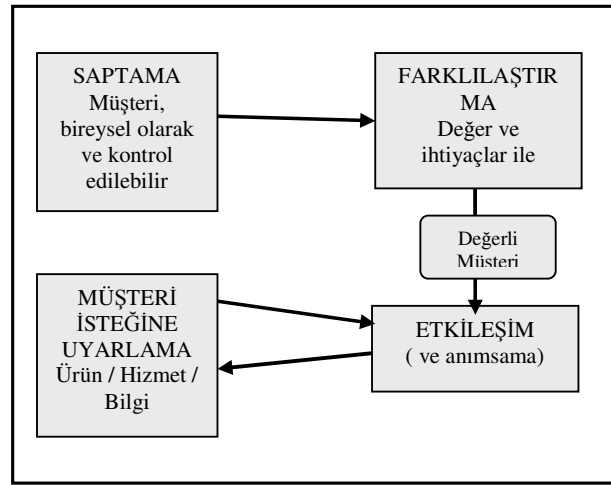
3.6.2. Müşteri Farklılaştırma

Her müşterinin işletme ile alışveriş yapma nedeni farklı olabileceği gibi, her müşterinin işletme için değeri de birbirinden farklılık göstermektedir.

Grönroos (2004), müşterilerin işlemsel ve ilişkisel olmak üzere pazarda iki şekilde yer alabileceklerini belirtmiştir. Buna göre, işlemsel müşteriler işletme ile yalnızca satış ilişkili etkileşime girerken, ilişkisel müşteriler işletme ile bir işbirliği oluşturmaya ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye daha isteklidirler. Aynı şekilde bazı müşteriler için ilişkisel getiriler önemliyken, bazıları için o kadar önemli olmayabilmektedir (Reinartz ve Kumar, 2000; Yen ve Gwinner, 2003). Bu sebeple işletmelerin etkileşimler sonucu ilişkisel müşterilerini, işlemsel müşterilerinden ayırması ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısına katkıda bulunmaktadır.

Kumar vd. (2003)'nin de ileri sürdüğü gibi, işletme ile ilişkiselliğe girme eğilimi bulunan müşteriler işletme için uzun dönemde daha kârlı olmaktadır. İlişkisel bir amacı olmayan müşteriler ise, işletme bu müşteriyle ilişki kurmaya çalışsa dahi kârlı olmamaktadır. Güçlü ilişkisel amacı olan müşteri ile ilişki kurmanın daha kolay ve kârlı olacağı açıktır.

Şekil 2'ye bakıldığında, Janjicak (2005)'ın ilişkisel pazarlama uygulamalarında ilk olarak müşterileri tanımlamaya yer verdiği görülebilmektedir. Sonrasında işletmeler tanımlanan bu müşterileri değer ve beklentilerine göre farklılaştırarak, işletme için değerli olan müşterilerle etkileşime girmelidirler (Gummesson, 1995). Etkileşimler sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet bu müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirildiğinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarı olasılığı artmaktadır.



Şekil 2: İlişkisel Pazarlama

Kaynak: Janjicak, Rose. "CRM Architecture For Enterprise Relationship Marketing in The New Millenium", http://h71028.www7.hp.com/enterprise/downloads/CRMarchitecture_Whitepaper_HPC.pdf, 2005.

İşletmelerin son amacı olan kârlılık, en kârlı müşterileri belirleme ve çabaları her müşteriye değil bu müşteriler üzerine odaklama sonucu oluşmaktadır (Parker, 2005). Bu konuda yapılmış bir çalışma, kârlı müşterilere odaklanan işletmelerin diğerlerine göre % 60 daha kârlı olacaklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte işletmelerin sahip olacağı % 20 oranında kârlı müşteri payının, işletme gelirlerinin %80'ini oluşturma potansiyeline sahip olması da şaşırtıcı bir bulgu olmaktadır (Kotler, 2003: 196).

Bu bağlamda, bazı büyük işletmelerin kârlı müşterilere yöneldikleri ve pazarlama faaliyetlerini bu müşteriler üzerine odaklamaları sonucu daha büyük başarılar elde ettikleri görülmektedir. Örneğin; Avustralya'da bir oyun işletmesi olan Harrah, 26 milyon müşterisini ömür boyu değerini gözönünde bulundurarak altın, platin ve elmas şeklinde sınıflandırmıştır. Elmas kategorisinde yer alan müşterilerin

şirketin toplam gelirinin % 85'ini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Görüldüğü gibi işletmelerin, ilişkisel pazarlama çabalarını müşterileri farklılaştırıp, işletmeler açısından yüksek kâra sahip olan bu müşteriler üzerine odaklamaları başarı için büyük bir öneme sahiptir (Kumar ve Shah, 2004).

Turizm endüstrisinde de değerlere bağlı olarak uzun dönemde destinasyona bağlanan her bir turistin, destinasyonun hizmet maliyetini düşürdüğü görülmüştür (Fyall vd., 2003). Bu durumda her bir turistin değeri uzun dönemdeki alışverişlerinin değer fonksiyonu olarak ölçülmelidir. Bu ölçümler işletmelerin ömür boyu değerlerini gözönünde bulundurarak kârlı olmayan müşterileri, kârlı müşterilerden ayırmaya olanak verdiğinden, ortaya çıkan maliyetleri düşürücü etkiye sahiptir (Shoemaker ve Lewis, 1999). Ölçümler sonucu ortaya çıkan değere bağlı olarak işletmeler turistle ilişkiye devam edip etmeyeceklerine karar vermelidirler.

Müşteri farklılaştırmanın işletme için olumlu yönlerinin yanısıra bazı olumsuz yönlerinin de olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim Tinsley (2002), özel bir ilgi göstermek üzere değerli müşterileri bölümlendirmenin, diğer müşterilere daha az ilgi göstermek anlamına geldiğini ve daha sonra bu müşterilerin memnuniyet düzeyinde düşüşler yaşanacağını bildirmiştir.

Bu bakımdan turizm işletmelerinin ilişkisel pazarlama çabalarında başarıya ulaşabilmek için, müşterileri doğru bir şekilde analiz edip, farklılaştırmayı bu analizler sonucunda ve müşterinin ömür boyu değerini gözönünde bulundurarak gerçekleştirmesi gerekmektedir.

3.6.3. Müşteri İlişkileri Eğitimi

İlişkisel pazarlama, işletmelerde müşteri yönlü bir odağı gerektirmektedir. Son yıllarda pazarlama alanında büyük ilgi gören bu paradigma, bütün personelin odaklanması gereken ve sadece pazarlama departmanında değil, işletmenin üretim ve hizmetle ilgili her bölümünde benimsenmesi gereken bir değişime işaret etmektedir. İşletmelerin değişimi gerçekleştirebilme konusunda en sık kullandıkları yöntem, çalışanların eğitimidir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri eğitimini

kullanarak, personelin konu hakkında gerekli bilgi ve becerileri kazanması, dolayısıyla değişime adapte olması oldukça önemli bir konudur.

Bazı işletmeler, eğitimin yüksek maliyetler gerektirdiğini düşünmekte ve eğitim çalışmalarına gerekli önemi verme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Oysa ki eğitim bir maliyet değil bir yatırımdır. Ancak tam tersine müşteri ilişkileri eğitiminin “yapılmaması” işletme için başlı başına bir maliyet konusu olmaktadır. Taşkın (2005), müşteri ilişkileri eğitiminin uygulanmaması halinde işletmelerin karşılaşılabileceği maliyetleri, “Müşteri ilişkileri eğitiminin uygulanmaması durumunda karşılaşılan maliyetler işletmelerin hedeflerine ulaşamaması, çeşitli başarısızlıklar, müşteri memnuniyetsizliği, işletmeye inançsızlık, insanların geliştirilmesinde verimsizlik, vb. gibi çok çeşitli olabilmektedir.” Şeklinde ifade etmiştir. Müşteri ilişkileri eğitiminin, işletme performansının kaynağı olan personel üzerinde müşteri odaklı bir kültür oluşturmak için yapılan tüm yönlendirme çalışmalarını kapsayabilmektedir.

Beloucif vd (2004), personel eğitimi üzerine yapılan yatırımların işletmeler için önemli olduğunu belirtirlerken, Keaveney (1995) müşterinin işletmeden ayrılmasında temel nedenin hizmet yanlışları ve sonrasında bu yanlışları düzeltecek yetenekte personelin bulunmayışı olduğunu ifade etmektedir. Fyall vd. (2003), destinasyonlar üzerinde yaptıkları bir çalışmada hizmet kalitesinde personelin rolünün önemini vurgulamışlar ve müşteri ilişkileri konusunda personel eğitiminin gerekliliğine değinmişlerdir.

Bununla birlikte müşteri ilişkileri eğitimi işletmeye ve personele çeşitli faydalar sağlamaktadır. İşletmenin satış personeli müşteriyi yönlendirme açısından büyük önem taşımaktadır. Personel eğitimi hizmet kalitesinde artışa neden olmakta ve sonuçta müşterinin daha yüksek miktarda hizmet satın almasını sağlamaktadır. İşletme ve bütün çalışanlar müşteri ilişkileri konusunda geliştikçe, insanlar işlerine daha fazla bağlılık hissetmekte, müşteriler daha fazla hizmet almakta ve böylece işletme de kendisine çok daha iyi bir gelecek yaratmaktadır.

Taşkın (2005:194) müşteri ilişkileri eğitiminin işletmeye olan yararlarını sıralamıştır. Bunlar:

- İşletmenin sadık müşterileri olur,
- Müşteri ilişkileri eğitimi işletmenin satış ve kârlarını yükseltir,
- Mevcut müşterilerini daha az kaybetmesini sağlar,
- İşletmenin toplumdaki görüntüsünü iyileştirir,
- Çalışanlar arasındaki ilişkileri iyileştirir,
- Memnun olmayan müşteriler şikâyetlerini daha rahat söylerler,
- Müşterilerin memnun edilmesi konusunda daha gerçekçi düşünülür,
- Yapılan hataların düzeltilmesinden sonra daha fazla tatmin olmuş müşteriler kazanılır,
- Müşteriyi tatmin edememenin zararlı etkileri konusunda çalışanlar daha fazla bilinçlenmektedir.

Müşteri ilişkileri eğitimi turizm işletmeleri içerisinde iş birliğinin oluşmasını sağlayacak ve departmanlar arasında görülebilecek olan bu uyuşmazlıkların çözümünde kullanılabilecek bir yöntemdir.

Özet olarak, müşteri ilişkileri eğitiminin personelin gelişimine ve işletme amaçlarını benimsemesine yardımcı olduğu söylenebilmektedir. Bu ise sonuçta, turizm işletmelerinin daha yüksek kalitede hizmet üretimi gerçekleştirmesine yardımcı olmakta, müşterinin daha fazla satın alım yapmasını, işletme ile daha yakın ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. İşletme böylece daha fazla satın alımdan kaynaklanan maddi kazançların yanında, müşterilerin işletmeye olan sevgi ve bağlılığının artması sonucu ağızdan ağıza olumlu reklâm yapması gibi sosyal faydalar da sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışanların işletme için önemli olduğunu hissederek işletmeye olan bağlılığının artmasında da bu eğitimlerin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Müşteri ilişkileri eğitiminin turizm işletmelerinde çalışan personele de çeşitli yararları bulunmaktadır. Sharma vd. (1999) müşteri ihtiyaçlarının sürekli değişmekte olduğunu ve başarılı bir satış personelinin değişim içinde olan bu ihtiyaçları karşılamak üzere kendinde de değişiklikler yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu, özellikle turizm işletmeleri açısından önemli bir unsurdur.

Müşteri ilişkileri eğitimi turizm çalışanlarının müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamasını ve sunduğu hizmeti bu ihtiyaçları karşılamak üzere şekillendirmesini sağlar. Turizm işletmelerinde müşteri ihtiyaçlarının daha kısa bir sürede ve kusursuz bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinde çalışan personelin başarısının, müşteri istek ve ihtiyaçlarını en kısa sürede ve kusursuz karşılamasına bağlı olduğu söylenebilir. Çalışanlar bu yeteneği müşteri ilişkileri eğitimiyle kazanabilmektedirler.

Taşkın (2005:194-195) müşteri ilişkileri eğitiminin çalışanlara yararlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Çalışanların gelirleri artar,
- Mutlu olurlar,
- Müşteri ihtiyaçlarını daha kolay anlarlar,
- Şikâyetleri daha etkin bir şekilde çözümlerler,
- Müşterilere karşı daha iyi hizmet ederler,
- Kişisel ilişkilerinin daha iyi bir düzeye gelmesini sağlarlar,
- Kendilerine olan saygılarını daha yüksek düzeye çıkartırlar,
- Yapmakta oldukları görevlerden daha fazla memnun olurlar,
- Müşterilerden gelen talep ve isteklere daha hızlı cevap verirler,
- İşletmenin kalite standartlarının yükseltilmesine yardımcı olurlar,
- Başkalarından aldıkları eleştirileri kişisel kalitelerini geliştirmek üzere kullanmayı öğrenirler,
- Terfi şansları artar ve sorumluluk düzeyi daha fazla olan görevleri yapabilirler,
- Nasıl şikâyet edeceklerini ve nasıl kalite talebinde bulunacaklarını öğrenirler.

Bu noktada eğitim sonrası başarılı olan ve performansını artıran çalışanlara bir ödüllendirme sisteminin geliştirilmesi de üzerinde durulması gereken bir konudur. İşletmenin, verdiği eğitim sonucunda kendisini geliştiren ve başarılı olan personele takdir, terfi, ücret artışı gibi olanaklar sağlamaması durumunda çalışanın işletmeye olan güveni sarsılacak ve sadakati azalacaktır (Tierney, 1997: 66).

Günümüzde, turizm işletmelerinde çalışmak, başarılı olmak ve yükselmek isteyen bireylerin işletme açısından vazgeçilmez özelliklere sahip olması gerektiği bilinmektedir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda çalışanların alacakları müşteri ilişkileri eğitimi vasıtasıyla müşteri istek ve ihtiyaçları konusunda daha bilgili olacakları, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere daha iyi hizmetler geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

Böylece müşteri memnuniyeti dolayısıyla işletme başarısı artacaktır. Bunun sonucunda ise çalışanların işletmeden daha iyi bir ücret alma, terfi etme, öz güven kazanma, v.b. imkânlar sağlayacakları düşünülmektedir. Bu sebeple özellikle turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri eğitimine önem verme sonucu müşterilerle daha yakın ilişkiler oluşturabileceği ve böylece ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabileceği düşünülmektedir.

3.6.4. Müşteri Şikâyetlerini Etkili Bir Şekilde Ele Almanın Önemi

Müşterilerle bir ilişki oluşturmak ve bu ilişkiyi sürdürmek söz konusu olduğu zaman müşteriyi dinlemenin önemi artmaktadır. İlişkisel karşılıklı fayda sağlamayı gerektirir ve işletmelerin müşteriler üzerinde oluşturmaya çalıştığı güven, taahhüt, memnuniyet gibi olgular genellikle işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi ile ilgilidir. İşletme bu konuda çok titiz davranırsa da bazen ürün/hizmet üretimi ve sunumu esnasında bazı aksaklıklarla karşılaşılabilir.

Ürün işletmeleri bu aksaklıkları ürün değişimi veya ürün iadesi gibi yollarla çözebilmekte; fakat hizmet işletmeleri için aynı durum söz konusu olamamaktadır. Bununla birlikte işletmenin kendisini dinlemeyeceğini düşünen müşterilerin memnun olmadığı bir durumda şikâyet bile etmeden işletmeden ayrılabilmesi söz konusudur.

Yapılan bir araştırma önemli bir şikâyeti olan ve memnun edilemeyen müşterilerin, bu memnuniyetsizliklerini çevresinde bulunan 8–10 kişiye anlattıklarını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde zamanında ve doğru müdahale edilerek bu şikâyetlerin çözümlenmesi ve müşteri memnuniyeti sağlanması işletmeye % 85 oranında mutsuz müşteriyi yeniden kazanma imkânı sağlayacaktır (Taşpınar, 2005: 21).

Görüldüğü gibi, müşteri şikâyetlerinin, müşteri kazanımındaki etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Bu sebeple yalnızca müşteri şikâyetlerine yanıt veren değil, müşterileri şikâyet etmeye cesaretlendiren bir müşteri hizmetleri sistemine sahip olmak da işletmeler için önemlidir.

Kumar vd. (2003), yalnızca ilişkisel amacı olan müşterilerin işletme ile iletişim kuracaklarını ve bunu yaptıkları için işletmeden herhangi bir ödül beklemeyeceklerini ifade ederken, Priluck (2003), işletme ile bir ilişkiye sahip müşterilerin oluşabilecek hatalara karşı daha anlayışlı olduklarını bildirmektedir.

Odabaşı (2004:136- 137) müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele almak yoluyla işletmelerin ekonomik anlamda da bazı faydalarının olduğunu ifade ederek bu faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- 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 ağza reklâmlar yardımıyla yeni müşterilere, yeni satışların yapılmasına olanak sağlar,
- Sorunların belirlenerek düzeltilmesi, şikâyet sayısı azalacağından dolayı, toplam şikâyet ele alma maliyetini azaltır.

Bu durum turizm işletmeleri için özellikle önem arz etmektedir. Nitekim Grönroos (2004) şikâyetlerin kötü bir şekilde ele alınmasının iyi olan bir hizmete bile zarar verebileceğini vurgulamaktadır. Bu bakımdan turizm işletmelerinin müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alma yoluyla; hizmetlerde meydana gelen aksaklıkları giderme, hizmet kalitesini yükseltme, müşterinin tatmin dolayısıyla memnuniyet düzeyini yükseltme, müşteriye kazanma ve müşteri sadakati yoluyla daha kârlı satışlar yapma ve bu müşterilerin gerçekleştireceği ağızdan ağıza olumlu reklamları sonucu yeni müşteriler elde etme ve işletme imajını artırma gibi olanaklar sağlayacağı söylenebilir. Bu sayede turizm işletmelerinin ilişkisel pazarlamanın

temelini oluşturan daha yakın ve uzun süreli müşteri ilişkileri kazanma imkânı da elde etmiş olacakları düşünülmektedir.

3.6.5. Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Sürekliliği Oluşturmada Personel Memnuniyeti, Sadakat ve Sürekliliği Sağlamanın Önemi

İlişkisel pazarlama literatürü incelendiğinde müşteri memnuniyeti, sadakati ve sürekliliği oluşturmak için öncelikle personel memnuniyeti, sadakati ve sürekliliği sağlamaya önem verilmesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir.

Reichheld işletme içerisinde uzun dönemli ilişkilere ihtiyaç duyulduğunu, işletmenin çalışanları ve yatırımcılarını elde tutması gerektiğini, bu kişilerle istikrarlı bir ilişkiye sahip olunmadığı takdirde, müşteriyi uzun dönemli elde tutma stratejisinin izlenmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir (Gumesson, 2002). Hennig-Thurau vd. (2002) ise, müşteri memnuniyetinin yanında personel sadakati, personel tatmini ve iç hizmet kalitesinin de müşteri sadakatine yönlendiren kilit değişkenler olduğunu ifade etmektedir.

Esasen ilişkisel pazarlama nihai müşterileri hedeflemekte; fakat ilişkiselliği iç müşterilerle (hizmet personeli) güçlendirmenin, işletmelerin dış müşterilerle olan ilişkilerini de güçlendirmeye yardımcı olacağı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda Berry (2002) emek yoğun hizmet işletmelerinin pazarlamayı kaliteli personeli çekmek, korumak ve motive etmek üzere kullanabileceklerini; böylece kaliteli hizmet sunma yeteneklerini geliştireceklerini öne sürmektedir. Müşteri ilişkileri işletmelerin esas ilişkilerini oluşturmakla beraber güçlü personel ilişkileri işletmelerin güçlü müşteri ilişkileri oluşturmaya yardımcı olur.

İşletme içerisindeki çalışma ortamının, personel-işletme ilişkilerinin, daha da önemlisi personelin ruh halinin özellikle önemli olduğu turizm işletmelerinde personel memnuniyeti, sadakat ve sürekliliği sağlanmasında sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Turizm endüstrisinin mevsimlik bir özellik göstermesi, personele iş güvencesi sağlama anlayışının yeterince yaygınlaşmamış olması, uzun çalışma

saatleri, düşük ücret politikaları, kalifiye personel istihdamının tercih edilmemesi gibi faktörler bunun sebeplerini oluşturmaktadır.

Turizm işletmelerinde personel devir hızının yüksek olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu gibi faktörlerin müşterilerle bir ilişki oluşturma politikalarını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Gummesson (1996)'un da belirttiği gibi hizmet işletmelerinde işletme içerisindeki her faaliyet, dış yönlü ilişkileri de etkilemektedir. Bu bağlamda iç ve dış yönlü ilişkiler arasındaki sınır belirsizdir. Böylece, işletmenin pazar etkinliğinin işletmenin iç ve dış müşterilerinden ve bunlar arasındaki ilişkilerden direk olarak etkileneceği ve turizm işletmelerinin dış müşterilerle ilgilendiği kadar, hizmet sunumunda en büyük rolü üstlenen iç müşteriler (işletme personeli) ile de ilgilenmesi gerektiği açıktır (Tzokas ve Saren, 2004).

Day vd. (1998), personelle yapılacak düzenli toplantı ve görüşmelerin hizmet seviyesini geliştirecek ideal fırsatlar sunabileceğini ve bu çabaların sonuçta, çalışanların işletme ile ilgili prestij algısını ve personel memnuniyetini artıracaklarını dolayısıyla da işletmelere müşteriye elde tutma imkânı sunacağını belirtmişlerdir. Gummesson (2002) ise, makul bir ücret veren, kişisel ve mesleki gelişim imkanı sağlayan bir işletmede çalıştığı düşüncesinin, personel motivasyonunu ve performansını artıracaklarını ileri sürmektedir.

Yazarların bu görüşleri doğrultusunda, turistlerin küçük olumsuzluklardan dahi çok çabuk etkilenebileceği gözönünde bulundurularak, özellikle turizm işletmelerinin personel memnuniyet ve sürekliliğine önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Personelin bu memnuniyeti turistlere yansıtacağı, daha iyi hizmet sunma çabası ile hizmet kalitesini yükseltecekleri ve böylece turist memnuniyetinde artış yaşanabileceği turizm işletmelerinin dikkate alması gereken bir unsurdur.

IV. BÖLÜM

A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA

4.1 Seyahat Acentelerinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Fonksiyonları

1618 sayılı seyahat acentaları ve seyahat acenteleri birliği kanununa göre seyahat acentelerinin tanımı ve sınıflandırılması şöyledir (www.kulturturizm.gov.tr):

“Seyahat acenteleri kar amacıyla 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 ticari kuruluşlardır.”

Seyahat acenteleri A ve geçici A, B ve C grubu seyahat acenteleri olmak üzere gruplandırılmışlardır. A grubu seyahat acenteleri yurt dışına tur düzenleyebilen, yurt dışından gelen grup ve birey müşterilere yerel hizmetler veren, seyahat hizmetlerinin tümünü örgütleyen ve satan üretici ve aracı kuruluşlardır (Hacıoğlu, 2000: 53- 54). Bu grup acentalar tüm acentecilik faaliyetlerini göstermekle birlikte ülkeye yılda tabanı belirli bir miktarda döviz kazandırmak zorundadırlar (Yarcan, 1998: 90). Kanuna göre, A grubu seyahat acenteleri iki yıl içinde 80.000 ABD Doları bozdurdıklarını belgelemeleri kaydıyla A grubunda kalabilmektedirler (Boz, 2004: 51).

B grubu seyahat acenteleri uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acenteleri ise yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler. B ve C grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer

seyahat acentalığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (Hacıoğlu, 2000: 53- 54).

Kısaca, seyahat acentelerinin turistlerin turizm ihtiyacını karşılamak üzere ihtiyaç duydukları konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım gibi faaliyetleri örgütleyerek turistlere sunan aracı kuruluşlar oldukları söylenebilir.

Seyahat acentalarının kuruluşunda uygulanacak esaslar ile seyahat acentalığı mesleğini ve hizmetlerini kanunun belirlediği esaslar doğrultusunda düzenlemeği amacıyla 1618 sayılı kanun kapsamın Türk Seyahat Acenteleri Yönetmeliği hazırlanmıştır. Buna göre seyahat acentelerinin faaliyet alanları aşağıdaki gibidir (www.tursab.org.tr):

Seyahat acentalarına münhasır hizmetler şunlardır (Hacıoğlu, 2000: 42- 43; Boz, 2004: 53- 54; Andaç, 2000: 38).

- a) Tur Düzenlemek: Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen, geceleme veya geceleme-siz 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,
- b) Transfer: Seyahat acentası 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, havalimanı 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,
- c) 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,
- d) Enformasyon: Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularla, turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek,

- e) Kongre-Konferans Organizasyonu: İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek,
- f) 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,
- g) 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,
- h) Seyahat acentası ürünü satmak: Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamı ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek kaydıyla satmak.

Seyahat acentaları ayrıca aşağıdaki konularda da faaliyet gösterebilirler:

- a) Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı: Turiste ve seyahat acentalığı hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acentaları işyerinde turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form benzeri malzemeleri satabilirler.
- b) Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak: Motorlu ya da motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçlar seyahat acentalarınca turistlerce kiralanmak amacıyla bulundurulabilir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

4.2.1. Veri Toplama Yöntemi

İlişkisel pazarlama yaklaşımının, hizmet sektöründeki işletmeler ve tüketiciler açısından önemini teorik olarak ortaya koyarak, turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri açısından ilişkisel pazarlamanın uygulama biçimlerini incelemeyi

ve seyahat acentelerinde mevcut durumun ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anket, literatür incelemesi sonucu oluşturulmuş ve uzman görüşlerine başvurularak düzenlenmiştir. Düzenlenen anket, Mart, Nisan ve Mayıs 2006 tarihlerinde uygulanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat acenteleri yöneticilerinin kişisel bilgilerine (cinsiyet, acentedeki statü, yaş ve acentecilik tecrübesi), acente ile ilgili özelliklere (faaliyet süresi, şube sayısı, çalışan personel sayısı, faaliyet alanları), çalışan personel içerisinde turizm eğitimi almış personel oranına, acentenin satış ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin genel bilgilere (müşteri profili, satış ve pazarlama faaliyetlerindeki temel amaç, yöneticilerin ilişkisel pazarlama ve sürekli müşterilerin acenteyi neden tercih ettiklerine dair bilgisi, müşteri ilişkilerini hangi kanal/kanallarla yürüttüğü, müşterilerine yönelik sadakat veya sık kullanıcı programı uygulayıp uygulamadıkları, veri tabanına sahip olup olmadıkları, müşterilerine ilişkin hangi bilgileri depoladıkları, bu bilgileri hangi amaçlar için kullandıkları ve personelin bir müşteri ilişkileri eğitim programına katılıp katılmadığı) ilişkin kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise, acentelerin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin yönetici görüşlerini belirlemek üzere 25 adet 5'li Likert ölçeğinde ifadeye yer verilmiştir.

4.2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri yöneticileri oluşturmaktadır. İstanbul'da faaliyet gösteren tüm şubeleriyle birlikte 1147 tane A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır (www.tursab.org.tr).

Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi araştırmayı doğrudan etkileyen sebeplerden dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada, örneklem seçimi için küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Küme örnekleme yönteminde, öncelikle evreni oluşturan birimler değil bu birimlerin bağlı bulunduğu kümeler ele alınır. Bir araştırmada küme örnekleme yönteminin seçilmesinin sebebi evren hacminin geniş, evren birimleri arasındaki mesafenin uzak ve evrenin birbiriyle yakın özelliklere (homojen) sahip olmasıdır(Ural ve Kılıç, 2005: 35).

Bu bilgiler çerçevesinde İstanbul iline bağlı ilçelerden Şişli ve Kadıköy ilçeleri araştırmada küme olarak ele alınmıştır. İstanbul'un Şişli ilçesinde 152, Kadıköy ilçesinde ise 123 adet A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır (www.tursab.org.tr). Şişli'de 60, Kadıköy'de ise 50 A grubu seyahat acentesinde görev yapan toplam 192 yönetici (müdür, müdür yardımcısı) üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmesi planlanmıştır. 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 yapılmıştır.

Buna göre, anket uygulamasını kabul eden Şişli'de 51, Kadıköy'de ise 45 olmak üzere toplam 96 A grubu seyahat acentesinin 156 yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen 156 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirilmeye alınan anketler araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

4.2.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada öncelikle yöneticilerin (cinsiyet, yaş, tecrübe ve statü) ve çalıştıkları seyahat acentelerinin (faaliyet süresi, personel sayısı, şube sayısı, faaliyet alanları, müşteri profilleri, turizm eğitimi almış personel oranı) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Diğer taraftan yöneticilerin ilişkisel pazarlamaya ilişkin bilgileri, acentelerin satış ve pazarlama faaliyetleri, bu faaliyetlerdeki temel amaçları, müşterileriyle iletişime girme yolları ile ilgili değişkenler yine frekans ve yüzde dağılımları ile çözümlenmiştir.

Ayrıca, anketin ikinci bölümünde seyahat acentelerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etkisi düzeyine ilişkin yönetici görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve

standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir. 5’li Likert tipi ölçek ile sunulan söz konusu bu ifadeler;

- ☒ Çok Etkisizdir =1
- ☒ Etkisizdir =2
- ☒ Kısmen Etkisiz Kısmen Etkilidir =3
- ☒ Etkilidir=4
- ☒ Çok Etkilidir=5 şeklinde kodlanarak puanlandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Acentelerin satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin yönetici görüşlerinin yöneticilerin demografik özelliklerine ve çalıştıkları acentelerin özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, iki grup için “Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi”, üç ve daha fazla grup için “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi” (Ural ve Kılıç, 2005:60) kullanılmıştır.

Likert tipi ölçek ile ölçeklendirilen ifadelerin genel güvenilirliği güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre, acentelerin genel satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etki düzeyinin belirlendiği ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) $\alpha=0,74$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalarda SPSS 10.0 for Windows programından yararlanılmıştır.

4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.3.1. Yöneticilerin ve Çalıştıkları Acentaların Özelliklerine İlişkin

Bulgular

Aşağıda araştırma kapsamında ankete katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3:Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	72	46,15
	Bayan	84	53,85
	TOPLAM	156	100
Yaş	30 yaş ve aşağı	70	44,87
	31- 40 arası	41	26,28
	41 ve üzeri	45	28,85
	TOPLAM	156	100
Statü	G. Müdür ve M. Yardımcısı	39	25
	Satış ve pazarlama Müdürü	63	40,38
	Diğer (Acenta sahibi, operasyon müdürü, destinasyon sorumlusu, v.b.)	54	34,62
	TOPLAM	156	100
Tecrübe	5 yıl ve aşağı	37	23,72
	6- 10 yıl	44	28,20
	11- 15 yıl	40	25,64
	16 yıl ve üzeri	35	22,44
	TOPLAM	156	100

Tablo 3'e bakıldığında, ankete katılan acenta yöneticilerinin %46,15'ini bayların, %53,85'ini ise bayanların oluşturduğu görülmektedir. Yöneticilerin %44,87'sinin 30 yaş ve altında, %26,28'inin 31-40 yaş arasında ve yine %28,85'inin 41 yaşından büyük olduğu gözlemlenmektedir.

Ankete katılan tüm denekler yöneticiler arasından seçilmekle beraber yöneticilerin statülerine ilişkin dağılım incelendiğinde, deneklerin %25'ini Genel Müdür ve Müdür Yardımcısının oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin %40,38'i çalıştıkları acentada Satış ve Pazarlama Müdürü olarak görev yapmaktayken, %34,62'sini Acenta Sahibi, Operasyon Müdürü ve Destinasyon Sorumlusu oluşturmaktadır.

Tablo 3'de yöneticilerin acentacılık tecrübeleri ile ilgili veriler incelendiğinde %23,72 oranında yöneticinin 5 yıl ve daha az, %28,20 oranında yöneticinin 6-10 yıl arası, %25,64 oranında yöneticinin ise 11-15 yıl arası tecrübeye sahip olduğu görülebilir. Bununla birlikte 15 yıldan fazla tecrübeye sahip yöneticiler deneklerin %22,64'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4'de araştırma kapsamında ankete katılan yöneticilerin ilişkisel pazarlama konusundaki bilgisine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4:Yöneticilerin İlişkisel Pazarlama Konusundaki Bilgisine İlişkin Bulgular

Yöneticilerin İlişkisel Pazarlama Bilgisi	f	%
Var	61	39,10
Yok	95	60,90
TOPLAM	156	100

Tablo 4'e göre ankete katılan deneklerin %39,10'u ilişkisel pazarlama konusunda bilgi sahibi olduğunu belirtirken %60,90'ı ilişkisel pazarlama konusunda bilgisi olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 5'te araştırma kapsamında yer alan seyahat acentalarının bazı özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Seyahat Acentalarının Bazı Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=96)

Acenta Özellikleri		F	%
Faaliyet Süresi	5 yıldan az	22	22,92
	6- 10 yıl	27	28,12
	11- 15 yıl	24	25
	16 yıl ve üzeri	23	23,96
	TOPLAM	96	100
Personel Sayısı	10 kişi ve daha az	35	36,46
	11- 20 kişi	27	28,13
	21 ve üzeri	34	35,41
	TOPLAM	96	100
Şube Sayısı	Hiç şubesi yok	28	29,17
	1- 10 Şube	33	34,37
	11 ve daha fazla	35	36,46
	TOPLAM	96	100
Turizm eğitimi alan personel oranı	%25 ve daha az	38	39,58
	%26- %50	33	34,38
	%51 ve üzeri	25	26,04
	TOPLAM	96	100

Tablo 5'te de görüldüğü gibi araştırmaya katılan acentaların %22,92'si 5 yıldan az bir süredir faaliyet gösterirken, %28,12'si 6-10 yıldan bu yana faaliyet göstermektedir. Ankete katılan acentalar içerisinde faaliyet süresi 11-15 yıldan bu

yana olan acentalar %25, 16 yıldan fazla zamandır faaliyet göstermekte olan acentalar ise %23,96 oranında dağılım göstermektedirler.

Acentaların personel sayılarına ilişkin bulgular incelendiğinde %36,46 oranı ile acentaların büyük çoğunluğunun 10 kişi ve daha az sayıda personeli bulunan acentalardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte 11-20 arası sayıda personeli bulunan acentaların oranı %28,13 iken, 21 kişi ve daha fazla sayıda personeli bulunan acentelerin oranı ise %35,41 şeklindedir.

Tablo 5'e göre mevcut işletmeden başka bir şubesinin bulunmadığını belirten acentalar araştırmaya katılan acentelerin %29,17'sini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan acentaların %34,37'si 1 ile 10 şubeye sahip, %36,46'sı ise 11 ve daha fazla sayıda şubeye sahip acentelerden oluşmaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan acentaların büyük çoğunluğunun (%35,41) 11 ve daha fazla sayıda şubeye sahip acentelerden oluştuğu görülebilir.

Acentalarda çalışan turizm eğitimi almış personelin toplam personele oranına ilişkin bulgular incelendiğinde acentaların %39,58 ile büyük çoğunluğunun %25 ve daha az oranda turizm eğitim almış personele sahip olduğu görülmektedir. %26-%50 oranında turizm eğitimi almış personele sahip olduğunu bildiren acentaların oranı %34,38'si oluştururken, %26,04 oranında acentanın %51 ve daha yüksek oranda turizm eğitimi almış personele sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da araştırma kapsamında yer alan acentelerin faaliyet alanları ve müşteri profillerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6: Acentaların Faaliyet Alanları ve Müşteri Profillerine İlişkin Bulgular

Faaliyet Alanı	f	%	Müşteri Profili	F	%
Bilet Satışı	75	15,69	Tatil Satın Alan Bireyler	79	36,92
Out Going	66	13,81	Kongre Organizasyonları	39	18,22
Incoming	64	13,39	Teşvik Seyahati Yapan İşletmeler	28	13,09
Yurt İçi Tur Org.	70	14,64	İş Amaçlı Seyahat Eden Çalışanlar	51	23,83
Rezervasyon, Oto Kiralama	41	8,58	Diğer(inanç tur., sağlık tur., sporcular, v.b.)	17	7,94
Kongre Org.	51	10,67	TOPLAM	214	100
Teşvik Seyahatleri	38	7,95			
Tatil Paketleri	61	12,76			
Diğer(spor, konser org., v.b.)	12	2,51			
TOPLAM	478	100			

Anket formlarında seyahat acentelerinin faaliyet alanları ile ilgili bilet satışı yapma, out going, incoming, yurt içi tur organizasyonu düzenleme, rezervasyon /oto kiralama yapma, kongre organizasyonu, teşvik seyahatleri düzenleme, tatil paketleri hazırlama ve diğer (spor, konser organizasyonu gibi) seçenekleri verilmiştir.

Tablo 6’da da görülebileceği gibi bu seçeneklere ilişkin toplam 478 işaretleme yapılmıştır. Buna göre bilet satışı yapma seçeneği 75 kere işaretlenerek en çok tercih edilen seçeneği (%15,69) oluşturmakta, yurt içi tur organizasyonu düzenleme ise 70 defa işaretlenerek en çok tercih edilen ikinci seçeneği (%14,64) oluşturmaktadır. Acentaların faaliyet alanlarına ilişkin dağılım incelendiğinde en az işaretlenen seçeneğin %2,51 oranıyla spor veya konser organizasyonu yapma gibi faaliyetleri içeren “diğer” seçeneği olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki acentelerin müşteri profili incelendiğinde müşteri profiline ilişkin tatil satın alan bireyler, kongre organizasyonu satın alan kurum veya kuruluşlar, teşvik seyahati yapan işletmeler, iş amaçlı seyahat eden işletme çalışanları ve diğer (hac, umre gibi inanç turizmi gerçekleştirmek isteyen bireyler, sağlık amaçlı seyahat eden bireyler ve sporcular gibi) seçeneklerine ait toplam 214 işaretlemenin yapıldığı görülmektedir. Bu verilere göre tatil satın alan bireyler %36,92 oranı ile en çok işaretlenen müşteri profilini oluşturmaktayken, hac ve umre gibi inanç turizmi satın alan bireyler, sporcular ve sağlık amaçlı seyahat eden bireylerin oluşturduğu “diğer” seçeneği %7,94 oranı ile en az işaretlenen seçeneği oluşturmaktadır.

Tablo 7’de araştırmaya katılan seyahat acentelerinin satış ve pazarlama faaliyetlerindeki temel amaçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

İlişkisel pazarlamanın temel amacı işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmaya odaklanmasıdır. Bu sebeple araştırmaya katılan seyahat acentelerinin satış ve pazarlama kapsamında “mevcut müşterileri elde tutma” ve “yeni müşteriler kazanma” amaçlarını yüzdelerle ifade etmeleri istenmiştir. Tablo 7’ye göre acentelerin % 40,62 oranıyla büyük çoğunluğu mevcut müşterileri elde tutmayı (%50) ve yeni müşteriler kazanmayı (%50) eşit oranlarda amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7: Acentaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Temel Amaçlarına İlişkin Bulgular (n=96)

Mevcut Müşterileri Koruma Oranı	f	%	Yeni Müşteriler Kazanma Oranı	f	%
% 20	6	6,25	% 80	6	6,25
% 40	10	10,42	%60	10	10,42
% 50	39	40,62	% 50	39	40,62
% 55	2	2,08	% 45	2	2,08
% 60	19	19,79	% 40	19	19,79
% 70	4	4,17	% 30	4	4,17
% 80	15	15,63	% 20	15	15,63
% 100	1	1,04	% 0	1	1,04
TOPLAM	96	100	TOPLAM	96	100

Yine aynı maddeye ilişkin bulgular incelendiğinde mevcut müşterilerini elde tutmayı %20 oranında amaçladıklarını belirten 6 acentenin, mevcut müşterileri elde tutmayı %100 oranında amaçlayan ise yalnızca 1 acentanın olduğu görülmektedir. Bu maddeye ilişkin genel dağılım incelendiğinde acentelerin büyük çoğunluğunun satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde “mevcut müşterileri elde tutma” amacına “yeni müşteriler kazanma” amacından daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Aşağıda seyahat acentelerinin müşterileriyle iletişime girme yollarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 8: Acentaların Müşterileriyle İletişime Girme Yollarına İlişkin Bulgular

İletişim Yolları	f	%
Satış Personeli İle	74	26,15
Posta Yoluyla	11	3,89
İnternet Aracılığıyla	84	29,68
Telefon İle	77	27,21
Diğer (Gazete, Dergi, v.b.)	37	13,07
TOPLAM	283	100

Tablo 8 incelendiğinde “satış personeli ile”, “posta yoluyla”, “internet aracılığıyla”, “telefon ile” ve “diğer (gazete, dergi, v.b.)” seçeneklerine ilişkin toplam 283 işaretlemenin yapılmış olduğu görülmektedir. Buna göre internet aracılığıyla iletişime girme %29,68 oranıyla en çok işaretlenen seçeneği oluştururken, posta yoluyla iletişime girme %3,89 oranıyla en az işaretlenen seçenek olmuştur. Telefon ile iletişime girme %27,21 oranında, satış personeliyle iletişime girme ise %26,15 oranında işaretlenerek en çok tercih edilen diğer iki seçeneği oluşturmaktadır.

Müşterilerle iletişime girme yollarına ilişkin bulgular göz önünde bulundurulduğunda acentelerin müşterileriyle iletişim konusunda teknolojiyi kullanmaya ağırlık verdiği görülmektedir.

Aşağıda acentelerin satış ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 9: Acentaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular (n=96)

Satış ve Pazarlama Faaliyetleri		f	%
Müşterilere Özel Ürün/Hizmetler Sunma	Evet	85	88,54
	Hayır	11	11,46
	TOPLAM	96	100
Sadakat / Sık Kullanıcı Programı Uygulama	Sadakat Programı	22	22,92
	Sık Kullanıcı Programı	27	28,12
	Her ikisi de yok	47	48,96
	TOPLAM	96	100
İnternet Web Adresi	Var	95	98,96
	Yok	1	1,04
	TOPLAM	96	100
Müşteri Veri Tabanı	Var	81	84,38
	Yok	15	15,62
	TOPLAM	96	100
Müşteri İlişkileri Eğitim Programı	Uygulandı	37	38,54
	Uygulanmadı	59	61,46
	TOPLAM	96	100

Tablo 9'a göre %88,54 oranıyla acentelerin büyük çoğunluğu “müşterilerine özel ürün veya hizmetler” sunduğunu belirtmektedirler.

Yine aynı tabloda yer alan bulgular acentaların %22,92'sinin müşterileri elde tutmak üzere bir sadakat programı uyguladıklarını, %28,12'sinin ise “sık kullanıcı programına sahip olduklarını” göstermektedir. Müşterilerini elde tutmak üzere her iki programa da sahip olmadıklarını belirten acentalar ise %48,96 oranı ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 9'de yer alan sonuçlar %98,96 oranında acentenin internet web adresine sahip olduğunu gösterirken web adresi olmayan yalnızca bir acentanın olması dikkat çekici bir bulgudur. Yine aynı tabloya göre %84,38 oranında acente müşterilerinden elde ettiği bilgileri depolamak üzere bir müşteri veri tabanına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Acentaların personeline müşteri ilişkileri eğitim programı uygulayıp uygulamadığına ilişkin bulgular %38,54 oranında acentenin personeline bir müşteri

ilişkileri eğitim programı uyguladığını, %61,46 oranı ile acentaların büyük çoğunluğunun ise böyle bir program uygulamadığını göstermektedir.

Aşağıda acentaların mevcut veri tabanlarında yer alan müşteri bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 10:Acentaların Mevcut Veri Tabanlarında Yer Alan Müşteri Bilgilerine İlişkin Bulgular

Veri Tabanlarında Yer Alan Müşteri Bilgileri								
Demografik Özellikleri	f	%	Psikografik Özellikleri	f	%	Tatil Satın Alma Davranışı	f	%
Adı, Soyadı	91	15,83	Kişisel Özellikleri	17	12,14	Tatile Çıkma Sıklığı	39	12,79
Cinsiyeti	72	12,52	Tatil Zevk ve Alışkanlıkları	35	25	Satın Aldığı Dönem	58	19,02
Eğitim Durumu	37	6,43	Hobileri	18	12,86	Satın Alma Nedenleri	31	10,16
Gelir	15	2,61	Yaşam Tarzı	9	6,43	Destinasyon Tercihleri	53	17,38
Evlilik Yıldönümü	34	5,91	Tüketim Alışkanlıkları	14	10	Ödeme Tercihleri	64	20,98
Terfi Durumu	5	0,87	Tatil Tercihleri	47	33,57	İstek, Şikâyet ve Önerileri	60	19,67
Yaşı	67	11,65	TOPLAM	140	100	TOPLAM	305	100
Medeni Hali	44	7,65						
Mesleği	61	10,61						
Doğum Günü	58	10,09						
İletişim Adresi	87	15,13						
Diğer	4	0,70						
TOPLAM	575	100						

Müşteri bilgilerini depolamak üzere bir müşteri veri tabanına sahip olduğunu belirten acentelere, bu veri tabanında müşterilerle ilgili hangi bilgilerin depolandığı sorulmuş ve bulgular Tablo 10'da verilmiştir. Elde edilen sonuçlar müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin 575, psikografik özelliklerine ilişkin 140 ve tatil satın alma davranışına ilişkin 305 işaretlemenin yapıldığını göstermektedir.

Müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin müşterinin adı, soyadı, iletişim adresi, cinsiyeti, yaşı, mesleği ve doğum günü gibi bilgiler en çok işaretlenen bilgileri oluşturmaktadır. Psikografik özelliklerden tatil tercihleri ile tatil zevk ve alışkanlıklarına ilişkin bilgiler, tatil satın alma davranışına ilişkin olarak ise ödeme tercihi, istek şikâyet ve önerileri ve tatili satın aldığı dönemler en çok işaretlenen seçenekleri oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama müşteri bilgisinin işletmeler için çok önemli olduğuna ve her işletmenin elde edemeyeceği ikincil hatta üçüncül bilgilere sahip olmanın işletmelere rekabetçi üstünlükler sağlayacağına işaret etmektedir. Oysaki elde edilen

bulgular acentelerin müşterileriyle ilgili genel bilgilere sahip olmayı tercih ettiklerini ve daha özel bilgilerin çok fazla işaretlenmediğini göstermektedir.

Aşağıda acentaların veri tabanlarında depoladıkları müşteri bilgilerini hangi amaçlar için kullandıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Acentaların Müşteri Bilgilerini Hangi Amaçlarla Kullandıklarına İlişkin Bulgular

Müşteri Bilgilerini Kullanma Amaçları	f	%
Özel Günlerde Kutlama Mesajları Gönderme	14	6,97
Yeni Tatil Ürünü Hakkında Bilgi Verme	31	15,42
Promosyon Çalışmalarından Haberdar Etme	93	46,27
Bazı Özel Günlere (Toplantı, Yarışma, v.b.) Davet	19	9,45
Tatil Ürününe İlişkin Geri Bildirimleri Sağlama	36	17,91
Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri Fikirlerini Alma	8	3,98
TOPLAM	201	100

Tablo 11’de görüldüğü gibi “yapılan promosyon çalışmalarından müşterileri haberdar etmek” %46,27 oranıyla en çok işaretlenen birinci ve “tatil ürününe ilişkin geri bildirimlerin sağlanması” ise %17,91 oranı ile en çok tercih edilen ikinci seçeneği oluşturmaktadır. “Yeni ürün geliştirmede müşteri fikirlerini alma” seçeneği yalnızca 8 kez işaretlenerek %3,98 oranı ile en az tercih edilen seçeneği oluşturmaktadır.

Tablo 10 ve Tablo 11’deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde araştırmaya katılan acentelerin müşteri bilgisi edinmeye çaba harcarken, bu bilgileri ilişkisel pazarlama kapsamında yeterince kullanmamaları araştırma açısından dikkat çeken bir bulgudur. Oysaki ilişkisel pazarlama literatüründe, edinilen müşteri bilgilerinin ancak müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını önceden tahminlemek, ürün veya hizmeti müşteriye uyarlamak, müşterilere artırılmış hizmetler sunmak üzere kullanıldığında işletmelere çeşitli avantajlar sağlayacağı belirtilmektedir.

Aşağıda acentaların müşteriler tarafından tercih edilme nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: Acentaların Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular

Tercih Edilme Nedenleri	f	%
Müşteriye Özel Hizmet Sunma	67	9,91
Sık Kullanıcı Programları	25	3,70
Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması	92	13,61
Personelin Tutum Ve Davranışları	86	12,72
Tatil Seçeneğinin Çok Olması	42	6,21
Tecrübelerindeki Memnuniyet	71	10,50
Marka İmajı	53	7,84
Uygun Fiyat Olanağı	68	10,06
Özel İlgi Gösterme	79	11,69
Güven Duyması	93	13,76
TOPLAM	676	100

Araştırma kapsamında yöneticilere dağıtılan anket formlarında müşterilerin aynı acenteyi sürekli olarak tercih etmesinde etkili olabilecek olası sebepler maddelendirilmiş ve yöneticilere 11 seçenek halinde sunulmuştur. Acentenin sürekli müşteriler tarafından tercih edilmesine ilişkin yönetici görüşlerinin yer aldığı Tablo 12’de de görüldüğü gibi konu ile ilgili ifadeler için toplam 676 işaretleme yapılmıştır.

“Müşterinin acenteye güven duyması (%13,76)”, “hizmet kalitesinin yüksek olması (%13,61)” ve “personelin müşteriye karşı tutum ve davranışları (%12,72)” na ilişkin maddeler en çok tercih edilen üç seçeneği oluşturmaktadır. Bununla birlikte “sık kullanıcı programlarının uygulanması” maddesi %3,70’lik oranla en az tercih edilen seçenek olmuştur.

4.3.2.Yöneticilerin İlişkisel Pazarlamanın Etkileri Konusundaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Aşağıda seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Yöneticilere dağıtılan anket formlarının ikinci kısmında ilişkisel pazarlama ile ilgili 25 ifade verilerek acentenin satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etkileri ile ilgili görüşleri alınmıştır. Her bir ifadeye ilişkin

bulguların yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde yöneticilerin genel olarak ilişkisel pazarlamanın satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında “etkili” olduğu şeklinde görüş bildirdiği dikkati çekmektedir.

“İlişkisel pazarlama uygulamalarının seyahat acentelerinin satış hacmini artırma üzerindeki etkisi” ne ilişkin ifadeye yöneticilerin %48,1’i (f=75) “çok etkilidir”, %44,2’si (f=69) “etkilidir” seçeneklerini tercih ederek olumlu görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,39$). Buna göre yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun acentanın satış hacmini artırmada ilişkisel pazarlamanın etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir.

“İlişkisel pazarlama uygulamalarının acentenin müşteri sayısını artırma üzerindeki etkisi”ne ilişkin ifadeye yöneticilerin %55,1’i (f=86) “çok etkilidir”, %39,7’si (f=62) “etkilidir” seçeneklerini tercih ederek olumlu görüş ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,48$). Dolayısıyla, acente yöneticilerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sayısını artırmada etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir.

“İlişkisel pazarlama uygulamalarının sürekli müşteri ya da sadık müşteri oluşturma açısından etkisi” ne ilişkin yönetici görüşleri incelendiğinde %57,7 oranı (f=90) ile yöneticilerin büyük çoğunluğunun “çok etkilidir” seçeneğini tercih ederek olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir ($\bar{X}=4,40$). Buna göre yöneticiler ilişkisel pazarlama uygulamalarının sürekli müşteri veya sadık müşteri oluşturma açısından çok etkili olduğunu düşünmektedirler.

“Müşterilerin ağızdan ağıza olumlu reklâm yapmasının satış ve pazarlama maliyetlerini azaltma üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak %48,7 oranında (f=76) katılımcı “çok etkilidir”, %24,4 oranında (f=38) yönetici ise “etkilidir” seçeneği üzerinde yoğunlaşarak bu ifadeye yönelik olumlu görüş ($\bar{X}=4,12$) ortaya koymuşlardır. Buna göre yöneticiler ağızdan ağıza olumlu reklâmların, satış ve pazarlama maliyetlerini azalttığını düşünmektedirler.

Tablo 13: Yöneticilerin İlişkisel Pazarlamanın Etkileri Konusundaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

İFADELER	Çok Etkisizdir		Etkisizdir		Kısmen Etkisiz /Kısmen Etkilidir		Etkilidir		Çok Etkilidir		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İlişkisel pazarlama uygulamaları satış hacmini artırmada,	0	0	2	1,3	10	6,4	69	44,2	75	48,1	156	100	4,39	0,66
İlişkisel pazarlama uygulamaları müşteri sayısını artırmada,	1	0,6	1	0,6	6	3,8	62	39,7	86	55,1	156	100	4,48	0,66
İlişkisel pazarlama uygulamaları sürekli müşteri ya da sadık müşteri oluşturmaları açısından,	0	0	3	1,9	21	13,5	42	26,9	90	57,7	156	100	4,40	0,79
Müşterilerin ağızdan ağıza olumlu reklâm yapması satış ve pazarlama maliyetlerini azaltma açısından,	2	1,3	11	7,1	29	18,6	38	24,4	76	48,7	156	100	4,12	1,03
Müşterinin satın alma karar sürecini azaltma açısından,	2	1,3	6	3,8	41	26,3	59	37,8	48	30,8	156	100	3,92	0,91
Müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni tatil ürünü geliştirmede	3	1,9	7	4,5	20	12,8	67	42,9	59	37,8	156	100	4,10	0,92
Eğitim programları satış ve pazarlama verimliliğinde olumlu olarak,	0	0	10	6,4	24	15,4	67	42,9	55	35,3	156	100	4,07	0,87
Eğitim programları personelin müşterilerle olan ilişki kalitesini artırmada,	1	0,6	3	1,9	28	17,9	51	32,7	73	46,8	156	100	4,23	0,85
Eğitim programları acente içinde bir örgüt kültürünün gelişiminde,	0	0	17	10,9	55	35,3	43	27,6	40	25,6	155	99,4	3,68	0,97
Acentende gelişecek örgüt kültürü işletme imajını artırmada,	1	0,6	14	9,0	22	14,1	60	38,5	59	37,8	156	100	4,03	0,96
Oluşturulacak acente imajı yeni müşterilerin acenteyi tercih etmesinde,	0	0	1	0,6	7	4,5	58	37,2	90	57,2	156	100	4,51	0,61
Verilen eğitim programları acente personelinin performansını artırma üzerinde,	2	1,3	5	3,2	21	13,5	33	21,2	95	60,9	156	100	4,37	0,92
Personel performansındaki gelişimin ödüllendirilmesi, personel memnuniyeti ve acenteye olan bağlılığında	0	0	2	1,3	16	10,3	31	19,9	107	68,6	156	100	4,55	0,72
Personel memnuniyeti ve acenteye bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve acenteye bağlılığında	1	0,6	5	3,2	19	12,2	37	23,7	94	60,3	156	100	4,39	0,87
İlişkisel pazarlama faaliyetleri acentenin taahhütlerini yerine getirmesinde,	5	3,2	9	5,8	35	22,4	45	28,8	62	39,7	156	100	3,96	1,07
Verilen taahhütleri yerine getirmek müşterilerin acenteye olan güveni üzerinde,	0	0	2	1,3	11	7,1	24	15,4	119	76,3	156	100	4,66	0,66
İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesi üzerinde,	3	1,9	2	1,3	17	10,9	57	36,5	74	47,4	153	98,1	4,28	0,86
Müşterinin beklenen ve algılanan riskini azaltmada,	3	1,9	10	6,4	21	13,5	55	35,3	67	42,9	156	100	4,10	0,99
Müşteri değeri oluşturmada,	3	1,9	9	5,8	25	16,0	63	40,4	56	35,9	156	100	4,02	0,96
“Müşteri Farklılaştırma” kârlı müşterileri belirlemede,	4	2,6	5	3,2	35	22,4	40	25,6	72	46,2	156	100	4,09	1,02
Kârlı müşterilerin elde tutulması, uzun dönemde acentenin kârlılığı üzerinde,	2	1,3	4	2,6	17	10,9	63	40,4	70	44,9	156	100	4,25	0,84
Sadakat ve sık kullanıcı programları müşterilerin acenteye olan bağlılığını artırma üzerinde,	2	1,3	1	0,6	12	7,7	49	31,4	92	59,0	156	100	4,46	0,77
Müşteri memnuniyeti sağlamak, acentenin sadık müşteri sayısının artmasında,	0	0	2	1,3	1	0,6	30	19,2	123	78,8	156	100	4,75	0,52
Müşterilerle kurulacak ilişkinin kalitesi acentenin rekabetçi üstünlüğünde,	4	2,6	1	0,6	5	3,2	48	30,8	98	62,8	156	100	4,50	0,81
Sadık müşteriler oluşturma işletmenin finansal performansını artırma üzerinde,	0	0	4	2,6	5	3,2	34	21,8	113	72,4	156	100	4,64	0,67

Tablo 13'e göre "müşterinin satın alma karar sürecini kısaltma açısından ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisi" ne yönelik olarak yöneticilerin %37,8'inin (f=59) "etkilidir", %30,8'inin ise "çok etkilidir" seçeneğini tercih ederek bu ifadeye ilişkin olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Yine bu ifadeye ilişkin olarak %26,3 oranında (f=41) yöneticinin, müşterinin satın alma karar sürecini kısaltmada ilişkisel pazarlamanın "kısmen etkisiz/kısmen etkili" olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak, acenta yönetilerinin büyük çoğunluğu müşterinin satın alma karar sürecini kısaltmada ilişkisel pazarlamanın etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir ($\bar{X}=3,92$).

"Müşterilerden elde edilen geri bildirimlerin yeni tatil ürünü geliştirme üzerindeki etkisi" ne ilişkin olarak verilen yönetici cevaplarının %42,9'u (f=67) "etkilidir", %37,8'i (f=59) ise "çok etkilidir" seçeneği üzerinde yoğunlaşarak olumlu yönde olmuştur ($\bar{X}=4,10$). Buna göre yöneticilerin büyük bir kısmı müşterilerinden elde ettikleri geri bildirimlerin yeni tatil ürünü geliştirme üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler.

"Personele verilen eğitim programlarının, satış ve pazarlama verimliliğine etkisi" ne ilişkin olarak yöneticiler %42,9 oranı ile (f=67) "etkilidir", %35,3 oranı ile (f=55) "çok etkilidir" cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,07$). Buna göre yöneticilerin büyük bir çoğunluğu eğitimin satış ve pazarlama verimliliği üzerinde olumlu olarak etkili olduğunu düşünmektedirler.

"Uygulanan eğitim programlarının müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesini artırma üzerindeki etkisi" ne ilişkin olarak yöneticilerin %46,8'i (f=73) "çok etkilidir", %32,7'si (f=51) ise "etkilidir" cevabını vermişlerdir. Aynı soru için %17,9 (f=28) oranında yönetici "kısmen etkisiz/kısmen etkilidir" cevabını tercih etmişlerdir. Bu ifadeye ilişkin yönetici cevaplarının ortalaması ($\bar{X}=4,23$) yöneticilerin, uygulanan eğitim programlarının müşterilerle kurulan ilişki kalitesini artırdığına inandıklarını göstermektedir.

"Personele verilen eğitim programlarının acente içerisinde bir örgüt kültürünün gelişimi üzerindeki etkisi" ne ilişkin olarak verilen cevaplar incelendiğinde %35,3 oranında (f=55) yöneticinin "kısmen etkisiz/kısmen etkilidir"

seçeneği üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte aynı ifadeye ilişkin olarak %27,6 oranında (f=43) yönetici “etkilidir”, %25,6 oranında yönetici ise (f=40) “çok etkilidir” seçeneklerini tercih ederek bu ifadeye ilişkin olumlu görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=3,68$). Buna göre yöneticilerin çoğunluğu personele verilen eğitim programlarının, acente içerisinde bir örgüt kültürü oluşturulmasında etkili olduğunu düşünmektedirler.

“Acentede gelişecek örgüt kültürünün işletme imajını artırma üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticiler %38,5 oranı (f=60) ile “etkilidir”, %37,8 oranı (f=59) ile ise “çok etkilidir” seçenekleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Buna göre yöneticilerin çoğunluğu acentede gelişecek örgüt kültürünün işletme imajını artırdığını düşünmektedirler ($\bar{X}=4,03$).

Yöneticilerin %57,2’si (f=90) “oluşturulacak acente imajının yeni müşterilerin acenteyi tercih etmesi üzerine etkine” ne ilişkin olarak “çok etkilidir” seçeneğini tercih ederken, %37,2’si (f=58) “etkilidir” cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla yöneticiler acente imajının yeni müşterileri acenteye çekmede çok etkili olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=4,51$).

“Personele verilen eğitim programlarının personelin performansını artırma üzerindeki etkisi” ne ilişkin yönetici cevapları %60,9 oranı ile (f=95) “çok etkilidir” seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aynı ifadeye ilişkin olarak yöneticilerin %21,2’si (f=33) “etkilidir” seçeneğini tercih etmişlerdir. Buna göre yöneticiler personele verilen eğitim programlarının personelin performansını artırma üzerinde çok etkili olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=4,37$).

“Personel performansındaki gelişimin ödüllendirilmesinin personel memnuniyeti ve acenteye bağlılığı üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticilerin %68,6’sı (f=107) “çok etkilidir” seçeneği üzerinde yoğunlaşmışlardır ($\bar{X}=4,55$). Bu ifadeye verilen cevaplara göre yöneticiler performans gelişiminin ödüllendirilmesi sonucu personel memnuniyeti ve acenteye olan bağlılığının artacağını düşünmektedirler.

“Personel memnuniyeti ve acenteye olan bağlılığının, müşteri memnuniyeti ve acenteye olan bağlılığı üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak %60,3 oranında (f=94) yönetici “çok etkilidir”, %23,7 oranında (f=37) yönetici ise “etkilidir” seçeneğini tercih etmişlerdir. Dolayısıyla yöneticilerin büyük bir kısmı müşteri memnuniyeti ve acenteye bağlılığını sağlamada, personel memnuniyeti ve acenteye bağlılığını sağlamanın önemine inanmaktadırlar ($\bar{X}=4,39$).

“İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin acentenin taahhütlerini yerine getirmesi açısından etkisi” ne ilişkin olarak yöneticiler %39,7 oranı (f=62) “çok etkilidir”, %28,8 oranı (f=45) ile ise “etkilidir” seçeneklerini tercih etmişlerdir. Buna göre yöneticilerin büyük bir kısmı müşterilere verilen taahhütlerin yerine getirilmesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,96$). Diğer bir deyişle yöneticiler ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayan acentelerin, müşterilerine verdikleri taahhütleri gerçekleştirmeye daha fazla özen gösterdiklerini düşünmektedirler.

“Verilen taahhütleri yerine getirmenin müşterilerin acenteye olan güveni üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticilerin %76,3’ü (f=119) “çok etkilidir” seçeneği üzerinde yoğunlaşmışlardır. Aynı fadeye ilişkin olarak %15,4 oranında (f=24) yönetici ise “etkilidir” seçeneğini tercih ederek olumlu görüş bildirmişlerdir. Görüldüğü gibi yöneticilerin neredeyse tamamı müşteri güveni kazanma açısından verilen taahhütleri yerine getirmenin önemine işaret etmektedirler ($\bar{X}=4,66$).

“İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilere sunulan hizmetin kalitesi üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak verilen cevaplar %47,4 oranıyla (f=74) “çok etkilidir”, %36,5 oranıyla (f=57) “etkilidir” şeklinde dağılım göstermiştir. Buna göre yöneticilerin büyük çoğunluğu ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayan acentelerin hizmet kalitesini artırmaya daha fazla önem vereceğini düşünmektedirler ($\bar{X}=4,28$).

“İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterinin beklediği ve algıladığı riski azaltma üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak %42,9 oranında (f=67) yönetici “çok etkilidir”, %35,3 oranında (f=55) yönetici ise “etkilidir” cevabını vermişlerdir. Bu

ifadeye verilen cevapların ortalamasına ($\bar{X}=4,10$) göre yöneticilerin büyük bir kısmı, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterinin beklediği ve algıladığı riski azaltma üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedirler.

“İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı faydayı artırma sonucu daha fazla müşteri değeri oluşturma üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticilerin %40,4’ü (f=63) “çok etkilidir”, %35,9’u ise (f=56) “etkilidir” seçeneklerini tercih etmişlerdir. Buna göre yöneticilerin büyük bir kısmı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı faydayı artırarak müşteriler için daha fazla değer oluşturduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=4,02$).

“Müşterileri farklılaştırmanın, kârlı müşterileri belirleme üzerindeki etkisi” ne ilişkin yöneticiler %46,2 oranı ile (f=72) “çok etkilidir”, %25,6 oranı ile (f=40) ise “etkilidir” seçeneklerini tercih etmişlerdir. Aynı ifadeye ilişkin olarak yöneticilerin %22,4’ü “kısmen etkisiz/kısmen etkilidir” cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla yöneticilerin büyük bir kısmının kârlı müşterileri belirlemek için müşteri farklılaştırmak gerektiğini düşündükleri görülmektedir ($\bar{X}=4,09$).

“Kârlı müşterilerin elde tutulmasının uzun dönemde acentenin kârlılığı üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticilerin %44,9’u (f=70) “çok etkilidir”, %40,4’ü (f=63) “etkilidir” seçenekleri üzerinde yoğunlaşarak olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,25$). Dolayısıyla yöneticilerin büyük bir çoğunluğu acentanın kârlılığını artırmada kârlı müşteriler üzerine odaklanmanın önemine inanmaktadırlar.

“Sadakat ve sık kullanıcı programlarının müşterilerin acenteye olan bağlılığını artırma üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yönetici cevaplarının %59’u (f=92) “çok etkilidir”, %31,4’ü (f=49) “etkilidir” şeklinde olumlu yönde dağılım göstermektedir ($\bar{X}=4,46$). Buna göre yöneticilerin büyük bir kısmı müşteri bağlılığını artırmada sadakat ve sık kullanıcı programlarının önemli olduğunu düşünmektedirler.

“Müşteri memnuniyeti sağlamanın acentenin sadık müşteri sayısının artması üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticilerin %78,8’i (f=123) “çok etkilidir” seçeneği üzerinde yoğunlaşmış, %19,2’si (f=30) ise bu ifadeye ilişkin olarak “etkilidir” cevabını vermişlerdir. Görüldüğü gibi yöneticilerin neredeyse

tamamı sadık müşteri sayısını artırmada müşteri memnuniyeti sağlamanın çok önemli olduğunu düşünmektedirler($\bar{X}=4,75$).

“Müşterilerle kurulacak ilişkinin kalitesinin acentenin rekabetçi üstünlüğü üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak %62,8 oranında (f=98) yönetici “çok etkilidir”, %30,8 oranında (f=48) yönetici ise “etkilidir” cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,50$). Böylece yöneticilerin rekabet üstünlüğü elde etmede müşterilerle kurulacak ilişki kalitesinin önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir.

“Sadık müşteriler oluşturma işleminin işletmenin finansal performansını artırma üzerindeki etkisi” ne ilişkin olarak yöneticilerin %72,4’ü (f=113) “çok etkilidir”, %21,8’i (f=34) ise “etkilidir” seçeneklerini tercih ederek olumlu yönde görüş belirtmişlerdir($\bar{X}=4,64$). Dolayısıyla yöneticilerin büyük bir kısmı sadık müşteriler oluşturma finansal performansı artırma açısından önemli olduğunu düşünmektedirler.

4.3.3. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin Bazı Kişisel Özelliklere ve Çalıştıkları Acentaların Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki tablolarda, seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşlerinin; yöneticilerin ve çalıştıkları acentaların bazı özelliklerine göre karşılaştırmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 14: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	72	4,31	0,37	0,65	0,51
Bayan	84	4,23	0,48		

Tablo 14’e göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri

yöneticilerin cinsiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,65$; $p>0,05$). Bu bulgulara dayanarak gerek bay ($\bar{X}=4,31$) gerekse bayan ($\bar{X}=4,23$) yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 15: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	ss	F	p
30 ve altı	70	4,27	0,47	1,76	0,17
31- 40 arası	41	4,24	0,41		
41 ve üzeri	45	4,46	0,27		

Tablo 15'e göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri yöneticilerin yaşına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,76$; $p>0,05$). Tablo 15'teki verilere dayanarak acentelerin genel satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin olarak tüm yaş gruplarındaki yöneticilerin benzer görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Görüşlerin Statüye Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Statü	N	$\bar{X}$	ss	F	P
G. Müdür, Müdür Yrd.	39	4,29	0,48	0,31	0,73
Satış, Pazarlama Müdürü	63	4,21	0,40		
Diğer (Acente sahibi, v.b.)	54	4,32	0,45		

Tablo 16'ya göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri yöneticilerin statüsüne göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,31$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, statülerine bağlı olmaksızın yöneticilerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisi konusunda benzer görüşlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Tecrübeye Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Tecrübe	n	$\bar{X}$	ss	F	p
5 yıl ve altı	37	4,44	0,43	1,63	0,19
6- 10 yıl	44	4,14	0,48		
11- 15 yıl	40	4,15	0,44		
16 yıl ve üzeri	35	4,32	0,37		

Tablo 17'ye göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri yöneticilerin acentacılık tecrübesine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,63$; $p>0,05$). Başka bir deyişle farklı düzeylerde tecrübeye sahip yöneticilerin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin görüşleri birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte acentecilik tecrübesi 5 yıl ve altı olan yöneticilerin diğerlerine göre daha olumlu görüşlere sahip olduğu da dikkati çeken bir noktadır($\bar{X}=4,44$).

Tablo 18: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Faaliyet Süresine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Faaliyet Süresi	n	$\bar{X}$	ss	F	p
5 yıl ve daha az	22	4,39	0,46	0,71	0,54
6- 10 yıl	27	4,17	0,45		
11- 15 yıl	24	4,14	0,52		
16 yıl ve üzeri	23	4,25	0,34		

Tablo 18'ye göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri acentaların faaliyet süresine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,71$; $p>0,05$). Bulgular, acentelerin faaliyet süresi fark etmeksizin acente yöneticilerinin benzer görüşlere sahip olduğunu ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bununla birlikte, 5 yıl ve daha az süredir faaliyet göstermekte olan acente yöneticilerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ilişkin ifadelerine diğerlerine göre daha olumlu cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir($\bar{X}=4,39$).

Tablo 19: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Turizm Eğitimi Alan Personel Oranına Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Turizm Eğitimi Alan Personel Oranı	n	$\bar{X}$	ss	F	p
%25 ve daha az	38	4,19	0,37	1,41	0,25
%26- %50	33	4,07	0,50		
%51 ve üzeri	25	4,37	0,49		

Tablo 19'a göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri acentaların turizm eğitimi alan personel oranına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,41$; $p>0,05$). Diğer bir deyişle turizm eğitimi almış personel oranı fark etmeksizin acente yöneticileri ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin olumlu görüşler bildirmişlerdir. Bununla birlikte turizm eğitimi almış personel oranı %51 ve üzerinde olan acente yöneticilerinin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin daha olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir ($\bar{X}=4,37$).

Tablo 20: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Personel Sayısına Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Personel Sayısı	N	$\bar{X}$	ss	F	P
10 kişi ve daha az	35	4,17	0,46	3,80	0,03*
11- 20 kişi	27	3,94	0,50		
21 ve üzeri	34	4,41	0,33		

* $p<0,05$

Tablo 20'ye göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri acentaların personel sayısına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=3,80$; $p<0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 21: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Personel Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Yaş	10 kişi ve daha az	11- 20 kişi	21 ve üzeri
10 kişi ve daha az	-	-	-
11- 20 kişi	-	-	*
21 ve üzeri	-	*	-

Tablo 21'deki sonuçlara göre, 11-20 personele sahip acente yöneticileri ile 21'den fazla personele sahip acente yöneticilerinin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, 21'den fazla personele sahip acente yöneticileri ($\bar{X}=4,41$), daha az sayıda personele sahip diğer acente yöneticilerine göre ilişkisel pazarlamanın daha etkili olduğuna ilişkin görüş bildirmişlerdir.

Tablo 22: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkinliğine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Şube Sayısına Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Şube Sayısı	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Hiç şubesi yok	28	4,18	0,39	2,15	0,04*
1- 10 Şube	33	4,14	0,45		
11 ve daha fazla	35	4,26	0,51		

* $p<0,05$

Tablo 22'ye göre seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri acentaların şube sayısına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=2,15$; $p<0,05$).

Tablo 23: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Yönetici Görüşlerinin Acentaların Şube Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Yaş	Hiç şubesi yok	1- 10 Şube	11 ve daha fazla
Hiç şubesi yok	-	-	-
1- 10 Şube	-	-	*
11 ve daha fazla	-	*	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarının verildiği Tablo 23 incelendiğinde 1-10 şubeye sahip acente yöneticileri ile 11 ve daha fazla şubeye sahip acente

yöneticilerinin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 11 ve daha fazla şubeye sahip acente yöneticileri ($\bar{X}=4,26$) daha az sayıda şubeye sahip acenta yöneticilerine göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç daha büyük acentaların ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemini ve etkisini daha çok kavradıkları şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletme sayısının artması ve artan rekabet ortamında bu işletmelerin hayatta kalabilmesi için yoğun satış ve pazarlama çabaları içine girdikleri görülmektedir. İşletmeler için önemli olan konu bir taraftan pazar payını korumak, diğer taraftan ise pazar payını artırmaktır. Mevcut müşterilerin korunması ve onlarla uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde mevcut müşteriler ile güvene dayalı uzun süreli ilişkiler oluşturarak pazarlama yapma çabaları “ilişkisel pazarlama” veya “ilişki pazarlaması” olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmanın literatür kısmında elde edilen bilgiler işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sağladığı görülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve benimsenmesinin bir süreç gerektirdiğini göstermektedir. İlişkisel pazarlama literatürü incelendiğinde, ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulamak isteyen işletmelerin, bünyelerinde köklü değişiklikler yapmaları ve gerekli alt yapıyı sağlamak üzere başlangıçta yüklü maliyetlere katlanmaları gerektiği görülmektedir. Öncelikle tüm işletme çalışanlarının yeni stratejiden haberdar edilmeleri, verilecek müşteri ilişkileri eğitim programları yolu ile bu yeni stratejiyi tam olarak benimsemeleri sağlanmalıdır. Bu aşamadan sonra müşterilerle her bir etkileşime dair bilgilerin depolanabileceği bir veri tabanının oluşturulması gerekmektedir. Son yıllarda hızla gelişen bilgi teknolojilerinden faydalanmak yolu ile de işletmeler daha fazla müşteri bilgisi depolayabilirken, düşük maliyetlerle oluşturulacak bir web sitesi daha fazla sayıda müşteriye ulaşma ve müşteriye uyarlanmış bir hizmet üretme olanağı sağlayabilmektedir.

Teknik olarak gerekli bu alt yapıyı tamamlayan işletmelerin, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine başlayabilmeleri için ilk adım, sundukları ürün veya hizmetleri rakip ürün veya hizmetlerden farklılaştırmak ve müşteriye işletmeye çekmektir. İşletmeler ürün/hizmetlerin fiyatlarında indirimler yaparak veya ürün/hizmetin özelliklerini artırarak bu farklılaştırmayı sağlayabilirken, günümüzde satış sonrası destek hizmetler, sunulan ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamada vazgeçilmez bir unsurdur. Böylece müşterileriyle ilk teması kuran

acentelerin bu müşterilerin tekrardan alışveriş yapmalarını sağlamasının ilk yolu, en üst düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır.

Eğitim programları sonucu müşterinin ne istediğini daha iyi anlayabilen ve daha kısa zamanda daha kusursuz karşılayabilen personele sahip olmak, müşterilerin yalnızca üründen değil, işletmenin sunduğu hizmetin kalitesinden de memnun olmasını ve işletmeyi tekrardan tercih etmesini sağlamaktadır.

Reklâmlar, satış kampanyaları ve çeşitli ilanlar yoluyla müşterilerine birçok taahhütte bulunan işletmelerin bu sözleri yerine getirmesi sonucunda güven duygusu oluşmaktadır. Özellikle belirsizlik taşıyan pazar ortamlarında işletmeye duyulan güven müşterileri işletme ile ilişki kurmaya yönlendirmektedir. Yapılan araştırmalar müşterilerin güven duydukları işletmelerden daha fazla miktarda alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Tüm bu aşamalar sonucunda müşterileriyle ilişki kurmaya başlayan işletmeler, her bir etkileşimlerinde müşterileri ile ilgili olarak rakip işletmelerin elde edemeyeceği bilgiler elde etmekte ve bu bilgileri müşterilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak üzere kullanabilmektedir. Bu da bir müşteri değerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama literatüründe müşterinin algıladığı değer; elde edilen faydanın, katlanılan fedakârlığa oranı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle müşteri her bir satın almada maddi ve psikolojik birçok fedakârlığa katlanmak zorundadır. Araştırma maliyeti, ürün veya hizmetin fiyatı, ulaşılabilirliği, alışveriş için zaman ve enerji harcama gibi maddi maliyetleri; ürün veya hizmetin bozuk, hatalı veya eksik olması, beklentileri karşılayıp karşılamayacağı, işletmenin güvenilir olup olmadığı gibi endişeler psikolojik maliyetleri oluşturmaktadır. Değerli bir ürün veya hizmet, bu ürün/hizmete ulaşmak için katlanılan fedakârlıktan fazla fayda sağlamaktadır. İşletmeler müşterinin elde ettiği faydayı artırarak veya katlandığı fedakârlığı azaltarak daha fazla müşteri değeri oluşturmaktadırlar.

Tüm bu süreçler sonucunda işletmeler hizmet kalitesini artırarak ve müşteri memnuniyeti sağlayarak güven oluşturmaktadırlar. Bunun sonucunda ise müşteri işletme ile daha fazla duygusal bağ kurmaya başlamaktadır.

Araştırmacıların ilişkisel pazarlama kapsamında üzerinde durduğu diğer bir konu ise, tüm bu aşamaları başarılı bir şekilde ele alan işletmelerin bile ilişkisel pazarlama çabalarını uygulamada başarısızlıkla karşılaşabilecekleridir. İçsel pazarlama, müşteri farklılaştırma, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alma ve personel memnuniyeti ile sürekliliğine önem verme gibi unsurlar ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısını etkileyen etmenler arasında yer almaktadır.

İşletmeler personel sadakati oluşturmak için adil ücret politikası belirleme, yükselme olanağı sunma, çalışma koşullarını ve sürelerini iyileştirme gibi personel memnuniyeti sağlayacak girişimlerde bulunmaktadırlar. Personel memnuniyeti, sürekliliği ve sadakati sağlayan işletmeler müşteri memnuniyeti, sürekliliği ve sadakati sağlama konusunda da başarılı olmaktadırlar.

Tüm bu önlemlere rağmen müşterilerin işletmede her hangi bir sorun yaşaması, eksikliklerle karşılaşması ve memnun olmaması mümkündür. Bu aşamada işletmenin müşterilerini şikâyet etmeye yönlendirmesinin önemi artmaktadır. Araştırmacılara göre, bir ürün veya hizmet alan müşteriler, bu ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında çoğu zaman hiç şikâyetle bulunmadan, sessizce işletmeden ayrılmaktadırlar. Müşterinin nereye şikâyet edeceğini bilmemesi, şikâyet için zaman kaybetmek istememesi gibi durumlar bunun nedenleri arasındadır. Ayrıca şikâyetin önemsenmeyeceği inancı da müşterileri şikâyetten vazgeçirmektedir. Yapılan çalışmalara göre ürün/hizmet alışverişi konusunda bir sorunla karşılaşmış ve sorunun çözümü hızla gerçekleştirilmiş müşteriler, hiç sorun yaşamayan müşterilere göre daha fazla memnun olmakta ve işletmeyle ilişkilerini daha fazla geliştirmektedirler.

Bununla birlikte kimi yazarlara göre, ilişkisel pazarlama faaliyetleri maliyeti nedeniyle “ömür boyu müşteri değeri” belirlemeyi ve karlı müşterilere odaklanmayı gerekli kılmaktadır. Karlı müşteriler üzerine odaklanmaya yönelik bu düşünce yapısı bazı araştırmacılarca eleştirilse de her müşterinin işletme ile bir ilişki oluşturmak istemeyeceği de görülmektedir. Müşterinin işletme ile ilişkiye girmek istememesi durumu, müşteriler üzerine harcanan zaman ve paranın boşuna harcanan zaman ve paraya dönüşmesine neden olmaktadır.

Aynı zamanda yapılan araştırmalara göre, işletme bünyesinde oluşturulacak müşteri kulüpleri işletme imajını artırmada ve müşterilerle işbirliği oluşturmada etkili olmaktadır. Ayrıca uygulanacak sadakat ve sık kullanıcı programları müşterilerin işletmeye daha fazla bağlanmasını sağlamakta ve ilişkileri güçlendirmektedir. Böylece ilişki halinde bulunulan müşterilere yapılacak ilişkisel fiyatlandırma gibi taktikler müşterilerin başka işletmelere yönelmesini engellemektedir.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucu işletmeler katlandıkları maliyetlerden daha fazla fayda elde etmektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlama sonucu müşterilerin işletme hakkında ağızdan-ağıza olumlu reklâmlar yaptığını göstermektedir. Ağızdan-ağıza reklâm ise, işletmeler için en ucuz ve etkili reklâm yapma yolu olarak bilinmektedir. Bunun sonucunda işletmeler satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve yeni müşteriler kazanmaktadırlar. İlişki halindeki müşteri alışveriş miktarını ve sıklığını artırmakta, böylece uzun dönemde daha karlı satışlar yapmaya olanak tanımaktadır.

Müşterilerin ürün/hizmette meydana gelen aksamalara karşı daha hoşgörülü bir tutum sergilemeleri ilişkisellikten kaynaklanan diğer bir faydadır. Müşterilerle oluşturulacak kaliteli ilişkilerin taklit edilememesi ise özellikle turizm işletmeleri açısından önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Ankete katılan acente yöneticilerinin çoğunluğu 30 ve altı yaş grubunda yer almaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları acentelerde satış ve pazarlama müdürü olarak görev yapmaktadırlar. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğunun ilişkisel pazarlama konusu hakkında bilgi sahibi olmadıkları göze çarpmaktadır. Seyahat acentelerinin büyük bir çoğunluğunun birden fazla şubesi bulunmakta ve toplam personel içersinde turizm eğitimi almış personel oranının düşük olduğu görülmektedir. Seyahat acentelerinde turizm eğitimi alan personel sayısının az olması, seyahat acentelerinin turistik ürün satış ve pazarlama verimliliğini ve başarısını düşürebilir. Seyahat acentelerinde ilişkisel pazarlama konusundaki bilgi,

deneyim ve eğitim programlarının yetersiz uygulanması acentelerin müşteri sadakati yolu ile pazar payını korumada başarısını olumsuz yönde etkileyebilir.

Araştırmaya katılan acentelerin en önemli faaliyet alanını bilet satışı oluşturmaktadır. Bununla birlikte bazı acenteler yurtdışı turlar da düzenlemektedirler. Buna karşın acentelerin en az faaliyet gösterdikleri alan ise spor ve konser organizasyonlarıdır. Bunun yanında acentelerin müşteri profili büyük ölçüde tatil satın alan bireylerden oluşmaktadır.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin temel amacı mevcut müşterileri elde tutmak olmasına karşın, uygulama sonucunda yalnızca bir acentenin müşterileri elde tutmayı tam olarak benimsediği dikkati çekmektedir. Diğer taraftan, acenteler müşteriler ile iletişim sürecinde teknolojiyi (internet, telefon) kullanmaktadırlar. Bunun yanında acentelerin büyük bir çoğunluğunun internet web adresleri bulunmakta ve müşteriler ile ilgili verileri depolamaktadırlar. Bununla birlikte acentelerin çoğunluğunun müşteri ilişkileri eğitim programlarını uygulamadığı dikkati çekmektedir.

Acentelerin mevcut veri tabanlarında müşterilere ait demografik özellikleri çoğunlukla depolamalarına karşın, ilişkisel pazarlama açısından büyük önemi olan ikincil ve üçüncül verilerin (müşterilerin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, hobileri) yeterince depolanmadığı görülmektedir. Bu da, ilişkisel pazarlama uygulamalarında başarısızlığa neden olabilecek en büyük etkenlerden birisidir. Bununla beraber acenteler veri tabanında yer alan müşterilere ait bu bilgileri büyük oranda müşterileri promosyon çalışmalarından haberdar etmek için kullanmaktadırlar. Buna karşın müşteriler ile bir ilişki oluşturmak üzere kullanılan özel günlerde kutlama mesajları gönderme, yeni ürün geliştirmede müşteri fikirlerini alma gibi konulara daha az önem verildiği görülmektedir. Müşterilerin acenteleri en çok tercih etme nedenleri acentelere güven duyması ve hizmet kalitesini yüksek olmasıdır.

Yöneticilerin çoğunluğu ilişkisel pazarlama uygulamalarının acentenin müşteri sayısını artırdığını belirtmektedir. Bununla beraber ilişkisel pazarlama uygulamalarının sürekli müşteri ya da sadık müşteri oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca müşterilerin ağızdan-ağza olumlu reklâm yapmasının

acentelerin satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmada önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında ilişkisel pazarlama faaliyetleri müşterilerin satınalma karar sürecini kısaltmaktadır.

Araştırmada çıkan diğer bir sonuç ise personele verilen eğitim programları satış ve pazarlama verimliliğini olumlu yönde etkilemekte ve bu programlar müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesini artırmaktadır. Ayrıca personele verilen eğitim programları personelin performansını da artırmaktadır. Bununla birlikte performans gelişiminin ödüllendirilmesi personelin acenteye daha sadık olmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, kadrolu elaman çalıştıran acentelerin müşteri sadakati sağlamada daha başarılı oldukları görülmektedir.

Ortaya çıkan diğer bir önemli sonuç, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi ile müşterilerin acenteye olan güveni artmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanması müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırdığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında araştırmanın literatür kısmında yer alan bilgilere paralel olarak ilişkisel pazarlamanın müşterinin beklediği ve algıladığı riski azalttığı ortaya çıkmıştır.

Sadakat ve sık kullanıcı programları müşterilerin acenteye olan bağlılığını artırmada acentelere önemli katkılar sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sadık müşteri sayısını artırırken, kurulan ilişkinin kalitesi ise acenteye rekabetçi üstünlük sağlamakta ve acentenin finansal performansını artırmaktadır.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin genel satış ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisine ilişkin görüşleri acentelerin personel ve şube sayısına göre farklılık göstermiştir. Bu sonuç daha büyük acentelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemini ve etkisini daha çok kavradıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın uygulama kısmında yöneticilerin çoğunluğunun ilişkisel pazarlama konusu hakkında bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda acente yöneticilerinin bu konuya gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Acente yöneticilerinin bu konuda kendilerini geliştirmesi acentelere

rekabet avantajı sağlayacaktır. Araştırma sonucunda acentelerin mevcut müşterileri elde tutmaya gereken önemi vermediği ortaya çıkmıştır. Yeni müşteriler kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan dolayı acente yöneticileri buna yönelik gerekli programları (sadakat ve sık kullanıcı programları) geliştirerek satış ve pazarlama maliyetlerini azaltacaklardır.

Çalışma sonuçları, acentelerin müşterilere ait demografik bilgileri depolamaya ağırlık verdiklerini göstermektedir. Ayrıca acentelerin bu bilgileri müşteriler ile ilişki oluşturmak üzere kullanmamaları pazar paylarının düşmesine neden olabilmektedir. Acenteler her işletmenin ulaşamayacağı ikincil ve üçüncül müşteri bilgileri edinmeye çalışmalı ve bu bilgileri müşteriler ile ilişki oluşturmak üzere kullanılmalıdır. Bu sayede acenteler müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilecek ve müşteri sadakati oluşturmada daha başarılı olabilmektedir. Bununla birlikte araştırma acentelerin personel eğitim programları uygulama konusunda yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi ilişki kalitesini artırmaktadır. Bu nedenle, acentelerin çeşitli eğitim programları uygulayarak personelini müşteri ilişkileri konusunda geliştirmesi gerekli görülmektedir.

Turizm işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gereken zamanlardan birisi de sektörü derinden etkileyebilecek konjonktürel dalgalanmalar karşısında uygulanabilecek kriz yönetimi aşamasıdır. Örneğin Türkiye’de yaşanan kuş gribi ve kene salgını, terör olayları ve toplumsal olaylar karşısında büyük ölçüde azalan rezervasyon talepleri turizm işletmelerini zor durumda bırakmaktadır. Buna karşın turizm işletmeleri ilişkisel pazarlama araçlarını kullanarak doluluk oranlarını arttırabilmektedir. Turizmde turist hakları çerçevesinde, müşteri şikâyetlerinin değerlendirilip en kısa zamanda yerine getirilmesi ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, Mehmet ve Selda Başaran Alagöz. **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- American Marketing Association (AMA) “**AMA Adopts New Definition of Marketing**” <http://www.marketingpower.com/content21257.php>, 17.03.2006.
- Andaç, Faruk. **Turizm Hukuku**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2000.
- Bauer, Hans H. ve Mark Grether ve Mark Leach. “Building Customer Relations Over The Internet”, **Industrial Marketing Management**, cilt:31, 2002, ss. 155-163.
- Baysal, Aşkın. **Yeni Pazarlama Trendleri**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- Beloucif, Ahmed ve Bill Donaldson ve Uğur Kazancı. “Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration”, **Journal of Financial Services Marketing**, cilt:8, sayı:4, 2004, ss. 327-342.
- Berry, Leonard L., “Relationship Marketing of Services- Perspectives From 1983 and 2000”, **Journal of Relationship Marketing**, cilt:1, sayı:1, 2002, ss. 59-70.
- Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama; Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Boz, Necip. **Turizm Hukuku**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004, İkinci Basım.
- Butz, Howard E. ve Jr. Goodstein ve Leonard D. Goodstein. “Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage”, **Organizational Dynamics**, cilt: 24, sayı:3, 1996, ss. 63–77.
- Casson, Herbert N.. **Satış Sanatı ve Pazarlama**. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 1998.
- Day, John ve Ahtab Ahmed Dean ve Paul L. Reynolds. “Relationship Marketing: Its Key Role in Entrepreneurship”, **Long Range Planning**, cilt:31, sayı:6, 1998, ss. 828-837.

- Ellis, Debra. "Getting Personal with Relationship Marketing", **Catalog Age**, cilt: 21, sayı: 12, 2004, s. 57.
- Erol, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Ekin Kitapevi, 2003.
- Foster, Brian D. ve John W. Cadogan. "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, cilt: 18, sayı: 4, 2000, ss. 185- 199.
- Foster, David., "Measuring Customer Satisfaction in the Toursim Industry", **Third International and Sixth National Research Conference on Quality Management(1999)**, <http://www.cmgr.rmit.edu.au/publications/fossiel.pdf> , 2005.
- Frew, Elspeth. "The Humour Tourist: A Conceptualisation", **Journal of Business Research**, cilt: 59, sayı: 5, 2006, ss. 643- 646.
- Fyall, Alan ve Christine Callod ve Brenda Edwards. "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", **Annals of Tourism Research**, cilt: 30, sayı: 3, 2003, ss. 644- 659.
- Fullerton, Gordon. " The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?," **Journal Of Retailing and Consumer Services**, cilt: 12, sayı: 2, 2005, ss. 99-111.
- Ganesan, Shankar. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, cilt:58, sayı: 2, 1994, ss. 1-19.
- Geyskens, Inge ve Diğerleri. "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic Study", **International Journal of Research in Marketing**, cilt:13, sayı: 4, 1996, ss. 303-317.
- Gilbert, David C. ve Jan A. Powell-Perry ve S. Widiyoso. "A Study of the Hotel Industry's Application of the Internet as a Relationship Marketing Tool", (Paper presented at the 3rd International Conference of Tourism and Hotel Industry in Indo-China and South East Asia: Development, Marketing and Sustainability, Phuket, Thailand), http://www.hotelonline.com/News/PressReleases1998_2nd/PhuketConference_Apr98.html, 2005.

- Gordon, Ian. **Relationship Marketing: New strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever.** Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltd., 1998.
- Gounaris, Spiros P.. “Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-to-Business Services”, **Journal of Business Research**, cilt: 58, sayı: 2, 2005, ss. 126– 140.
- Grönroos, Christian. “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, **The Journal of Business&Industrial Marketing**, cilt: 19, sayı:2, 2004, ss. 99- 113
- Gruen, Thomas W. “The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets”, **International Business Review**, cilt: 4, sayı: 4, 1995, ss. 447- 469.
- Gruen, Thomas W.. “Relationship Marketing: The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness”, **Business Horizons**, November-December 1997.
- Gummesson, Evert. “**Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy**”, in Glynn, W.J. and Barns, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, Wiley, New York, NY, 1995, ss. 244-268.
- Gummesson, Evert. “Relationship Marketing and Imaginary Organisations: A Synthesis”, **European Journal of Marketing**, cilt: 30, sayı:2, 1996, ss. 31-44.
- Gummesson, Evert. “Relationship Marketing in The New Economy”, **Journal of Relationship Marketing**, cilt:1, sayı: 1, 2002, ss. 37-57.
- Gummesson, Evert. “Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-To-Business Contexts”, **The Journal of Business&Industrial Marketing**, cilt:19, sayı: 2, 2004, ss. 136-148.
- Hacıoğlu, Necdet. **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Vipaş A.Ş., 2000.
- Hennig-Thurau, Thorsten ve Alexander Klee. “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality an Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, **Psychology&Marketing**, cilt: 14, sayı: 8, 1997, ss. 737-764.

- Hennig-Thurau, Thorsten ve Kevin P. Gwinner ve Dwayne D. Gremler. "Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", **Journal of Service Research**, cilt:4, sayı: 3, 2002, ss. 230-247.
- Iglesias, Marta Pedraja ve M. Jesus Yagüe Guillén. "Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt: 16, sayı 6, 2004, ss. 373-379.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2. Basım, 2001.
- Janjicak, Rose. "CRM Architecture For Enterprise Relationship Marketing in The New Millenium", [http://h71028.www7.hp.com/enterprise /downloads/CRMarchitecture_Whitepaper_HPC.pdf](http://h71028.www7.hp.com/enterprise/downloads/CRMarchitecture_Whitepaper_HPC.pdf), 2005.
- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt:12, sayı:6, 2000, ss. 346-351.
- Keaveney, Susan M.. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", **Journal of Marketing**, cilt: 59, sayı: 2, 1995, ss. 71-82.
- Keith Janet E. ve Dong-Jin Lee ve Renee Gravois Lee. "The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value", **Journal of Relationship Marketing**, cilt:3, sayı:1, 2004, ss. 3- 33.
- Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5.baskı, 2004.
- Kim, Woo Gon ve Youngmi Cha. "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry", **Hospitality Management**, cilt: 21, sayı: 4, 2002, ss. 321-338.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1989.

- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, (çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, Üçüncü Basım.
- Kozak, Nazmi ve Meryem A. Kozak ve M. Kozak. **Genel Turizm; İlkeler ve Kavramlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Kumar, V. ve Denish Shah, “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century,” **Journal of Retailing**, cilt: 80, sayı: 4, 2004, ss. 317-330.
- Kumar, V. ve Timothy R. Bohling ve Rajendra N. Ladda. “Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing”, **Industrial Marketing Management**, cilt:32, 2003, ss. 667-676.
- Legarreta, Jose M. Barrutia ve Carmen Echebarria Miguel. “Colloborative Relationship Bundling: A New Angle on Services Marketing”, **International Journal of Service Industry Management**, cilt: 15, sayı: 3, 2004, ss. 264-283.
- Long, Mary M. ve Leon G. Schiffman. “Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt: 17, sayı: 3, 2000, ss. 214- 232.
- March, Roger ve Arch G. Woodside. “Testing Theory of Planned Versus Realized Tourism Behavior”, **Annals of Tourism Research**, cilt: 32, sayı: 4, 2005, ss. 905–924.
- Martin, William B.. **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**. (çev: Ahmet ÜNVER), İstanbul: Rota Yayınları, 1997.
- Martin, Sonia San ve Jesus Guttierrez ve Carmen Camarero. “Trust as the Key to Relational Commitment”, **Journal of Relationship Marketing**, cilt:3, sayı: 1, 2004, ss. 53- 78.

- Masoomah, Moharrer. “Electronic Satisfaction in Tourism Industry”, **Unpublished Master Thesis**, Lulea University of Technology, Continuation Courses Marketing and E-Commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-Commerce, 2006: 20.
- McIntosh, Alison J. ve Maree A. Thyne. “Understanding Tourist Behavior Using Means–End Chain Theory”, **Annals of Tourism Research**, cilt: 32, sayı: 1, 2005, ss. 259- 262.
- McKercher, Bob ve Celia Wong ve Gigi Lau. “How Tourists Consume a Destination”, **Journal of Business Research**, cilt: 59, sayı: 5, 2006, ss. 647–652.
- McQuilken, Lisa ve Ron Breth ve Robin N. Shaw. “Consumer Expectations and Satisfaction Levels: An Evaluation of Tourism in the Otway Region”, **ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)**, 2000, ss. 811- 815.
- Mohsin, Asad. “Tourist Attitudes and Destination Marketing—The Case of Australia’s Northern Territory and Malaysia”, **Tourism Management**, cilt: 26, sayı: 5, 2005, ss. 723–732.
- Morgan, Robert M., Hunt, Shelby.D., “The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, cilt: 58, sayı: 3, 1994, ss. 20–38.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Nasution, Hanny N. ve Felix T. Mavondo. “The Impact of Service Quality on Customer Value in the Hotel Industry”, **ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)**, 2005, ss. 72-79.
- Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004, Dördüncü Basım.
- Palmer, Adrian. “Co-Operation and Competition: a Darwinian Synthesis of Relationship Marketing”, **European Journal of Marketing**, cilt:34, sayı: 5/6, 2000, ss. 687-704.

- Palmer, Adrian ve Una McMahon-Beattie ve Rosalind Beggs. "A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt: 12, sayı: 1, 2000, ss. 54-60.
- Palmer, Adrian. "The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing", **Journal of Relationship Marketing**, cilt:1, sayı: 1, 2002, ss. 79-94.
- Parker, Roger C., "An Introduction to Relationship Marketing, Put Your Web Site to Work Creating Customers For Life", <http://www.efuse.com/design/relationship-marketing.html#retention>, 04.04.2005.
- Payne, Adrian ve Diğerleri. "Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers." Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Petrof, John V.. "Relationship Marketing The Emperor in Used Clothes", **Business Horizons**, March-April, 1998.
- Priluck, Randi. "Relationship Marketing can Mitigate Product and Service Failures", **Journal of Service Marketing**, cilt: 17, sayı: 1, 2003, ss. 37-52.
- Pritchard, Mark ve Mark Havitz ve Denis Howard, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships", **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt: 27, sayı: 3, 1999, ss. 333-348.
- Ravald, Annika ve Christian Grönroos. "The Value Concept and Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, cilt:30, sayı:2, 1996, ss. 19-30
- Rees, Patricia ve Hanne Gardner. "Best Value, Partnerships and Relationship Marketing in Local Government", **International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing**, cilt: 8, sıra: 2, 2003, ss. 143-152.
- Reinartz, Werner J. ve V. Kumar. "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", **Journal of Marketing**, cilt: 64, sayı: 4, 2000, ss.15-35.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık, 4.Baskı, 2004.

- Roberts, Keith ve Sajeev Varki ve Rod Brodie. "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, cilt: 37, sayı: 1, 2003, ss. 169- 196.
- Rygielski, Chris ve Jyun-Cheng Wang ve David C. Yen, "Data Mining Techniques for Customer Relationship Management", **Technology in Society**, cilt: 24, sayı:4, 2002, ss. 483-502.
- Samiee, Saeed ve Peter G.P. Walters. "Relationship Marketing in an International Context: A Literature Review", **International Business Review**, cilt:12, 2003, ss. 193-214.
- Sharma, Arun ve Jagdish N. Sheth. "Relationship Marketing; An Agenda For Inquiry", **Industrial Marketing Management**, cilt: 26, sayı: 2, 1997, ss. 87-89.
- Sharma, Arun ve diğerleri. "Antecedents and Consequences of Relationship Marketing; Insights from Business Service Salespeople", **Industrial Marketing Management**, cilt: 28, sayı: 6, 1999, ss. 601–611.
- Sharma, Neeru ve Paul G. Patterson. "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", **Journal of Services Marketing**, cilt: 13, sayı: 2, 1999, ss. 151-170.
- Sheth Jagadish N. ve Atul Parvatiyar. "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**, cilt: 4, sayı: 4, 1995, ss.397- 418.
- Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatiyar. "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", **Journal of Relationship Marketing**, cilt:1, sayı:1, 2002, ss.3-16.
- Shoemaker, Stowe ve Robert C. Lewis. "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **International Journal of Hospitality Management**, cilt: 18, sayı: 4, 1999, ss. 345–370.
- Sin, Leo Yat-ming ve diğerleri. "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", **Journal of Business Research**, cilt: 58, sayı:2, 2005, ss. 185-194.

- Sorce, Patricia. "Relationship Marketing Strategy", **A Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT**, http://print.rit.edu/pubs/02_04_sorce.pdf, 2005.
- Tarter, Jeffrey. "Service Marketing: The Relationship Factor", **The Association of Support Professionals**, (<http://www.asponline.com/svcmtg.pdf>), 01.02.2006
- Taşkın, Erdoğan. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2005, Üçüncü Basım.
- Taşpınar, Hasan. **Bilişim Alt Yapısıyla CRM (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Tierney, Elizabeth P.. **İş Ahlakı**, (çev. Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları, 1997.
- Tinsley, Dillard B.. "Relationship Marketing's Strategic Array", **Business Horizons**, January-February, 2002.
- Tomer, John F.. "Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing in The Human Firm: A Socio-Economic Model", **Journal of Socio-Economics**, cilt: 27, sayı: 2, 1998, ss. 207-228.
- Too, Leanne H. Y. ve Anne L. Souchon ve Peter C. Thirkell. "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", **Journal of Marketing Management**, cilt:17, 2001, ss. 287- 319.
- Tulsie, Renata. "Reach Out and Touch Your Best Customers Relationship Marketing", <http://www.guardian.co.tt>, 04.04. 2005
- Tzokas, Nikolaos ve Michael Saren. "Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How?", **The Journal of Business&Industrial Marketing**, cilt:19, sayı: 2, 2004, ss. 124–135.
- Uncles, Mark ve Gilles Laurent. " Editorial", **International Journal of Research in Marketing**, cilt: 14, sayı: 5, 1997, ss. 399- 404.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

- Varinli, İnci. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Varki, Sajeev ve Shirley Wong. "Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services", **Journal of Service Research**, cilt:6, sayı:1, 2003, ss. 83-91.
- Wetzels, Martin ve Ko De Ruyter ve Marcel Van Birgelen. "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", **Journal of Business & Industrial Marketing**, cilt: 13, sayı: 4/5, 1998, ss. 406- 423.
- Winer, Russell S., "A Framework for Customer Relationship Management", **California Management Review**, cilt:43, sayı:4, 2001, ss. 89-105.
- Winsor, Robert D. ve Diğerleri. "Corporate and Brand Web Sites as Customer Relationship Management Tools: An Overview of Alternative Approaches", **Journal of Relationship Marketing**, cilt: 3, sayı: 1, 2004, ss. 79-109.
- Wu, Ming-Yi ve Maureen Taylor. "Public Relations in Taiwan: Roles, Professionalism, and Relationship to Marketing", **Public Relations Review**, cilt: 29, sayı: 4, 2003, ss. 473- 483.
- Yapraklı, Şükrü ve Sevtap Özer, "Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım 'İçsel Pazarlama' ", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 06, Kasım-Aralık 2001, ss.58-62.
- Yarcan, Şükrü. **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 1998.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca ve Kevin P. Gwinner. "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits", **International Journal of Service Industry Management**, cilt: 14, sayı: 5, 2003, ss. 483- 500.
- "Seyahat Acentaları",<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/acenta.asp>, 2006
- "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu"
www.kulturturizm.gov.tr, 2006

EKLER**Ek-1 Anket Formu****ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, seyahat acentelerinde uygulanmakta olan ilişkisel pazarlama faaliyetlerini incelemeyi amaçlayan yüksek lisans tez çalışmamın bir bölümü olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler eğitim amaçlı kullanılacak olup, siz seyahat acentelerinin da konu ile ilgili bilgilendirilmenizle fayda sağlayacaktır. Yardımlarınız ve değerli vaktiniz için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı

Özlem ALTUNÖZ

Yrd.Doç.Dr. Murat Selim SELVİ

özlemaltunoz@hotmail.com

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

(0537 528 98 49)

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tel: 0380 611 29 99

1. BÖLÜM**A) Kişisel Bilgileriniz**

Acentedeki Statünüz: Acentecilik Tecrübeniz:.....

Yaşınız: Cinsiyetiniz:

B) Acente ile İlgili Bilgiler

Faaliyet Süresi	Acentenin Faaliyet Alanları
Acentenizde Çalışan Personel Sayısı	() Bilet Satışı () Yurtiçi Tur org.
Şube Sayısı	() Out Going () Incoming
Turizm Eğitimi Almış Personel Oranı	() Rezervasyon, Oto Kir.
	() Kongre

C) Satış/Pazarlama Faaliyetleri ve Müşterilere Dair Genel Bilgiler

1)Genel olarak müşteri profiliniz kim/kimlerden oluşmaktadır?	() Tatil satın alan bireyler () Teşvik seyahatleri () Kongre organizasyonları () İş amaçlı seyahat eden işl. çalışanları () Diğer
2)Acentenizin satış ve pazarlama faaliyetlerindeki temel amacı nedir? Yüzdeyle ifade ediniz.	() Mevcut Müşterileri Korumak %..... () Yeni Müşteriler Kazanmak %
3) İlişkisel pazarlama konusunda bilginiz var mı?	() Evet () Hayır
4)Müşterilerinize özel ürün ve hizmetler sunuyormusunuz?	() Evet () Hayır
5)Acentenize sürekli gelen müşterilerin sizi neden tercih ettikleri hakkında fikriniz var mı?	() Var () Yok

6) Size göre acenteye gelen sürekli müşterileriz tarafından tercih edilme neden veya nedenleriniz nelerdir?	☐ Müşteriye özel hizmet sunma ☐ Marka imajı ☐ Sık kullanıcı programları ☐ Uygun fiyat olanağı ☐ Hizmet kalitesinin yüksek olması ☐ Özel ilgi gösterme ☐ Personelin tutum ve davranışları ☐ Güven duyması ☐ Tatil seçeneğinin çok olması ☐ Tecrübelerindeki memnuniyet ☐ Diğer (belirtiniz.)
7) Müşterilerinize yönelik her hangi bir sadakat veya sık kullanıcı programınız var mı?	☐ Sadakat programı var ☐ Sık kullanıcı programı var ☐ Yok
8) İnternet web adresiniz var mı?	☐ Var ☐ Yok
9) Müşteri ilişkilerinizi hangi kanal/kanallarla yürütmektesiniz? (Önem derecesine göre sıralayınız. (1.2.3 gibi)	☐ Satış personeli ile ☐ İnternet Vasıtasıyla ☐ Posta Yoluyla ☐ Telefon Aracılığıyla ☐ Diğer (Belirtiniz).....
10) Müşterilerle etkileşimlerinize dair bilgileri depoladığınız bir veri tabanınız var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
11) Müşteri veri tabanınızda aşağıdaki bilgilerden hangileri yer almaktadır?	☒ Müşterinin demografik özelliklerine ilişkin; ☐ Adı ve Soyadı ☐ Yaşı ☐ Cinsiyeti ☐ Medeni Hali ☐ Eğitim durumu ☐ Mesleği ☐ Gelir ☐ Yaş günü ☐ Evlilik Yıldönümü ☐ İletişim adresi ☐ Diğer ☒ Müşterilerinizi psikografik özelliklerine ilişkin; ☐ Kişisel Özellikler ☐ Yaşam Tarzı ☐ Tatil Zevk ve Alışkanlıkları ☐ Tüketim Alışkanlıkları ☐ Hobileri ☐ Tatil Tercihleri ☐ Diğer (Belirtiniz).....

	☒ Müşterilerin tatil satın alma davranışlarına ilişkin; ☐ Tatil Çıkma Sıklığı ☐ Destinasyon Tercihleri ☐ Tatili satın aldığı dönemler ☐ Ödeme Tercihleri ☐ Tatil satın alma nedenleri ☐ Müşteri İstek, Şikâyet ve Önerileri ☐ Diğer
12)Bu veri tabanlarını hangi amaç/amaçlarla kullanmaktasınız?	☐ Özel günlerde kutlama mesajları (doğum günü, evlilik yıl dönümü, bayram, yılbaşı, terfi günü, v.b.), ☐ Müşterinin zevk ve alışkanlıklarına ilişkin yeni tatil ürünleri hakkında bilgi vermek, ☐ Promosyon çalışmalarından haberdar etmek üzere, ☐ Bazı özel günlere(yarışma, çekiliş, toplantı, v.b.) davet, ☐ Tatil ürününe ilişkin geri bildirimlerin sağlanması, ☐ Yeni ürün geliştirmede müşteri odaklılığı sağlamak, ☐ Diğer (Belirtiniz)
13) Acenteniz personeli daha önce herhangi bir müşteri ilişkileri eğitimi programına katıldı mı?	☐ Evet ☐ Hayır

İKİNCİ BÖLÜM

☒ Aşağıda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi (1) Çok Etkisizden, (5) Çok Etkilidir'e kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Çok Etkisizdir	Etkisizdir	Kısmen Etkisiz/Kısmen Etkilidir	Etkilidir	Çok Etkilidir
1) İlişkisel pazarlama uygulamaları seyahat acentelerinin satış hacmini arttırma bakımından,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) İlişkisel pazarlama uygulamaları seyahat acentelerinin müşteri sayısını arttırma üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) İlişkisel pazarlama uygulamaları seyahat acentelerinin sürekli müşteri ya da sadık müşteri oluşturmaları açısından,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4) İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucu müşterilerin ağızdan ağıza olumlu reklâm yapması satış ve pazarlama maliyetlerini azaltma açısından,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşterinin satın alma karar sürecini azaltma açısından,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6) İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucu müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni tatil ürünü geliştirme açısından,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7) İlişkisel pazarlama kapsamında verilen eğitim programları satış ve pazarlama verimliliğinde olumlu olarak,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8) İlişkisel pazarlama kapsamında verilen eğitim programları personelin müşterilerle olan ilişki kalitesini arttırma üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9) İlişkisel pazarlama kapsamında verilen eğitim programları acente içinde bir örgüt kültürünün gelişimi üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10) Acentende gelişecek örgüt kültürü işletme imajını arttırma açısından,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11) İlişkisel pazarlama sonucunda oluşturulacak acente imajı yeni müşterilerin acenteyi tercih etmesi üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12) İlişkisel pazarlama kapsamında verilen eğitim programları acente personelinin performansını arttırma üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13) Eğitim sonucu personel performansındaki gelişimin ödüllendirilmesi, personel memnuniyeti ve acenteye olan bağlılığı üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14) Personel memnuniyeti ve acenteye bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve acenteye bağlılığı üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15) İlişkisel pazarlama faaliyetleri acentenin taahhütlerini yerine getirmesi üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16) Acentelerin taahhütlerini yerine getirmesi müşterilerin acenteye olan güveni üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17) İlişkisel pazarlama faaliyetleri acentelerin müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesi üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18) İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri açısından beklenen ve algılanan riski azaltma konusunda,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19) İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşterinin katlandığı zahmet ve maliyetleri azaltarak veya elde ettiği faydayı arttırarak daha fazla müşteri değeri oluşturmada,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20) Acentelerin “ ömür boyu müşteri değeri ” belirlemeleri sonucu karlı müşterilere odaklanmaları, bu müşterilerin elde tutulması üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21) Karlı müşterilerin elde tutulması, uzun dönemde acentenin karlılığı üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22) Sadakat ve sık kullanıcı programları müşterilerin acenteye olan bağlılığını artırma üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23) Müşteri memnuniyeti sağlamak, acentenin sadık müşterilerinin artmasında,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24) İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak ilişkinin kalitesi rakiplerce kolaylıkla taklit edilemeyeceğinden acentenin rekabetçi üstünlüğünde ,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25) Acente açısından sadık müşteriler uzun dönemde işletmenin finansal performansını arttırma üzerinde,	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek-2 Özgeçmiş

Özlem ALTINÖZ 1982 yılında Hatay’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Mersin’de tamamladı. Lisans öğrenimini 2003 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda tamamladı. 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı’na kayıt yaptırdı. 2005 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulu’nda Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Halen bu görevini sürdüren ALTUNÖZ İngilizce bilmektedir.

Adres	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 81650 Akçakoca / DÜZCE
Telefon	0 537 528 98 49
Elektronik Posta Adresi	ozlemaltunoz@hotmail.com
Akademik İlgi Alanları	Turizm Pazarlaması Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisel Pazarlama