

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİSEL PAZARLAMADA GÜVEN UNSURU VE OTEL
İŞLETMELERİNDE UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİL ÇOLULAR

ANABİLİMDALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. ŞENOL HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ, 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİSEL PAZARLAMADA GÜVEN UNSURU VE OTEL
İŞLETMELERİNDE UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Nil Çolular

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 16.01.2008 – 2008/02

Yrd. Doç. Dr.
Şenol Hacıfendioğlu



Yrd. Doç. Dr.
Burcu Candan



Yrd. Doç. Dr.
Hakan Kapucu



KOCAELİ, 2008

ÖNSÖZ

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama ekseninde müşteri güvenini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin müşteri güvenini nasıl etkilediklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çerçevede, çalışmanın ilk bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, önemi ve gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde müşteri güveninin ilişkisel pazarlamadaki önemi vurgulanarak, müşteri güvenini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ilişkisel pazarlamada müşteri güvenini etkileyen faktörleri ortaya koyan ampirik bir çalışma yapılmıştır. Sonuncu bölümde yapılan araştırma sonuçlarına göre değerlendirme yapılarak tez sonlandırılmıştır.

Tezin konusu olan müşteri güveni işletmeler tarafından kazanılması zor ama kaybedilmesi bir o kadar kolay, işletme ve müşteri arasında bağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri güveni ölçümü ile çoğu zaman işletmelerin gözünden kaçan ama güven üzerinde etkili olan hassas noktaların önemi vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada verdiği destek ve sağladığı kolaylıktan dolayı Sayın Hocam Yrd. Doç Dr. Şenol Hacıfendioğlu'na teşekkür etmek istiyorum. Tezi yazmam sırasında bana her zaman yardımcı olan Araştırma Görevlisi Sayın Ümit Koç'a değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yanımda olup bana desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma, arkadaşlarıma, aileme ve ayrıca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

İstanbul, Ocak 2008

Nil Çolular

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
KISALTMALAR LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TANIMI.....	3
1.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ÖNEMİ	6
1.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	6
1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları	12
1.2.2.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	13
1.2.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar	17
1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN AMAÇLARI.....	18
1.4. HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	19

1.5. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	22
1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN BOYUTLARI VE PLANLAMASI	26
1.6.1. İlişkisel Pazarlamada Müşteriyi Elde Tutma Stratejileri.....	29
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA	30
1.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMA SÜRECİNİN ELEMANLARI	34
1.8.1. Tüketiciler	35
1.8.2. Çalışanlar	37
1.8.3. Satış Ekibi.....	38
1.8.4. Pazarlama Programı.....	38
1.9. İLİŞKİSEL PAZARLAMA PROGRAMLARI	40
1.9.1. Süreklilik Sağlamaya Yönelik Programlar	40
1.9.2. Bire Bir Pazarlama.....	40
1.9.3. Ortaklık Programları.....	41
1.10. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA BAŞARI İÇİN GEREKLİ UNSURLAR .	43
1.11. İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA YÖNELİK ELEŞTİRİLER	45

II. BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE GÜVEN

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA GÜVEN UNSURLARI	48
2.2. GÜVENE DEĞER BULUNMA	50

2.2.1. İletişim Kanallarının Açılması.....	51
2.2.2. Hizmetin Garanti Edilmesi	52
2.2.3. Yönetim Standardının Yükseltilmesi	52
2.3. GÜVEN KAYNAKLARI.....	53
2.3.1. Genel Güven	54
2.3.2. Sistem Tabanlı Güven	54
2.3.3. Süreç Tabanlı Güven.....	54
2.3.4. Kişilik Tabanlı Güven	55
2.4. GÜVEN GELİŞİM SÜRECİ.....	55
2.4.1. Planlama ve Hesaplama Aşaması	56
2.4.2. Öngörme Aşaması.....	57
2.4.3. Yeterlilik Süreci.....	57
2.4.4. İsteklilik Aşaması	57
2.4.5. Devredilme Aşaması.....	58
2.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA ETİK.....	58
2.5.1. Güven Esası	59
2.5.2. Bağlılık Esası	60
2.5.3. Sebat Etme Esası	61
2.6. GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	61
2.6.1. Somut Varlıklar	66

2.6.2. Güven Aşılama	66
2.6.3. Tavsiye Edilebilirlik	67
2.6.4. Heveslilik	67
2.6.5. Ambiyans.....	67
2.6.6. Empati	68

III. BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE GÜVEN UNSURUNUN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. OTEL İŞLETMELERİNDE GÜVENİN ÖNEMİ	71
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	72
3.3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI	72
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	73
3.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	73
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	73
3.6.1. Araştırma Probleminin Tanımı	74
3.6.2. Araştırmanın Modeli.....	74
3.6.3. Araştırmanın Hipotezleri	75
3.6.4. Bilgi Toplama Yöntemi.....	76
3.6.5. Örneklem Süreci	77
3.6.5.1. Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi.....	77

3.6.5.2. Araştırmanın Örnek Sayısının Belirlenmesi.....	77
3.6.5.3. Örnek Bireylerinin Belirlenmesi ve Örnekleme Yöntemi	78
3.6.6. Verilerin Analiz Yöntemi.....	78
3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	79
3.7.1. Cevaplayıcıların Otele Gelme Sıklığı	79
3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	80
3.7.3. Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar	81
3.7.4. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi	83
3.7.5. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları	86
3.7.6. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarındaki Soruların Güvenilirlik Testleri, Ortalama ve Standart Sapmaları	88
3.7.6.1. Güven Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	89
3.7.6.2. Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	90
3.7.6.3. Güven Aşılama Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	91
3.7.6.4. Tavsiye Edilebilirlik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	92
3.7.6.5. Heveslilik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	94

3.7.6.6. Ambiyans Boyutu Sorularının Güvenilirlik testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	95
3.7.6.7. Empati Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	96
3.7.7. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi	97
3.7.7.1. Regresyonun Genel Değerlendirmesi	97
3.7.7.2. Regresyonun Güvenilirliği	98
3.7.7.3. Regresyon Katsayılarının Yorumlanması ve Hipotezlerin Testi	98
3.7.7.3.1. H1 Hipotezinin Testi	99
3.7.7.3.2. H2 Hipotezinin Testi	99
3.7.7.3.3. H3 Hipotezinin Testi	100
3.7.7.3.4. H4 Hipotezinin Testi	100
3.7.7.3.5. H5 Hipotezinin Testi	100
3.7.7.3.6. H6 Hipotezinin Testi	100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
EKLER.....	106
EK 1: ANKET FORMU	106
YARARLANILAN YAYINLAR	110
ÖZGEÇMİŞ.....	122

ÖZET

Modern bilgi çağının tüm nimetlerinden faydalanan ve artık bilgiye kolayca ulaşabildiğinden ne istediğini çok iyi bilen bir müşteri profili karşısında artık işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını bir kenara bırakarak, bu tatmin edilmesi oldukça güç olan müşteriyi, memnun etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlama kavramı böyle bir ortamda, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayışla mevcut müşterilerin elde tutulması ve ilişkilerin uzun döneme taşınarak karşılıklı değer yaratılmasına odaklanmıştır.

Bu çalışmanın birincil amacı müşteri güveni ile müşteri güvenini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemektir. İkincil amaçlar, otel işletmelerinde müşteri güvenini etkileyen boyutları ortaya çıkarmak ve bu boyutların müşteri güveni üzerindeki etkilerini incelemektir.

Bu amaçla ilk bölümde ilişkisel pazarlamanın tanımı, gelişimi, amaçları, faydaları ve ilişkisel pazarlamayı oluşturan öğeler ele alınmıştır. İkinci bölümde ilişkisel pazarlama ekseninde güven kavramı geniş bir çerçevede işlenmiştir. Müşteri güvenini etkileyen faktörler bu bölümde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde anket çalışması yaptığımız otel işletmelerindeki müşterilerin otele karşı besledikleri güven ve bu güven üzerinde etkili olan boyutlar arasındaki ilişki çoklu regresyon modeli kullanılarak ampirik biçimde ele alınmıştır.

Çalışmanın başlıca bulgusu şöyledir; müşteri güvenini etkileyen boyutlar somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empatidir. Bu boyutların tümü müşteri güvenindeki değişimlerin yaklaşık % 71'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla bu altı boyutun geliştirilmesi otel işletmeleri için daha fazla müşteri güveni yaratmak anlamına gelebilir.

ABSTRACT

In recent years the companies had quitted transactional marketing and begun to seek new approaches to satisfy their customers, as the customers' profile is changing and they can take advantage of modern information age and access to the required information for their needs. In such times relationship marketing focused on creating mutual value by long lasting relationships and customer retention through a new paradigm for marketing theory and implementation.

The primary purpose of this research is to investigate the relationship between customer trust and the dimensions that influence customer trust. The collateral aims are to identify dimensions that influence customer trust in hospitality sector and to investigate the influence of these dimensions upon the customer trust.

Therefore, the term relationship marketing, the evolution, the goals and the components that form relationship marketing are defined in the first chapter. The trust concept is elaborated in the axis of relationship marketing with an extend point of view in the second chapter. And also the dimensions that influence customer trust are identified in this chapter. In the third chapter the relationship between the customers' trust developed for the hotels that participated in the questionnaire and the dimensions that influence the customers' trust is empirically examined by using a multiple regression model.

The result of this study suggests that the dimensions that influence the customer trust are tangibles, assurance, recommendability, responsiveness, ambiance and empathy. These dimensions can explain nearly 71 % of the variation in customer trust. Consequently improving the six dimensions may mean increasing customer trust for the hotel industry.

KISALTMALAR LİSTESİ

IMP: International Marketing and Purchasing

USA: United States of America

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İlişkisel Pazarlamanın Evrimi.....	10
Şekil 2: İlişki Merdiveni (Aşamaları)	14
Şekil 3: Zamanla Artan Kar	16
Şekil 4: İlişkisel Pazarlama Yaklaşımının Amacı.....	18
Şekil 5: İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Konumu.....	25
Şekil 6: İlişkisel Pazarlama Planı	28
Şekil 7: Müşteri İlişkisi Yaşam Seyri.....	31
Şekil 8: Müşteri İlişkisi Yaşam Süreci Evreleri.....	33
Şekil 9: İlişkisel Pazarlama Süreci	35
Şekil 10: Müşteri Güven Kaynakları	53
Şekil 11: İlişkisel Pazarlamanın Etik Temeli.....	59
Şekil 12: Araştırmanın Modeli	75
Şekil 13 : Güven Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	89
Şekil 14: Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	90
Şekil 15: Güven Aşılama Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	91
Şekil 16: Tavsiye Edilebilirlik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	93
Şekil 17: Heveslilik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	94
Şekil 18: Ambiyans Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları....	95

Şekil 19: Empati Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	96
Şekil 20: Araştırma Modelinin İşleyişi.....	103

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Pazar Güçlerinin Yıllara Göre Konumu	12
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması	23
Tablo 3: İlişkisel Pazarlamanın Seviyeleri	39
Tablo 4: Güven Gelişim Süreci Aşamaları, Temel Disiplinleri ve Esas Davranışları	56
Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi	78
Tablo 6: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 7: Demografik Özelliklerin Dağılımı	80
Tablo 8: Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar	81
Tablo 9: Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorular İçin Güvenilirlik İstatistikleri ...	83
Tablo 10: Faktör Analizi Sonuçları	85
Tablo 11: Ölçeğin Boyutlarının Güvenilirlik İstatistikleri.....	86
Tablo 12: Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyon Matrisi, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	87
Tablo 13: Regresyonun Özet Sonuçları	97
Tablo 14: ANOVA Tablosu.....	98
Tablo 15: Regresyon Katsayıları.....	99

GİRİŞ

Rekabetin gittikçe zorlaştığı bir ortamda, fark yaratabilen işletmeler ayakta kalabileceklerdir. Gelişen teknoloji sayesinde ürün taklit etmek kolaylaşmıştır, fakat ürünle birlikte sunulan hizmeti ve güven üzerine kurulan iyi ilişkileri taklit etmek kolay değildir. Gelişmiş Batı ülkelerinde 1980'li, Türkiye'de 1990'lı yılların başlarından itibaren benimsenmeye başlanan ilişkisel pazarlama, özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir.

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan alıcı ve satıcı arasındaki uzun süreli iyi ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesindeki başlıca etken olan güvenin önemi, çalışma konusunun ana hatlarını oluşturmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında tez çalışmasının amacı; otel işletmelerinde müşteri ile iyi ilişkilerin kurulabilmesinde güvenin rolünü ve ilişkilerde güveni etkileyen öğeleri belirlemektir.

Bu amaçla, ilk bölümde ilişkisel pazarlama kavramının tanımı yapılmış, önemi, amaçları, ortaya çıkışı, gelişim süreci, hizmet sektöründeki konumu, faydaları, planlaması, programları ve müşteri ilişkileri açısından önemi üzerinde durulmuştur. İlişkisel pazarlama uygulamalarında başarı için gerekli unsurlar ele alınmış ve ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan eleştirilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ilişkisel pazarlama ekseninde güven unsuru incelenmiş, güvenin literatürdeki konumu irdelenmiş, ilişkisel pazarlamada etik, güven gelişimi, müşterinin işletmeyi güvene değer bulmasının altında yatan etkenler, güven kaynakları ve müşteri güvenliğini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bu faktörlerin güven üzerindeki etkilerinin araştırma bulgusu olarak ortaya konulduğu temel çalışmalara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi açıklanmış, güveni etkileyen boyutlar faktör analizi ile ortaya konulmuş, bağımlı değişkeni güven olan çoklu regresyon modeli kullanılarak güven ile güveni etkileyen faktörler arasındaki ilişki ampirik biçimde incelenmiştir. Oluşturulan hipotezler test edilerek kabul veya red yönünde kararlar verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, araştırmadan elde edilen sonuç ve yorumlarla araştırmanın genel bir değerlendirmesi yer almaktadır.

I. BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TANIMI

1970’lerde hizmet ve endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi vurgulayacak yeni bir kavram gerekliliği belirdi. Bu, pazarlamada yeni bir yaklaşımdı ve ilişkisel pazarlama olarak ortaya çıktı.¹ Pazarlama literatüründe kavramın genel kabul görmüş kesin bir tanımı üzerinde henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmasına rağmen, birçok kaynakta yaygın olarak kullanılan tanımlar Grönroos’un yapmış olduğu tanımlardır. İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır: ² ”İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır”. Aslında bu tanım ilişkisel pazarlamayı, pazarlama için yapılan gelmiş geçmiş tüm tanımlardan ayıran 6 boyutu içermektedir. Bu boyutlar şöyle sıralanmaktadır;³

- İlişkisel pazarlama müşteriler için yeni değerler yaratma arayışındadır ve bu değerleri müşterilerle paylaşır.
- İlişkisel pazarlama müşterilerin satın alanlar ve yaratılacak değeri tanımlayanlar olarak sahip oldukları en önemli noktaların farkındadır.
- İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri değerini destekleyen süreçleri, iletişimi, teknolojiyi ve kişileri sıraya koyar ve düzenler.
- İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasındaki devam eden işbirliğinin ürünüdür.

¹ Tuomo Takala ve Outi Uusitalo, “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis”, **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 2, 1996, s. 46.

² Christian Grönroos, “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, Vol: 34, No: 3, 1996, s. 5

³ Ian H. Gordon, **Relationship Marketing**, Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons, 1998, s. 9.

- İlişkisel pazarlama müşterinin satın alma yaşam seyri değerinin farkındadır.
- Böylece ilişkisel pazarlama organizasyon içinde ilişki zinciri kurmak, müşterilerin istediği değerleri yaratmak arayışındadır.

İlişkisel pazarlama hizmet pazarlaması literatüründe ilk kez 1983 yılında Berry tarafından şöyle tanımlanmıştır:⁴ “İlişkisel pazarlama işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve arttırılmasıdır.”

Konuya ilişkin oldukça fazla tanım yapılmış, yapılan tanımlar her bir bakış açısının önem verdiği noktaları ön plana çıkarmıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe öne çıkan bazı ilişkisel pazarlama tanımları şunlardır:

Morgan ve Hunt’a göre,⁵ “İlişkisel pazarlama; bir işletmenin, mal tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracı müşterileri, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurabilmesi, geliştirebilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirdiği bütün pazarlama faaliyetlerini” ifade etmektedir.

John Nevin’e göre,⁶ “İlişkisel pazarlama işbirliğine dayalı çalışmalar vasıtasıyla değer yaratabilmek için, belirlenmiş müşteriler, satıcılar ve rakiplerle ilişki geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir.”

Churchill ve Peter’in tanımı ise şöyledir:⁷ “Mevcut müşteriler arasında sadakat yaratmak amacıyla harcanan çabalara, ilişkisel pazarlama denir. İlişkisel pazarlama hataları düzeltmek, güven oluşturmak ve müşterilerle işbirliği sağlamak üzerine odaklanır.”

⁴ Leonard L. Berry, “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995, s. 236.

⁵ Robert Morgan and Shelby D. Hunt, “The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol: 58, July 1994, ss. 21-22.

⁶ John Nevin, “Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues”, **Journal of The Academy of Marketing and Science**, Vol: 23, No: 4, 1995, s. 333.

⁷ Gilbert Churchill and Paul Peter, **Marketing Creating Value for Customers**, Irwin Ausren Press, 1995, s.69.

Gijsbert B. W. Willenborg'a göre ise,⁸ "İlişkisel pazarlama; işletmelerin müşterileri ve ilişki içinde bulunduğu diğer gruplarla, karşılıklı bağlılık, işbirliği ve uzun dönemli kar elde etmek amacıyla, her iki tarafın da kazanması için geliştirilen bir pazarlama stratejisidir."

Literatürde ilişkisel pazarlamanın tanımı üzerine bir fikir birliği yoktur. Birçok tanım aynı paydada bulunuyor olsa da kapsamda (faaliyet alanı) farklılıklar vardır. İlişkisel pazarlamaya ilişkin yaklaşımları ve ortak özellikleri birkaç grupta toplamak da mümkündür:⁹

1. Grup: Teknoloji bazlı yaklaşım; veri tabanları vasıtasıyla müşteri ilişkileri üzerinde durmaktadır.
2. Grup: Müşteri muhafazası üzerinde durmaktadır.
3. Grup: İlişkisel pazarlamayı, müşterinin ortaklığı olarak görmekte, ürün ve hizmet geliştirme aşamalarında müşterinin etkin olarak katılımını savunmaktadır.
4. Grup: Konuya güncel bakış açısını yakalayarak, veri tabanı pazarlaması, müşterilerin korunması, hizmet kalitesi, kişisel ve sosyal ilişkileri içine alan geniş bir bakış açısından konuya yaklaşmıştır.¹⁰

İlişkisel pazarlama, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir. Belirli kişi/kurum için tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve

⁸ Gijsbert B. W. Willenborg, "Relationship Marketing and Consumers: A Social Dilemmas Approach", **Journal of Market Focused Management**, Vol: 13, July 1999, s. 234.

⁹ Roderick J. Brodie ve diğerleri, "Towards a Paradigm Shift in Marketing: An Examination of Current Marketing Practices", **Journal of Marketing Management**, Vol: 13, No: 5, 1997, s. 384.

¹⁰ Joel R. Evans and Richard L. Laskin, "Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application", **Industrial Marketing Management**, Vol: 23, 1997, ss. 439-440.

bunu devam ettirmek veya bu kişi/kurum hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir.¹¹

Payne, ilişkisel pazarlamada, fonksiyonel bazda pazarlama yerine, pazarlama işlevinin departmanlar arasında paylaşıldığı ve yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerin elde tutulmasına önem veren tanım üzerinde durmuştur. Müşteriyi elde tutma çabaları, müşteri için ürün ve hizmetlere yeni değerler ekleme, müşteri hizmetleri ve kalite unsurları, ilişkisel pazarlamayı satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışından ayıran en önemli unsurlardır.¹² İlişkisel pazarlamanın özünde şu unsurlar yatmaktadır:¹³

- Her müşterinin spesifik gereksinimlerinin dikkate alınması,
- Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Tüketicilerle yakın diyalog sonucunda, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulması,
- Sadece müşteri sayısının artırılması değil, mevcut müşterilerin uzun vadede korunması ve onlara daha fazla ürün ve hizmet satılması.

1.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

İlişkisel pazarlamanın önemini daha iyi anlayabilmek için pazarlamanın gelişerek günümüze kadar geliş süreci içinde ilişkisel pazarlamayı ortaya çıkaran faktörler ve ilişkisel pazarlamanın faydaları irdelenecektir.

1.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

20. yüzyıl boyunca pazarlama alanında birçok yeni gelişmeler olmuş ve bu gelişmeler araştırma yapılacak alanlar üzerinde etkili olmuştur. 1950'li yıllarda tüketici pazarlaması, 1960'lı yıllarda endüstriyel pazarlama anlayışı

¹¹ Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Kazancı Kitap Tic., İşletme Eğitim Dizisi: 2, 1997, ss. 198-199.

¹² Adrian Payne, **Advances in Relationship Marketing**, London: Kogan Page, 1995, s. 7.

¹³ Don Peppers, "One-to-one Marketing", **Capital**, Aylık Ekonomi Dergisi Özel, Ekim 1998, s. 7.

hakkında araştırmalar yapılmıştır. 1970'li yıllarda kar amacı gütmeyen sektörler ilgi odağı olmuş, 1980'lerde ilk defa hizmet sektörü adından bahsettirmeye ve ün kazanmaya başlamıştır. Tüm bu araştırma konuları, yeni fikirlerin ortaya atılmasına ve gelişmesine zemin hazırlamış, pazarlamanın ticaret dünyasında giderek yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Geçmiş zamanlarda yapılan araştırmalar 1990'lar ve sonrası için ilişkiler üzerine araştırmalar yapılmasını tetiklemiştir.¹⁴

1980'lerden önce ilişkisel pazarlama diye bir kavrama pazarlama literatüründe rastlanmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmacılar (örn: Wilson, 1976; Jackson 1985) ve Kuzey Avrupa'daki araştırmacılar (örn: Ford, 1980; Gummesson, 1987; Hakansson, 1982; Johanson ve Mattsson, 1987) müşteri ile işletme ilişkileri ve değişim (değiş-tokuş) faaliyetleri sırasındaki ilişkileri araştırmaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlamaya ait en önemli iki teorik akım, hizmet pazarlamasına odaklanan Nordik Ekolü ile endüstriyel pazarlamada aę yaklaşımını geliştiren uluslararası pazarlama ve satın alma grubu olarak geçen IMP (International Marketing and Purchasing) adlı gruptur¹⁵.

Nordik Ekolü 1970'lerin sonunda pazarlamadaki geleneksel yaklaşımın noksan taraflarına tepki olarak doğmuştur. Bu okuldaki çekirdek kadroyu oluşturan araştırmacılar hizmet kavramını, ilişki kalitesini geliştirme, müşteri bağlılığını teşvik etme ve müşteri yaşam döngüsünü uzatma yolu olarak geliştirmişlerdir. IMP Grubu iş ilişkilerindeki organizasyonel ilişki anlayışı ve işletmeler arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmıştır.¹⁶ Bu iki ekolün ortak paydası, pazarlamayı öylesine bir görev olarak görmekten daha çok yönetim sorunu olarak görmeleri ve pazarlama yönetiminin salt ticari işlemlerden ziyade ilişkiler üzerine kurulması gerektiği görüşünde olmalarıdır. 1970'lerin sonunda ilişki kurmak ve yönetmek bu iki akım için felsefik bir temel dayanak

¹⁴ John Egan, **Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing**, England: Financial Times Prentice Hall, 2001, s. 4.

¹⁵ Sally Rao, and Chad Perry, "Thinking About Relationship Marketing: Where Are We Now?", **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol: 17, Iss: 7, 2002, s. 600.

¹⁶ Roger Palmer, Adam Lindgreen and Joelle Vanhamme, "Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol: 23, No: 3, 2005, s. 317.

olmuştur. Ancak “ilişkisel pazarlama” terimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde 1983 yılında Berry tarafından kullanılmıştır.¹⁷

Nordik Ekolü ile IMP Grubunun ilişkisel pazarlama alanında yaptıkları araştırmalarda kullandıkları analiz yöntemleri, diğer birçok araştırmacı tarafından da kabul edilmiş ve izlenmiştir. Ancak ilişkisel pazarlamaya dair görüşler zaman içinde farklılıklar göstermeye başlamıştır ve başka görüşleri savunan iki ekol daha ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi Anglo-Avustralyalı yaklaşıma ait kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama anlayışı üzerine odaklanan, diğeri ise Kuzey Amerika yaklaşımına ait işletme ve müşteri ilişkileri üzerine odaklanan ekoldür.¹⁸

İlişkisel pazarlama, uygulama olarak insanların, mal ve hizmet ticareti yapmaya başlamalarından bugüne kadar kullanılmasına rağmen, pazarlama literatüründe bilimsel bir kavram olarak yakın zamanda ele alınmıştır. Pazarlarda sert rekabetin yaşandığı günümüzde, kalıcı ilişkiler kurmak oldukça güçleşmiştir. Bu açıdan son yıllarda pazarlama literatüründe ilişkisel pazarlama geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

Grönroos’a göre, 1950’li ve 1960’lı yıllarda geliştirilmiş geleneksel pazarlama karması yönetimine dayanan pazarlama anlayışı, günümüzde çoğu sektör ve pazarlarda geçerliliğinden çok şey kaybetmiş ve değişim başlamıştır. Pazarlama anlayışında gerçekleşen bu değişim, hizmet pazarlaması alanında özellikle Avrupa’da, zayıf olsa da Kuzey Amerika’da yaşanmaya başlamış, buna ek olarak özellikle Avrupa endüstriyel pazarında bütünüyle uygulamaya geçmiş konumdadır.¹⁹

Bir işletmenin pazarlama uygulamaları ve dolayısıyla işletmenin başarısında hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine göre saptanan pazarlama çabaları en öncelikli konulardandır. Grönroos’a göre; pazarlamanın 4P yaklaşımı, müşteriyi kendinden habersiz üretilen şeyleri alan ve kendi fikri

¹⁷ Grönroos, “Relationship Marketing Strategic and Tactical Implications”, s. 7.

¹⁸ Palmer, Lindgreen and Vanhamme, a.g.m., s. 317.

¹⁹ Christian Grönroos, “Keynote Paper: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing”. **Management Decision**, Vol: 35, No: 4, April 1997, s. 322.

alınmadan yaşamı yönlendirilmeye çalışılan bir kitle olarak değerlendirmektedir. Öyle ki, pazarlama araştırması gibi önemli bir bileşenin, pazarlama karmasının neresine ait olduğu bile belli değildir. Pazarlama karması yaklaşımı, müşteri-işletme ilişkilerine ilişkin boyutlar içermemekte, bu yönde bir tanım ve içerik ortaya koyamamaktadır.²⁰

Klasik pazarlama karmasında 4P'den söz edilmektedir. Ürün (product), yer (place), fiyat (price) ve promosyon (promotion). İlişkisel pazarlama yaklaşımında ise bu karma, ürün tedarikinin sağlandığı proses ve bu prosesin içinde bulunan insanları da içerecek şekilde genişletilmelidir. Klasik pazarlamanın 4P'sine ek olarak hizmet personeli (people), hizmet süreci (process) ve fiziksel koşulları (physical evidence) tanımlayan 3P daha eklemek gerekmektedir.²¹

Pazarlamacılar pazarlama karmasına müşteri açısından baktıklarında 4P olan pazarlama karması 4C'ye dönüşmektedir. Böylece şirketler müşteri ihtiyaçlarını ekonomik, yerli yerinde ve etkili iletişim ile karşılamaktadırlar. Fiyat müşteriye maliyet olarak, yer elverişlilik olarak, hizmet ve ürünler müşteri istek ve ihtiyaçları olarak ve tanıtım iletişim olarak geçmiştir.²²

Bütün sektörlerde hizmet kavramının önemi artmış ve hizmet kavramı farklılaşma çabalarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Endüstriyel pazarlarda ve hizmet sektöründe uzun dönemli işletme-müşteri ilişkilerinin sağladığı avantajların ispatlanması ve geleneksel pazarlama karması yaklaşımının eksikliklerinin ortaya konması, uzun süreli müşteri ilişkilerine önem verilmesinin üzerinde duran yeni bir yönelimi ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın evrimi Şekil 1'de özetlenmiştir ve 1990'lı yıllar ilişkisel pazarlamanın yükseldiği dönem olarak gösterilmektedir.²³

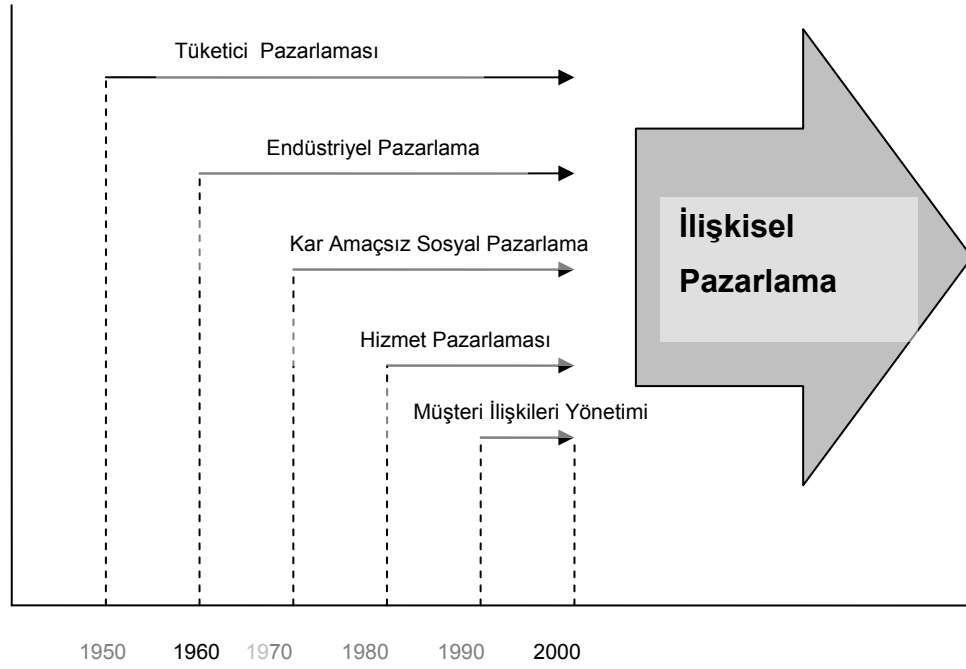
²⁰ Grönroos, "Keynote Paper: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing", s. 325.

²¹ Jim Blythe, **Essentials of Marketing**, England: Financial Times - Pitman Publ., 1998, s. 229.

²² Philip Kotler ve diğerleri, **Principles of Marketing**, Second European Edition, London: Prentice Hall Europe, 1999, s. 110.

²³ Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**, Oxford: Butterworth Ltd., 2004, s. 9.

Şekil 1: İlişkisel Pazarlamanın Evrimi



Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**, Oxford: Butterworth Ltd., 2004, s. 9.

İlişkisel pazarlamanın gerçek potansiyelinin kapsamlı olarak anlaşılması henüz tamamlanmamış olmasına rağmen, yıllardır işletme örgütlerinde uygulanmaktadır. Berry tarafından 1983'te akademik literatüre geçirilen kavram, akademisyen ve uygulamacılar arasında tanınmakta ve çoğunlukla pazarlamanın geleceği olarak bahsedilmektedir. İşletmeler pazardaki başarılarının çoğunun kurdukları ilişkiler sayesinde elde edildiğinin farkına vardılar. İlişkisel pazarlamanın, pazarlama literatüründe önemli bir yer almasının sebeplerini şöyle sıralayabiliriz:²⁴

- Sürekli globalleşen ve güçlenen rekabet,
- Daha fazla talep eden ve karmaşılaşan müşteriler,
- Müşteri pazarlarında sürekli kırılmalar,
- Sürekli değişen müşteri satın alma davranışları,
- Kalite standartlarındaki yükseliş,

²⁴ Jay Kandampully and Ria Duddy, "Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol: 17, No: 7, 1999, s. 319.

- Güçlü bir rekabet avantajı yaratmada kalitenin tek başına yetersiz oluşu,
- Hemen hemen tüm ürün ve hizmetlerde teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlamaya karşı oluşan güvensizlik.

Müşteri açısından bakarsak, ilişkisel pazarlamayı tercih etmelerinin nedeni her zaman aynı işletmeden alışveriş yaparak elde ettikleri faydanın değerinin, oluşan maliyetten daha fazla olmasıdır.

Müşteriler güvenebilecekleri işletmelerle ilişki içinde olmayı arzu ederler. Çünkü kazanılmış olunan dürüstlük, yeterlilik ve güvenilirlik kavramları ile müşteri açısından risk azalmış olacaktır. Ayrıca müşteriler birtakım değerleri paylaştıkları işletmeler ile ilişki içinde olmak isterler.²⁵ Karar verme sürecinde en yüksek etkinliğe sahip olmak, işletme hakkında bilgi edinme sürecini kısaltma, alınan kararlarda bilinçli olarak tutarlılık kazanma ve gelecekle ilgili seçimlerde riski an aza indirme gibi nedenlerle müşteriler ilişkisel pazarlamayı tercih etmektedirler.²⁶ Kimi zaman müşteriler işletme ile ilişkiye girmeyi amaçlarına ulaşmada gerekli bir araç olarak görürler. İlişki başladıktan sonra amaçlara daha çabuk ve kolay ulaşılacağı yönünde bir fikir hakimdir.²⁷

İşletme açısından bakarsak, bir işletmenin diğer işletmelerle ve müşterilerle ilişki kurmasındaki amaç daha iyi rekabet avantajı kazanmaktır. Burada işletmenin stratejik seçimleri söz konusudur. Rekabet avantajı sağlamış bir işletme, finansal açıdan etkili bir performansa ve geniş bir müşteri portföyüne sahip olacaktır.²⁸

²⁵ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 26.

²⁶ Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995, s. 263.

²⁷ Richard P. Bagozzi, "Reflections on Relationship Marketing Consumer Markets", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995, s. 275.

²⁸ Shelby D. Hunt and Caroline Derozier, "The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource - Advantage Theory", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol: 19, No: 1, 2004, s. 12.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, 1960’larda pazara yeni mal sürülüp rekabet avantajı elde edilmeye çalışılmıştır. 1970’lerde ise “üretim” önemsenmekteydi, özellikle düşük maliyetli üretim önem kazandı. 1980’li yıllarda ise “kalite” ön plana çıkmış ve toplam kalite anlayışı yaygınlaşmıştır. 1990’lı yıllarda ise müşteri ilişkileri önem kazanmış ve işletmeler müşterilerini uzun dönemli elde tutma üzerinde yoğunlaşmışlardır. Şimdilerde rekabet müşteri ilişkilerinde yapılmaktadır.²⁹

Tablo 1: Pazar Güçlerinin Yıllara Göre Konumu

YILLAR	PAZAR GÜÇLERİ
1960’lar	Yeni Ürünler
1970’ler	Düşük Maliyetli Üretim
1980’ler	Toplam Kalite
1990’lar	Müşteri İlişkileri

Kaynak: Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Ed., Prentice Hall, 1998, s. 18.

İyi pazarlamacılar değerli müşterileriyle, dağıtıcı ve tedarikçilerle ilişki geliştirmeye çalışırlar ve uygun fiyatlı, yüksek kaliteli mal veya hizmetleri devamlı sunarak ve taahhüt ederek sosyal bağlar ile güçlü ekonomik ilişkiler kurarlar. Artan bir biçimde pazarlama her tekil satışta karları arttırmaktan çok müşterilerle ve diğer ilgililerle karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri arttırmaya kaymaktadır. İzlenecek yol basittir: İyi ilişkiler kurun, karlı işler bunu takip edecektir.³⁰

1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

Müşterilerle uzun süreli ilişki geliştirilmesi sonucunda, işletmeler ve tüketiciler fayda sağlamaktadır.

²⁹ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Ed., Prentice Hall, 1998, s. 18.

³⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, International Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2001, s. 11.

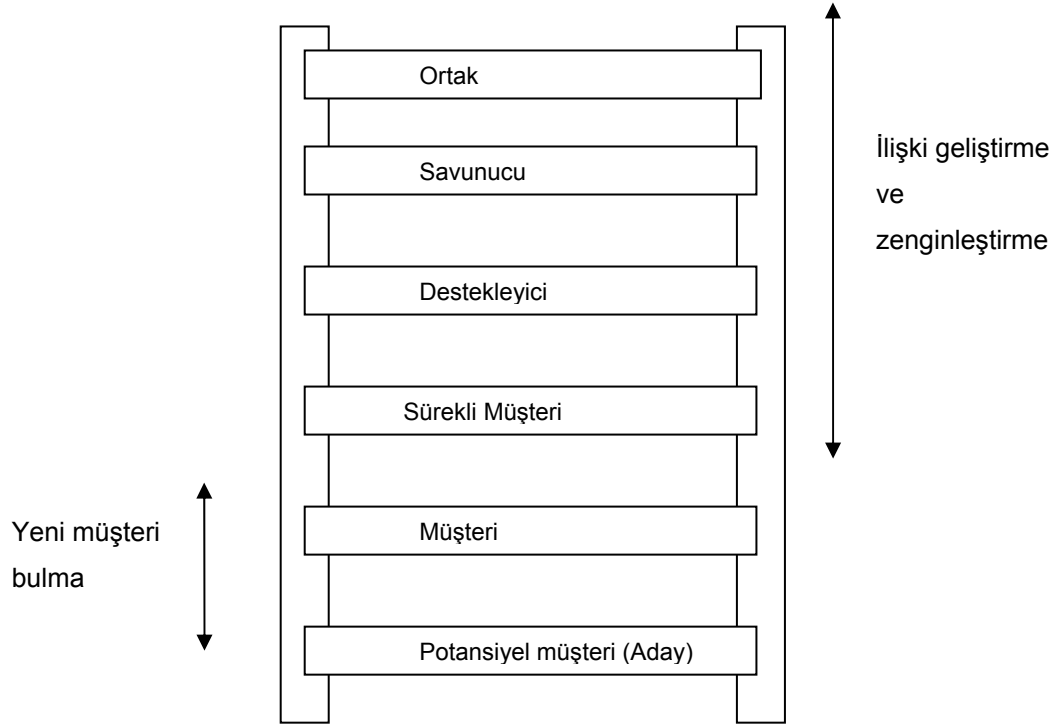
1.2.2.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

İlişki kurmak uzun dönemli bir süreç gerektirir. Satıcı ile müşteri arasındaki ilişki adım adım ilerledikçe, işletmenin uzun dönemli bu ilişkiden elde edeceği kar ve fayda artış gösterir. İlişki merdiveninin ardında yatan fikir uzun süreli müşteri ilişkilerini geliştirirken, müşterinin giderek işletmeye karşı bağlılığının oluşmasını göstermektedir.³¹

Şekil 2’de görüldüğü üzere ortak, sizinle bir ortaklık kurabilecek düzeyde ilişkiye sahip kişidir. Avukat, aktif bir şekilde başkalarına sizi tavsiye eden, sizin için pazarlama yapan kişidir. Destekleyici, organizasyonunuzdan hoşlanmakla birlikte sizi yalnızca pasif olarak destekleyen kişidir. Sürekli müşteri, organizasyonunuzla tekrarlanan işler yapan ancak, organizasyonunuza karşı olumsuz veya nötr olan kişidir. Müşteri, organizasyonunuzla sadece bir kez iş yapan kişidir. Aday, sizinle iş yapmaya ikna edebileceğinize inandığınız kişidir.

³¹ Adrian Payne ve diğerleri, **Relationship Marketing for Competitive Advantage : Winning and Keeping Customer**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997, s. 5.

Şekil 2: İlişki Merdiveni (Aşamaları)



Kaynak: Adrian Payne ve diğerleri, **Relationship Marketing for Competitive Advantage**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997, s. 5.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak daha karlıdır. Rosenberg, Czepiel, Reichheld, Sasser, Holmlund, Kock ve Buttle gibi araştırmacıların vurguladıkları bir nokta da yeni bir müşteri elde etmenin mevcut bir müşteriyi elde tutmaya nazaran beş kat daha maliyetli olmasıdır.³² İşletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu belirtilmiştir.³³

İlişkisel pazarlamanın bir hizmet işletmesine sağlayabileceği faydalar şu konularda ortaya çıkar:³⁴

³² Kandampully and Duddy, a.g.m., s. 319.

³³ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 6. Baskı, Ankara: Ekim Kitabevi, 2006, s.182.

³⁴ Merlin Stone, Neil Woodcock and Muriel Wilson, "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Vol: 29, No: 5, 1996, s. 676.

- Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde (bağlılığında) artış; müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar.
- Müşteri karlılığındaki artış; müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir, ayrıca müşteri elde tutmanın daha düşük maliyetli olması ve mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışların maliyetinin azalması söz konusudur.

Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar vardır. İşletme kurduğu ilişki sayesinde müşterilerle daha sıkı bağlar geliştirir. Bu bağlar teknoloji, bilgi ya da sosyal açılardan olabilir. Bu durum işletmeye çok geniş bir rekabet avantajı sunar. İşletme, müşterilerin bireysel zevkleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşteriler de diğer tedarikçilerle tekrar eden süreçlerini devam ettirmede isteksiz hale gelerek şirkete bağlanırlar. Sunumlarıyla müşterileri nasıl tatmin edeceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olan işletme, müşteri tatminini izleyebilir. Her müşteri ile diyalog kurma işletme müşterileri için yeni ürün veya hizmet bulma olanağı sağlar. İşletme, müşterilerin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olur.³⁵

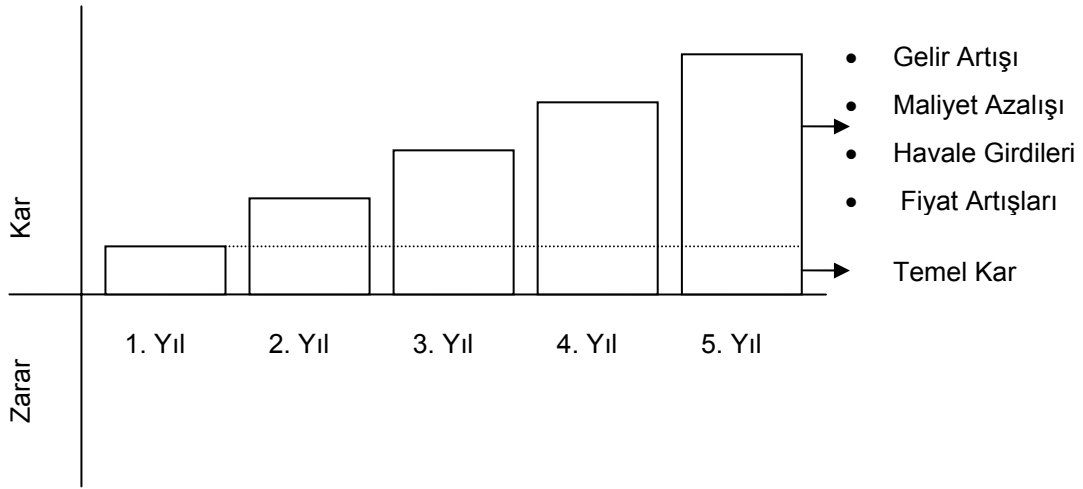
Reicheld ve Sasser 1990 yılında hizmet sektörü ile ilgili yaptıkları çalışmada, sadık tüketicilerini kaybetme oranlarını düşürebilen işletmelerin karlarının fazla miktarda arttığını ortaya koymaktadırlar. 12 sektörde 100'den fazla işletmede yapılan bu araştırmaya göre işletmeler, tüketici kaybetme oranını sadece % 5 oranında azalttıklarında karlarını % 25'den % 85'e çıkartabilmektedirler. 1994 yılında Michigan Business School'dan Profesör Claes Fornell'in makro seviyede tüketici tatmininin fiyat veya verimlilik gibi ekonomik bir kriter olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Mevcut

³⁵ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi**, 5. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Aralık 2005, s. 28.

tüketicilerin elde tutulmasının maliyeti, yeni tüketiciler edinme maliyetinden çok daha düşüktür.³⁶

Müşteri ile işletmenin birbiriyle nasıl etkileşimde bulunacağını öğrendiği uzun dönemli ilişkiler, ilişki maliyetinin azalmasına olanak sağlar. Unutulmamalıdır ki müşteriyi elde tutmak müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Sadık müşteriler yeni olası müşteriler için bir referanstır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Müşteri tutmanın gelişmesi çalışanların da elde tutulması oranını artırır.³⁷ Müşteriyi elde tutma uzun dönemli bir süreç olduğundan işletmenin kar elde etmesi gelir artışı, maliyet azalışı, havale girdileri ve fiyat artışları sayesinde olmaktadır.

Şekil 3: Zamanla Artan Kar



Kaynak: John Egan, **Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing**, England: Financial Times Prentice Hall, 2001, s. 67.

İlişkisel pazarlama işletmeye ayrıca müşteriyi elde tutmaya odaklanma, hizmet ve ürün için en yüksek faydayı sunma, uzun dönemli vizyon sahibi olma, örnek niteliğindeki müşteri hizmetini vurgulama, müşteri bağlılığı oluşturma gibi konularda da yardımcı olmaktadır. İşletme böylece

³⁶ Stewen Swanson, "CRM in Practice", **Market Trends**, Vol: 2, July 1999, s. 5.

³⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 28.

sunacağı hizmetin kalitesinin bu konularla ilişki içinde olduğunu algılar ve bu noktalara önem verir.³⁸

1.2.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar

Öte yandan, müşteri açısından bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Hizmet sunucusuyla uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. Sağlık, eğitim ve yasal konulardaki karmaşık hizmetlerde; saç kesimi, kişisel bakım gibi kişinin kendisine ilişkin hizmetlerde ya da sigorta gibi müşterinin önemli miktarda para yatırmasını gerektiren hizmetlerde müşteri, güven oluşturmuş ve tutarlı bir hizmet kalitesi sunan hizmet ilişkisinden rahatlık hissedecektir.³⁹

Belirli bir tedarikçi ile sürekli ilişkilerin olması tüketiciler açısından risklerin azaltılmasının yanı sıra, bazı sosyal faydaları da beraberinde getirmektedir. Dostça ilişkiler ile tüketicilerin anlaşılması, hizmet sunucularının hizmetlerinin kişiselleştirilmesini ve tüketicinin özelliklerine uygun olarak biçimlendirilmesini sağlamaktadır.⁴⁰

Parasuraman, Berry ve Zeithaml, sürekli hizmet sağlayıcıların (örneğin; sigorta şirketleri, leasing şirketleri) ve süreksiz hizmet sağlayıcıların (örneğin; oteller, tamir hizmetleri) tüketicileri ile yaptıkları görüşmelere istinaden hazırladıkları çalışmada, tüketicilerin isteğinin hizmet sunucular ile daha özel ve sıkı ilişkiler kurmak olduğunu ortaya koymaktadır.⁴¹

İşletme ile uzun dönemli ilişkiler kuran müşteriler karar verme süreçlerinde yüksek verim kazanırlar, alışveriş yapacağı işletme hakkında tekrardan bilgi edinme gerekliliği biter, kararlarında mantıki tutarlılık kazanırlar ve gelecekteki satın alma seçimleriyle ilgili olarak algılanan risk

³⁸ Christopher, Payne and Ballantyne, a.g.e., s. 113.

³⁹ Öztürk, a.g.e., s. 184.

⁴⁰ Henry Asseal, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th Edition, USA: South-Western College Publication, 1998, s. 331.

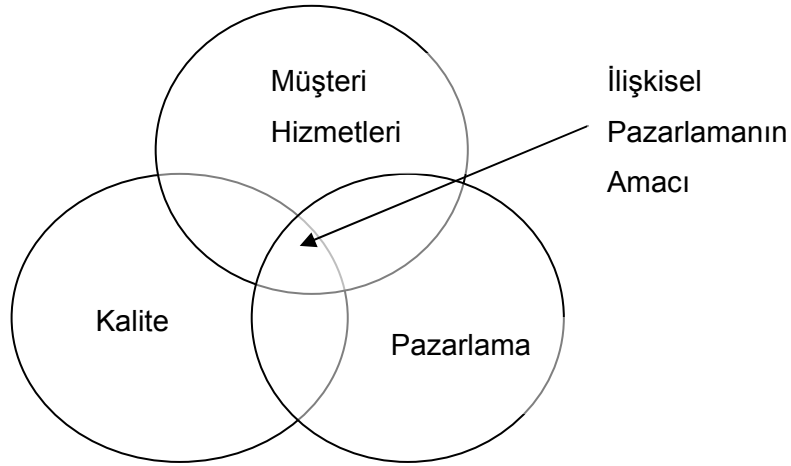
⁴¹ Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml and A. Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality", **Sloan Management Review**, Summer 1990, s. 39.

azalır.⁴² Ayrıca müşteri tatmininde artış da gözlenmektedir. Çünkü işletme sunumlarıyla müşterileri nasıl tatmin edeceğini uzun dönemli ilişki sırasında öğrenmiştir.⁴³

1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

İlişkisel pazarlamada temel amaç uzun dönemli ilişki sağlamak için müşteri tatmini sağlanmasıdır. Bu ise kaliteyi, pazarlamayı ve müşteri hizmetlerini bir araya getirmektir. Geleneksel pazarlamada bunların ayrı ayrı ve bağımsız olduğu düşünülmektedir. Şekil 4'te görüldüğü gibi pazarlama, müşteri hizmetleri ve kalite kavramları arasındaki etkileşim, müşteri memnuniyeti ve uzun dönemli işletme-müşteri ilişkisinin başarılması için gerekli altyapıyı göstermektedir. Yapılması gereken, daha önce farklı şeyler olarak gösterilen bu üç önemli fonksiyonu birbirine yaklaştırmaktır.⁴⁴

Şekil 4: İlişkisel Pazarlama Yaklaşımının Amacı



Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**, Oxford: Butterworth Ltd., 2004, s. 5.

İlişkisel pazarlama, taraflar (müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, vb.) arasında karşılıklı ilişkilerin tatminini sağlamaya yönelik uzun dönemli

⁴² Sheth and Parvatiyer, a.g.m., s. 265.

⁴³ Odabaşı, a.g.e., s. 26.

⁴⁴ Christopher, Payne and Ballantyne, a.g.e., s. 5.

amaçlar taşır. İşletmeler ilişkisel pazarlamayla, yeni müşteri kazanmayı, yeni ve eldeki mevcut müşterileri düzenli olarak ürünlerini satın alan sadık müşteriler haline dönüştürmeyi hedeflemektedir. İlişki taraflar arası güçlü ekonomik, sosyal, teknik bağlarla oluşur. Müşterilerle iyi ilişkiler kurulması neticesinde, sadık müşteriler işletmeden daha çok alışveriş yapacaklar, bu müşteriler yeni müşteriler kazandırarak uzun vadede satışı arttıracaklardır.⁴⁵

Grönroos'a göre ilişkisel pazarlamanın amacı yalnızca yeni müşteriler bulmak ve onlarla iyi ilişkiler geliştirmek değildir. Müşterilerle olan iyi ilişkileri uzun süre devam ettirebilmek için "müşteri tatmini" fikrini işletmenin bütün bölümlerinde çalışanların en önemli hedefi ve sorumluluğu haline getirmek gerekir. İşletmenin başarısı için, tüm bölümlerin kendi içlerinde ve bölümler arası düzeyde de iyi ilişkilere sahip olmaları önemlidir.⁴⁶

Alışverişlerinde sosyal bağlara önem veren müşteriler ilişki odaklı müşterilerdir ve kurulan sosyal bağlar sayesinde daha az riskli ve daha güvenli bir satın alma gerçekleştirdiklerini düşünmektedirler. Müşteriler bir ürün veya hizmet alacakları zaman araştırma yaparak işletme hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Bu da hem zaman hem de maliyet açısından yük getirmektedir. Aslında müşteriler farkında olarak veya olmayarak, ilişkisel pazarlamayla bu tür maliyetlerden kaçınmış olurlar.⁴⁷

1.4. HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Pazarlama karması yönetimi ve modelleri hizmet sektöründeki işletmelerin müşteri ilişkilerine uymamaktaydı ve bu yüzden hizmet pazarlaması bir disiplin olarak gelişmeye başladı. Hizmetlerin soyut oluşu geleneksel pazarlama için her zaman bir sorun olmaktaydı ve tam bir uyum sağlanamamıştı. Bu sebeplerden dolayı hizmet pazarlamacıları, pazarlama

⁴⁵ Takala and Uusitalo, a.g.m., s. 46.

⁴⁶ Egan, a.g.e., s. 23.

⁴⁷ Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, 2nd Edition, London: McGraw-Hill Company, 1994, s. 14.

alanında yeni araştırmaların yapılmasına ve modern ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkarılmasına öncölük etmişlerdir.⁴⁸

1970'lerin başlarında hizmet pazarlaması, pazarlamanın ayrı bir alanı olarak kendine özgü kavram ve modelleriyle ortaya çıkmıştır. İskandinavya ve Finlandiya'da Nordik Ekölü, hizmet pazarlaması üzerine çalışmalar yapan diğler tüm araştırmacılarından farklı olarak, hizmet pazarlamasına yönetimden ayrılamaz bir parça olarak bakmıştır. Kuzey Amerika'da hizmet pazarlaması üzerine yapılan araştırmalar pazarlama karması yönetim paradigması sınırları içinde kalmıştır. Hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler meydana gelebilir. Grönroos, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin kurulması ve evrimini kapsayan "müşteri ilişkisi yaşam seyri" modelini geliştirmiştir. Müşterinin yaşam seyrinin yönetimi, ilişkisel pazarlamanın görevleri dahilindedir.⁴⁹

Hizmet sektöründe üretim, ürün teslimi ve tüketimi arasında gerçek bir ayırım yoktur. Bu yüzden alıcı-satıcı ilişkisi pazarlamacının görevinin bir kısmı olmakta ve bu görev sadece müşteri ile ilişki sırasında yerine getirilebilmektedir.⁵⁰ Hizmet pazarlamasında müşteri ve işletme arasında her zaman direkt ilişki bulunmaktadır, bu ilişkinin fiziksel olup olmadığı önemli değildir. Müşterinin hizmet ile karşılaşması hizmetin teslim edilmesindeki en önemli kısımdır.⁵¹ Müşterinin hizmet alım sürecine katılımı çok çeşitli olabilmektedir. Bu katılım uzun veya kısa süreli, sürekli gidip gelme veya tek gelişte hizmete sahip olma gibi çeşitlendirilebilir. Katılım her nasıl olursa olsun hizmet alım sürecinin başarılı geçmesi, alıcı ile satıcı arasındaki sosyal ilişkiye bağlıdır.⁵²

⁴⁸ Egan, a.g.e., s. 119.

⁴⁹ Grönroos, "Keynote Paper: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing", s. 326.

⁵⁰ Richard J. Varey, **Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-commerce Era**, England: John Wiley and Sons Ltd., 2002, s. 19.

⁵¹ Nick Johns, "What is This Thing Called Service?", **European Journal of Marketing**, Vol: 33, (9/10), 1999, s.965.

⁵² Christian Grönroos, "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", **Journal of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995, s. 252.

Hizmet sektöründe müşterilerin gelip gittiği kısa dönemli ilişkilerde ilişkiyi geliştirmek normal olarak daha maliyetlidir. Pazarlama bütçesinin, işletmenin tekliflerinden kar yaratması için potansiyel müşterilerin işletmenin vaat ettiği hizmetleri kabul etmesine ihtiyacı vardır.⁵³ Berry'ye göre pazarlama bir çok hizmet endüstrisinde müşteri temelini korumak için günden güne daha da önemli olmaktadır.⁵⁴ Bu durum ayrıca endüstriyel pazarlamada da geçerlidir.⁵⁵

Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de çok çeşitli çıktılar vardır. Hizmet sektöründe aşağıda belirtilen hizmet nitelikleri de mevcuttur:⁵⁶

- Hizmetler ilişki niteliği açısından yüksek derecede bütünleşme ve etkileşime sahiptirler. Hizmetlerdeki bilgi asimetrisi müşterinin aleyhine sonuç vermektedir. Satıcı ile alıcı arasındaki ilişki her zaman doğrudan ilişkidir ve böylece müşteri işletmeden bağımsız olmamaktadır.
- Çıktı niteliği açısından bakıldığında hizmet sağlama potansiyelinin önemi müşteriler tarafından algılandığı gibi yüksek öneme sahiptir. Hizmetler tek bir kategoride olsa bile heterojendirler. Ayrıca karmaşıktırlar ve ne depolanabilirler ne de taşınabilirler.
- Müşteri niteliği açısından bakıldığında hizmetler, güven ve deneyim niteliklerinin ağır basmasından dolayı zor değerlendirilirler. Müşteri riski ve katılımı genellikle yüksektir. Ama elde etme süreci endüstriyel mallardaki kadar uzun sürmez. Kararlar duygusal veya rasyonel olabilir. Tüketim

⁵³ Christian Grönroos, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The marketing and Organizational Behavior Interface", **Journal of Business Research**, Vol: 20, 1990, s. 5.

⁵⁴ Leonard L. Berry, **Relationship Marketing , in Emerging Perspectives on Services Marketing**, Chicago: American Marketing Association, 1983, s. 25'ten aktaran Christian Grönroos, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The marketing and Organizational Behavior Interface", **Journal of Business Research**, Vol: 20, 1990, s. 5.

⁵⁵ Barbara B. Jackson, "Build Customer Relationships That Last", **Harvard Business Review**, Vol: 63, November-December, 1985, s. 123.

⁵⁶ Manfred Bruhn, **Relationship Marketing Management of Customer Relationships**, England: Prentice Hall Financial Times, 2003, s. 248.

malları sektörüyle karşılaştırıldığında geri verme sürecinde engellerle karşılaşılır.

Hizmetlerin nitelikleri temelinde yukarıdaki gibi ayrılması ilişkisel pazarlamanın yegane yönlerine öncülük etmektedir ve kavramlaştırılmasında da başvurulabilir.

1.5. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

İlişkisel pazarlama geleneksel pazarlama yaklaşımına alternatif bir strateji olarak, rekabet avantajı elde etmenin ve uzun dönemli müşterileri elde tutmanın en iyi yolu olarak ortaya sunulmuştur.⁵⁷

Temelleri 1960'lı yıllarda oluşturulan pazarlama karması: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşan (4P) karmanın yöntemiyle işletmenin pazarlama çabalarının yönetilmesine dayanan yaklaşım, pazarlama teorisinde ve uygulamasında en çok kabul görmüş olan yaklaşımdır. 1960'larda özellikle kitlesele Kuzey Amerikan pazarlarında, ticari medya ve rekabetçi dağıtım sektörünün etkisiyle türetilen bu pazarlama kavramı özellikle ambalajlı tüketim malları için oldukça uygun görülüyordu.⁵⁸

Ancak son yıllarda pazarlamanın geleneksel yaklaşımı giderek artan bir biçimde sorgulanmaktadır. Yeni bir perspektif oluşmaktadır ki bunun iki temel içeriği görölmektedir. Birincisi; fonksiyonel sorumluluk, geleneksel pazarlama karmasının yönetiminin hala geçerli olduğunu içerir. İkincisi; müşterilere koordineli çabalarla odaklanan, çapraz fonksiyonel amaçlı, işletmeyi geniş bir biçimde kapsayan, diğer bir deyişle tüm işletmenin yönünü pazara tekrar odaklandıran bir ifadedir. Geçmişte birinci yaklaşım daha çok önemsenmiş, ikincisine ise çok az önem verilmiştir.⁵⁹

⁵⁷ Edward Little, and Ebi Marandi, **Relationship Marketing Management**, Great Britain: Thomson Learning, 2003, s. 21.

⁵⁸ Christopher, Payne and Ballantyne, a.g.e., s. 4.

⁵⁹ Payne ve diğerleri, a.g.e., s. 3.

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
• Satışı yaptıktan sonra kaybolur • Fiyat ön plandadır • Kısa dönemli düşünme ve uygulama • Anlaşma tabanlı iş kurma • Yeni müşteriler elde etme • Yapısı devam eden iş ilişkilerine uygun değildir • Satış odaklı • Kısa dönemli empati • Satışı başarıyla bitirmeye güdülenmiştir • Satış temellidir • Satış sonrası hizmetler ek ücrete tabidir • Ürün ve hizmet odaklıdır • Satışı başarıyla bitirmeyi ödüllendirerek güdüler • Satış sonudur	• Daha iyi bir hizmet kaynağı olmak için her zaman ulaşılır konumdadır. • Değer ön plandadır • Uzun dönemli düşünme ve uygulama • İlişki tabanlı iş kurma • Kazanılmış müşterileri elde tutma • Yapısı iş ilişkilerini destekler • İlişki odaklı • Uzun dönemli empati • Uzun dönemli ilişkilere ve gelire güdülenmiştir • Güven temellidir • Satış sonrası hizmetler ilişkiye yapılan yatırımdır • Müşteri beklenti ve algılamaları odaklıdır • Kalıcı ve büyüyen ilişkileri ve gelirleri ödüllendirerek güdüler • Satış başlangıçtır

Kaynak: Micheal J. Thomas, "Commentary: Princely Thoughts on Machiavelli, Marketing and Management", **European Journal of Marketing**, Vol: 34 (5/6), 2000, s. 531.

Şimdilerde özellikle endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması ve uluslararası pazarlama konularını içeren geleneksel pazarlama teorisine kuşkulu bakıldığı konusunda literatürde artan bir ilgi vardır. Bu özellikle de pazarlama karması ve değiş tokuş fikrinin olduğu geleneksel paradigmaya

karşıdır. Geleneksel pazarlama gelişmiş Amerikan tüketici pazarından elde edilen deneyimlerde sağlanan varsayımlar kullanılarak geliştirilmiştir. Konunun en önemli noktası, bu kısa dönemli odaklanmanın endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması için uygun olmadığıdır.⁶⁰

Geleneksel pazarlamada alıcı-satıcı arasındaki ilişki satış işlemi gerçekleştikten sonra bitmekte, ilişkiyel pazarlamada ise satış ilişki için başlangıç olarak kabul edilmektedir.⁶¹ Geleneksel pazarlama ile ilişkiyel pazarlama karşılaştırılmasında önümüze ilginç farklılıklar çıkabilmektedir. Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkiyel pazarlamada ise durum tam tersine dönmektedir. Buradan, sadece bir seferlik satın almayı gerçekleştiren müşteriler arzu edilmez anlamı çıkartmamak gerekir. Müşteri, geçmişteki davranışı ve gelecekte beklenen davranışlarına göre farklı biçimde ele alınıp her şey ona yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi için şirket sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili söz ve vaatler verir. Müşteri ise kendi yönünden gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri verir. Her iki tarafın da güvene dayalı söz ve vaatleri tutması, iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gerekli olmaktadır. İlişkiyel pazarlamada şirket, ilke olarak kendini, müşteriyi merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır.⁶²

Pazarlama literatüründe işletmeler arası ilişkiler, alıcı-satıcı ilişkileri, ortaklık ve ittifaklar gibi ifadeler geleneksel pazarlamaya rakip alternatifler olarak tanımlanmıştır. Pazarlamada ilişkilerin stratejik karar değişkeni olduğu gerçeğine dikkat çekilmektedir. İlişki kavramı farklı akademik çevreler tarafından çalışılmakta fakat ilişkiyi tanımlama ve açıklama hakkında araştırmacılar arasında anlaşılır ve tutarlı bir ifade bulunamamaktadır.⁶³

⁶⁰ Payne ve diğerleri, a.g.e., s. 3.

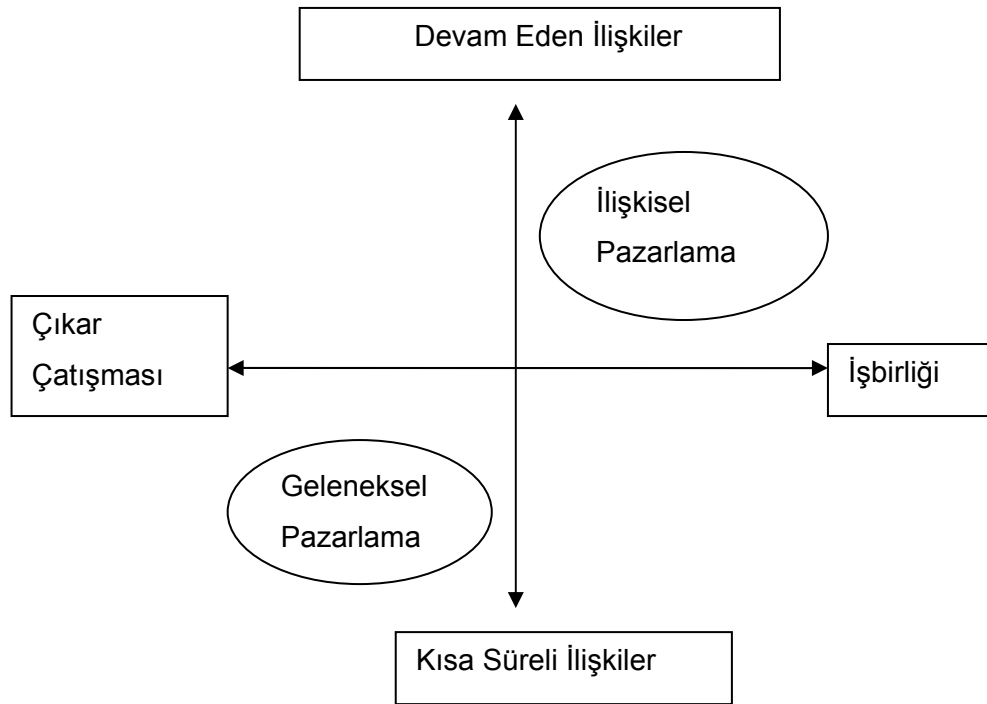
⁶¹ Micheal J. Thomas, "Commentary: Princely Thoughts on Machiavelli, Marketing and Management", **European Journal of Marketing**, Vol: 34 (5/6), 2000, s. 531.

⁶² Odabaşı, a.g.e., s. 26.

⁶³ Sven A. Haugland, "Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationship", **Journal of Business Research**, Vol: 46, 1999, s. 273.

Geleneksel pazarlama karması yönetimi, ilişkisel bir bakış açısını tamamen önlememesine rağmen, uzun dönemli ilişki yaklaşımına gereken önemi gösterememiştir. Endüstriyel pazarlardaki ve hizmet sektöründeki ilişki odaklı bakış açısı ciddi ölçülerde tüm sektörlerle sıçramaktadır ve çevresel faktörler günümüzde işletmeleri müşteri ile daha yakın olmaya doğru itmektedir.⁶⁴

Şekil 5: İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Konumu



Kaynak: Joseph P. Cannon ve Jagdisdh N. Sheth, "Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing", **Journal of Marketing Education**, Vol:12, No: 2, 1994, s. 3.

Sonuç olarak diyebiliriz ki ilişkisel pazarlama, işletmenin genel yapısını, gelişmeyi, üretimi ve satış süreçlerini kapsayan, müşterileri, tedarikçileri ve diğer ilişkide olanları ilgilendiren bir stratejiyi ve süreci anlatır. İlişkisel pazarlama mevcut pazarlama karmasındaki tatminsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır. Birçok pazarlama teorisi çatışma eğilimli, işlemsel

⁶⁴ Toivo S. Aijo, "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Enviromental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 2, 1996, s. 19.

değişime odaklı iken, ilişkisel pazarlama işbirliği eğilimli ve ilişkilerin sürdürülmesine odaklıdır.⁶⁵

1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN BOYUTLARI VE PLANLAMASI

İlişkisel pazarlamanın sahip olduğu 4 boyut vardır. Bunlar hisse sahipleri, karar, zaman ve değer boyutlarıdır.⁶⁶

- **Hisse Sahipleri Boyutu:** İlişkisel pazarlamanın temelinde yatan kavramlardan bir tanesi hisse sahipleri boyutudur. Bu kavram şirket ile hisse sahipleri ilişkisini kapsar. Pazarlama aktiviteleri değişik gruplara uygulansa da aslında müşteriler hisse sahiplerinin ürünüdürler. Aşağıdaki ilişkisel pazarlamanın iki türü şöyle farklılaştırılmıştır:

- Dar bakış açısına göre, ilişkisel pazarlama sadece müşteri ilişkileriyle ilgilidir.
- Geniş bakış açısına göre, ilişkisel pazarlama şirketin tüm hisse sahipleriyle ilişki içinde olmasını gerektirmektedir.

- **Karar Boyutu:** İlişkisel pazarlama karar boyutunun bir parçası olarak analiz etme, planlama, gerçekleştirme ve kontrol etme uygulamalarını kapsayan yönetim yaklaşımını içermektedir. Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama bir şirketin tüm pazarlama aktivitelerini kapsayan bütünleşmiş bir yaklaşımı temsil eder. Bu bağlamda, ilişkisel pazarlama kavramı, ilişkileri yönetme ölçütlerini oluşturmayı amaçlayan, hareket odaklı bir yaklaşımdır.

- **Zaman Boyutu:** İlişkisel pazarlama sadece ilişkinin başlatılmasını içermez, ayrıca ilişkinin sonraki dönemlerindeki istikrarı, yoğunluğu ve tepkisellikleri de (müşterinin ilişkiyi bitirme durumu) içermektedir. Müşteri ilişkileri yaşam seyrinden de ötede, dinamik bir yapıya sahiptir ve her an değişebilmektedir.

⁶⁵ Joseph P. Cannon ve Jagdish N. Sheth, "Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing", **Journal of Marketing Education**, Vol: 16, No: 2, 1994, s. 3.

⁶⁶ Bruhn, a.g.e., s. 12.

- **Değer Boyutu:** İlişkiye verilen değer her şeyin başında gelmektedir. Müşteri ilişkilerine bakıldığında, müşteri beklentilerinin işletme tarafından sunulması ile kazanılan müşteri memnuniyeti ile işletmeye verilen değer artmaktadır. Zaten işletmenin elde ettiği karlardan da verilen bu değer gözlenmektedir.

Tüm bu boyutlarla değerlendirilen ilişkisel pazarlamada uygulanacak başarılı bir planlamanın aşağıda sıralanan maddeleri içermesi gerekmektedir.⁶⁷

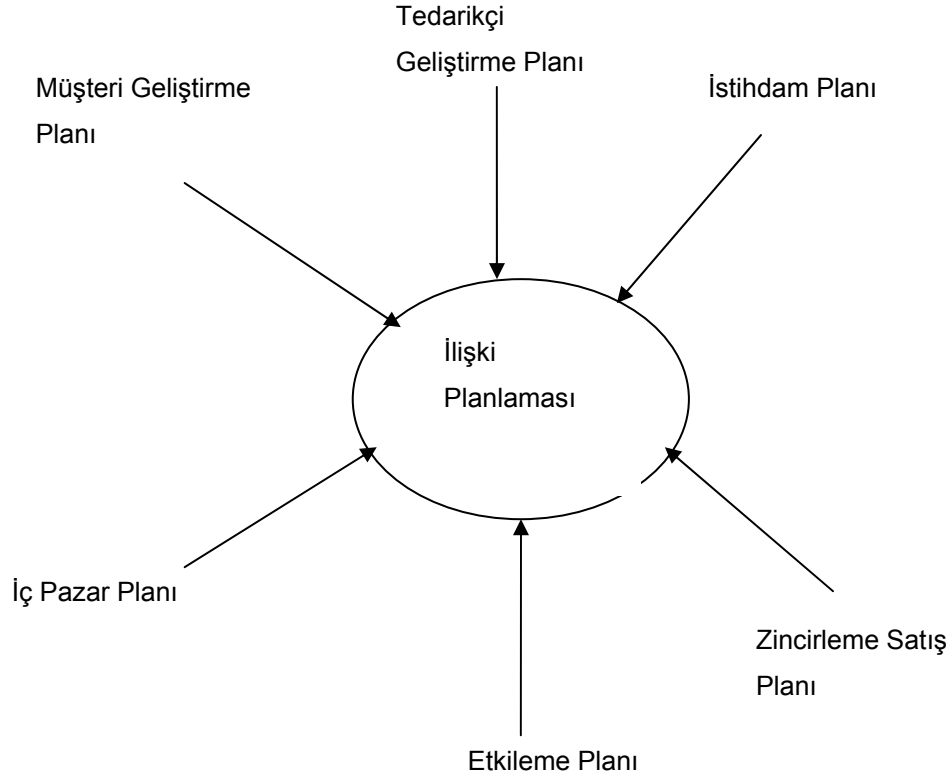
- İlişki portföyü tanımı ve gözden geçirilmesi, ayrıca ilişkilerin hangi aşamada olduklarının incelenmesi,
- Müşterileri elde tutabilmek için ek amaçların belirlenmesi,
- Müşterilerle ilişkileri dinamik tutabilmek için yapılan aktiviteler,
- İlişki sürecini, sistematığını ve prosedürlerini değerlendirmek için gerekli takıma sahip olmak.

İlişkisel pazarlama planı yapacak olan bir organizasyon en başta müşteriyi elde tutma amacının ne olduğunu ortaya koymalıdır. Başka bir deyişle, müşteri tipleri ve bu müşterilerden ne seviyede kar elde edilebileceği belirlenmelidir. İlişkisel pazarlamada hedeflenen amaçlar geleneksel pazarlama anlayışındaki sınırları zorlayıcı, satışlardaki büyüme ve pazara girebilme için hedefleri çoğaltıcı özellikleri olan amaçlardan farklıdır. Pazarlama planlamasındaki bu yeni yaklaşıma güzel bir örnek olarak “Gold Card” sahiplerini verebiliriz. Günümüzde Gold Card sahipleri toplam müşterilerin % 20’sini oluşturmaktadır ama tüm karın % 80’ini onlar sağlamaktadır. Bu kart sahiplerinin kim olduklarını, kişilik özelliklerini ve motivasyonlarını bilmek, ilişkisel pazarlama stratejilerindeki başarı için kritik öneme sahiptir. İlişkisel pazarlama planının amacı, müşteri ilişkilerindeki başarı için platform oluşturan altı kritik rol oynayan pazarı, en yüksek

⁶⁷ Varey, a.g.e., s. 114.

düzeyde bütünleştirme ve her birinin üzerine odaklanmayı sağlayabilmektir. Aşağıdaki şekilde bu bütünleşme daha açık olarak gösterilmektedir.⁶⁸

Şekil 6: İlişkisel Pazarlama Planı



Kaynak: Adrian Payne ve diğerleri, **Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997, s. 13.

İlişkisel pazarlama planlamasının bir diğer farklı özelliği ise çapraz-fonksiyonlu ve süreç uyumlu olmasıdır. Yukarıdaki şekilde görülen altı yan pazarın ve müşterilerin tekrar satın almadaki amaçları tanımlandıktan sonra bir sonraki aşama, hedeflere ulaşırkenki süreçler için gereken stratejilerin tanımlanması olacaktır. Geleneksel pazarlamadaki modellerden farklı olarak, bu yeni paradigma altında yapılan planlar, müşterileri uzun dönemli olarak kazanma amacını güder.⁶⁹

⁶⁸ Payne ve diğerleri, a.g.e., s. 12.

⁶⁹ Payne ve diğerleri, a.g.e., s. 13.

1.6.1. İlişkisel Pazarlamada Müşteriyi Elde Tutma Stratejileri

Müşteriyi elde tutabilmek için en temel strateji ilişkinin niteliğini zaman içinde izlemek ve değerlemektir. Yıllık müşteri ilişkileri araştırması gibi temel bir pazar araştırması bu tür bir izleme stratejisinin temelini oluşturabilir. İşletme mevcut müşterilerin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tatmini ve sunulan hizmetlerden rakip işletmelerle kıyasla ne derece tatmin olduklarını araştırmalıdır. Örgüt, aynı zamanda en iyi müşterileriyle düzenli olarak yüzyüze ya da telefonla ilişki kurmalıdır. Rekabetçi bir pazarda, müşterilerin temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece elde tutmaları zordur.⁷⁰

İyi tasarlanmış bir müşteri veri tabanı da müşteri elde tutma stratejileri için bir temel oluşturur. Örgütün mevcut müşterilerinin kim olduğu (isim, adres, telefon numarası gibi), satın alma davranışları, sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyeti, tercihleri ve pazar bölümlleme bilgileri (demografik, yaşam biçimi, tüketme kalıpları gibi) bir müşteri veri tabanının temelini oluşturur. Örgütle ilişkisini bitiren müşterilere ilişkin bilgiler de veri tabanında yer almalıdır.⁷¹

Leonard, Berry ve Parasuraman müşteriyi elde tutma stratejisi çeşitlerine yönelik bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçeve müşteriyi elde tutmaya yönelik pazarlama yaklaşımlarının üç farklı aşamada oluşabileceğini ve birbirini izleyen her strateji düzeyinde müşteriyi işletmeye daha da yakınlaştıracak bağlar oluştuğunu öne sürmektedir. Birinci aşamada müşteri işletmeye öncelikle finansal dürtülerle bağlanır. Daha büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunmak ya da uzun süreli müşterilere daha düşük fiyatlar uygulamak gibi. İkinci aşama stratejileri hem sosyal hem de parasal bağlar kullanarak müşterileri elde tutar ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışır. Bu aşamada işletme bu müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve anlamak istemektedir. Hizmetler bireylerin ihtiyaçlarına uyacak şekilde

⁷⁰ Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, Singapore: McGraw Hill, 1996, s.190.

⁷¹ Keith Fletcher, **Marketing Management and Information Technology**, 2nd Edition, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1995, s. 313.

tasarlanır ve işletmenin müşterilerle iletişimlerini arttırarak sosyal bağlar kurulur. Üçüncü aşama stratejileri en zor taklit edilenlerdir ve müşteri ve işletme arasında parasal ve sosyal bağlarla birlikte yapısal bağların da kurulmasını içerir. Yapısal bağlar genellikle müşteriye teknolojiye dayalı kişiselleştirilmiş hizmet sunularak yaratılır.⁷²

1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1970'li yıllardan sonra, tüketici davranışları üzerinde en büyük etkinin müşteri ilişkileri olduğu fark edildi. Bu da pazarlama yönetiminde yeni bir anlayışın ortaya çıkmasını ve yöneticiler tarafından uygulanmasını doğurdu. Bu anlayış mal ve hizmetleri üreten işletmelerle onları satın alan ticari ve endüstriyel alıcılar ve onların müşterileri arasındaki ilişki ağlarına dayanmaktadır. Bu ilişki ağları ve ağlardaki ilişkiler ne ölçüde kavranır ve yönetilirse, pazarlama yönetimi de o ölçüde başarılı olur anlayışı eski paradigmanın yerini aldı. Bu paradigmada, işlemler değil ilişkiler öne çıkmaktadır. Yeni müşteri edinmek ihmal edilmemekle birlikte, mevcut müşterileri sürekli elde tutarak müşteri bağlılığı yaratmak esas alınmaktadır.⁷³

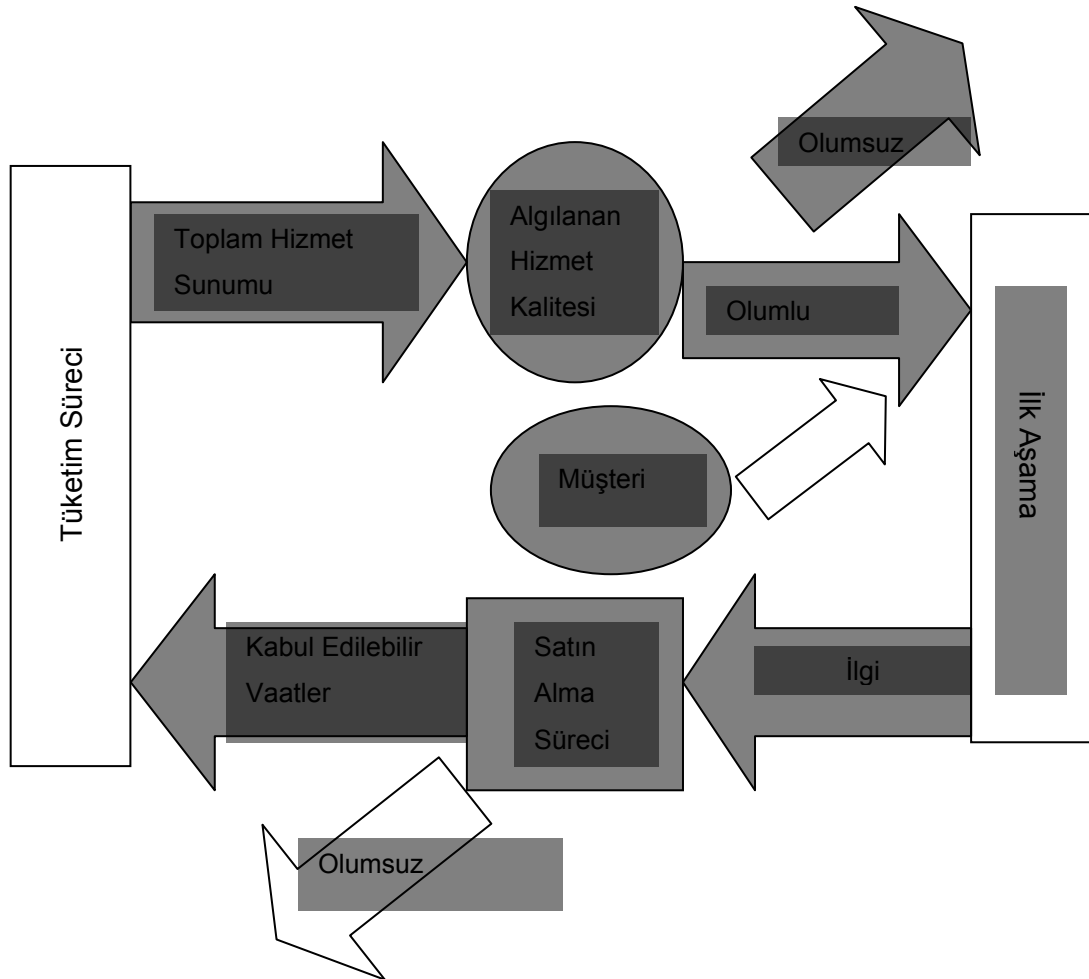
Pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, tek bir satışı önemseyen işlemlere odaklanmadan, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir. Geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına kaldıraç görevi verip, işlemleri maksimize etme yerine, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Böyle önemli bir değişimi gerçekleştirmek için birçok uygulama yerine getirilmektedir. Bunların arasında önemli bir uygulama alanı bulan kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama birbirleriyle çok yakından bağlantılı olmasına karşın, çoğu zaman farklı ve birbirinden ayrı biçimlerde yönetilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bunları birbirine çok daha yakın biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir. Böylece

⁷² Zeithaml and Bitner, a.g.e., ss.190-192.

⁷³ A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006, s. 11.

iki tarafın beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek, pazarlamanın amacı olmaktadır.⁷⁴

Şekil 7: Müşteri İlişkisi Yaşam Seyri



Kaynak: Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, 2nd Edition, Chichester: John Wiley and Sons, 2000, s. 130.

Bir müşteri ilişkisindeki gelişmeyi bir yaşam seyri olarak görmek yararlı olabilir. Bir işletme ve sunduğu hizmetlerden haberdar olmayan potansiyel bir müşteri, yaşam seyrinin ilk aşamasındadır. Eğer bu birey ya da endüstriyel müşteri, işletmenin tatmin edebileceğini hissettiği bir ihtiyaca sahipse, işletmenin hizmetlerinden haberdar olur ve yaşam seyrinin ikinci aşaması

⁷⁴ Odabaşı, a.g.e., s. 24.

olan satın alma sürecine girer. Satın alma sürecinde potansiyel müşteri, hizmeti ihtiyacına ve ödeme gücüne göre değerler. Eğer bu sürecin sonu olumluysa müşteri hizmeti denemeye karar verir ve ilk kez satın alma gerçekleşir. Bu aşamada müşteri yaşam seyrinin üçüncü aşaması olan tüketim sürecine ya da hizmeti kullanma aşamasına geçer. Bu süreçte müşteri işletmenin kendi problemini nasıl çözdüğünü ve hizmeti sağlamadaki yeteneğini gözlemler; yani işletmenin uygun bir teknik ve işlevsel kaliteye sahip olup olmadığını değerler. Müşteri tatmin olmuşsa müşterinin işletmeyle ilişkisi muhtemelen devam edecektir.⁷⁵

Müşteri ilişkilerini kurmak, vaatlerin ve sözlerin verilmesidir. Müşteri ilişkilerini sürdürmek ise verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesidir. Öte yandan, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, daha önce yerine getirilen sözlerin ve vaatlerin ötesinde yenilerin verilmesi, önerilmesidir. Bire bir pazarlama, ilişkisel pazarlama, mikro pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimi olarak bilinen uygulama; bireysel müşterinin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır.⁷⁶

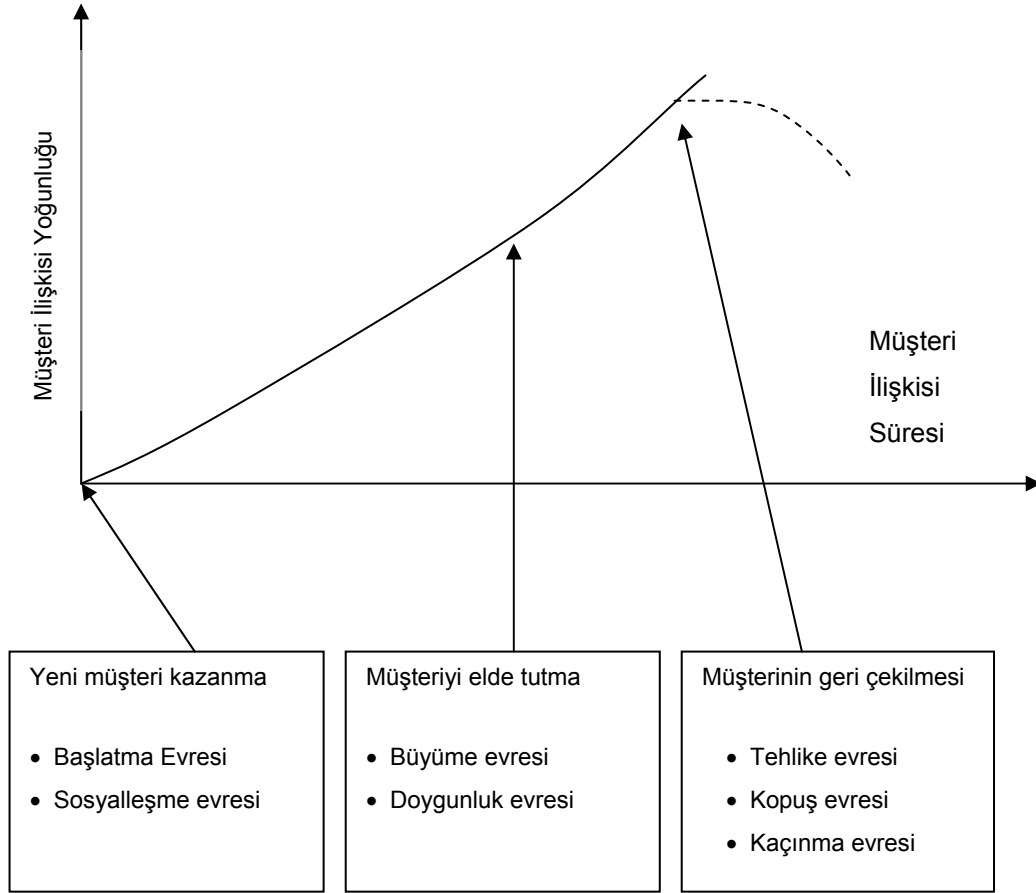
Müşteri ilişkisi yaşam seyrinde müşteri ilişkisinin yoğunluk derecesi önemli yer tutmaktadır. İlişki yoğunluğunu psikolojik, davranışsal ve ekonomik faktörler belirlemektedir. Psikolojik faktörler; müşterinin işletmeye duyduğu güven ve bağlılıktır. Ayrıca müşterinin ilişki kalitesini nasıl yargıladığı yani kaliteden memnun olup olmadığı da etkilidir. Davranışsal faktörleri; müşterinin satın alma davranışları, rakip işletmelerin ürünlerini araştırma davranışları, işletmenin yeni ürününü benimseme ve bu ürünle bütünleşme davranışları ve işletme hakkında başkalarıyla fikir alışverişinde bulunma yani iletişim davranışları olarak açıklayabiliriz. Ekonomik faktörler; müşterinin işletmeye kazandırdığı kar ve müşteri yaşam değeridir. Müşteri

⁷⁵ Öztürk, a.g.e., s. 186.

⁷⁶ Odabaşı, a.g.e., s. 25.

ilişkisi yaşam seyri ilişki süresi içinde düzenli olarak oluşan evreleri tanımlamaktadır ve ilişki yoğunluğu açısından ilişki pazarlama için çıkartılacak sonuçları ortaya koymaktadır.⁷⁷

Şekil 8: Müşteri İlişkisi Yaşam Süreci Evreleri



Kaynak: Manfred Bruhn, **Relationship Marketing Management of Customer Relationships**, England: Prentice Hall Financial Times, 2003, s. 46.

Şekil 8’de görülen müşteri ilişkisi yaşam süreci şöyle özetlenebilir;⁷⁸

Yeni müşteri kazanma süreci, başlatma ve sosyalleşme evreleri olarak ayrılmaktadır. Başlatma evresi müşterinin işletmenin malını veya hizmetini almasıyla başlar ve müşteri işletme hakkında bilgi edinir. İlk satın almadan sonra bu evre yerini sosyalleşme evresine bırakır. Bu evrede müşteri ile işletme birbirini daha yakından tanırlar, müşteri işletme ile ilgili ilk

⁷⁷ Bruhn, a.g.e., s. 45.

⁷⁸ Bruhn, a.g.e., ss. 47-49.

deneyimlerini elde eder, bu sırada işletme de müşteriyle ilgili bir sonraki satışı müşteriye uyarlamak için yeni bilgiler edinir. Yeni müşteri kazanma evresi işletme için maliyetli bir süreçtir.

Müşteri ile işletme arasındaki ilişki olumlu yönde ilerlerse ikinci aşama olan müşteriye elde tutma süreci başlar. Bu süreç büyüme ve doygunluk evreleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Büyüme evresinde müşterinin satın alma davranışı yolu ile ilişki geliştirilmeye çalışılır, buradaki önemli nokta müşteri potansiyellerinin iyi kullanılmasıdır. Müşteri potansiyellerinin tam olarak kullanılması ile amaçlara ulaşılır. Bu evrede ulaşılan satış seviyesinde ilerleme veya gerileme olmadan durma söz konusudur.

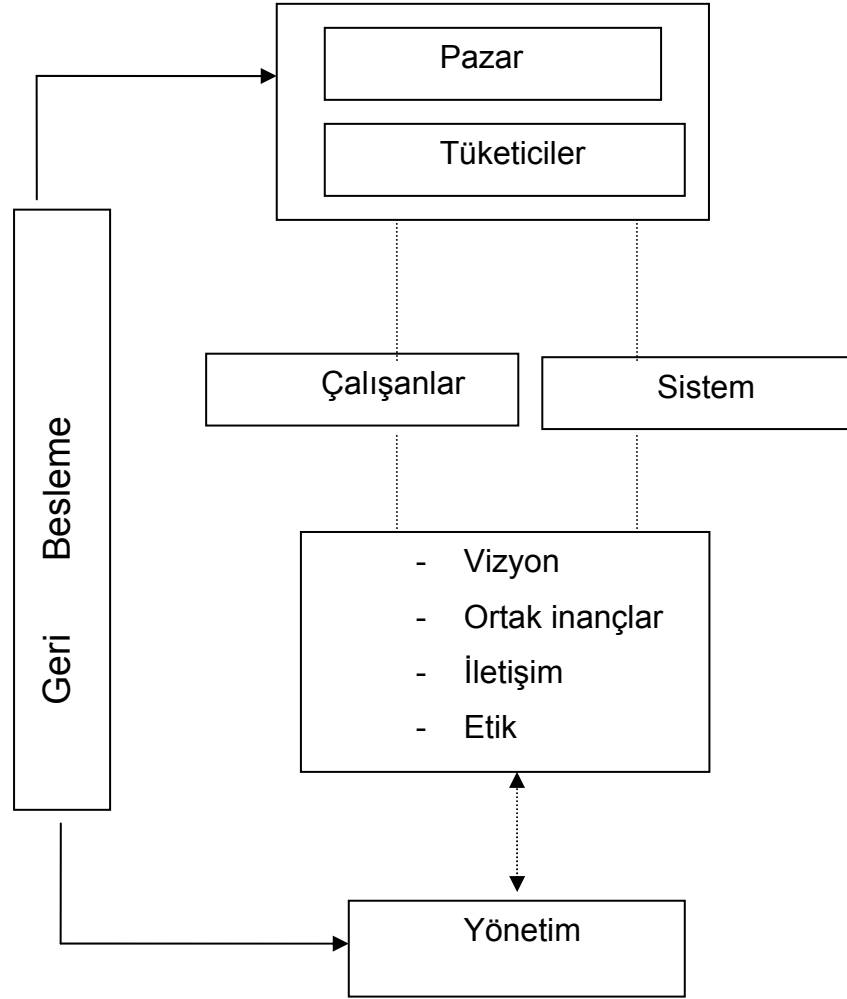
Müşterinin geri çekilmesi sürecinde, müşteri işletme ile olan ilişkisini bitirme kararı almaktadır. Bu süreç tehlike, kopuş ve kaçınma evrelerini içerir. Geline süreç sonucu, tehlike evresinde müşteri işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanmamaya başlar. Kopuş evresinde müşteri tamamen ürün veya hizmet almamaya karar verir ve işletme ile olan ilişkisini bitirir. Bu evre sonucu kaçınma evresi başlar ki burada müşteri ilişkinin bittiği işletmenin ürün veya hizmetini almaktan özellikle kaçınır.

1.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMA SÜRECİNİN ELEMANLARI

İlişkisel pazarlama sürecinde yer alan tüketiciler, çalışanlar, satış ekibi, pazarlama programı olarak gruplandırılan süreç elemanları ve bu elemanların arasındaki ilişkilerin yönü şekil 9'da gösterilmektedir.⁷⁹

⁷⁹ Bill Donaldson ve Tom O'Toole, **Strategic Market Relationships**, England: John Wiley&Sons Ltd., 2002, s. 146.

Şekil 9: İlişkisel Pazarlama Süreci



Kaynak: Bill Donaldson ve Tom O'Toole, **Strategic Market Relationships**, England: John Wiley&Sons Ltd., 2002, s. 146.

1.8.1. Tüketiciler

Tüketiciler ile ilişkisel pazarlamanın ne şekilde yürütüleceğini anlamak için öncelikle tüketici oluşturma sürecini gözden geçirmek gerekmektedir. Bu süreçte başlangıç noktası şüphelilerdir ki bunlar sunulan ürün veya hizmeti alabilme olasılığı olan kişilerdir.⁸⁰

⁸⁰ Micheal J. A. Berry and Gordon S. Linoff , **Mastering Data Mining - The Art and Science of Customer Relationship Management**, Second Edition, New York: Wiley Computer Pub., 2000, s. 73.

İşletme bu şüphelileri iyice gözden geçirerek sunulan ürüne ilgi duyabilecek ve onu alabilecek kapasitedeki potansiyel tüketicileri bulmaya çalışır. Bu araştırma sonucunda alım imkanı düşük olanlar ve karlı olmayacağı düşünülen tüketiciler elenir. İşletme bu durumda potansiyel olarak belirlediği ve diskalifiye edilmeyen tüketicilere ilk alımı yaptırmaya çalışır ve bu ilk alış sonucunda memnun kalanları da sürekli alım yapacak tüketiciler haline getirmeyi amaçlamaktadır. İlk alım yapan veya alım yapmaya devam eden tüketiciler, aynı sırada rakiplerden de alım yapmaya devam ediyor olabilirler. Bu aşamada atılacak bir sonraki adım ise, tekrar alım yapan tüketicileri, işletmenin daha özellikli ve bilinçli yaklaştığı, müşteriler haline dönüştürmeye çalışmak olacaktır. Müşteri elde etme aşamasında işletme ile tüketici arasında kurulan ilişki, müşteriyi elde tutma sürecini oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir.⁸¹

Bunu, müşteri haline gelen tüketicileri, üyelerine büyük avantajlar sunan bir üyelik sistemine dahil ederek, üye haline getirme aşaması izlemektedir. Bundan sonra umulan bu üyelerin, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri diğerlerine büyük bir hevesle öneren, işletmenin savunucusu ve taraftarı haline dönüşmeleridir. Bu süreçteki en ideal durum ise, bu üyelerin zamanla işletmenin bir ortağı gibi işletme ile birlikte ve oldukça aktif bir ilişki kurmalarıdır. İşletmeye düşen görev, memnuniyetsizlik nedeniyle işletmeyle olan ilişkilerini donduran müşterileri geri kazanma politikası gütmek olmalıdır. Genellikle işletmeler eski müşteriler ile ilgili tüm bilgilere sahip olduklarından ve onların geçmişini bildiklerinden, onları geri kazanmak yeni müşteri edinmekten çok daha kolay olmaktadır.⁸²

⁸¹ Robert C. Blattberg, Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas, "Managing Customer Acquisition", **Direct Marketing**, Vol: 64, Iss: 6, October 2001, s. 41.

⁸² Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millenium Edition, USA: Prentice Hall Inc., 2000, s. 50.

1.8.2. Çalışanlar

Kişilerin ön plana çıktığı ilişkisel pazarlama yapısında çalışanların tüketiciler ile ilişki derecelerine göre bir gruplandırma yapılmıştır. Bu gruplandırmaya göre:⁸³

- **İlişki Kuranlar:** Bunlar satış elemanı, servis mühendisi ve montaj elemanı gibi tüketiciler ile direkt olarak ilişkiye giren elemanlardır. Bu kişilerin işletmenin pazarlama politikasını detaylı olarak anlamış ve müşterilerinin ihtiyaçlarına öncelikle cevap verebilecek nitelikte kişiler olmaları gerekmektedir.
- **Niteleyiciler:** Bu kişilerin tüketiciler ile düzenli ilişkileri vardır, ama klasik pazarlamada rolleri bulunmamaktadır. Bunlar telefon destek birimi elemanları, resepsiyonistler ve muhasebecilerdir. Bu kişilerin, özellikle de tüketiciler ile genellikle ilişkileri olmayan muhasebecilerin iletişimlerini geliştirmeleri gereklidir.
- **Etkileyiciler:** Tüketiciler ile çok az, genellikle hiç iletişimleri yoktur, fakat onların da işletmenin tüketiciler ile ilişkilerini geliştirmesine yönelik rolleri vardır. Bunlar, sevkiyat bölümü, pazar araştırma ve araştırma-geliştirme bölümü elemanlarıdır. Tüm bu çalışanların daha tüketici odaklı olmaları konusunda eğitilmeleri gerekir. Onların tüketicileri sadece mutlu etmeleri değil, aynı zamanda tüketicileri şaşırtmaları da gerekmektedir.
- **Ayrılmışlar:** Bu kişilerin de tüketiciler ile hiçbir iletişimi yoktur ve klasik pazarlamada da rolleri bulunmamaktadır. Bunlar sekreterler, diğer ofis elemanları ve üretim işçileridir. Bu kişilerin de aslında tüketicilerin isteklerini karşılamak üzere çalışan diğer elemanlara yardım etme gibi rolleri vardır. Burada unutulmaması gereken nokta, işletmenin dahili pazarlamasının harici pazarlama kadar önemli olduğudur.

Dahili pazarlama, hizmet sektöründe ürünün sergilenen bir performans olması ve performansı gösterenlerin de çalışanlar olması nedeniyle, hizmet

⁸³ Blythe, a.g.e., s. 229.

pazarlaması literatüründe oldukça vurgulanmaktadır. Berry ve Parasuraman'ın yaptığı açıklamaya göre, hizmet sunan işletmelerin, nitelikli çalışanlarının ilgisini çekecek, geliştirecek, motive edecek ve onları işletmede tutacak şekilde, ihtiyaçlarını karşılamak üzere özen göstermeleri ve kaynak sunmaları gerekmektedir.⁸⁴

1.8.3. Satış Ekibi

İlişkisel pazarlamayı iyi uygulayabilmenin diğer bir kilit noktası da satış ekibidir. İlişkisel pazarlamanın dayanak noktasının, önemli tüketicilerin işletmeye odaklandırılması ve dikkatlerinin sürekli kılınması olduğu göz önüne alınırsa, satış elemanlarının tüketicileri sadece aramalarının yeterli olmadığı da bilinmelidir. Tüketicileri aramanın yanı sıra onları zaman zaman ziyaret etmeli, onları yemeğe çıkarmalı ve iş ile ilgili işe yarar tekliflerde bulunmalıdırlar. Önemli tüketicileri sürekli izlemeli, sorunlarını iyi bilmeli ve onlara yardımcı olacak bir çok yöntem sunabilmelidirler. İlişkisel pazarlama programı uygulayan bir işletmenin, ürünlerinin yanı sıra, tüketicilerini de yönlendirebilmesi gerekmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, her durum ve her tüketici için ilişkisel pazarlama programı uygulamak çok da efektif olmayabilir. Bu durumda yukarıda da belirtildiği gibi müşteri/karlılık analizlerinin iyi yapılması gerekmektedir.⁸⁵

1.8.4. Pazarlama Programı

Tüketicilerle ilişki kurmak amacıyla yapılan ilişkisel pazarlama türleri beş grup altında incelenebilmektedir.⁸⁶

1. **Temel Pazarlama:** Satış elemanı sadece ürünü satmaktadır.
2. **Tepkisel Pazarlama:** Satış elemanı ürününü satar ve tüketiciyi bir sorusu, yorumu ve şikayeti olduğunda araması konusunda yüreklendirir.

⁸⁴ Leonard L. Berry, A. Parasuraman and Valarie A. Zeithaml, "The Service Quality Puzzle", **Business Horizons**, September-October, 1998, s. 16.

⁸⁵ Kotler, a.g.e., s. 641.

⁸⁶ Kotler and Armstrong, a.g.e., s. 484.

3. **Sorumlu Pazarlama:** Satış elemanı satışı gerçekleştirdikten kısa bir süre sonra tüketiciyi arayarak ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı hakkında yorumlarını alır. Bu görüşmede ayrıca tüketiciye ürün veya sunulan hizmete dair herhangi bir geliştirme önerisi olup olmadığı ve herhangi bir hoşnutsuzluğu olup olmadığı sorulur. Bu bilgiler işletmenin sürekli olarak performansını geliştirmesine yardımcı olacaktır.
4. **Proaktif Pazarlama:** Satış elemanı zaman zaman tüketiciyi arayarak geliştirilmiş ve kullanışlı diğer yeni ürünler hakkında bilgilendirir.
5. **Ortak Pazarlama:** İşletme tüketici ile sürekli kontakt halinde bulunarak performansını geliştirmek için neler yapacağı konusunda bilgilendirir.

Çoğu işletme eğer pazarda çok tüketici varsa ve kar oranı düşük ise sadece basit pazarlama uygulamaktadır. Diğer yandan ise, tüketicinin az olduğu ve kar marjlarının yüksek olduğu pazarlarda ise ortak pazarlama yolu seçilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın hangi türünün seçileceği, tüketici sayısına ve kar marjı seviyesine bağlıdır. Aşağıdaki tabloda bu durum açıklanmıştır.

Tablo 3: İlişkisel Pazarlamanın Seviyeleri

	Yüksek Kar	Orta Kar	Düşük Kar
Çok müşteri/distribütör	Sorumlu	Tepkisel	Temel veya tepkisel
Orta müşteri/distribütör	Proaktif	Sorumlu	Tepkisel
Az müşteri/distribütör	Ortak	Proaktif	Sorumlu

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millenium Edition, USA: Prentice Hall Inc., 2000, s.51.

1.9. İLİŞKİSEL PAZARLAMA PROGRAMLARI

Literatürün belirttikleri ve günümüze kadar yapılmış olan ilişkisel pazarlama uygulamalarından çıkan sonuca göre, temelde uygulanan üç çeşit ilişkisel pazarlama programı vardır. Bunlar; süreklilik sağlamak amacıyla pazarlama, bire bir pazarlama (bireysel pazarlama) ve ortaklık programlarıdır. Bu programlar, tüketiciler açısından nasıl algılandıklarına göre de değişiklik gösterebilmektedirler.

1.9.1. Süreklilik Sağlamaya Yönelik Programlar

İşletmeler tüketicilerini sürekli kılmak ve onların sadakatlerini arttırmak üzere bazı programlar uygulamaktadırlar. Bireysel pazarlamada bu programlar genellikle üyelik şeklinde uygulanmaktadır. Tüketiciler işletme ile sürekli ve sadık ilişkiler kurdukları için bu üyelik programı kapsamında çeşitli şekillerde ödüllendirilmektedirler. Distribütör müşteriler için bu programlar, sürekli yenilenmeye yönelik programlar şeklini almaktadır. Buna örnek olarak tam zamanlı sevkiyat ile stok yönetim programları ile elektronik sipariş alma ve malzeme ihtiyaç planlaması programlarını içeren ve tüketicilerin taleplerini daha etkin bir şekilde karşılamaya yönelik çeşitli programların uygulanması sayılabilmektedir.⁸⁷

1.9.2. Bire Bir Pazarlama

Bu tür programlar, her bir tüketicinin ihtiyaçlarını öğrenmek ve karşılamak üzerine kurulmaktadır. Bireysel pazarlamanın temel elemanlarından olan tüketici bilgilerinin depolanması ve bunlara ulaşılması artık gelişen bilgi teknolojileri yardımıyla oldukça kolay olmaktadır. Bireysel tüketiciler ile ilgili bilgilere bu kadar kolay ve çabuk ulaşılabilmesi, sürekli pazarlama, interaktif pazarlama ve pazarlama sonrası programları sayesinde yüksek getirili tüketiciler ile ilişkilerin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Distribütör tüketiciler için bu bireysel pazarlama programları, tüketici iş geliştirme programları şeklini almaktadır. Bu şekilde distribütörün

⁸⁷ Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyer, **Handbook of Relationship Marketing**, USA: Sage Publ., 2000, s. 20.

tüketicilerine daha iyi ulaşabilmesi ve onlarla daha iyi ilişkiler kurabilmesi için neler yapılması gerektiği, bizzat ana işletme tarafından araştırılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda ise, büyük kaynak ayrılması ve tüketiciler ile ortak planlama yapılması gereken durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür durumlarda, işletmenin kaynakları ile, kurumsal tüketicinin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak üzere analizlerin yapılmasına yönelik olarak bir ekip kurulmakta ve bu ekip sadece bu kurumsal tüketici ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Bu uygulama, ilişkisel pazarlama uygulamaları ortaya konmadan önce de uygulanmaktadır.⁸⁸

1.9.3. Ortaklık Programları

İlişkisel pazarlamanın son çeşidi olan ortaklık programlarında, pazarlamacılar ve tüketiciler son kullanıcıların taleplerini karşılamak üzere ortak çalışmalar yapmaktadırlar. Bazı pazarlarda ortak markalandırma yapılmaktadır. Örneğin birkaç havayolu şirketi bir araya gelerek bir ortak uçuş kart sistemi oluşturmaktadır. Beraber bir marka oluşturma yanısıra pazarlamacılar ve tüketicileri yine nihai kullanıcıları göz önüne alarak ortak stratejiler geliştirebilmekte ve uygulayabilmektedirler.⁸⁹

Başarılı bir ilişkisel pazarlama programı yaratmanın ana adımları şunlardır:⁹⁰

- 1. İlişkisel pazarlamaya uygun olan müşterileri tanımlamak:** Burada en büyük on veya on beş müşteri seçilir. Şirketin ürettiği ürün ve hizmete göre bu rakam daha az veya daha çok olarak saptanabilir. İlişkisel pazarlama için, bunlar iyice belirlenip adlandırılır. Ek olarak yeni sanayi gelişmelerine öncü olabilecek, farklı bir gelişme ve büyüme seyri gösterenler de bu listeye eklenebilir. Böylece

⁸⁸ Cara Beardi, "CRM – Turns Out It Was Direct Marketing All Along", **Advertising Age**, Vol: 72, Iss: 16, April 2001, s. 2.

⁸⁹ Sheth and Parvatiyer, a.g.e., s. 21.

⁹⁰ M. Emin İnal, "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 10, Sayı: 56, Mart-Nisan, 1996, s. 13.

işletmenin ilişkisel pazarlamasında temel hedef olarak belirleyeceği müşteri kitlesi ortaya konulmuş olacaktır.

- 2. Seçilen her bir kilit müşteriye, yetenekli bir ilişkisel pazarlama yöneticisi tahsis etmek:** Mevcut müşteriye hizmet eden satışıçılar, ilişki yönetimi konusunda bir eğitime tabi tutulabilir veya ilişki yönetimi konusunda daha deneyimli kişilerle yer değıştirilmesi sağlanabilir. İlişki yöneticisi, müşterilerin hoşlanacağı veya onlara denk karakteristiklere sahip olmalıdır.
- 3. İlişki yöneticileri için, kuşkuyla yer vermeyecek derecede açık ve belirgin bir iş tanımı geliştirmek:** İlişki yönetimi konusunda, ilişkinin raporlanması, amaçlar, sorumluluklar ve kriter geliştirme sahalarında açık tanımlar getirilmelidir. Müşteri hakkında ve onlarla ilişkiler konusunda, deneyimli birisi odak noktada olmalı, bu kişi de ilişki yöneticisi olarak belirtilmelidir. Her bir ilişki yöneticisine, yönetmek üzere bir veya birkaç müşteri verilmelidir.
- 4. Bütün ilişki yöneticileri üzerine bir ilişki yöneticisi amiri tayin etmek:** Bu kişi, iş tanımlamaları, kriter geliştirme ve ilişki yöneticilerinin daha etkin çalışmaları için, kaynak sağlanması konusunda çalışmalar yapmalıdır.
- 5. Yıllık ve uzun vadeli müşteri ilişki planları hazırlamak için, ilişki yöneticilerine sahip olmak:** Bu planlar, amaçları, stratejileri, özel hareket tarzlarını ele almalıdır.

Başarılı bir ilişkisel pazarlama programı yarattıktan sonra, bu programın uygulanabilmesi için dört önemli adım vardır. Bunlar müşterileri belirleme, belirlenen müşterileri farklılaştırma, müşterilerle etkileşime girme, ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun biçime getirme olarak sıralanabilir. Müşteri belirleme, geleneksel olarak demografik bilgilere göre yapılmaktadır. Müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değışkenlerin ötesinde onların yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri, beklentileri ön plana geçecek biçimde detaylı olarak öğrenilmeye çalışılmalıdır. Bu tür bilgi almalar

bir kere yapıp, devam ettirilmeyen türde çalışmalara dayalı olmamalıdır. Müşteri ile her bağlantı anı yeni ve değişen bilgileri elde etmek için fırsattır. Belirlenen müşterileri farklılaştırma, onların işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli olan müşterilerden en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine olanak sağlar. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyaçlarına odaklanacak işletme davranışını sağlamak güç olmayacaktır.⁹¹

Müşterilerle etkileşime, diyaloga girme uğraşı nereden bakılırsa bakılsın bir maliyet etkinlik olayıdır. En yüksek etkinliği, uygun maliyetle yapma zorunluluğu bir işletme için kaçınılmazdır. Daha teknolojik etkileşim sağlama olanakları, aynı zamanda daha az maliyetli yeni ulaşım kaynaklarını da yaratmıştır. Web siteleri, bilgisayar donanımıyla müşteri çağrı merkezleri bu konuda verilebilecek en güzel uygulama örneklerindendir. Her müşterinin ihtiyacına uygun, ürün ve hizmet sağlama kişiye özel kitlesel pazarlama anlayışını ortaya çıkartır. Bu, her müşteri için ayrı pazarlama uygulamaları yapılacak anlamına gelmemektedir. Buradaki amaç, müşterileri belirli özelliklere göre mikro düzeyde farklılaştırma ve gruplara ayırmaktır. Böylece, bu grupların ihtiyaçlarıyla örtüşebilecek ürün ve hizmet uyumlu ve olanaklı hale getirilebilmektedir. Bu, tam müşterinin isteğine uygun düzenleme yapılmasından, paketleme türündeki ya da faturalama biçimindeki talebe kadar geniş bir yelpazede düşünülmelidir.⁹²

1.10. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA BAŞARI İÇİN GEREKLİ UNSURLAR

Başarılı bir ilişkisel pazarlamanın temeli, işletme ile müşteri arasında başarılı bir ilişki kurmak ve devam ettirmekten geçmektedir. Başarılı bir ilişki; tarafların dürüstlüğüne ve güvenilirliğine itimat etmeleri, beklentileri üzerinde anlaşmaya varmış olmaları, tarafların değerlerine bağlı kalmaları, ilişkiyi sürdürmede sorumluluk hissetmeleri ve ilişkiden memnun kalmaları ile gerçekleşir.⁹³ İlişkiyi geliştirmek, tarafsız müşterilerin sadık müşteriler olmasını sağlamak ve müşterilere en iyi hizmeti sunmak ilişkisel pazarlamada

⁹¹ Odabaşı, a.g.e., s. 35.

⁹² Odabaşı, a.g.e., s. 36.

⁹³ Varey, a.g.e., s. 46.

önemlidir. İlişkisel pazarlamanın uygulanması için beş strateji elemanı vardır.⁹⁴

- Bir müşteri ilişkisi kurmak için temel bir hizmet oluşturmak,
- Birey olarak müşteriye yönelik müşteri odaklı ilişki,
- Temel hizmeti arttırarak ekstra yararlar sağlama,
- Müşteri sadakatini teşvik eden fiyatlandırma,
- Müşterilere karşı iyi performans gösterecek pazarlama elemanları.

Bugün ilişkisel pazarlama, pazarlama uygulamasının ve akademik pazarlama araştırmalarının önünde yer alır. İlişkisel pazarlama programlarının başarılı bir şekilde tamamlanması için bazı gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimler şöyle sıralanmaktadır;⁹⁵

- İlişkisel pazarlamanın gelişmesi için destekleyici bir kültürün olmasıdır. İlişkisel pazarlama öteden beri ticari iş yapmanın işlemsel yolunun bir paradigma değişikliği yapmak olduğunu gösterir. Paradigma, kaçınılmaz olarak mevcut birleşmiş kültürde yapmacık tehditlere ve talep değişimlerine göre değişir. İlişkisel pazarlama müşteri ve tedarikçi arasındaki bağıllık ve karşılıklı işbirliği tarafından simgelenmiştir.
- Başarılı ilişkisel pazarlama için gerekli olan ikinci şey iç pazarlamadır. İç pazarlamanın amacı ilişkisel pazarlama stratejilerini tamamlayarak ve geliştirerek, çalışanları motive etmek ve böylece onları ikna etmektir.
- Başarılı ilişkisel pazarlamanın diğer bir gereksinimi, ilişkisel pazarlama strateji ve taktiklerini uygulamak ve geliştirmek için sorgulanabilir formatta bilgi sağlayan sofistike müşteri veritabanıdır.

⁹⁴ Berry, a.g.m., s. 236

⁹⁵ Francis Buttle, **Relationship Marketing: Theory and Practice**, Paw Chepman Publishing Ltd., 1996, s. 11.

- Son olarak yeni örgütlenmelerle ilgili yapılar ve ödüllendirme planları, gereksinim olabilir.

Ürün ve hizmetlere müşteri açısından bakılarak onların dinlenmesi, güvenilir ve kaliteli hizmet sunulması, bilgi teknolojilerinden yararlanılması, müşteriye karşı yapılan hataların düzeltilmesi, takım ruhunun oluşturulması, çalışanların düşüncelerinin alınması ve tüm bunları içeren bir yönetim anlayışına sahip olunması, ilişkisel pazarlamanın başarısında önemli rol oynayan konulardan bazılarını oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarında olaya çok yönlü olarak yaklaşmaları ve tüm gerekenleri dikkatlice yerine getirmeleri işletme açısından son derece önem taşımaktadır.

1.11. İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Şu çok açıktır ki, bir ilişkiyi sürdürmek her iki taraf için zaman harcamayı, ilişkinin maliyetine katlanmayı ve güç sarfetmeyi gerektirmektedir ve tüm bunların maliyeti beklenen kazanımlardan daha fazla olmamalıdır.⁹⁶ Grönroos başarılı bir ilişkisel pazarlama uygulamasının beş engelle karşılaşabileceği konusuna değinmiştir. Bunlar; organizasyonel engeller, sistem ve düzenleme tabanlı engeller, yönetim tabanlı engeller, strateji tabanlı engeller ve karar alma engelleri olarak sıralanmıştır.⁹⁷ Tüm bu engelleri aşmak zaman ve belli bir maliyet demektir.

İlişkisel pazarlamayı uygulayan işletmeler, bu ilişkiyi kurmak üzere yapılan tüm çalışmaların giderlerini bir şekilde fiyatlarına yansıtmaktadır ve dolayısıyla primli fiyat uygulamaktadırlar. Bu uygulama nedeniyle, düşük fiyat politikası güden işletmeler karşısında güçsüz kalmaktadırlar. Bazı tüketiciler ise tek bir satıcıya bağımlı olmayı istememektedirler. Ayrıca tüketiciler karşılanması kolay taleplerini, düşük fiyatlı satıcılardan, karşılanması güç olan taleplerini ise iyi hizmet veren işletmelere yönlendirmektedirler. Ayrıca patentli ürün kullanan ve uzun süreli kontratlarla çalışan tüketicilere ulaşmak

⁹⁶ Little and Marandi, a.g.e., s. 35.

⁹⁷ Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, 2nd Edition, Chichester: John Wiley and Sons, 2000, s. 383.

da bu noktada sorun oluşturabilmektedir. Tüm bunların dışında ilişki sürdürmenin beş dezavantajı aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁹⁸

- **Kontrol kaybı:** İlişki geliştirmek kaçınılmaz olarak kaynak, aktivite ve niyet gibi konularda biraz kontrol kaybına yol açabilir.
- **Belirsizlik:** Bir ilişki sürekli değişikliklere maruz kalır. Tarafların istekleri zaman içinde değişebilir ve bu da ilişki için belirsiz bir gelecek demektir.
- **Kaynak İhtiyacı:** Bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmek için güce ihtiyaç vardır. Bu güce sahip olabilmenin belli bir maliyeti vardır, bu maliyeti ancak maddi kaynaklar karşılayabilir.
- **Diğer İmkanların Olanaksızlaşması:** Sınırlı kaynakları kullanmada her zaman bir öncelik sırası oluşturmak gerekir. Bu sebeple bütün çekici gelen olanakları kullanmak olanaksızdır. Buna ek olarak var olan bir ilişkide her zaman uzlaşma olamayabilir ve öncelik sırasını belirlerken çatışmalar çıkabilir.
- **Beklenmeyen Talepler:** İlişkide bulunan her iki tarafın başka ilişkileri de olabilir. Bu tür ilişkiler bir takım özel davranışların diğer ilişkiden de beklenilmesine yol açabilir. Böylece taraflar beklenmedik taleplerle karşı karşıya kalabilirler.⁹⁹

İlişkisel pazarlama birçok ürün ve pazar için çok çekici olsa bile, adaptasyonu diğerleri için uygun olmayabilir. Örneğin; taraflar faydacı yaklaşımda bulunma avantajından vazgeçmek istemeyebilirler. Taraflardan biri veya her iki taraf ilişkiyi kısa dönemli olarak görebilir ve böylece gelecekte karşılıklarına çıkan satıcı veya alıcılarla pazarlık yapmak için daha güçlü bir konuma sahip olabilirler. Ayrıca bağlılığın maliyeti hesaplandığında taraflara ekonomik gelmeyebilir.¹⁰⁰

⁹⁸ Keith Belois, "Don't All Firms Have A Relationship?" **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol: 13, Iss: 3, 1998, ss. 256-275.

⁹⁹ Jean-Jacques Lambin, **Market Driven Management Strategies and Operational Management**, USA: Macmillian Business, 2000, s. 631.

¹⁰⁰ Adrian Palmer, "Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad?", **The Learning Organisation**, Vol: 3, No: 3, 1996, s. 20.

II. BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE GÜVEN

Güven unsuru farklı disiplinlerden gelen birçok araştırmacının ilgi odağı olmaktadır. Sosyal psikoloji (örn. Deutsch, 1960; Lewicki ve Bunker, 1995; Lindsold, 1978), sosyoloji (örn. Lewis ve Weigert, 1985; Strub ve Priest, 1976), ekonomi (örn. Dasgupta, 1988; Williamson, 1991), yönetim (örn. Gulati, 1995; Lane ve Bachman, 1996) ve pazarlama (örn. Anderson ve Weitz, 1989; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992) güven unsurunu araştıran disiplinler arasındadır.¹⁰¹ Sosyologlar güveni, insanlar arasındaki ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası olarak görmektedirler. Psikologlar güven üzerine yaptıkları araştırmaları genelde güvenen ve güvenilenin karakteristik özellikleri ile sınırlandırmaktadırlar. Ekonomistler ise, güveni hesaplara uygunluğu veya kurumsallık özellikleriyle irdelemişlerdir.¹⁰²

Organizasyon içi güven; performans, uzlaşma ve çatışma kavramlarının en önemli sürücüsü olarak ortaya çıkmıştır.¹⁰³ Güven literatürde iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Birincisinde, güven ilişki kalitesi açısından ele alınmıştır. Örneğin; Dwyer, Oh, Crosby, Evans ve Cowles güveni ilişki kalitesinin bir özelliği olarak beraberinde memnuniyet ve fırsatçılık kavramlarıyla tanımlamışlardır. Anderson, Lodish ve Weitz güç, iletişim ve amaçla bağdaşma kavramlarına ek olarak güveni ilişkilerin bir özelliği olarak ele almışlardır. İkincisinde, güven ilişki kalitesini belirleyen etken olarak ele alınmıştır. Örneğin; Anderson ve Narus güveni, taraflar arasındaki işbirliği sayısı ve çatışmaların işlevselliği üzerinde belirleyici bir etken olarak ele almışlardır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry güvenilirliği, hizmet kalite algılaması altında inandırıcılık ve dürüstlüğe ek olarak ele

¹⁰¹ Patricia M. Doney, Joseph P. Cannon, and Micheal R. Mullen, "Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust", **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998, s. 603.

¹⁰² Denise M. Rousseau ve diğerleri, "Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust", **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998, s. 393.

¹⁰³ Peter Smith Ring and Andrew Van de Ven, "Structuring Cooperative Relationships Between Organizations", **Strategic Management Journal**, Vol: 13, 1992, s. 486.

almışlardır. Anderson, Weitz, Mohr ve Nevin de güveni taraflar arasındaki iletişimin bir belirleyicisi olarak modellemişlerdir.¹⁰⁴

Güvenin birçok kolda önemli bir yere sahip olduğu konusunda ortak bir kanı vardır. Güven işbirliğine dayalı ilişkiler geliştirir, organizasyonel yapıya uygun bağlar kurar, ilişkiye zarar verecek çatışmaları azaltır, işlem maliyetlerini azaltır, geçici çalışma gruplarının hızlı kurulmasını sağlar ve kriz zamanlarında etkili savunma geliştirir.¹⁰⁵

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA GÜVEN UNSURLARI

Müşterilerin bir ilişkiyi sürdürmeye devam etmeleri için güven başlıca gerekliliktir.¹⁰⁶ İlişkisel pazarlama güvenin sağlanması temelinde oturmaktadır. Güven, sunulan ürünün soyut olması nedeniyle, hizmet sektöründe kurulan ilişkiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Birçok hizmet, tüketici onu satın alıp denemeden önce ne yazık ki değerlendirilememektedir. Hatta bazı hizmetlerin denendikten sonra dahi değerlendirilmeleri oldukça güç olmaktadır. Kinci olarak bahsedilen bu tür hizmetlere, Van't Haaf tarafından 1989 yılında, "kara kutu" ismi verilmiştir. Bu kara kutu, genellikle oto tamiri gibi teknik hizmetleri veya lokantalardaki yemekler gibi tüketicilerin görüş alanı dışında yapılan hizmetleri içermektedir. Bu tür kara kutu hizmetlerini satın alan tüketiciler, hizmet performansında tam olarak ne sunulduğunu tedarikçi kadar bilmediklerinden, oldukça zayıf durumdadırlar.¹⁰⁷

İlişkisel pazarlamada temel amaç müşteri güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak böylece uzun dönemli müşteriler elde etmektir. İlişkisel pazarlamada güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın

¹⁰⁴ Christine Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, Vol: 29, No: 3, August 1992, s. 315.

¹⁰⁵ Rousseau ve diğerleri, a.g.m., s. 394.

¹⁰⁶ Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Service Industries: The Customers' Perspective", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 26, No: 2, Spring 1998, s. 110.

¹⁰⁷ Ellen Garbarino and Mark Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 63, April 1999, s. 82.

vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiğı inancın derecesini belirleyen bir boyuttur.

Güçlü bir ilişki kurulabilmesi için karşılıklı olarak bir faydanın söz konusu olması gereklidir. Tarafların iyi niyetli olduğu durumlarda güvensizlik söz konusu olmamaktadır. Tarafların sadece almak değil, vermek konusunda da istekli olmaları gerekmektedir.¹⁰⁸

Güven sağlıklı bir kişiliğı besleyen önemli bir unsur olmasının yanında kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliğı için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır.¹⁰⁹ Güven bir ilişkide tarafların işbirliğı yapmasını sağladığı gibi, ilişkiye zarar verebilecek çatışmaları azaltabilir, işlem giderlerini azaltabilir, ilişkiye uygun organizasyonel formlar geliştirebilir, geçici iş gruplarının hızlı oluşumunu kolaylaştırır ve krize karşı etkili bir karşılık geliştirebilir.¹¹⁰

Güven genel olarak şöyle tanımlanmaktadır:¹¹¹ “Bir tarafın, diğer tarafın yapacağı uygulamalarla, gelecekte kendi ihtiyaçlarının karşılanacağından emin olmasıdır.”

Anderson ve Weitz’e göre güven:¹¹² “Alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır.”

Güven ne işbirliğinde sergilediğimiz bir davranış biçimidir ne de risk alma konusunda yaptığımız bir seçimdir, ama bu tür aktivitelere girmemizin

¹⁰⁸ Gilbert D. Harrell and Gary L. Frazier, **Marketing Connecting With Customers**, USA: Prentice Hall, 1999, s. 44.

¹⁰⁹ Rot J. Lewicki, Daniel J. McAllister and Robert J. Bies, “Trust and Distrust: New Relationships and Realities”, **Academy of Management Review**, Vol:23, No:3, 1998, s.438.

¹¹⁰ Rousseau ve diğerleri, a.g.m., s. 394.

¹¹¹ Erin Anderson and Barton Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, **Marketing Science**, 8/4, 1989, s: 316.

¹¹² Anderson and Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, s. 312.

altında yatan sebep olabilir.¹¹³ Güven ilişkilerde risk algılamasını en etkili şekilde azaltan faktördür.¹¹⁴

Yapılan tanımlamaları tamamlayıcı özellikteki güven karakteristiklerini şöyle açıklayabiliriz:¹¹⁵

Güven her şeyin kesin olduğu bir ortamda var olamaz. Güvenin oluşumu için kesinlik olmayan riskli bir ortam gerekmektedir. Güven, öngörmeyi ve beklenti içinde olmayı ifade eder. Bir kişiye güvendiğimizi ifade etmemiz, o kişinin iyi veya kötü bir kimse olduğunu belirtmez, ama o kişinin nasıl davranacağını öngördüğümüzü yansıtır. Güvenin diğer karakteristikleri önem verme ve emin olmadır. Eğer birisinin zamanında bir şeyi yapacağı konusunda hemfikir isek, bu hepimizin o kişinin görevini yerine getirmesi konusunda güçlü bir şekilde emin olduğumuzu ve o kişinin bize vermiş olduğu önemi gösterir. Buradan güven üzerine yapılacak her tanımın önem verme ve güçlü bir şekilde emin olmayı kapsaması gerektiği sonucu çıkartılabilir. Güven karşılaşılan durum ile kişinin bu durum karşısında güvenilir davranışlar sergilemesi ile oluşabilir. Böylece kişi gözümüzde güvenilir olacaktır. Güvenin son karakteristiği “iyi” olmasıdır. Güvenden bahsettiğimiz zaman aslında olumsuz değil de olumlu gelişen olayları dile getirmiş oluruz.

2.2. GÜVENE DEĞER BULUNMA

Güven, taraflardan birinin ihtiyaçlarının gelecekte karşı tarafça giderileceğine duyulan inançtır.¹¹⁶ İlişkiye bağlı kalma isteğini doğuran en önemli etkenlerden biri olarak nitelendirilen güven, ilişkinin temel taşlarından biri olarak görülmüştür.¹¹⁷ Bu yüzden ilişkisel pazarlama uygulayan hizmet tedarikçilerinin, müşterileri tarafından güvene değer olup olmadıkları önemli

¹¹³ Rousseau ve diğerleri, a.g.m., s. 395.

¹¹⁴ Egan, a.g.e., s. 91.

¹¹⁵ Rajeev Bhattacharya, Timothy M. Devinney and Madan M. Pillutla, “A Formal Model of Trust Based on Outcomes”, **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998, ss. 461-462.

¹¹⁶ Christine Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol: 57, January 1993, s. 82.

¹¹⁷ Morgan and Hunt, a.g.m., ss. 23-24.

bir konudur. İşletmenin müşteri tarafından güvene değer bulunması, işletmenin iletişim kanallarını açması, hizmeti garanti etmesi ve yönetim standardını yükseltmesi ile mümkündür.

2.2.1. İletişim Kanallarının Açılması

Samimi, sürekli, iki yönlü iletişim çok önemlidir. Maritz Pazarlama Araştırmalarının yaptığı bir çalışmaya göre, bir işletmenin iletişimde olduğu tüketicilerin % 80'ine göre, işletmenin tüketicileri ile iletişimde olmasının çok önemli olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bu grupta bulunanların % 87'si de, bir alışveriş sırasında kendileri iletişimlerini sürekli olarak canlı tutan işletmeleri tercih edeceklerini söylemişlerdir. J. D. Power araştırmalarına göre, her zaman en iyi Amerikan arabası olarak seçilen Lexus, ürün kalitesi ve bayilerindeki hizmetin kalitesi ile ön plana çıkmaktadır. İşletme, işletme mühendislerinin, yapılsa dahi problem yaşanmayacağını savundukları, 1000 ve 7500 mil bakımlarını ücretsiz olarak yapmaktadır. Buradaki amaç, tüketiciler ile bayiler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesidir. Lüks araba pazarında, tekrarlanan satın alma davranışının oldukça yüksek olması açısından incelendiğinde, Lexus alanların üçte ikisinin daha önce de bir Lexus kullanmakta olduğu ortaya çıkmaktadır.¹¹⁸

Güven oluşturmak için iletişim etkinliği yaratmak, özellikle her hizmet iletişiminde farklı bir işletme temsilcisi ile işlem yapan işletmelerin organizasyonel yapısı açısından da anlamlıdır. Warner Corporation adlı ısıtma, soğutma ve klima cihazları satan bir işletme, teknisyenlerini coğrafi bölgelere göre ayırarak, bir bölgedeki tüketicilerin sürekli olarak aynı teknisyen ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Bu teknisyenlerden beklenen, bölgelerindeki tüketiciler ile sürekli ilişkiler kurmaları ve onların sunulan hizmetten hoşnut kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Hizmetin

¹¹⁸ Harrell and Frazier, a.g.e., s. 72.

çapraz fonksiyonlu ekipler ile sağlanması da, tüketiciler ile olan iletişimin artmasını sağlamakta ve hizmetin sürekliliğini garanti altına almaktadır.¹¹⁹

2.2.2. Hizmetin Garanti Edilmesi

Güven sağlamanın diğer bir anahtarı ise, hizmet garantisi verilmesidir. Tatmin olmayan tüketiciler, verilen garantiye başvurarak katlanmak zorunda kaldıkları zararın tazmin edilmesini isteyebilmektedirler. Garanti verilmesi aynı zamanda işletmenin hizmetlerini geliştirerek, garanti kapsamında ödenen tazminatların maliyetini düşürmelerini de sağlamaktadır.¹²⁰

Bir hizmet işletmesi, asla amaç ve risklerini titiz olarak araştırmadan, garanti programı uygulamaya başlamamalıdır. Zayıf bir hizmetin garanti kapsamına alınması hatalı bir davranış olacaktır. Zayıf hizmet veren işletmelerin öncelikle belirgin olarak hizmet kalitelerini arttırmaları gerekmektedir. Daha sonraları kendilerini geliştirmelerine de yardımcı olacak garantileri verebilmektedirler.

2.2.3. Yönetim Standardının Yükseltilmesi

Örgüt iklimi, ilgili işletmenin tüm fiziksel ortamı ile yönetim anlayışının yansıttığı psiko-sosyal koşulları kapsar. İşletmenin büyüklüğü, çeşitli hizmetler için ayrılan alanlar, hizmeti kolaylaştıran araç, gereç ve yöntemler, hizmet için yeterli sayı ve nitelikte işgören ve uzmanların bulunması, hizmet yönetimine ilişkin planlama, örgütlenme, yürütme gibi işlevler ile hizmeti kolaylaştıracak destek hizmetler, örgüt ikliminin hizmete ilişkin boyutlarının yönetimi ile ilişkilidir.¹²¹

Tüketiciler ile gerçek ilişkiler kurmak isteyen işletmeler, yasal zorunluluklardan farklı olarak, daha yüksek standartta bir yönetim ile

¹¹⁹ Thomas W. Gruen, John O. Summers and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", **Journal of Marketing**, Vol: 64, July 2000, s. 39.

¹²⁰ Christopher Lovelock, **Services Marketing**, 3rd Edition, USA: Prentice Hall, 1996, s. 243.

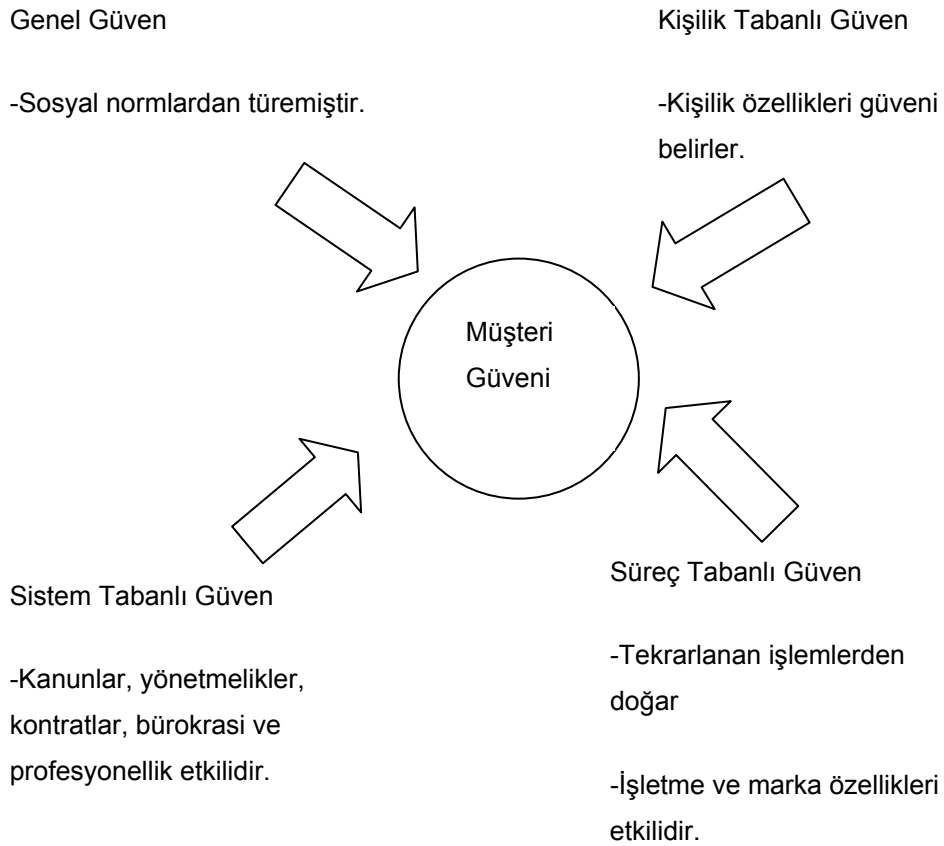
¹²¹ Jale Gür, "Kalite Maratonu", **Üretimde Kalite**, Eylül-Ekim, 1997, s. 57.

yönetilmelidirler. İlişkisel pazarlama uygulayıcıları, her politikayı ve stratejiyi dürüstlük açısından sınımalıdırılar.¹²²

2.3. GÜVEN KAYNAKLARI

Müşteri güven beklentileri farklı kaynaklardan gelişmiştir ve dört çeşit güven oluşumuyla sonuçlanmıştır. Bunlar; genel anlamda, sistem tabanlı, süreç tabanlı ve kişilik tabanlı güven çeşitleri olarak sıralanabilir.¹²³

Şekil 10: Müşteri Güven Kaynakları



Kaynak: Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci, **Handbook of Service Marketing and Management**, California USA: Sage Publication, 2000, s. 358.

¹²² Micheal Render, "Better Listening Makes For A Better Marketing Message", **Marketing News**, September, 2000, s. 23.

¹²³ Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci, **Handbook of Service Marketing and Management**, California USA: Sage Publication, 2000, s. 358.

2.3.1. Genel Güven

Bazen bilinçli bir karar almadan da güveniriz. Sadece reklamlarına bakarak otomobilimizi tamir etmesi için tanımadığımız kişilere teslim ederiz. Bilmediğimiz bir yerlerde seyahat ettiğimiz zamanlar sadece lokantanın menüsüne bakarak kendimize yemek sipariş ederiz. Bu genel güvenin doğasından gelir, herhangi bir tehlikenin baş göstermeyeceğini anladığımızda genel güven seviyesinde bir güven besleriz. Genel güven toplum bireyleri arasında oluşan ve genel kabul görmüş normlar tarafından yaptırılan bir davranış biçimidir.¹²⁴

2.3.2. Sistem Tabanlı Güven

Bazen karşı taraftan beklediğimiz davranışlar yasama ve yürütme tarafından belirlenen kurallara göre şekillenir. Tüketiciler devlet kurumlarına güvenirler, örneğin; Amerika'da Federal Ticaret Komisyonu, Avrupa'da Reklam Standartları Birliği gibi kurumlar pazara sunulan malların güvenilir olduğu ve tüketiciye doğru yansıtıldığını garantilerler. Bu kurumlara duyulan güven, toplumun bu sistemden memnun kalma derecesine bağlıdır.¹²⁵

2.3.3. Süreç Tabanlı Güven

Süreç tabanlı güven belirli bir ilişkide tekrarlanan işlemler vasıtasıyla oluşmaktadır. Süreç tabanlı güvenin kaynağı ne sosyal normlar ne de kanuni kurallardır. Burada etkili olan karşılıklı alışverişle oluşan bireyin beklentileridir.¹²⁶ Süreç tabanlı güven için genel bir yargı ilk başlarda bu tip güvenin çok hassas olabileceği ama sonradan çabuk iyileşebileceği yönündedir. Hizmet sunucusunun müşteri üzerinde bırakacağı ilk intiba çok

¹²⁴ Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci, **Handbook of Service Marketing and Management**, California USA: Sage Publication, 2000, s. 359.

¹²⁵ Swartz and Iacobucci, a.g.e., s.360.

¹²⁶ Lynn G. Zucker, "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure", **Research in Organizational Behavior**, Vol: 8, 1986, s. 89.

önemlidir. Bu intibaya göre müşteri ilişkii sürdürüp sürdürmeyeceğine karar verecektir.¹²⁷

2.3.4. Kişilik Tabanlı Güven

Özellikle sosyal psikoloji alanında yapılan birçok araştırmada kişilik tabanlı güvenin kişinin karakteristik özellikleriyle ilintili olduğu ortaya konulmuştur. Kişinin güvenme eğilimi, sosyal öğrenme sürecinin bir ürünüdür. Bu süreç kişilik oluşumunu ve özellikle ebeveynler ve akranlar tarafından desteklenen erken davranışları şekillendirir. Aslında bu tip güven kişinin sadece genel olarak güvenme eğiliminde olmasıyla ilgili olduğundan, karşı tarafın güvene değer olup olmadığına bakılmaksızın güven duyulur ki bu da güvenen kişinin bazı şeyleri görmezden gelerek körü körüne güvenmesi anlamına gelir.¹²⁸

2.4. GÜVEN GELİŞİM SÜRECİ

Güven gelişimi güven besleyenin beklentilerine ve güven sağlayanın davranışlarına bağlıdır. Güven kavramının geniş kapsamlı olması ve köklerinin çeşitli olmasından dolayı, iş ilişkilerindeki güven gelişiminin beş ayrı aşaması irdelenecektir. Tablo 4’te her bir aşamaya ait esas çıkış noktası olan disiplinlere ve altında yatan davranışlara yer verilmektedir.

¹²⁷ Mary Jo Bitner, “Building Service Relationships: It’s All About Promises”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 24, Iss: 4, 1995, s. 248.

¹²⁸ Swartz and Iacobucci, a.g.e., s. 362.

Tablo 4: Güven Gelişim Süreci Aşamaları, Temel Disiplinleri ve Esas Davranışları

Güven Gelişim Süreci Aşamaları	Ait Olduğu Temel Disiplin	Esas Davranışlar
Hesaplama	Ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1985)	Kişiler faydacıdır ve kendi çıkarlarını en yüksek düzeye çıkarırlar.
Öngörme	Sosyal Psikoloji (Deutsch, 1960; Lewicki & Bunker, 1995)	Kişinin davranışları tutarlıdır ve önceden kestirilebilir. Kişiler verdikleri sözleri tutabileceklerini gösteren yeterlilik ve uzmanlık konularında farklılık gösterirler.
Yeterlilik	Sosyoloji (Barber, 1983; Butler & Cantrell, 1984)	Kişiler sözlerini yerine getirmek için donanımlıdır.
İsteklilik	Sosyal Psikoloji (Rempel & Holmes, 1986)	Kişiler ve kurumlar güvenilir, bağlantılar güçlü ve istikrarlıdır.
Devredilme	Sosyoloji (Granovetter, 1985; Strub & Priest, 1976)	

Kaynak: Patricia M. Doney, Joseph P. Cannon, Michael R. Mullen, "Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust", **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998, s. 604.

2.4.1. Planlama ve Hesaplama Aşaması

Eğer bir ilişkiyi sürdürmek her iki taraf için de önemliyse taraflar buna göre davranışlarını şekillendirirler. Ama eğer ilişkiyi bir taraf gözden çıkarmışsa ve artık ilişki onun gözünde değerli değilse, karşı tarafı hiçe sayar ve onu aldatır. Buradaki hesaplama aldatma davranışı ile ilişkiye sadık kalma davranışı arasındaki fayda ve zarar üzerine yapılmaktadır. Aldatmanın getireceği fayda, sadık kalmanın maliyetinden daha az oluyorsa, kişi sadık kalmayı tercih edecektir. Burada sadık kalmanın maliyetini tercih etmesi

kişinin karşı tarafa duyduğu güvenden gelmektedir. Çünkü başka bir ilişkiye başlamak riski göze almak demektir.¹²⁹

2.4.2. Öngörme Aşaması

Bu süreç taraflardan birinin diğer tarafın gelecekteki davranışlarını öngörebilme yeteneğine bağlıdır. Bir tarafın öngörebilmesi için, diğer tarafın geçmişteki vaatlerini ve bu vaatleri yerine getirip getirmediğini bilmesi gerekmektedir. Örneğin; bir satıcı söz verir ve verdiği sözleri yerine getirirse zamanla müşterinin güvenini sağlayacaktır. Bu süreçte güven her iki tarafın karşılıklı paylaşmış oldukları deneyimler sayesinde geliştirdikleri öngörü ile oluşur.¹³⁰

2.4.3. Yeterlilik Süreci

Bu süreç taraflardan birinin yükümlülüklerini yerine getirebilme yetisine sahip olup olmadığını kararlaştırmayı kapsar. Örneğin; satıcı müşteriye siparişini anında teslim etme sözü vermiş ise ve eğer müşteri satıcının yeterliliği konusunda şüpheye düşmüş ise, burada satıcının vermiş olduğu söze güvenmede müşteri gönülsüz olabilir.¹³¹

2.4.4. İsteklilik Aşaması

Güven aynı zamanda diğer tarafın motivasyonunu ölçerek ve değerlendirerek de ortaya çıkmaktadır. İsteklilik aşamasını kullanarak, güvenecek olan kişi ilişki sürecinde karşı tarafın sözleriyle girişimleri arasındaki tutarlılığı gözlemler. Yardım etmekte istekli olanlar, kendi çıkarları doğrultusunda hareket edenlerden daha çok güvene layık görülürler. Müşteri karşı tarafın niyetinin iyi olduğu kanaatine vardığında her iki tarafın

¹²⁹ Oliver E. Williamson, "Calculativeness, Trust and Economic Organization", **Journal of Law and Economics**, April 26, 1991, s. 476.

¹³⁰ Stephen X. Doyle and George Thomas Roth, "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, No: 12, Winter 1992, s. 63.

¹³¹ Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 61-2, April 1997, s. 37.

paylaşacağı değerleri ve normları geliştirmesi için ortam sağlanır ve böylece amaçlar ve hedefler iyi bir şekilde ortaya konur.¹³²

2.4.5. Devredilme Aşaması

Güven, devredilme aşaması ile bir başkasından diğerine geçebilmektedir. Daha önce hiçbir ilişkiniz olmayan bir işletmenin, bir başkası tarafından güvene layık görülmesi ve böylece işletmenin artık sizin de güveninizi kazanması bu sürece örnektir. Ama tam tersi olarak bu işletmeye karşı duyulan güvensizlik de devredilebilir.¹³³

2.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA ETİK

İlişkisel pazarlamada tarafların birbirlerine karşı iyi niyet ve samimiyet beslemeleri, o ilişkinin çok uzun süreler boyunca yaşayacağı anlamına gelmemektedir.¹³⁴ İlişkisel pazarlama içindeki birey ve kurumların erdemli olmaları, ilişkinin ömrünü önemli derecede etkilemektedir. Burada karşımıza erdem etiği çıkmaktadır. Erdem etiği bir problem veya ikilemden ziyade, birey ve kurum üzerine odaklandığından diğer teorilerden farklılık göstermektedir. Erdem etiği açısından bakıldığında güven, bağlılık ve sebat etme başarılı bir ilişkisel pazarlama için gerekli üç özelliştir.¹³⁵

Şekil 11’de görüleceği gibi ilişkiyi kurma, sürdürme ve destekleme süreçlerinde, etik esaslar olarak güven, bağlılık ve sebat etme kavramları üzerinde durulmaktadır.

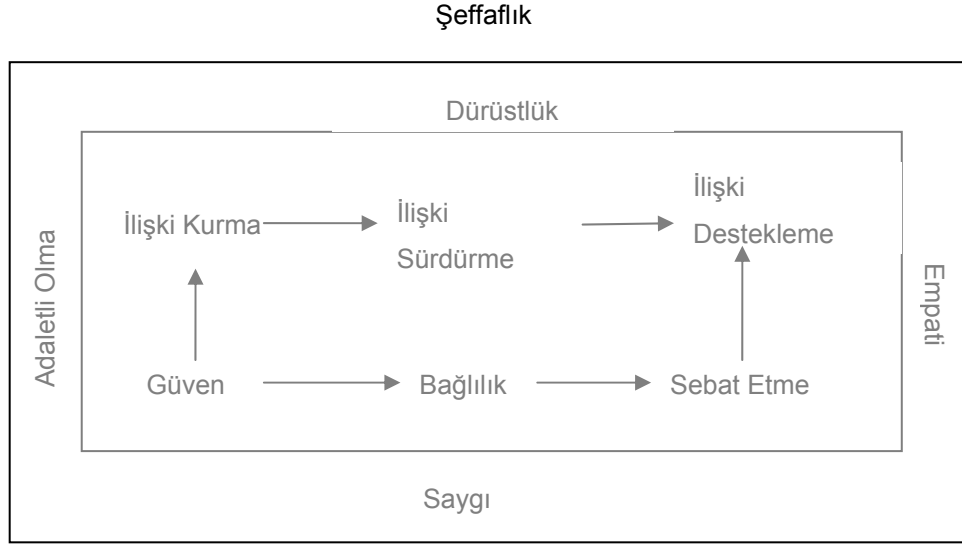
¹³² Doney and Cannon, a.g.m., s. 37.

¹³³ Doney and Cannon, a.g.m., s. 37.

¹³⁴ Jacques Nantel and William A. Weeks, “Marketing Ethics: Is There More to it Than the Utilitarian Approach?”, **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 5, 1996, s. 15.

¹³⁵ La Rue T. Hosmer, “Why Be Moral? A Different Rationale For Managers”, **Business Ethics Quarterly**, Vol: 4, 1994, s. 199.

Şekil 11: İlişkisel Pazarlamanın Etik Temeli



Kaynak: Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak and Graham Wood, “An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective”, **European Journal of Marketing**, Vol: 41, No: 1/2, 2007, s. 44.

2.5.1. Güven Esası

Güven, etik bir ilişkisel pazarlama için gereken en temel kavramdır ve taraflar ancak güven kazanıldığı zaman bağlılığa doğru adım atarlar, çünkü yapılan alışveriş güven sayesinde işlem tabanlı olmaktan çıkar ve ilişki tabanlı olur. Klasik pazarlama konseptinde güven ve etik uygulaması tam olarak aynı özellikler ile yürütölmektedir. Bir pazarın oluşması için şu üç maddeye ihtiyaç vardır.¹³⁶

- Müşteriler sunulan hizmetin veya ürünün dürüstçe olduğuna inanmalıdırlar.
- Pazar içindeki uygulamalar düzgünlük ve tutarlılık içinde yürütölmelidir.
- Müşterilerin iyiliği ile işletmenin karı arasında adaletli bir tutum izlenmelidir.

¹³⁶ Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak and Graham Wood, “An Ethical Basis for Relationship Marketing : A Virtue Ethics Perspective”, **European Journal of Marketing**, Vol: 41, No: 1/2, 2007, s. 46.

Güvenin taraflar arasında karşılıklı fayda ve yükümlülükler dahilinde oluşturulduğunu düşünürsek, ilişkisel pazarlama ve etik arasında nasıl köprü görevi gördüğünü daha iyi anlayabiliriz. Bu tür güven, erdem olarak nitelendirilmektedir. Taraflar artık satış teknolojisinden ilişkilerin önem taşıdığı bir sürece doğru ilerlemektedirler.¹³⁷

2.5.2. Bağlılık Esası

Etik ilişkiler bağlılık gerektirmektedir. İlişkilerde güven oluşuktan sonra sırayı bağlılık izler. Bağlılık taraflardan birinin süregiden bir ilişkide, ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermenin gerekliliğine inanması olarak tanımlanmıştır.¹³⁸ Bağlılığı karakterize eden üç etken şöyledir:¹³⁹

- **Tutarlılık:** Organizasyonun amaç ve değerlerine ilişkin güçlü bir inanç ve kabuldür.
- **Fedakarlık:** Organizasyonun yararına belirli bir çaba harcama isteği anlamına gelir.
- **Sadakat:** Organizasyonel üyelik bağını sürdürmek yolunda belirgin bir istek olarak açıklanabilir.

Bir ilişki kurulduğunda, kaçınılmaz olarak anlaşmazlıklar ve çatışmalar meydana gelecektir. Ama etik bir ilişkisel pazarlama benimsenmişse, bu konuya güven ve bağlılık açısından bakabiliriz. Böyle baktığımızda çatışmaların fonksiyonel faydalarının olduğunu gözlemleriz. Gelişmiş ilişkiler çatışmaların çözülmesi için yardımcı mekanizmalar geliştirmişlerdir. Bunlar etkin iletişim, şikayet bildirme birimleri, kaynakların eşit şekilde dağıtılması ve standart yaklaşımlar olarak sıralanabilir.¹⁴⁰ Taraflar çatışmaları pozitif yönde nasıl idare edeceklerini ve karşılıklı tatmini nasıl sağlayacaklarını öğrendiklerinde, ilişki derinleşmiş olacaktır çünkü güven gelişmiş ve taraflar birbirlerine daha da bağlanmış olacaktır.

¹³⁷ Ben Noteboom, "Marketing, Reciprocity and Ethics", **Business Ethics: A European Review**, Vol: 1, No: 2, 1992, s. 115.

¹³⁸ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 23.

¹³⁹ Gregory T. Gundlach, Ravi A. Achrol and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange", **Journal of Marketing**, Vol: 59, No: 1, 1995, s. 80.

¹⁴⁰ F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 51, No: 3, 1987, s. 24.

2.5.3. Sebat Etme Esası

Güven ve bağlılık taraflar arasında bir bağ oluşturur ve bu bağ ilişkiyi sürdürmede tarafların sebat etmesine yol açar. İlişkiyi sürdürmede sebat eden işletmeler, etik ilişkisel pazarlamayı devam ettirirler. Zaten etik olmazlarsa ilişki sona erecektir. Güven binanın tuğlası ve bağlılık sıvası ise sebat etme de duvar kağıdı gibi görülebilir. En sağlam ilişkiler bile sebat etme olmazsa sona erer.¹⁴¹

2.6. GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Anket formu oluşturulurken, öncelikle literatürdeki değişkenlerle ilgili olarak yapılan çalışmalar dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde belirleyecek ölçekler ortaya konulmuştur. Bu ölçekler belirlenirken turizm sektörünün özellikleri de dikkate alınmış ve gerekli uyarlamalar yapılarak sorular oluşturulmuştur. Araştırmada yararlanılan makalelerin bazıları ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Emir Mangan and Alan Collins, “Threats to Brand Integrity in the Hospitality Sector: Evidence From a Tourist Brand”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 14/6, 2002
- Spiros P. Gounaris, “Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-to-business Services”, **Journal of Business Research**, Vol: 58, 2005
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh and Barry Sabol, “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, Vol: 66, January 2002
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, 1994

¹⁴¹ Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak and Graham Wood, “An Ethical Basis for Relationship Marketing : A Virtue Ethics Perspective”, **European Journal of Marketing**, Vol: 41, No: 1/2, 2007, s. 48.

- Abraham Pizam and Taylor Ellis, “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11/7, 1999
- Geok Theng Lau and Sook Han Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, Vol: 4, 1999
- Brian D. Foster and John W. Cadogan, “Relationship Selling and Customer Loyalty, an Emprical Investigation”, **Marketing Intelligence and Planning**, 18/4, 2000
- Prem N. Shamdasani and Audrey A. Balakrishnan, “Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services”, **Asia Pasific Journal of Management**, Vol: 17, 2000

Araştırma ölçeğinde kullanılan ilişkisel pazarlamada güveni etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Anderson ve Weitz tarafından yapılan araştırmada imajın, güveni sağlayan boyutlar arasında yer aldığı ve iyi bir imajın güven yaratmada etkili olduğu görülmektedir.¹⁴² Ayrıca Lau ve Lee tarafından yapılan araştırmada işletme imajı, güveni ölçen boyutlar arasında yer almaktadır ve güven ile aralarında pozitif bir ilişki bulunmuştur.¹⁴³ Araştırma ölçeğinin imaj boyutunda otelin itibarlı ve iyi bir imaja sahip olduğunu ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Güvenilirlik söz verilen hizmetin isabetli bir şekilde yerine getirilmesi ve işletmenin hizmeti yerine getireceğine güvenilmesidir.¹⁴⁴ Mangan ve Collins tarafından yapılan araştırmada güvenilirlik boyutu ile güven arasında olumlu

¹⁴² Anderson and Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, s. 322.

¹⁴³ Geok Theng Lau and Sook Han Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, Vol: 4, October 1999, s. 358.

¹⁴⁴ A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol: 64, No: 1, Spring 1998, s. 23.

bir ilişki olduğu saptanmıştır.¹⁴⁵ Araştırma ölçeğinde güvenilirlik boyutu hizmetin bir defada doğru ve eksiksiz yerine getirilmesi, otelde hesap, rezervasyon ve siparişlerde karışıklık yaşanmaması açısından incelenmiştir.

Dürüstlük boyutu işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi, müşteri ilişkilerinde güvenilir davranması ve etik olması anlamlarını taşımaktadır. Lau ve Lee tarafından yapılan araştırmada işletmenin dürüst olmasının müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.¹⁴⁶ Araştırma ölçeğinde dürüstlük boyutu ile otel ve personelin dürüstlüğü, vaatleri ile hareketlerinin tutarlılığı, samimiyetleri ölçülmüştür.

Müşteriler açısından hizmet kalitesi, işletmenin vermesi gereken hizmetle hizmetin gerçekteki performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar.¹⁴⁷ Hizmet kalitesi bir tutum veya tavır olarak tanımlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi müşterinin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir.¹⁴⁸ Kennedy, Ferrell ve LeClair tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesinin güveni etkileyen faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir.¹⁴⁹ Ayrıca hizmet kalitesinin yükseldikçe müşterinin işletmeye duyduğu güvenin artması Gounaris tarafından yapılan bir araştırmada ortaya konmuştur.¹⁵⁰ Hizmet kalitesinin işletmeye duyulan güveni olumlu yönde etkilediği Foster ve Cadogan'ın yapmış oldukları araştırmada ortaya konulmuştur.¹⁵¹ Araştırma ölçeğinde müşterilerin konkladıkları otel hizmetlerini kaliteli bulup bulmadıkları ölçülmektedir.

¹⁴⁵ Emir Mangan and Alan Collins, "Threats to Brand Integrity in the Hospitality Sector: Evidence From a Tourist Brand", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 14/6, 2002, s. 292.

¹⁴⁶ Lau and Lee, a.g.m., s. 358.

¹⁴⁷ Mary Jo Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, Vol: 54, April 1990, s. 70.

¹⁴⁸ A. Parasuraman, Valarie Zeithaml and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol: 49, 1985, s. 42.

¹⁴⁹ Mary Susan Kennedy, Linda K. Ferrell and Debbie Thorne LeClair, "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", **Journal of Business Research**, Vol: 51, 2001, s. 81.

¹⁵⁰ Spiros P. Gounaris, "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-to-business Services", **Journal of Business Research**, Vol: 58, 2005, s. 135.

¹⁵¹ Brian D. Foster and John W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Loyalty, an Empirical Investigation", **Marketing Intelligence and Planning**, 18/4, 2000, s. 192.

Bir iş ilişkisine olan bağlılık, dengeli bir ilişki geliştirmeyi arzulamayı, ilişkinin devamını sağlamak için kısa dönemli fedakarlıklar yapma istekliliğini ve ilişkinin istikrarını, devamlılığını sağlama eğilimini gerekli kılmaktadır.¹⁵² Morgan ve Hunt bağlılığı, ilişkiyel pazarlamanın en önemli anahtarlarından biri olarak görürler. Bir ilişkide, bağlılık yaratıldığında, tarafların daha karlı sonuçlar elde etmeye devam edebilmeleri için ilişkinin sürdürülmesi amacına yönelik hareket ettikleri görülmektedir. Morgan ve Hunt araştırmalarında güven ve bağlılık arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.¹⁵³ Ayrıca Lau ve Lee tarafından yapılan araştırmada güven ile bağlılık arasındaki pozitif yönlü ilişki ortaya konulmuştur.¹⁵⁴ Araştırma ölçeğinde bağlılık boyutunda işletmenin müşterilerce ne kadar tercih edildiği ve müşterilerin gelecekte ilişkiyi sürdürmek isteyip istemediği belirlenmektedir.

Değer boyutu Sirdeshmukh, Singh ve Sabol tarafından yapılan araştırmada güveni etkileyen boyutlar arasında yer almıştır. Müşterilerin ödedikleri fiyatın karşılığını aldıkları ölçüde, işletmeye olan güvenlerinin arttığı saptanmıştır.¹⁵⁵ Araştırma ölçeğinde bu boyut müşterilerin fiyatları ne kadar mantıklı algıladıkları ve ödediklerinin karşılığını ne kadar aldıklarını düşündüklerini ölçmektedir.

Önceden kestirilebilirlik, müşterinin işletmeden nasıl bir hizmet beklemesi gerektiğini bilmesidir, bu durum işletmenin tutarlılığıyla yakından ilgilidir. İşletmenin ürünlerinde veya hizmetlerinde fazla değişiklik yapmaması, yapsa bile bu değişiklikleri müşterilerine bildirmesi gerekmektedir. Bu bildirme süreci de tutarlı bir iletişim politikası gerektirir. Böylece müşteriler işletmenin hizmet ve ürünlerini önceden kestirebilirler. Lau ve Lee tarafından yapılan araştırmada önceden kestirilebilirlik boyutunun güveni olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.¹⁵⁶ Araştırma ölçeğinde önceden kestirilebilirlik boyutu ile

¹⁵² Erin Anderson and Barton A. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol: 29, February, 1992, s. 19.

¹⁵³ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 22.

¹⁵⁴ Lau and Lee, a.g.m., s. 358.

¹⁵⁵ Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh and Barry Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Vol: 66, January 2002, s. 33.

¹⁵⁶ Lau and Lee, a.g.m., s. 358.

müşterinin otele her gelişinde nasıl bir hizmet alacağını tahmin etmesi ve bilmesi ölçülmüştür.

Fırsatçı davranış kişinin çıkarlarını kurnazlık yaparak gözetmesidir. Fırsatçı davranışın özü, bir kişinin kendisine verilen rol ile ilgili olarak örtülü veya açık bir şekilde aldatmaya yönelik faaliyetlerinden ibarettir.¹⁵⁷ Fırsatçı davranış boyutuna Morgan ve Hunt ile Zineldin ve Jonsson tarafından yapılan araştırmalarda güveni etkileyen faktörler içinde yer verilmiştir ve bu boyutun güveni olumsuz yönde etkilediği gözlenmiştir. Örnek olarak; otelde çalışan personelin görevini ve verdiği sözleri yerine getirmemesi, kendi çıkarına dokunan bilgileri müşteriden saklaması veya eksik bilgilendirmesi verilebilir. Eğer müşteri ilişki içinde olduğu tarafın fırsatçı davranış içinde olduğunu gözlemlerse, bu güven ve bağlılığın azalmasına neden olabilir.¹⁵⁸ Araştırma ölçeğinde personelin kendi çıkarları doğrultusunda hareket edip etmedikleri, müşterilerin güvenini suistimal edip etmedikleri ve gerçekleri çarpıtıp çarpıtmadıkları belirlenmektedir.

Paylaşılan değerler ilişki içinde bulunan tarafların amaç ve davranış biçimleri hakkında neyin önemli veya önemsiz, uygun veya uygunsuz, doğru veya yanlış olduğu konusunda paylaştıkları ortak inançlardır.¹⁵⁹ Paylaşılan değerler boyutuna Morgan ve Hunt ile Zineldin ve Jonsson tarafından yapılan araştırmalarda güveni etkileyen faktörler içinde yer verilmiştir ve bu boyutun güveni olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Tarafların davranışlar, amaçlar ve tutumlar hakkında önemli veya önemsiz, uygun veya uygun değil, doğru veya yanlış gibi tanımlamalarla belirledikleri ortak yargılardır. Paylaşılan değerler bağlılık ve güvenin gelişiminde önemli rol oynamaktadır.¹⁶⁰ İlişki içinde olan taraflar bir takım değerlerini paylaştıkça, ilişkilerine daha çok bağlanmış olurlar.¹⁶¹ Araştırma ölçeğinde toplumun ve müşterinin ahlak

¹⁵⁷ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 25.

¹⁵⁸ Mosad Zineldin and Patrik Jonsson, "An Examination of The Factors Affecting Trust-Commitment in Supplier-Dealer Relationships", **The TQM Magazine**, Vol: 12, No: 4, 2000, s. 252.

¹⁵⁹ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 25.

¹⁶⁰ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 25.

¹⁶¹ Zineldin and Jonsson, a.g.m., s. 252.

değerleri , gelenek ve görenekleriyle otelin uyum içinde olup olmadığını ölçmektedir.

Güveni etkileyen dokuz faktör ile ilgili tanımları yaptıktan ve hangi çalışmalardan alındıklarını belirttikten sonra, bu dokuz faktör dışında araştırmamız ölçeğinde esas olarak kullanılacak olan ve faktör analizinden sonra belirlenmiş olan güveni etkileyen 7 boyut başlıklar altında incelenecektir. Bu 7 boyut içerisinde güven boyutunun olması dolayısıyla, bu başlıklar içinde güven boyutu yer almayacaktır.

2.6.1. Somut Varlıklar

Somut varlıklar personelin dış görünümünü, fiziksel tesisler ve kullanılan ekipmanlar ile ilgili algılamayı ölçmeyi amaçlar. Shamdassani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada hizmetin sunulduğu işletmeye ait fiziksel özelliklerin güveni etkileyen bir boyut olduğu saptanmıştır.¹⁶² Araştırma ölçeğinde bu boyutta bulunan sorular, personelin ve tesislerin şıklığını, temizliğini ve tesisin hizmet tipine uyup uymadığını ölçmektedir.

2.6.2. Güven Aşılama

Güven aşılama, personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi içinde nezaket, güvenlik ve yeterlilik boyutlarını içermektedir.¹⁶³ Güvenlik ve güven arasındaki olumlu ilişki Mangan ve Collins'in araştırmasında ortaya çıkarılmıştır.¹⁶⁴ Lau ve Lee tarafından yapılan araştırmada yeterlilik boyutunun güveni olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.¹⁶⁵ Araştırma ölçeğinde güven aşılama boyutunda personelin müşterilere karşı nazik oluşu, anlayışlı ve hoşgörülü yaklaşımları, müşterinin kendini otelde güvende

¹⁶² Prem N. Shamdassani and Audrey A. Balakrishnan, "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services", **Asia Pacific Journal of Management**, Vol: 17, 2000, s. 412.

¹⁶³ Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

¹⁶⁴ Mangan and Collins, a.g.m., s. 293.

¹⁶⁵ Lau and Lee, a.g.m., s. 358.

hissetmesi, personel ve yönetimin yeterli bilgi ve beceriye sahip oluşu üzerine çeşitli sorulara yer verilmiştir.

2.6.3. Tavsiye Edilebilirlik

Tavsiye edilebilirlik, müşterinin işletmeden memnun kalmasının sonucunda diğerlerine bu işletmeyi önermesidir. Foster ve Cadogan tarafından yapılan araştırmada tavsiye edilebilirlik ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.¹⁶⁶ Araştırma ölçeğinde bu boyut sayesinde müşterilerin bu oteli tavsiye edip etmeyecekleri saptanacaktır.

2.6.4. Heveslilik

Heveslilik, müşterilere hizmet vermeye her an hazır olunması, hizmet ederken istekli olunması anlamına gelmektedir. Araştırma ölçeğinin heveslilik boyutunda personelin hizmeti tam zamanında sağlaması, müşterilere bireysel ilgi göstermesi ve hizmet verirken gönüllü olması ile ilgili sorular yer almaktadır.

2.6.5. Ambiyans

Ambiyans, otel işletmeleri ile ilgili olarak beş duyu organımızın algılayabildiği hava sıcaklığı, ışıklandırma, konfor ve çevre güzelliği gibi çevresel faktörleri barındırmaktadır.¹⁶⁷ Pizam ve Ellis'in yapmış oldukları bir çalışmada, ortamın sıcaklığı, otelin genişliği ve ekipmanların görünüşünün ambiyansı etkilediği anlaşılmıştır.¹⁶⁸ Shamdassani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada ambiyans, güveni etkileyen faktörler içinde yer almıştır.¹⁶⁹ Araştırma ölçeğinin ambiyans boyutunda otel ortamının hoşluğu, rahatlatıcılığı, genişliği ve konforlu oluşu ölçülmüştür.

¹⁶⁶ Foster and Cadogan, a.g.m., s. 192.

¹⁶⁷ Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", **Journal of Marketing**, Vol: 56, 1992, s. 61.

¹⁶⁸ Abraham Pizam and Taylor Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/7, 1999, s. 334.

¹⁶⁹ Shamdassani and Balakrishnan, a.g.m., s. 407.

2.6.6. Empati

Empati, hizmeti sunanın kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir. Empatinin artması, ilişki geliştirmedeki engelleri azaltır. Bir kişiden hoşlanan birey, o kişi hakkında daha olumlu bir bakış açısına sahip olur. Bu durum, sosyal bağ kurma ve yakınlık arasında var olan bağı destekler ve ilişki kurmada empatinin önemli bir etkisi olduğunun altını çizer.¹⁷⁰

Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi müşteriyi anlama, erişim ve iletişim boyutlarını da içermektedir.¹⁷¹ Müşteriyi anlama, müşterinin özel isteklerini öğrenme, özel ilgi gösterme ve sürekli müşterileri tanıma olarak tanımlanabilir. Erişim, müşterinin hizmete en kolay şekilde ulaşabilmesi ve hizmet talebini ilgili personele ya da birime iletebilmesi ayrıca hizmet saatlerinin müşteriye uygun olması anlamına gelmektedir. İletişim, müşterinin anlayacağı dilde personelin konuşabilmesi ve konu hakkında konuşurken kolay anlaşılır ve düzgün bir dil kullanmasını ifade eder. İletişim boyutunun güven üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu önce Morgan ve Hunt tarafından ortaya konmuştur.¹⁷² Daha sonra aynı olumlu ilişki Selnes'e ait bir araştırmada karşımıza çıkmaktadır.¹⁷³ En son olarak iletişim ile güven arasındaki olumlu ilişkiyi Ball, Coelho ve Machas tarafından yapılan araştırmada görmekteyiz.¹⁷⁴ Müşteriyi anlama boyutunun güveni olumlu yönde etkilediği Shamdasani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada saptanmıştır.¹⁷⁵ Araştırmanın ölçeğinde empati boyutu, otelde hizmetlerin sunumunda müşterilerin duygu ve

¹⁷⁰ Şenol Hacıfendioğlu, "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol: 9, ISSN: 1302-6658, 2005, s.79.

¹⁷¹ Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

¹⁷² Morgan and Hunt, a.g.m., s. 33.

¹⁷³ Fred Selnes, "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", **European Journal of Marketing**, Vol: 32, No: 3/4, 1998, s. 317.

¹⁷⁴ Dwayne Ball, Pedro S. Coelho and Alexandra Machas, "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol: 38, No:9/10, 2004, s. 128.

¹⁷⁵ Shamdasani and Balakrishnan, a.g.m., s. 411.

düşüncelerine yer verilmesi, hizmetlere en kolay şekilde erişim sağlanması ve personelin iletişim yeteneğinin kuvvetli olması gibi ifadelerle ölçülmüştür.

III. BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE GÜVEN UNSURUNUN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm endüstrisi, ekonominin tarım ve sanayi gibi diğer endüstrilerinden girdi alan ve bu sektörlerle girdi veren bir endüstridir. Bu özelliği ile turizm endüstrisi yatırım ve gelir çoğaltmaları vasıtasıyla ekonominin diğer sektörlerini uyaran ve sürükleyen bir sektör olarak kabul edilmektedir.¹⁷⁶ Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, uluslararası turizm hareketinin hızlı gelişimi dünya ekonomisinde yeni kurumların ortaya çıkmasına ve seyahatle ilgili yeni iş kollarının oluşmasına yol açtı. Özellikle 60'lı yıllardan bu yana ekonomiden büyük boyutta pay kapayan turizm hareketi, devamlı olarak gelişmektedir. 21. yüzyılın başlarında turizm hem bireyi hem de ilgili kuruluşları ekonomik açıdan dolaylı veya dolaysız olarak etkileyen bir kol olmayı sürdürmektedir.¹⁷⁷

Turizm endüstrisi ve bu endüstriyi oluşturan iş kolları oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Bu iş kollarından en önemlilerinden biri konaklamayla ilgilidir. Turistler için ticari amaçla geceleme olanağı tanıyan bütün kuruluşları turistik konaklama tesisi adı altında toplanabilir. Bu tanıma göre oteller, moteller, pansiyonlar, tatil köyleri, kampingler, apart oteller, bazı özel sağlık merkezleri, devre mülkler, dağ evleri konaklama sektörü kavramı içindedirler.¹⁷⁸ Otel işletmeleri konaklama işletmeleri kapsamında yer almaktadır. Otel işletmelerini sınıflandırırken, karşıladıkları konaklama ihtiyacının türü esas alındığı takdirde, anket çalışmasının yapıldığı otel işletmeleri “merkezi oteller” sınıfına girmektedir. Bu tür oteller ticaret merkezlerinde, büyük şehirlerde bulunan ve çoğunlukla iş adamlarının kısa süreler için konakladıkları otellerdir. Lüks palaslardan, büyük ve vasat turizm otellerine kadar birçok otel tipi bu grupta yer alır.

¹⁷⁶ Hasan Olalı ve Meral Korzay, **Otel İşletmeciliği**, 2. Bası, İstanbul: Beta Yayınevi, Kasım 1993, s. 5.

¹⁷⁷ Çiğdem Öner, **Seyahat Ticareti**, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 1997, s. 1.

¹⁷⁸ Öner, a.g.e., s. 21.

3.1. OTEL İŞLETMELERİNDE GÜVENİN ÖNEMİ

İlişkisel pazarlama 1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren bir kavramdır. Kavramın hizmet pazarlaması açısından önemi ilişkisel pazarlamanın hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkili olması ve hizmet kalitesi kavramı üzerinde inşa edilmesidir.¹⁷⁹

Otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşterileri çekme ve elde tutabilmekten, bu durumu sağlayabilmek de müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Yeni bir müşteri edinmek mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu için işletmelerin karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri bağlılığı yaratmalarına bağlıdır. İlişkisel pazarlamanın son noktası olan müşteri bağlılığı yaratmadan önce otel işletmesinin müşteri güvenliğini sağlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra otel işletmeleri mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanmaları yolunda ilerleme kaydetmiş olacaktırlar.

Otel işletmelerinin müşterilerini en iyi şekilde tatmin edebilmeleri için gerekli unsurlar içinde güven kavramının önemli bir yeri vardır. Otel işletmesi, müşterilerine değişik bakımlardan kendi konutlarındaki kadar güvenilecek bir teşekkül olduğunu göstermelidir. Otelin müşterilerine karşı sağlaması gerektiği beş ayrı güven bulunmaktadır.¹⁸⁰

- **Can Güvenliği:** Müşteri otelde hayatının güven içinde olduğundan emin olmalı ve otel bu izlenimi vermelidir.
- **Mal Güveni:** Müşteri değerli eşyalarının, parasının ve evrakının korunacağından emin olmalıdır.
- **Sır Güveni:** Müşteri otelcinin ketumluğuna mutlaka itimat edebilmeli, özel davranışlarının dışarıya aksettirilmeyeceğine inanmalıdır.

¹⁷⁹ Carol A. Reeves, David A. Bednar and R. Cayce Lawrance, "Back to the Beginning: What Do Customers Care About In Service Firms", **ASAC Quality Management Journal**, Vol: 3, No: 1, 1995, s. 67.

¹⁸⁰ Olalı ve Korzay, a.g.e., ss. 26-27.

- **Sosyal Güven:** Müşteri sürekli konutunun bulunduğu yerin dışında kendini kaybolmuş hisseder. En küçüğünden en büyüğüne kadar birçok problemlerini çözümlmek için ona yardım etmek gerekir. Kaza ve hastalık halinde yardımcı olmak, eğlence, alış veriş, çevre ile ilişki kurmak gibi konularda isteklerine ihtimamla cevap vermek gerekir.
- **Psikolojik Güven:** Müşteri otelin resepsiyon salonuna girdiği zaman endişe içindedir. Önce kabul edilip edilmeyeceğini, sonra maddi bakımdan istismar edilip edilmeyeceğini düşünür. Bu bakımdan nezaket ile onu ferahlatmak, sonra da her şeyin doğru ve hatasız olmasına dikkat ederek müşterinin bu korkularını yenmek gerekir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasını alıcılar ve satıcılar arasındaki iyi ilişkiler ve güven oluşturmakta ve girşilen faaliyetlerde her iki tarafın da üst düzeyde tatmini hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın kuramsal yapısını inceleyerek otel işletmeleri açısından öneminin ortaya konulması ve otel işletmeleri ile müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkilerde müşteri güveni yaratmadaki etkenlerin ilişkisel pazarlama ekseninde irdelenmesidir. Müşteri güvenini olumlu yönde etkileyen faktörlerin araştırma sonucunda ortaya konulmasıyla, otel işletmelerinin müşteri güveni yaratırken hangi kriterlere daha çok dikkat etmeleri gerektiği anlaşılabacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Bu araştırmadan beklenen en büyük yarar, ilişkisel pazarlamadan yararlanan otel işletmelerinin müşteri güveni yaratmasına katkı sağlamaktır. Bu katkı, araştırma sonucunda ortaya konulacak güven oluşumunda etkili olan faktörlerin ortaya konulması ile sağlanacaktır. Araştırma otel işletmelerinde yapıldığı için güvene yol açan boyutlar belirlenebilirse, bu sektördeki işletmeler gereken boyutları kuvvetlendirerek müşteri güvenliğini

artırabilir. Müşteri güveni yaratabilen otel işletmeleri ilişkisel pazarlamanın asıl amacı olan, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirebileceklerdir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde İstanbul'da faaliyet gösteren 4 otelde müşterilerin cevaplayacağı bir anket uygulaması yürütülmüştür. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle araştırmada örnek kitle İstanbul'da faaliyet gösteren 4 otelin müşterileri arasından gönüllü olarak anketi cevaplamak isteyenlerden oluşmaktadır.

Müşteri güveni sağlamak için çaba sarfeden otel işletmesi olsa da güvenin sağlanıp sağlanmadığına müşteri karar vermektedir. Bu yüzden anket müşterilere uygulanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırma, belli imkanlar dahilinde kısıtlı bir örnek sayısı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçların genellenmesi yeterince güvenilir olmayabilir. İstanbul'da benzer niteliklerde otellerde ve daha fazla sayıda anketle yapılmış olsaydı İstanbul'daki otel işletmelerinin genel bir özelliği ortaya konabilirdi. Fakat çalışmada 4 otelde anket yapıldığından sonuçlar ancak belli sınırlar dahilinde genellenebilir. Ayrıca anketlerin uygulandığı otellerin bir tanesi 5 yıldızlı, üç tanesi 4 yıldızlıdır. Bu otellere ait müşteri kitlesini genel olarak İstanbul dışından gelen iş adamları oluşturmaktadır ve bu kitle genel olarak yüksek bir sosyal statüye sahiptir. Dolayısıyla anketin uygulandığı kitlenin görüşleri, genel olarak otelcilik sektörüne ait müşterilerin düşüncelerini yansıtmayabilir.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yönteminin nasıl bir süreç içinde uygulandığı, aşağıdaki alt maddelerde anlatılmıştır. Öncelikle araştırmanın problemleri saptanacaktır. Daha sonra araştırma ile ilgili hipotezler oluşturulacaktır. Bilgi

toplama yöntemiyle ilgili karar verildikten sonra, saptanan problem ve hipotezlerde kullanılacak test yöntemleri seçilip uygulanacaktır.

3.6.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Bu araştırmada güven boyutlarını belirlemek için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

Somut varlıkların, müşteri güveni üzerindeki etkisi nasıldır?

Güven aşılama ve müşteri güveni arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Tavsiye edilebilirliğin, müşteri güveni üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

Heveslilik ile müşteri güveni arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Ambiyans ve müşteri güveni arasında bir ilişki mevcut mudur?

Empatinin, müşteri güveni üzerinde etkisi var mıdır?

3.6.2. Araştırmanın Modeli

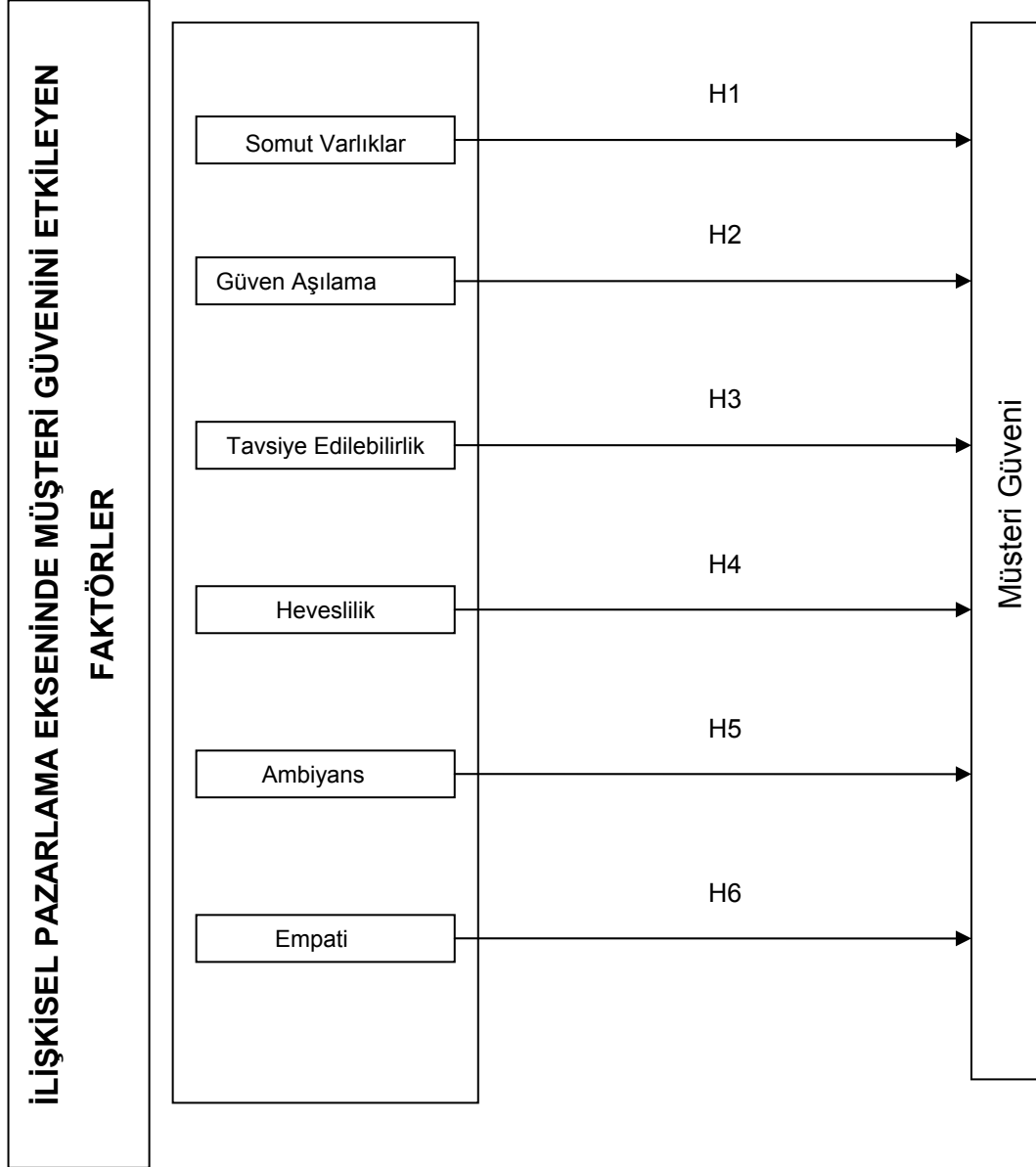
İlişkisel pazarlama ekseninde, müşteri güveni yaratmada olumlu etkisi olan faktörlerin etkinliğinin belirlenmesi amacıyla güden bu araştırma için kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; araştırma problemlerinin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır.¹⁸¹

Gerekli olan bilgi, makaleler, tezler ve önceki araştırmaların sonuçları gibi ikincil kaynaklardan toplanmıştır. Oluşturulan modelde de görüleceği gibi

¹⁸¹ A. Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.55.

ilişkisel pazarlamada müşteri güveni yaratmadaki faktörlerin etkinlik düzeyi irdelenmiştir. Araştırma ile ilgili modelin şematik gösterimi aşağıdaki gibidir.

Şekil 12: Araştırmanın Modeli



3.6.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Somut varlıkların müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Güven aşılamanın müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Tavsiye edilebilirliğin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Hevesliliğin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Ambiyansın müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Empatinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.6.4. Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada ikincil verilerin elde edilmesi amacıyla çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kaynaklar çeşitli üniversitelerin kütüphaneleri (Marmara, Yeditepe, Boğaziçi) ve yayınevleri vasıtasıyla ulaşılan kitaplar ve dergiler, internet veritabanları aracılığıyla ulaşılan makaleler ve süreli yayınlardır.

Hipotezlerin test edilmesi ve kurulan modelin doğruluğunun araştırılması amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren dört otelde bir anket uygulaması yapılmıştır. Her bir otele gidilerek müşterilerle yüz yüze anket yapılmıştır. 50 soruluk anket 40 kişiye uygulanarak pilot çalışma yapılmış ve sonuçlar ön analize tabi tutulmuştur. Sonuçların güvenilirliğinin yüksek, varyansının düşük olduğu gözlemlendiğinden anketin uygulanmasına devam edilmeye karar verilmiştir. Daha sonra 446 civarında anket yapılmış ve cevaplayanların bir kısmı ilk kez hizmet aldıkları veya anketi tam doldurmadıkları için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye 424 tane eksiksiz ve kullanılabilir durumda anket kalmıştır.

Anket formu anketi cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve yöneltilen sorularla devam etmektedir. İlk olarak müşterilerin bu otelde kaçınıcı kalışları olduğu sorulmuştur ve eğer ilk kalışlarıysa ankete devam etmemeleri istenmiştir. Ankette ikinci olarak müşterilerin güvenini ölçen 50 adet soru bulunmaktadır, üçüncü olarak müşterilerin otelle ilgili öneri ve şikayetleri ve son olarak demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Tüm bu sorular toplam olarak 57 tanedir. Müşteri güvenini ölçmeye yönelik sorular 5'li Likert ölçeğine

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum) uygun olarak hazırlanmıştır.

3.6.5. Örnekleme Süreci

3.6.5.1. Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi

Araştırmada ana kitleyi İstanbul'da bulunan dört otelin sürekli müşterileri oluşturmaktadır. Müşteri güveni ölçerken ilişkisel pazarlamanın mantığına uygun olarak, anket bir defadan fazla otelde konaklayan müşterilere uygulanmıştır.

3.6.5.2. Araştırmanın Örnek Sayısının Belirlenmesi

Araştırmada regresyon tekniği kullanılacağından örnek sayısının, regresyon uygulamasına uygun biçimde belirlenmesi gerekir. Regresyon hesaplamalarının sağlıklı sonuçlar verebilmesi için örnek sayısının bağımsız değişken sayısının en az 5 katı olması gerekir. En sağlıklı sonuçları elde etmek için örnek sayısı bağımsız değişken sayısının 20 katı olmalıdır.¹⁸² Araştırmada esas olarak ölçülen 38 değişken, anket hazırlanırken 7 boyut altında toplanmıştır. 7 boyutun aritmetik ortalamaları alınarak 7 yeni değişken elde edilmiştir. Bu 7 yeni değişkenden biri bağımlı değişken 6'sı bağımsız değişkendir. Dolayısıyla regresyonun sağlıklı sonuç vermesi için bağımsız değişken sayısının 20 katı olan 120 örneğe ihtiyaç vardır. Uygulama aşamasında 446 kadar kişiyle anket yapılmış ve eksiksiz ve kullanılabilir halde 424 örnek elde edilmiştir. 424 örnek bağımsız değişken sayısının 70 katından biraz fazladır.

KMO ve Bartlett Testi faktör analizi için yeterli sayıda örnek bulunup bulunmadığını test eden bir analizdir. Sonuç bir orandır ve % 60'ın üzerindeyse örnek hacminin yeterli olduğu söylenebilir.¹⁸³ Tablo 5'teki KMO-Bartlett Testi değeri 0,964'tür. Bu değer 0,60'tan büyük olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu anlaşılır. Bartlett'in küresellik testinde de anlamlılığın

¹⁸² Sheridan Coakes, Lyndall Steed, and Peta Dzidic, **SPSS Version 13: Analysis Without Anguish**, China: John Wiley and Sons Australia Ltd., 2006, s. 133

¹⁸³ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 409.

0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir.

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi

Örnek Büyüklüğünün Yeterliliğinin Testi İçin Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,964
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8176,585
	Serbestlik Derecesi	703
	Anlamlılık Derecesi	,000

3.6.5.3. Örnek Bireylerinin Belirlenmesi ve Örnekleme Yöntemi

Anketin uygulanması sırasında kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. 15 Nisan 2007 ve 28 Ekim 2007 dönemleri arasında farklı günlerde farklı otellere birçok kez gidilerek tesiste bulunan müşterilere anket uygulanması teklif edilmiştir. Cevaplamayı kabul edenlere anket uygulanmıştır. Anketin uygulandığı günlerde tesiste bulunan müşterilerin tamamına ayırım gözetmeksizin anket uygulanması teklif edilmiştir

3.6.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın verileri SPSS 15.0 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin uygulandığı kişilerin sosyal statülerinin anlaşılması açısından demografik ve sosyoekonomik özelliklerin frekans tabloları hazırlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Değişkenleri gruplandırarak faktörleri birbirinden daha belirgin sınırlarla ayırmak ve daha etkili tahmin olanağı sunan bir ölçek elde etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Ardından, araştırma değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak güven boyutu ile faktör analizi sonucu çıkan boyutlar arasındaki birebir ilişkiler incelenmiştir. Son olarak, her bir çıktı değişken için güven boyutunun bağımlı değişken olarak yer aldığı regresyon analizine tabi tutulmuştur ve her boyutun görece etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Regresyon analizinde boyutlar birer bütün olarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Regresyon tekniğine başvurulmasının sebebi regresyon tekniğinin

birçok değişkenin aynı anda bir değişken üzerindeki etkisini ortaya çıkarabilmesi ve parametrik bir teknik olmasından dolayı, t testi, Z testi, F testi veya ki-kare gibi diğer parametrik olmayan tekniklerden daha güçlü bir analiz yöntemi olmasıdır.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Değişik soru gruplarının yer aldığı anket formu örnek kitleye uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı dört otelde konaklayan müşterilerin otele duydukları güveni hangi faktörlerin etkilediğini ortaya koymaya çalışan soruların analizi ve yorumu yapılmıştır.

3.7.1. Cevaplayıcıların Otele Gelme Sıklığı

Ankete cevaplayıcı olarak katılan müşterilerin, “Bu otel işletmesinde kaçınıcı kalışınız?” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda aşağıdaki dağılım ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı

Gelme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
2 - 9	84	19,9
10 - 19	210	49,5
20 - 29	87	20,5
30 - 39	34	8
40 - 49	5	1,2
50 ve daha fazla	4	0,9
Toplam	424	100,0

Anketin ilk sorusu müşterilerin anketin uygulandığı otellerde kaçınıcı kalışları olduklarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Otelde ilk kez kalan müşteriler çalışma dışı bırakılmıştır. Tablo 6’da görülen gelme sıklığı dağılımında müşterilerin % 49,5’i 10 ile 19 kez arası otelde kalmışlardır.

3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketin en son kısmında cevaplayıcıların cinsiyetlerini, yaş gruplarını, eğitim durumlarını, gelir düzeylerini ve mesleklerini belirlemek üzere sorular sorulmuştur. Tablo 7’de görüldüğü gibi, anketi cevaplayanların % 75’i erkek, % 25’i kadındır. Eğitim düzeyine bakıldığında cevaplayanların % 44,5’i üniversite veya daha yüksek eğitime sahiptir. Bu istatistiklerden hareketle cevaplayıcıların iyi eğitilmiş bir grup olduğu ileri sürülebilir. Anketi cevaplayıcıların % 34,9’u 31 ile 40 yaş grubundadır. Meslekler açısından en yüksek payı % 59,4 ile özel sektör çalışanları almaktadır. Cevaplayıcıların % 34,6’sı 2001 ile 3000 YTL arasında gelire sahiptir.

Tablo 7: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	16	3,8	21'den Küçük	31	7,3
Lise	60	14,2	21-30 Arası	90	21,2
Y.Okul	159	37,5	31-40 Arası	148	34,9
Üniversite	172	40,5	41-50 Arası	127	30
Lisansüstü	17	4	51-60 Arası	28	6,6
Doktora	0	0	60'tan Büyük	0	0
Toplam	424	100	Toplam	424	100
Meslek	Frekans	Yüzde (%)	Gelir	Frekans	Yüzde (%)
Özel Sektör Çalışanı	252	59,4	1000 YTL'den Az	25	5,8
Yönetici	92	21,7	1001-2000 YTL Arası	86	20,2
Memur	15	3,5	2001-3000 YTL Arası	147	34,6
Esnaf-Serbest Meslek	56	13,2	3001-4000 YTL Arası	92	21,6
Öğrenci	0	0	4001-5000 YTL Arası	39	9,1
Ev Hanımı	9	2,1	5000 YTL'den Fazla	35	8,2
Diğer	0	0	Toplam	424	100
Toplam	424	100			
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)			
Bay	317	75			
Bayan	107	25			
Toplam	424	100			

3.7.3. Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

Aşağıdaki tabloda, ankette bulunan 50 soruya ait ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu verilere ulaşmak için 424 tane ankete verilen yanıtlar kullanılmıştır. Her bir soruya verilen cevapların ortalamaları 5'li likert ölçeğindeki “katılıyorum” şikkına yakındır. Ayrıca standart sapmaların 0,5 civarında toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla yanıtların fazla sapma göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu otel itibarlıdır.	3,93	0,503
Bu otel iyi bir imaja sahiptir.	3,98	0,481
Bu otele güvenirim.	4	0,443
Bu otelin vaatlerine tereddütsüz inanırım.	4,03	0,507
Bu otelin personeline güvenirim.	4	0,603
Bu otelde hizmetler bir defada, doğru ve eksiksiz olarak verilmektedir.	3,97	0,572
Bu otel hizmetlerini söz verdiği zamanda ve yerde yerine getirir.	4	0,51
Bu otelde hesap, rezervasyon ve ödemelerde karışıklık yaşanmaz.	3,98	0,523
Bu otel ve personeli dürüştür.	4	0,537
Bu otelin vaatleri ile hizmetleri birbiriyle tutarlıdır.	3,98	0,534
Bu otel ve personeli samimidir.	3,99	0,567
Hizmetlerle ilgili bir problemle karşılaşırsa bu otel ve personeli problemi çözmede dürüştür.	4,01	0,581
Bu otelin hizmetleri genel olarak kalitelidir.	3,96	0,6
Bu otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden genel olarak memnunum.	3,97	0,587
Bu otelin müşterisi olmaya devam edeceğim.	3,98	0,569
Bu otel her zaman öncelikle tercih edeceğim otellerden biridir.	3,97	0,577
Kendimi, bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	3,98	0,577

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu otelde hizmetlerin sunumunda, müşterilerin duygu, düşünce ve fikirlerine önem verilmektedir.	3,94	0,527
Gerekirse bu otelin hizmetleri ile ilgili bilgiye telefon, e-posta ve internet kanalıyla kolaylıkla ulaşabilirim.	3,92	0,545
Hizmet personeline ve restoran ve havuz gibi hizmetlerin verildiği yerlere zahmetsizce ulaşabilirim.	3,97	0,538
Personelin iletişim yeteneği kuvvetlidir.	3,98	0,526
Hizmet sunumunda kullanılan araç-gereç ve ekipman modern ve görsel olarak çekicidir.	3,97	0,572
Bu otelin iç ve dış görünümü şıktır.	3,96	0,544
Personelin dış görünümü özenli ve şıktır.	4	0,569
Genel olarak bu otelin tesisleri, sunulan hizmetlerle uyum içindedir.	3,93	0,573
Bu otel temiz ve hijyeniktir.	3,93	0,588
Ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	3,96	0,538
Bu otelde sunulan hizmetlerin fiyatları mantıklıdır.	3,95	0,563
Bu otelde hoş bir ortam ve atmosfer vardır.	3,99	0,546
Bu otel ferah ve konforludur.	3,93	0,539
Bu otelin sessiz ve rahatlatıcı bir atmosferi vardır.	3,99	0,541
Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları da bu otele gelmeye teşvik ederim.	4	0,554
Başkalarına bu oteli gönül rahatlığıyla tavsiye ederim.	3,97	0,579
Bu otele gelmeden önce hangi kalitede hizmet beklemem gerektiğini bilirim.	3,96	0,586
Bu otele her geldiğimde gereken hizmeti alacağımı düşünüyorum.	3,96	0,533
Bu otel her zaman hizmetlerini standart bir kalitede sunar.	3,95	0,552
Bu otel ve personeli müşterilerin güvenliğini suistimal etmez.	3,95	0,573
Bu otel sonuçları aleyhine olsa bile olayları çarpıtmaz.	3,94	0,535
Bu otel ve personeli müşterileri önemsemeden kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmez.	3,97	0,538
Bu otel hizmetlerini sunarken toplumun ahlaki kurallarını, gelenek ve göreneklerini dikkate alır.	3,97	0,552
Bu otelin hizmet anlayışı benim ahlaki ve toplumsal değerlerimle uyumludur.	3,95	0,51
Personel müşterilere karşı nazik, saygılı ve kibardır.	3,95	0,561

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu otel ve personeli, müşterilerin itiraz ve şikayetleri olursa müşterilere anlayış ve hoşgörüyle yaklaşır.	3,99	0,556
Bu otelde kaldığım süre boyunca kendimi güvende hissettim.	4,01	0,548
Bu otelde eşyalarımın itina ile davranılır ve eşyalarım zarar görmez.	3,99	0,577
Bu otelin personel ve yönetimi, hizmet sunumunda ortaya çıkacak aksaklıkları çözecek bilgi, beceri ve yetkiye sahiptir.	4,01	0,585
Bu otelin personeli kalifiye ve deneyimlidir.	4,02	0,565
Personel müşterilere bireysel ilgi ve alaka gösterir.	3,98	0,526
Personel işini yapmada istekli ve gönüllüdür.	4,01	0,546
Personel hizmet vermeye her an hazırdır.	4,01	0,517

3.7.4. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Araştırmada, güven, imaj, güvenilirlik, dürüstlük, genel hizmet kalitesi, bağlılık, empati, somut varlıklar, değer, ambiyans, tavsiye edilebilirlik, önceden kestirilebilirlik, fırsatçı davranış, paylaşılan değerler, güven aşılama ve heveslilik olarak adlandırılan 16 ölçek grubu yer almaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılacaktır. Oluşturulan 16 ölçek grubunda bulunan 50 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach'ın Alpha değeri ile yapılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi anketteki tüm sorular için Cronbach'ın Alpha değeri 0,960 olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorular İçin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach'ın Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Maddeleri Temel Alan Cronbach'ın Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,960	0,960	50

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlayan çok değişkenli

bir analiz türüdür.¹⁸⁴ Bu çalışmada faktör analizi kullanılmasının amacı değişkenleri belirgin sınırlarla gruplandırarak daha etkili tahmin olanağı sunan bir ölçek elde etmektir.

Faktör analizinde faktör sayısı, isteğe bağlı olarak değil istatistiksel analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Faktörler oluşturulurken özdeğerleri 1'in üzerinde olanların faktör analizinde yer alması sağlanmıştır. Ayrıca korelasyon katsayıları 0,45'in üzerinde olan değişkenler hesaplamaaya dahil edilmiştir. Değişkenlerin hangi faktörlere ait olduğunun belirlenmesi için Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Fakat Temel Bileşenler Yönteminin kullanılması sonucunda elde edilen değişkenlerin 7 faktöre ayrıldığı görülmekle birlikte, değişkenlerin tek faktör altında yüksek ağırlığa (high loading) sahip oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla 7 faktörün birbirinden ayrılabilmesi için döndürülmesi (rotation) gerektiği anlaşılmıştır.

Döndürme işlemi için Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax metodu kullanılmıştır. Analiz tekrarlanmış ve 7 boyut altında değişkenlerin düzgün olarak toplandığı gözlenmiştir. Faktör analizinin sağlıklı olup olmadığının testi için diğer döndürme metotları da denenmiş ve sadece Kaiser Normalleştirilmesi ile Promax metodunun kullanılması ile istenilen sonuç elde edilebilmiştir. Promax haricindeki diğer döndürme metotlarının kullanılması istenilen sonuçları vermemiş ve veriler tek faktör altında yüksek ağırlığa sahip olmuşlardır.

¹⁸⁴ Nakip, a.g.e., s. 403.

Tablo 10: Faktör Analizi Sonuçları

SORULAR	FAKTÖRLER						
	Güven	Somut Varlıklar	Güven Aşılama	Tavsiye Edilebilirlik	Heveslilik	Ambiyans	Empati
S. 10	0,702						
S. 9	0,668						
S. 11	0,666						
S. 1	0,637						
S. 3	0,633						
S. 4	0,548						
S. 7	0,462						
S. 5	0,426						
S. 17	0,351						
S. 38	0,330						
S. 25		0,785					
S. 26		0,750					
S. 24		0,648					
S. 27		0,484					
S. 23		0,445					
S. 35			0,689				
S. 43			0,679				
S. 44			0,630				
S. 36			0,582				
S. 37			0,540				
S. 42			0,500				
S. 32				0,719			
S. 33				0,626			
S. 31				0,551			
S. 13				0,467			
S. 6				0,458			
S.12				0,442			
S. 48					0,809		
S. 50					0,778		
S. 49					0,739		
S. 47					0,492		
S. 29						0,718	
S. 30						0,667	
S. 28						0,616	
S. 20							0,671
S. 21							0,597
S. 19							0,468
S. 40							0,440

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Promax (Kaiser Normalizasyonu ile)

Faktör analizi sonuçlarını gösteren tabloya göre çalışmanın başında belirlenen 16 boyut azalarak 7 boyut olmuştur. Faktör analizi tablosuna dayanarak 7 boyut şöyle isimlendirilmiştir.

Boyut 1: Güven

Boyut 2: Somut varlıklar

Boyut 3: Güven aşılama

Boyut 4: Tavsiye edilebilirlik

Boyut 5: Heveslilik

Boyut 6: Ambiyans

Boyut 7: Empati

Faktör analizi sonucu oluşturulan 7 boyutun güvenilirliğinin testi için SPSS 15.0 istatistik yazılımındaki güvenilirlik analizi uygulanarak Cronbach'ın Alpha değeri hesaplanmıştır. Tablo 11'de görüldüğü gibi 7 boyut için Cronbach'ın Alpha değeri 0,917 olarak belirlenmiştir. Cronbach'ın Alpha değeri 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Ölçeğin Boyutlarının Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach'ın Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Maddeleri Temel Alan Cronbach'ın Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,927	0,917	7

3.7.5. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerle ilgili ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Araştırmadaki 7 boyutun ortalamaları hesaplanırken o boyut içindeki soruların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Boyutlardaki soruların ortalamaları genellikle 3,9 civarında olup standart

sapmaları 0,4 civarındadır. Standart sapmaların düşük olması cevaplayıcıların birbirlerinden büyük görüş farkları bulunmadığının göstergesidir.

Tablo 12: Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyon Matrisi, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Güven Boyutu	Somut Varlıklar Boyutu	Güven Aşılama Boyutu	Tavsiye Edilebilirlik Boyutu	Heveslilik Boyutu	Ambiyans Boyutu	Empati Boyutu
Güven Boyutu	1,000						
Somut Varlıklar Boyutu	,696**	1,000					
Güven Aşılama Boyutu	,740**	,661**	1,000				
Tavsiye Edilebilirlik Boyutu	,749**	,678**	,669**	1,000			
Heveslilik Boyutu	,690**	,618**	,654**	,662**	1,000		
Ambiyans Boyutu	,643**	,635**	,604**	,645**	,562**	1,000	
Empati Boyutu	,685**	,628**	,622**	,663**	,579**	,572**	1,000
Anlamlılık Çift Kuyruk	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ortalama	3,98	3,95	3,96	3,98	4,00	3,95	3,96
Standart Sapma	0,373	0,43	0,409	0,422	0,431	0,451	0,415
N	424	424	424	424	424	424	424

** ,01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 12'deki korelasyon katsayıları, boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Tablodaki 0,5'in üzerindeki korelasyon değerleri

güçlü korelasyon, 0,5'in altındaki değerler zayıf korelasyona sahip şeklinde yorumlanmıştır.¹⁸⁵ Tablo incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların tamamının hipotezlere uygun olarak pozitif olduğu gözlenmektedir. Tüm korelasyonlar çift kuyruk testinde % 1 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Güven ve somut varlıklar arası korelasyon katsayısı 0,696'dır. Beklentiye uygun olarak katsayı pozitif ve iki boyut arasında güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Güven ve güven aşılama boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,740'tır. Bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur. Güven ve tavsiye edilebilirlik boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,749'dur. Güven ve tavsiye edilebilirlik boyutları arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Güven ile heveslilik boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,690'dır. Bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur. Güven ve ambiyans boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,643'tür. Güven ile ambiyans boyutları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Güven ve empati boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,685'tir. Dolayısıyla bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur.

3.7.6. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarındaki Soruların Güvenilirlik Testleri, Ortalama ve Standart Sapmaları

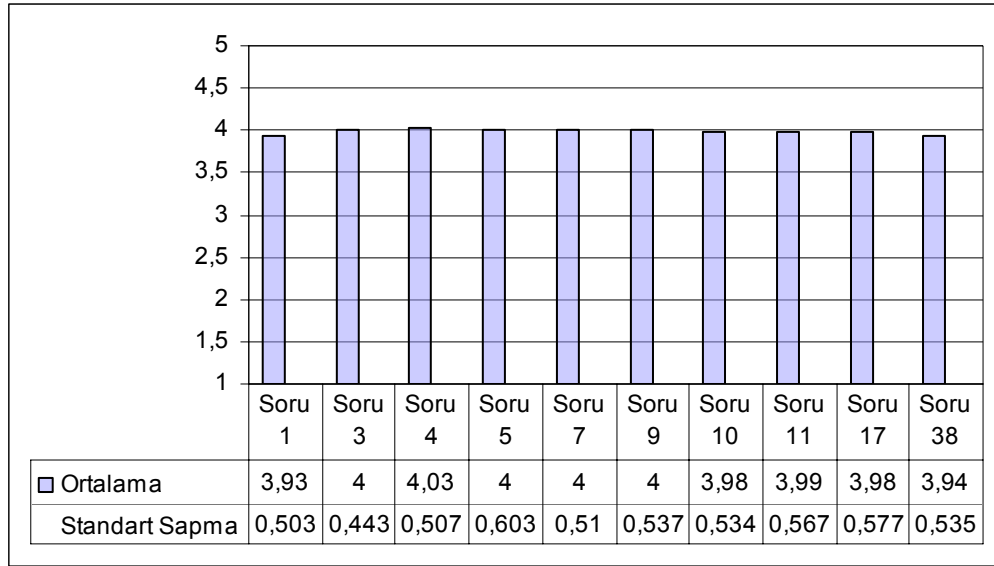
Bu kısımda boyutlardaki sorular için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca sorulara ait ortalama ve standart sapmalar yorumlanmıştır. Genel olarak her bir boyutun sorularının ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır, dolayısıyla verilen yanıtlar arasında büyük farklar olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca standart sapmaların 0,6'dan küçük olması cevaplayıcıların genel olarak hemfikir olduklarını da göstermektedir.

¹⁸⁵ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, Ocak 2005, s. 226.

3.7.6.1. Güven Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Araştırmanın en çok soruyu kapsayan güven boyutunda 10 soru bulunmaktadır. Bunlar 1, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 17 ve 38. sorulardır. Güven boyutu şu ifadelerle test edilmiştir: Bu otel itibarlıdır, bu otele güvenirim, bu otelin vaatlerine tereddütsüz inanırım, bu otelin personeline güvenirim, bu otel hizmetlerini söz verdiği zamanda ve yerde yerine getirir, bu otel ve personeli dürüştür, bu otelin vaatleri ile hareketleri tutarlıdır, bu otel ve personeli samimidir, kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum, bu otel sonuçları aleyhine olsa bile gerçekleri çarpıtmaz. Güven boyutunun Cronbach Alpha değeri ,885 olarak bulunmuştur ve bu güvenilirlik katsayısı 0,60'tan büyük olduğu için boyut güvenilirdir.

Şekil 13 : Güven Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları

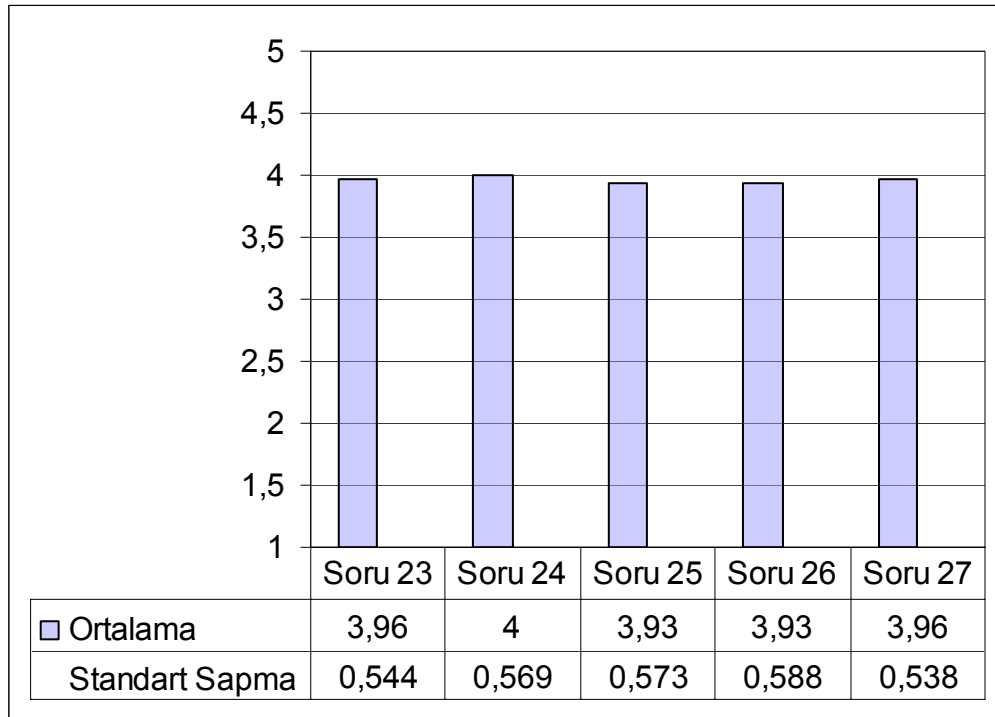


Şekil 13'te soruların ortalamaları incelendiğinde çoğunun 4 ve standart sapmalarının 0,53 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre cevaplayıcı kitlesinin otele karşı güven beslediği ileri sürülebilir.

3.7.6.2. Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Araştırmada somut varlıklar ile ilgili 5 soru bulunmaktadır. Bunlar 23, 24, 25, 26 ve 27. sorulardır. Somut varlıklar boyutu şu sorularla ölçülmüştür: Bu otelin iç ve dış görünümü şıktır, personelin dış görünümü özenli ve şıktır, genel olarak otelin tesisleri sunulan hizmetlerle uyum içindedir, bu otel temiz ve hijyeniktir, ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum. Somut varlıklar boyutunun Cronbach Alpha değeri ,824 bulunmuştur ve bu boyut güvenilirdir.

Şekil 14: Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



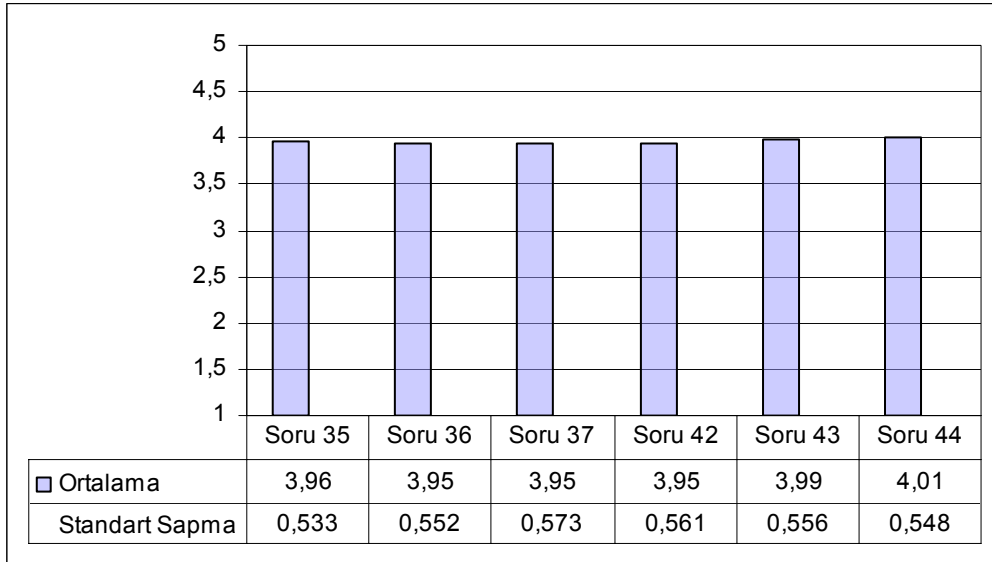
Şekil 14 incelendiğinde somut varlıklar boyutu algılamalarının 3,95 civarında toplandıkları görülmektedir. Otelin ve otel personelinin görünümünün cevaplayıcılar tarafından özenli ve şık bulunması, ayrıca müşterilerin ödedikleri fiyatın karşılığını aldıklarını düşünmeleri bu boyuttaki soruların ortalamalarının yüksek çıkmasını sağlamıştır. Cevapların standart

sapması ortalama olarak 0,56 çıkmıştır, bu sonuca göre müşterilerin genel olarak somut varlıklar boyutundaki konularda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

3.7.6.3. Güven Aşılama Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Güven aşılama boyutu 6 soru ile ölçülmüştür. Bu sorular 35, 36, 37, 42, 43, 44. sorulardır. Güven aşılama boyutu şu sorularla ölçülmüştür: Bu otele her gelişimde gereken hizmeti alacağımı tahmin ederim, bu otel her zaman hizmetlerini aynı kalitede sunar, bu otel ve personeli müşterilerin güvenini suistimal etmez, personel müşterilere karşı nazik, saygılı ve kibardır, bu otel ve personeli, müşterilerin itiraz ve şikayetleri olursa anlayış ve hoşgörüyle yaklaşır, bu otelde kaldığım süre boyunca kendimi güvende hissettim. Güven aşılama boyutunun Cronbach Alpha değeri ,833 bulunmuştur, dolayısıyla bu boyut güvenilirdir.

Şekil 15: Güven Aşılama Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



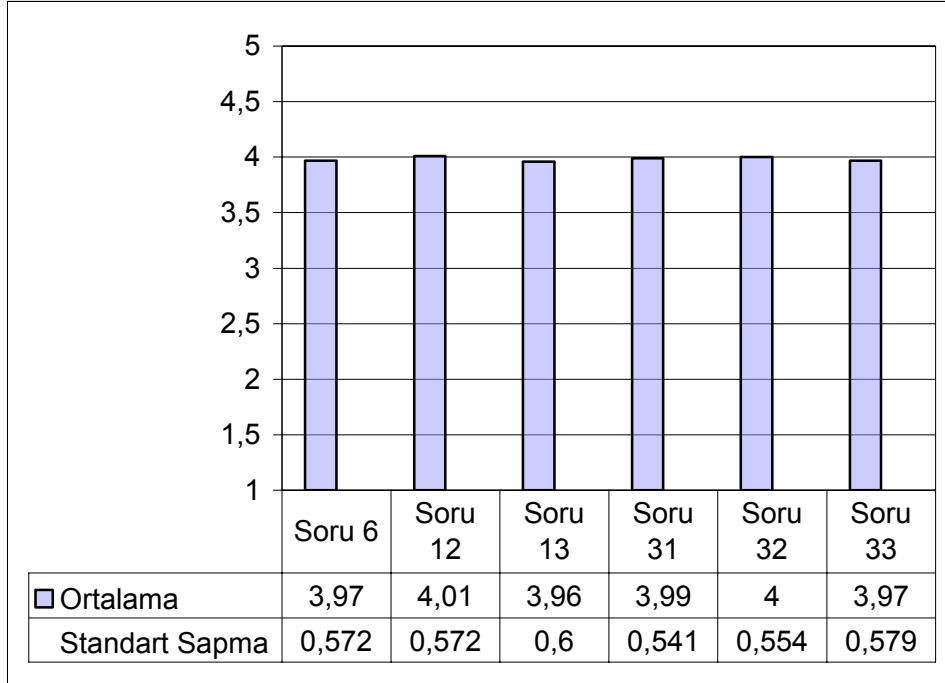
Şekil 15 incelendiğinde güven aşılama boyutundaki soruların ortalamalarının 3,96 ve standart sapmalarının 0,55 civarında olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla otelin güven aşılama konusunda müşteriler tarafından başarılı bulunduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların otele her gelişlerinde aynı kalitede hizmeti alacakları, güvenlerinin otel ve personel tarafından suistimal edilmeyeceği, personelin nazik ve saygılı oldukları, müşterilerin şikayetlerine karşı anlayış ve hoşgörü ile yaklaştıkları, otelde kendilerini güvende hissettikleri görüşünde oldukları çıkarımı yapılabilir.

3.7.6.4. Tavsiye Edilebilirlik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Araştırmada tavsiye edilebilirlik boyutuna ait 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular 6, 12, 13, 31, 32, 33. sorulardır. Bu sorular sırasıyla şöyledir: Bu otelde hizmetler bir defada doğru ve eksiksiz olarak verilmektedir, hizmetlerle ilgili bir problemle karşılaşılsa bu otel ve personeli problemi çözmede dürüsttür, bu otelin hizmetleri kalitelidir, bu otelin sessiz ve rahatlatıcı bir atmosferi vardır, başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları da bu otele gelmeye teşvik ederim, başkalarına bu oteli gönül rahatlığıyla tavsiye ederim. Bu boyutun Cronbach Alpha değeri ,834 bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı 0,60'tan yüksek olduğu için bu boyut güvenilirdir.

Şekil 16: Tavsiye Edilebilirlik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları

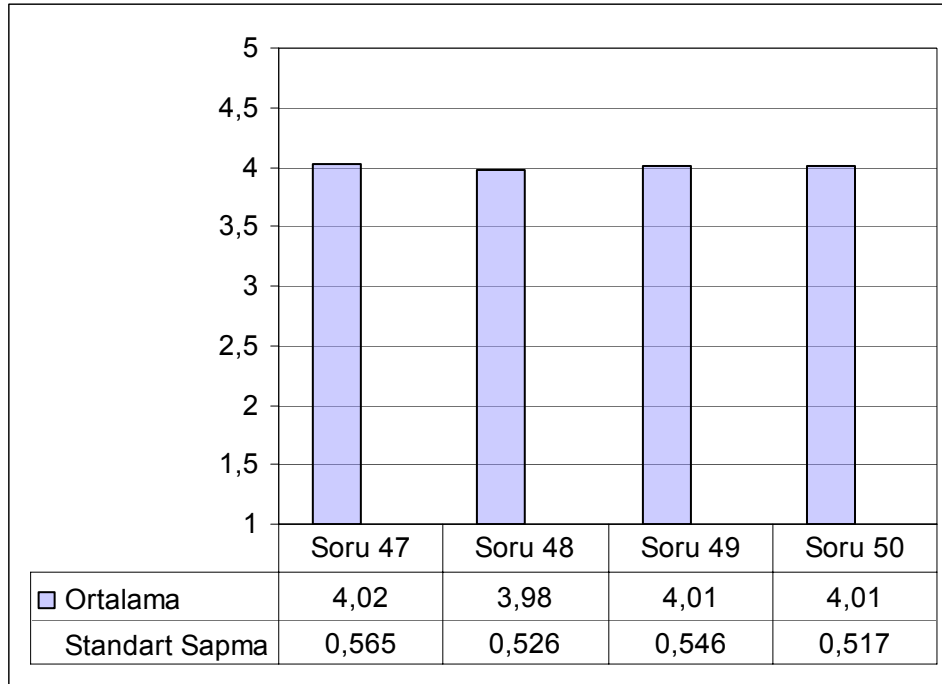


Şekil 16 incelendiğinde soruların ortalamalarının 3,98 civarında toplandığı görülmektedir. Sonuçlara göre müşterilerin oteli başkalarına tavsiye etme konusuna olumlu baktıkları gözlenmektedir. Cevaplayıcıların oteldeki hizmetlerin bir defada ve eksiksiz verildiği, otel ve personelin problem çözmede dürüst olduğu, hizmetlerin genel olarak kaliteli olduğu, otelin atmosferinin rahatlatıcı olduğu ve dolayısıyla başkalarına gönül rahatlığıyla tavsiye edecekleri görüşüne katıldıkları çıkarımı yapılabilir. Cevapların standart sapmaları 0,56 civarındadır. Standart sapmalar incelendiğinde cevapların ortalamalar civarında toplandığı yani müşterilerin genel olarak tavsiye edilebilirlik boyutundaki konularda hemfikir olduğu anlaşılr.

3.7.6.5. Heveslilik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Heveslilik boyutunu ölçmek için 4 soru sorulmuştur. Bu sorular 47, 48, 49, 50. sorulardır. Bu sorular şöyledir: Bu otelin personeli kalifiye ve deneyimlidir, personel müşterilere bireysel ilgi ve alaka gösterir, personel işini yapmada istekli ve gönüllüdür, personel hizmet vermeye her an hazırdır. Bu boyutun Cronbach Alpha değeri ,814 bulunmuştur dolayısıyla bu boyut güvenilirdir.

Şekil 17: Heveslilik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



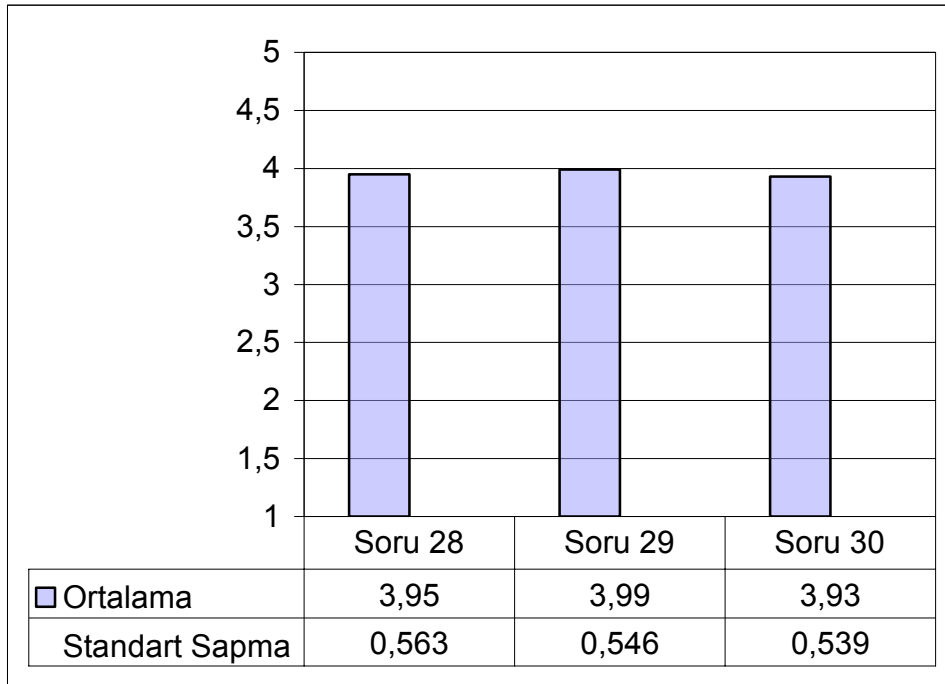
Şekil 17 incelendiğinde soruların ortalamalarının 4 civarında toplandığı görülmektedir. Bu boyut personelin işini yapmadaki istekliliğini ve hizmetin hızla yerine getirilip getirilmediğini ölçen sorular içermektedir. Sonuçlara göre müşteriler personelin işlerini yaparken sergiledikleri isteklilik ve hizmet hızından memnundur. Standart sapmalar incelendiğinde cevapların

ortalamalar civarında toplandığı yani müşterilerin genel olarak heveslilik boyutundaki konularda hemfikir olduğu anlaşılmaktadır.

3.7.6.6. Ambiyans Boyutu Sorularının Güvenilirlik testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Ambiyans boyutu ile ilgili 3 soru sorulmuştur. Bu sorular 28, 29 ve 30. sorulardır. Bu sorular sırasıyla şöyledir: Bu otelde sunulan hizmetlerin fiyatları mantıklıdır, bu otelde hoş bir ortam ve atmosfer vardır, bu otel geniş ferah ve konforludur. Ambiyans boyutunun Cronbach Alpha değeri ,759 bulunmuştur ve dolayısıyla bu boyut güveniliridir.

Şekil 18: Ambiyans Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



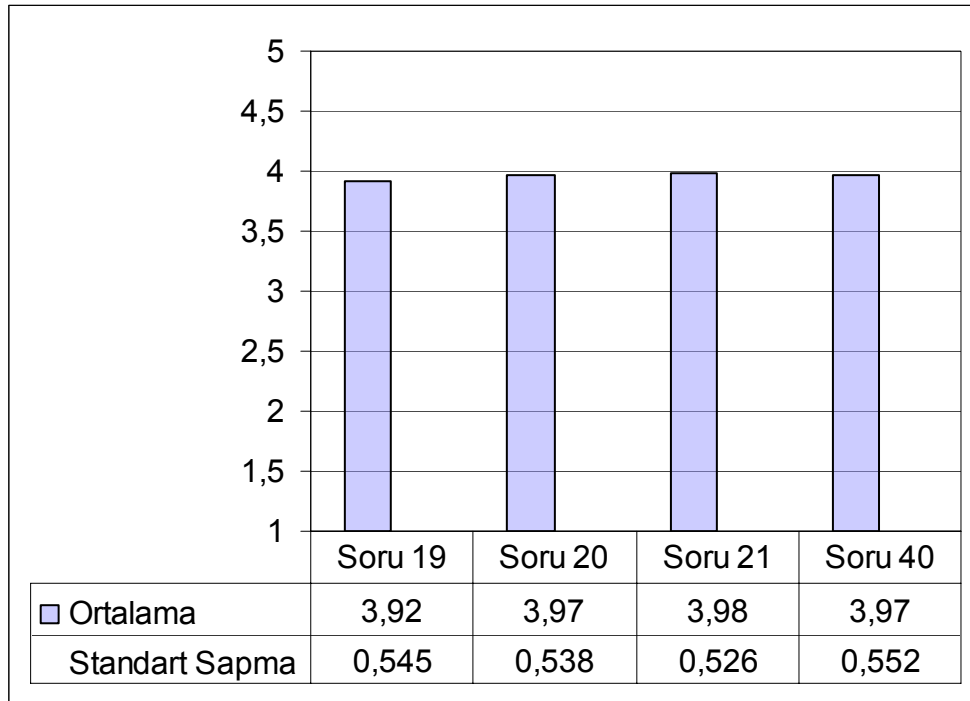
Şekil 18 incelendiğinde ambiyans boyutu sorularının ortalamalarının arasında hemen hemen hiç fark olmadığı görülmektedir. Müşteriler otelin ambiyansının hoş, otelin ferah ve konforlu ve hizmetlerin fiyatlarının mantıklı olduğu fikrine katılmaktadırlar. Standart sapma değerlerine bakıldığında

cevaplayıcıların otelin ambiyansı konusunda hemfikir oldukları çıkarımı yapılabilir.

3.7.6.7. Empati Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Araştırmada empati boyutuyla ilgili 4 soru bulunmaktadır. Bu sorular 19, 20, 21 ve 40. sorulardır. Sorular sırasıyla şöyledir: Gerekirse bu otelin hizmetleri ile ilgili bilgiye telefon, e-posta ve internet kanalıyla kolaylıkla ulaşabilirim, hizmet personeline ve restoran ve havuz gibi hizmetlerin verildiği yerlere zahmetsizce ulaşabilirim, personelin iletişim yeteneği kuvvetlidir, bu otel davranışlarında toplumun etik, gelenek ve göreneklerini dikkate alır. Empati boyutunun Cronbach Alpha değeri ,770 bulunmuştur ve bu boyut güveniliridir.

Şekil 19: Empati Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



Şekil 19 incelendiğinde soru ortalamalarının 3,96 olduğu hesaplanmıştır. Bunun sonucunda cevaplayıcıların oteli çalışanlarının ve yöneticilerinin empati yapabildiği kanısında oldukları ortaya çıkmıştır. Soruların standart sapmalarının 0,54 civarında olması, cevaplayıcıların empati boyutundaki konularda hemfikir olduklarını göstermektedir.

3.7.7. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi

Regresyon analizinde, faktör analizi sonucunda belirlenen 7 boyutun ortalamaları kullanılmıştır. Bağımlı değişken olan güven ile bu değişkeni olumlu yönde etkilediği varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Dolayısıyla, bu amaçla oluşturulan teorik model ve hipotezlerin test edilmesinde, çoklu lineer (doğrusal) regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Bu anlamda oluşturulan ve öne sürülen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

3.7.7.1. Regresyonun Genel Değerlendirmesi

Tablo 13'te görüldüğü gibi regresyonun R değeri 0,847 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,713 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, regresyon, bağımlı değişken olan güvende meydana gelen değişimlerin yaklaşık % 71'ini açıklamaktadır. Yani bağımsız değişkenlerin hepsi birden, güvendeki değişimlerin %71'ini açıklamaktadır.

Tablo 13: Regresyonun Özet Sonuçları

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Hesaplamanın Standart Hatası
,847	,717	,713	,200

3.7.7.2. Regresyonun Güvenilirliği

Tablo 14'te görüldüğü gibi regresyonun F değeri 176,459 düzeyindedir. F değerinin 0,000 önem derecesinde 176,459 olması regresyonun bir bütün olarak % 1 anlamlılık düzeyinde güvenilir olduğunu ve 6 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: ANOVA Tablosu

	Serbestlik Derecesi	F	Önem Derecesi
Regresyon	6	176,459	,000 (a)
Tortu	417		
Toplam	423		

a Belirleyiciler: (Sabit) Somut Varlıklar, Heveslilik, Ambiyans, Empati, Güven Aşılama, Tavsiye Edilebilirlik Boyutları
Bağımlı Değişken: Güven Boyutu

3.7.7.3. Regresyon Katsayılarının Yorumlanması ve Hipotezlerin Testi

Tablo 15'teki regresyon katsayılarının önem dereceleri incelendiğinde bağımlı değişkeni tüm bağımsız değişkenlerin anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir, çünkü bağımsız değişkenlerin önem dereceleri 0,05'ten küçüktür. Eğer önem dereceleri 0,05'ten büyük olsaydı istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde bağımlı değişkeni etkiledikleri sonucuna varılamazdı.

Tablo 15: Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar	t	Önem derecesi
	Beta	B	Standart Hata
(Sabit)		,446	,110
Somut Varlıklar	,104	2,934	,004
Güven Aşılama	,229	6,149	,000
Tavsiye Edilebilirlik	,211	5,526	,000
Heveslilik	,136	4,057	,000
Ambiyans	,070	2,252	,025
Empati	,140	4,084	,000

3.7.7.3.1. H1 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Somut varlıklar değişkeninin önem derecesi 0,004 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H1: Somut varlıkların müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Somut varlıklar değişkeninin β katsayısı 0,104'tür. Yani somut varlıklar değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,104 artırmaktadır.

3.7.7.3.2. H2 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Güven aşılama değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H2: Güven aşılamanın, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Güven aşılama değişkeninin β katsayısı 0,229'dur. Yani güven aşılama değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,229 artırmaktadır.

3.7.7.3.3. H3 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Tavsiye edilebilirlik değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H3: Tavsiye edilebilirliğin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Tavsiye edilebilirlik değişkeninin β katsayısı 0,211'dir. Bu değişkende meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,211 artırmaktadır.

3.7.7.3.4. H4 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Heveslilik değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği ve bu değerin 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H4: Hevesliliğin, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Heveslilik değişkeninin β katsayısı 0,136'dır. Bu değişkende meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,136 artırmaktadır.

3.7.7.3.5. H5 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Ambiyans değişkeninin önem derecesi 0,025 olarak belirlendiğinden ve 0,05'ten küçük olduğu için % 5 anlamlılık düzeyinde “H5: Ambiyansın, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Ambiyans değişkeninin β katsayısı 0,070'tir. Bu değişkende meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,070 artırmaktadır.

3.7.7.3.6. H6 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Empati değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiğinden ve 0,01'den küçük olduğundan %1 anlamlılık düzeyinde “H6:

Empatinin, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilir. Empati değişkeninin β katsayısı 0,140’tır, dolayısıyla empati değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,140 artırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

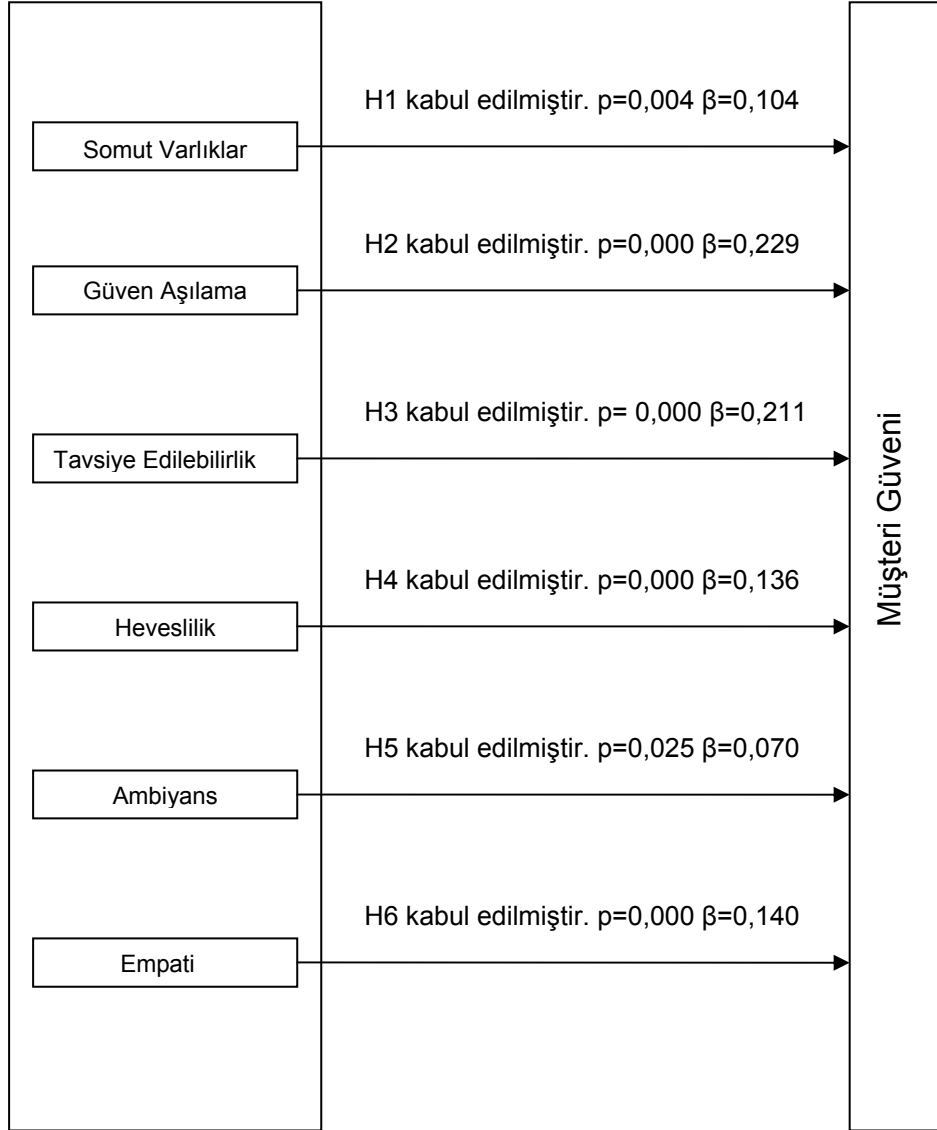
21. yüzyılın başı olan günümüz rekabetinin yüksek olduğu ve hızlı değişen pazarlara birçok ürün girmekte ve zaman içerisinde de yok olup gitmektedir. Küçük ve büyük şirketler için uzun dönemde en önemli gerçek avantaj sadık birebir müşteri ilişkileridir. İşletmelerin bu tür ilişkileri devam ettirmek ve geliştirmek için pazarlama harcamalarına belli miktarlarda bütçe ayırmak zorunda kalmaları ve ilişkisel pazarlama kavramının felsefesini iyi bir şekilde benimseyerek, müşteri ve pazar gereksinimlerine uygun stratejileri ortaya koymaları gerekecektir.

İlişkisel pazarlama müşteri odaklı pazarlamanın bir sonraki aşaması olmaktadır. Çünkü müşteri gereksinimlerine, tercihlerine ve mevcut pazarlara uygun ürünlerin üretilmesine yönelik olan müşteri odaklı pazarlama, üretim ve satış aşamalarında son bulmaktadır. İlişkisel pazarlama bu aşamadan sonra uygulama alanı bulur ki kilit noktayı bu oluşturur. İlişkisel pazarlamanın temel mantığı, esas ilişkinin satıştan sonra kurulması, satışın yapılmasıyla müşterinin peşinin bırakılmaması gerektiği biçimindedir.

Rekabetin ve yenilikçi işletmelerin yoğun olduğu ortamlarda yeni müşteriler kazanmak ya da pazar payını arttırmak oldukça güç ve maliyetlidir. Burada uygulanacak en önemli strateji, mevcut müşterileri korumak olacaktır. Bu da ilişkisel pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanmasıyla mümkündür. Uluslararası alanda iş yapabilmek de yine ilişkisel pazarlamanın iyi anlaşılmasından geçmektedir.

Bu çalışmada müşteri güvenini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur ve müşteri güvenini ne yönde etkiledikleri yorumlanmıştır. Bu amaçla 4 otel işletmesinde konaklamakta olan toplam 424 müşterinin cevaplarına uygun olarak müşteri güveni ve güveni etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Anketin değerlendirilmesi sonucunda müşteri güvenini etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Şekil 20’de görüldüğü gibi, müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği düşünülen ve test etmek amacıyla kurulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Şekil 20: Araştırma Modelinin İşleyişi



Çalışmanın üçüncü bölümünde regresyon analizi kısmı içindeki regresyonun genel değerlendirilmesi kısmında regresyonun bir bütün halinde güven değişkenindeki değişimlerin % 71,3'ünü açıkladığı görülmüştür. Bu bulguya dayanarak somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empati boyutlarının hepsinin müşteri güveni üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır ve bu boyutların müşteri güvenindeki değişimlerin % 71,3'ünü açıklayabilmektedir.

İstatistiksel testler sonucunda somut varlıklar algısı, müşteri güvenliğini olumlu etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir. Otelin ve otelde çalışan

personelin dış görüntüsünün özenli ve şık olması müşteriye verilen değeri göstermektedir. Müşteri kendisine verilen değeri görünce otele karşı güven beslemeye başlamaktadır. Otele gelen müşteriler otelin temiz ve hijyenik olduğu konusunda ikna olmalıdırlar, ancak bu şekilde müşteriler otelde yemek yerken, otelin banyosunu ve yataklarını kullanırken gönül rahatlığı içinde davranırlar. Otelin ve personelin görüntüsünün, müşterinin ödediği fiyata karşılık tatmin edici olması gereklidir. Müşteri böylece hak ettiği hizmeti aldığını hissedecektir. Tüm bu etkenler düşünüldüğünde somut varlıkların müşteri güveni üzerinde büyük öneme sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada güven aşılamanın müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri otelde kalacağı süre boyunca, otel personelinin kendisine karşı güven aşılamanın davranışlarını görmek isteyebilir. Müşterinin bir itirazı veya şikayeti olduğunda personelin hoşgörü ile davranması, nazik ve saygılı yaklaşması, otelin hizmetlerini her zaman aynı kalitede sunması müşteri güvenini etkilemektedir. Çünkü müşteri gece boyunca otelde konaklayacak, gündüz vakitlerinde de otelde yemek yiyecek, belki otelin sunmuş olduğu çeşitli aktivitelere katılacak, spor faaliyetlerinde bulunacaktır, tüm bunlar için müşteri kendisine karşı güven aşılamanı bekleyecektir.

Araştırmanın hipotezlerinden biri de tavsiye edilebilirlik ile ilgilidir. Müşterinin oteli tavsiye etmesinin o otele güvendiği anlamına geldiği öne sürülmüş ve bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve tavsiye edilebilirlik ile ilgili hipotez kabul edilmiştir. Müşterinin kaldığı oteli tavsiye etmesi, otele karşı güven beslediğinin önemli göstergelerinden birisidir. Sunulan hizmetten memnun kaldığı, otelin atmosferinin rahatlatıcı olduğu, personelin dürüst yaklaşımını gözlemlediği bir oteli, müşteri başkalarına gönül rahatlığıyla tavsiye edebilmektedir ve bu da müşterinin otele güven beslediğini göstermektedir.

Müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği öne sürülen değişkenlerden bir de hevesliliklerdir. Analizler sonunda, bu boyut ile ilgili oluşturulan dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Heveslilik boyutu personelin işini yapmada istekli

olması, her an hizmet vermeye hazır olması, müşterilere bireysel ilgi ve alaka göstermesi ve kalifiye olmaları gibi ifadeleri kapsamaktadır. Müşterinin otelde geçireceği zaman esnasında personelin hevesli olduğunu görmesi müşteri güvenini olumlu yönde etkileyecektir.

Müşteri güvenini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda ambiyans, güven etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ambiyansın, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu ileri süren beşinci hipotez kurulmuştur. Yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda ambiyansın müşteri güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Otelin hoş bir ortamının olması, ferah ve konforlu olması ayrıca sunulan hizmetlerin fiyatlarının mantıklı olması müşteri güveni gelişimini önemli ölçüde etkileyecektir. Müşterinin otelde kaldığı süre boyunca, otelin ambiyansının rahatlatıcı nitelikte olması müşterinin kendini güvende hissetmesini sağlayacaktır.

Çalışmada empatinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu ileri süren altıncı hipotez kurulmuştur. İstatistiksel sonuçlara göre beklenildiği gibi empatinin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği anlaşılmış ve hipotez kabul edilmiştir. Müşterinin otel hizmetleri ile ilgili bilgiye, personele ve hizmet birimlerine zahmetsizce ulaşabilmesi, personelin iletişim yeteneğinin kuvvetli olması otelin empati kurabildiğini göstermektedir. Otelin empati yeteneğini fark eden müşteri güven beslerken daha istekli davranacaktır çünkü otelin her hizmet sunuşunda kendisini düşünerek hareket ettiğini düşünecektir.

Otel işletmelerinin uzun dönemli müşteri elde etmeleri için öncelikle müşteri güvenini kazanmaları gerekmektedir. Araştırma bulgularından hareketle müşteri güveni üzerinde olumlu etkileri belirlenmiş olan faktörlere otel tarafından öncelik verilmelidir. Otelin ve personelinin dış görüntüsünün özenli ve şık olması, otelin güven aşılایıcı olması, müşterileri tarafından tavsiye edilebilir olması, personelin hizmet sunarken hevesli olması, otelin ambiyansının hoş olması, otelin müşterileriyle empati kurabilmesi gibi konularda otel yönetiminin gelişim sağlayıcı adımlar atması gerekmektedir.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Anket formunda yer alan bazı sorular, bilimsel amaçlı bir çalışmada benzer nitelikleri ölçme amacına yönelik olduğundan tekrarlanmış gibi hissedilebilir. Çalışmanın başarıya ulaşması ve sonuçların güvenilir olması, anket formunu cevaplayanların soruları dikkatli bir şekilde okuyarak herhangi bir etki altında kalmadan tam ve doğru olarak cevaplandırmasına bağlıdır. Anketten elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Tabloda yer alan sorular 1'den 5'e kadar olan derecelendirme ölçeğine göre oluşturulmuş yargılar şeklinde ifade edilmiştir: "(1) Kesinlikle Katılmıyorum", "(2) Katılmıyorum", "(3) Kararsızım", "(4) Katılıyorum", "(5) Kesinlikle Katılıyorum".

A. Bu otel işletmesinde kaçınıcı kalışınız?

..... İlk kez kalıyorsanız lütfen anketi cevaplamaya devam etmeyiniz.

B. Aşağıdaki sorular sizin bu otel işletmesi hakkındaki fikirlerinizle ilgilidir. Aşağıda tabloda yer alan sorulara ne ölçüde katıldığınızı uygun rakamın üzerine (X) koyarak işaretleyiniz.

	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu otel itibarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Bu otel iyi bir imaja sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Bu otele güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Bu otelin vaatlerine tereddütsüz inanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Bu otelin personeline güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6.	Bu otelde hizmetler bir defada, doğru ve eksiksiz olarak verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Bu otel hizmetlerini söz verdiği zamanda ve yerde yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Bu otelde hesap, rezervasyon ve ödemelerde karışıklık yaşanmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Bu otel ve personeli dürüştür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Bu otelin vaatleri ile hizmetleri birbiriyle tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Bu otel ve personeli samimidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Hizmetlerle ilgili bir problemle karşılaşılsa bu otel ve personeli problemi çözmede dürüştür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Bu otelin hizmetleri genel olarak kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Bu otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden genel olarak memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Bu otelin müşterisi olmaya devam edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Bu otel her zaman öncelikle tercih edeceğim otellerden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Kendimi, bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Bu otelde hizmetlerin sunumunda, müşterilerin duygu, düşünce ve fikirlerine önem verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Gerekirse bu otelin hizmetleri ile ilgili bilgiye telefon, e-posta ve internet kanalıyla kolaylıkla ulaşabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Hizmet personeline ve restoran ve havuz gibi hizmetlerin verildiği yerlere zahmetsizce ulaşabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Personelin iletişim yeteneği kuvvetlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Hizmet sunumunda kullanılan araç-gereç ve ekipman modern ve görsel olarak çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Bu otelin iç ve dış görünümü şıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Personelin dış görünümü özenli ve şıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Genel olarak bu otelin tesisleri, sunulan hizmetlerle uyum içindedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	Bu otel temiz ve hijyeniktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27.	Ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Bu otelde sunulan hizmetlerin fiyatları mantıklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	Bu otelde hoş bir ortam ve atmosfer vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Bu otel ferah ve konforludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Bu otelin sessiz ve rahatlatıcı bir atmosferi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları da bu otele gelmeye teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Başkalarına bu oteli gönül rahatlığıyla tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Bu otele gelmeden önce hangi kalitede hizmet beklemem gerektiğini bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Bu otele her geldiğimde gereken hizmeti alacağımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Bu otel her zaman hizmetlerini standart bir kalitede sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	Bu otel ve personeli müşterilerin güvenini suistimal etmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38.	Bu otel sonuçları aleyhine olsa bile olayları çarpıtmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Bu otel ve personeli müşterileri önemsemeden kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40.	Bu otel hizmetlerini sunarken toplumun ahlaki kurallarını, gelenek ve göreneklerini dikkate alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Bu otelin hizmet anlayışı benim ahlaki ve toplumsal değerlerimle uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42.	Personel müşterilere karşı nazik, saygılı ve kibardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43.	Bu otel ve personeli, müşterilerin itiraz ve şikayetleri olursa müşterilere anlayış ve hoşgörüyle yaklaşır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44.	Bu otelde kaldığım süre boyunca kendimi güvende hissettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45.	Bu otelde eşyalarım itina ile davranılır ve eşyalarım zarar görmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46.	Bu otelin personel ve yönetimi, hizmet sunumunda ortaya çıkacak aksaklıkları çözecek bilgi, beceri ve yetkiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47.	Bu otelin personeli kalifiye ve deneyimlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
48.	Personel müşterilere bireysel ilgi ve alaka gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49.	Personel işini yapmada istekli ve gönüllüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50.	Personel hizmet vermeye her an hazırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

C. Tabloda yer alan sorular dışında bu otelle ilgili belirtmek istediğiniz fikir ve önerilerinizi aşağıdaki tabloya sıralayınız.

1.....
2.....
3.....

D. Anketi Cevaplayanın

Cinsiyeti	() Bay () Bayan
Yaş Grubu	() 21'den küçük () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 60'tan büyük
Eğitim Durumu	() İlköğretim () Lise () Y.Okul () Üniversite () Lisansüstü () Doktora
Gelir Düzeyi (Aylık)	() 1000 YTL'den az () 1001-2000 YTL arası () 2001-3000 YTL arası () 3001-4000 YTL arası () 4001-5000 YTL arası () 5000 YTL'den fazla
Mesleği	() Özel Sek. Çalışanı () Yönetici () Memur () Emekli () Esnaf-Serbest Mes. () Öğrenci () Ev Hanımı () Diğer(Lütfen Belirtiniz)

Anket Bitti. Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz....

YARARLANILAN YAYINLAR

Kitaplar

Asseal, Henry, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th Edition, USA: South-Western College Publication, 1998.

Berry, Micheal J. A. and Gordon S. Linoff , **Mastering Data Mining - The Art and Science of Customer Relationship Management**, Second Edition, New York: Wiley Computer Pub., 2000.

Blythe, Jim, **Essentials of Marketing**, England: Financial Times - Pitman Publ., 1998.

Bruhn, Manfred, **Relationship Marketing Management of Customer Relationships**, England: Prentice Hall Financial Times, 2003.

Buttle, Francis, **Relationship Marketing: Theory and Practice**, Paw Chepman Publishing Ltd., 1996.

Christopher, Martin, Adrian Payne and David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**, Oxford: Butterworth Ltd., 2004.

Churchill, Gilbert, and Paul Peter, **Marketing Creating Value for Customers**, Irwin Ausren Press, 1995.

Coakes, Sheridan, Lyndall Steed, and Peta Dzidic, **SPSS Version 13: Analysis Without Anguish**, China: John Wiley and Sons Australia Ltd., 2006.

Donaldson, Bill ve Tom O'Toole, **Strategic Market Relationships**, England: John Wiley&Sons Ltd., 2002.

Egan, John, **Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing**, England: Financial Times Prentice Hall, 2001.

Fletcher, Keith, **Marketing Management and Information Technology**, 2nd Edition, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1995.

Gordon, Ian H., **Relationship Marketing**, Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons, 1998.

Grönroos, Christian, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, 2nd Edition, Chichester: John Wiley and Sons, 2000.

Harrell, Gilbert D. and Gary L. Frazier, **Marketing Connecting With Customers**, USA: Prentice Hall, 1999.

İslamoğlu, A. Hamdi ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006.

İslamoğlu, A. Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, International Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Kotler, Philip ve diğerleri, **Principles of Marketing**, Second European Edition, London: Prentice Hall Europe, 1999.

Kotler, Philip, John Bowen and James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Ed., Prentice Hall, 1998.

Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millenium Edition, USA: Prentice Hall Inc., 2000.

Lambin, Jean-Jacques, **Market Driven Management Strategies and Operational Management**, USA: Macmillian Business, 2000.

Little, Edward, and Ebi Marandi, **Relationship Marketing Management**, Great Britain: Thomson Learning, 2003.

Lovelock, Christopher, **Services Marketing**, 3rd Edition, USA: Prentice Hall, 1996.

Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.

Odabaşı, Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi**, 5. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Aralık 2005.

Olalı, Hasan, ve Meral Korzay, **Otel İşletmeciliği**, 2. Bası, İstanbul: Beta Yayınevi, Kasım 1993.

Öner, Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 1997.

Öztürk, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 6.Baskı, Ankara: Ekim Kitabevi, 2006.

Palmer, Adrian, **Principles of Services Marketing**, 2nd Edition, London: McGraw-Hill Company, 1994.

Payne, Adrian ve diğerleri, **Relationship Marketing for Competitive Advantage : Winning and Keeping Customer**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.

Payne, Adrian, **Advances in Relationship Marketing**, London: Kogan Page, 1995.

Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyer, **Handbook of Relationship Marketing**, USA: Sage Publ., 2000.

Swartz, Teresa A. and Dawn Iacobucci, **Handbook of Service Marketing and Management**, California USA: Sage Publication, 2000.

Taşkın, Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Kazancı Kitap Tic., İşletme Eğitim Dizisi: 2, 1997.

Ural, Ayhan, ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, Ocak 2005.

Varey, Richard J., **Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-commerce Era**, England: John Wiley and Sons Ltd., 2002.

Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, Singapore: McGraw Hill, 1996.

Makaleler

Aijo, Toivo S., "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Enviromental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 2, 1996.

Anderson, Erin and Barton A. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol: 29, February, 1992.

Anderson, Erin, and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, 8/4, 1989.

Bagozzi, Richard P., "Reflections on Relationship Marketing Consumer Markets", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995.

Ball, Dwayne, Pedro S. Coelho and Alexandra Machas, "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol: 38, No:9/10, 2004.

Beardi, Cara, "CRM – Turns Out It Was Direct Marketing All Along", **Advertising Age**, Vol: 72, Iss: 16, April 2001.

Belois, Keith, "Don't All Firms Have A Relationship?" **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol: 13, Iss: 3, 1998.

Berry, Leonard L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995.

Berry, Leonard L., A. Parasuraman and Valarie A. Zeithaml, "The Service Quality Puzzle", **Business Horizons**, September-October, 1998.

Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml and A. Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality", **Sloan Management Review**, Summer 1990.

Bhattacharya, Rajeev, Timothy M. Devinney and Madan M. Pillutla, "A Formal Model of Trust Based on Outcomes", **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998.

Bitner, Mary Jo, "Building Service Relationships: It's All About Promises", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 24, Iss: 4, 1995.

Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, Vol: 54, April 1990.

Bitner, Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", **Journal of Marketing**, Vol: 56, 1992.

Blattberg, Robert C., Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas, "Managing Customer Acquisition", **Direct Marketing**, Vol: 64, Iss: 6, October 2001.

Brodie, Roderick J. ve diğerleri, "Towards a Paradigm Shift in Marketing: An Examination of Current Marketing Practices", **Journal of Marketing Management**, Vol: 13, No: 5, 1997.

Cannon, Joseph P., and Jagdish N. Sheth, "Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing", **Journal of Marketing Education**, Vol: 16, No: 2, 1994.

Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 61-2, April 1997.

Doney, Patricia M., Joseph P. Cannon, and Micheal R. Mullen, "Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust", **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998.

Doyle, Stephen X., and George Thomas Roth, "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, No: 12, Winter 1992.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 51, No: 3, 1987.

Evans, Joel R. and Richard L. Laskin, "Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application", **Industrial Marketing Management**, Vol: 23, 1997.

Foster, Brian D., and John W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Loyalty, an Emprical Investigation", **Marketing Intelligence and Planning**, 18/4, 2000.

Garbarino, Ellen and Mark Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 63, April 1999.

Gounaris, Spiros P., "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-to-business Services", **Journal of Business Research**, Vol: 58, 2005.

Grönroos, Christian, "Keynote Paper: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing". **Management Decision**, Vol: 35, No: 4, April 1997.

Grönroos, Christian, "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", **Management Decision**, Vol: 34, No:3, 1996.

Grönroos, Christian, "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", **Journal of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995.

Grönroos, Christian, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The marketing and Organizational Behavior Interface", **Journal of Business Research**, Vol: 20, 1990.

Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", **Journal of Marketing**, Vol: 64, July 2000.

Gundlach, Gregory T., Ravi A. Achrol and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange", **Journal of Marketing**, Vol: 59, No: 1, 1995.

Gür, Jale, "Kalite Maratonu", **Üretimde Kalite**, Eylül-Ekim, 1997

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Service Industries: The Customers' Perspective", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 26, No: 2, Spring 1998.

Hacıfendioğlu, Şenol, "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol: 9, ISSN: 1302-6658, 2005.

Haugland, Sven A., "Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationship", **Journal of Business Research**, Vol: 46, 1999.

Hosmer, La Rue T., "Why Be Moral? A Different Rationale For Managers", **Business Ethics Quarterly**, Vol: 4, 1994.

Hunt, Shelby D., and Caroline Derozier, "The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource - Advantage Theory", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol: 19, No: 1, 2004.

İnal, M. Emin, "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 10, Sayı: 56, Mart-Nisan, 1996.

Jackson, Barbara B., "Build Customer Relationships That Last", **Harvard Business Review**, Vol: 63, November-December, 1985.

Johns, Nick, "What is This Thing Called Service?", **European Journal of Marketing**, Vol: 33, (9/10), 1999.

Kandampully, Jay, and Ria Duddy, "Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol: 17, No: 7, 1999.

Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell and Debbie Thorne LeClair, "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Emprical Study", **Journal of Business Research**, Vol: 51, 2001.

Lau, Geok Theng and Sook Han Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol: 4, October 1999.

Lewicki, Rot J., Daniel J. McAllister and Robert J. Bies, "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", **Academy of Management Review**, Vol: 23, No: 3, 1998.

Mangan, Emir, and Alan Collins, "Threats to Brand Integrity in the Hospitality Sector: Evidence From a Tourist Brand", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 14/6, 2002.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 57, January 1993.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, Vol: 29, No: 3, August 1992.

Morgan, Robert and Shelby D. Hunt, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol: 58, July 1994.

Mosad Zineldin and Patrik Jonsson, "An Examination of The Factors Affecting Trust-Commitment in Supplier-Dealer Relationships", **The TQM Magazine**, Vol: 12, No: 4, 2000.

Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak and Graham Wood, "An Ethical Basis for Relationship Marketing : A Virtue Ethics Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol: 41, No: 1/2, 2007.

Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak and Graham Wood, "An Ethical Basis for Relationship Marketing : A Virtue Ethics Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol: 41, No: 1/2, 2007.

Nantel, Jacques and William A. Weeks, "Marketing Ethics: Is There More to it Than the Utilitarian Approach?", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 5, 1996.

Nevin, John, "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", **Journal of The Academy of Marketing and Science**, Vol: 23, No: 4, 1995.

Noteboom, Ben, "Marketing, Reciprocity and Ethics", **Business Ethics: A European Review**, Vol: 1, No: 2, 1992.

Palmer, Adrian, "Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad?", **The Learning Organisation**, Vol: 3, No: 3, 1996.

Palmer, Roger, Adam Lindgreen and Joelle Vanhamme, "Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol: 23, No: 3, 2005.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol: 49, 1985.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol: 64, No: 1, Spring 1998.

Peppers, Don, "One-to-one Marketing", **Capital**, Aylık Ekonomi Dergisi Özel, Ekim 1998.

Pizam, Abraham and Taylor Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/7, 1999.

Rao, Sally, and Chad Perry, "Thinking About Relationship Marketing: Where Are We Now?", **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol: 17, Iss: 7, 2002.

Reeves, Carol A., David A. Bednar and R. Cayce Lawrence, "Back to the Beginning: What Do Customers Care About In Service Firms", **ASAC Quality Management Journal**, Vol: 3, No: 1, 1995.

Render, Micheal, "Better Listening Makes For A Better Marketing Message", **Marketing News**, September, 2000.

Ring, Peter Smith and Andrew Van de Ven, "Structuring Cooperative Relationships Between Organizations", **Strategic Management Journal**, Vol: 13, 1992.

Rousseau, Denise M. ve diğerleri, "Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust", **Academy of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998.

Selnes, Fred, "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", **European Journal of Marketing**, Vol: 32, No: 3/4, 1998.

Shamdasani, Prem N., and Audrey A. Balakrishnan, "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services", **Asia Pacific Journal of Management**, Vol: 17, 2000.

Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh and Barry Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Vol: 66, January 2002.

Stone, Merlin, Neil Woodcock and Muriel Wilson, "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Vol: 29, No: 5, 1996.

Swanson, Stewen, "CRM in Practice", **Market Trends**, Vol: 2, July 1999.

Takala, Tuomo, and Outi Uusitalo, "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 2, 1996.

Thomas, Micheal J., "Commentary: Princely Thoughts on Machiavelli, Marketing and Management", **European Journal of Marketing**, Vol: 34 (5/6), 2000.

Willenborg, Gijsbert B. W., "Relationship Marketing and Consumers: A Social Dilemmas Approach", **Journal of Market Focused Management**, Vol: 13, July 1999.

Williamson, Oliver E., "Calculativeness, Trust and Economic Organization", **Journal of Law and Economics**, April 26, 1991.

Zucker, Lynn G., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure", **Research in Organizational Behavior**, Vol: 8, 1986.

ÖZGEÇMİŞ

1981 İstanbul doğumluyum. İlköğrenimimi Özel İnci Abla İlkokulu'nda tamamladım. Orta ve lise eğitimimi Özel Anakent Lisesi'nde bitirdim. 2003 yılında Trakya Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldum. 2004 yılında Kocaeli Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına başladım. Yüksek lisans öğrenimim sırasında ambalaj sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirketin dış ticaret departmanında yaklaşık 2 yıl çalıştım.