

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ
TATMİN VE SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: BEŞ YILDIZLI
OTEL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Eda YURTSEVER

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Yonca TOMAÇ TUNÇ

İstanbul, Mayıs 2017

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ
TATMİN VE SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: BEŞ YILDIZLI
OTEL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Eda YURTSEVER

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Yonca TOMAÇ TUNÇ

İstanbul, Mayıs 2017

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ
TATMİN VE SADAKAT İLİŞKİSİ
5 YILDIZLI OTEL ÖRNEĞİ

Eda YURTSEVER
(152002019)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PRORAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih

: 17.05.2017

Tez Danışmanı

:

Yrd. Doç. Dr. Yonca Tomaç TUNÇ

Diğer Jüri Üyeleri

:

Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ

Yrd. Doç. Dr. Turgay MÜNYAS

İSTANBUL, Mayıs 2017

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

İÇİNDEKİLER	iv
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
BÖLÜM 1.	1
GİRİŞ ve AMAÇ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	3
1.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	4
BÖLÜM 2.	5
PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA PARADİGMASININ BAŞLICA DÖNÜŞÜM EVRESİNDEKİ AŞAMALARI	5
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	5
2.2. PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	6
2.3. PAZARLAMA PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜNDE BAŞLICA AŞAMALAR	7
2.3.1. Klasik Pazarlama Anlayışı.....	8
2.3.2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	10
2.3.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	11
2.3.4. İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	12
BÖLÜM 3.	14
İLİŞKİSEL PAZARLAMA	14
3.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ	14
3.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI	15

3.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	17
3.3.1. İlişkisel Pazarlamanın Önemi	17
3.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri	19
3.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI	23
3.4.1. Müşteri Sayısını Artırmak	24
3.4.2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Kontrol Etmek	24
3.4.3. Veri Tabanı Oluşturup Hizmet Hacmini Artırmak	25
3.4.4. Yüksek Kârlılık Sağlamak	26
3.4.5. Reklâm ve Promosyon Maliyetlerini Azaltmak.....	26
BÖLÜM 4.	28
İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ KAVRAMI.....	28
4.1. İÇSEL PAZARLAMA	28
4.1.1. İçsel Pazarlama Kavramı	28
4.1.2. İçsel Pazarlama Tatmini.....	29
4.1.3. İçsel Pazarlama Tatmin Boyutları.....	30
4.2. DIŞSAL PAZARLAMA	33
4.2.1. Dışsal Pazarlama Kavramı	34
4.2.2. Dışsal Pazarlama Tatmini	36
4.2.3. Dışsal Pazarlama Tatmin Boyutları	37
4.2.4. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri İle İlgili Amaçları.....	41
BÖLÜM 5.	44
İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ TATMİN VE SADAKATİNE ETKİSİ: BİR OTEL ÖRNEĞİ	44
5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	44
5.1.1. Evren ve Örneklem	44
5.1.2. Veri Toplama Araçları	47
5.1.3. Model ve Hipotezler	48
5.1.4. Verilerin Analizi	49
5.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	50
5.2.1. Ölçekler Arası Korelasyonlar	50
5.2.2. Regresyon Analizleri	51

5.2.3. Fark Analizleri	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA.....	75
EKLER	90
ÖZGEÇMİŞ	93



ÖZET

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ TATMİN VE SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTEL ÖRNEĞİ

İlişkisel pazarlama işletmelerin çalışanlarla bir iletişim bütünlüğü sayesinde müşterilerle sürekli iletişimin ve sürekliliğin sağlanması konusunda bir pazarlama stratejisidir. Otel işletmeleri ilişkisel bağlamda müşteri konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü müşteri bilgileri ile ilişkisel pazarlama uygulamalarını işletme kolayca uygularken değişen tüketici yapısını da yakalayabilecektir. İşletmenin bu değişime ayak uydurması ile birlikte rekabet avantajı sağlayarak devamlılığını koruyabilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı, işletme tarafından yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri bakış açısına ölçümlenmesi, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeylerinin ayrı ayrı ele alınması suretiyle işletme tarafından yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmin ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde otel tarafından sağlanan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmada 508 kişilik katılımcı grubuna anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket formunda İlişkisel Pazarlama, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ölçekleri ile birlikte kişisel bilgi formu yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre; ilişkisel pazarlama, müşteri tatminini sağlayan fiziki unsurlar, personel hizmetleri, müşteri ilişkileri ve sunulan özel hizmetler değişkenleri üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama, müşterilerin hem davranışsal hem de tutumsal sadakatini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini, müşteri sadakati

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A FIVE STAR HOTEL CASE

Relational marketing is a marketing strategy for businesses to ensure continuous communication and continuity with their customers through a communications integrity. Hotel operators must have knowledge of the customer in the context of the relationship. Because customer information and affiliate marketing practices can easily be applied to business, it can also catch up with changing consumer structure. The operator will be able to maintain the continuity of this change by providing competitive advantage with keeping up with it.

The main purpose of this research is to measure the relationship marketing activities carried out by the business from the customer's point of view and to demonstrate the effect of the relationship marketing activities carried out by the business on customer satisfaction and loyalty by separately evaluating the satisfaction and loyalty levels of the customers. It is aimed to reveal how the customer perceives the service provided by the hotel in the context of this cause and effect relationship.

Survey form was applied for 508 participants group. In the questionnaire form, personal information form is included together with Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty scales. According to the information obtained from the research; Relational marketing, physical factors that provide customer satisfaction, personnel services, customer relations and special services offered. However, relational marketing affects both behavioral and attitudinal loyalties of customers.

Keywords: Relational marketing, customer satisfaction, customer loyalty

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 4. 1. Müşteri Tatmini ve İçsel Pazarlama	36
Tablo 5. 1. Katılımcı Profiline İlişkin Frekans ve Yüzdeler	46
Tablo 5. 2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	48
Tablo 5. 3. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	50
Tablo 5. 4. İlişkisel Pazarlamanın Fiziki Unsurlar Üzerindeki Etkisi.....	51
Tablo 5. 5. İlişkisel Pazarlamanın Personel Hizmetleri Üzerindeki Etkisi	52
Tablo 5. 6. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri ilişkileri Üzerindeki Etkisi	52
Tablo 5. 7. İlişkisel Pazarlamanın Özel Hizmetler Üzerindeki Etkisi	53
Tablo 5. 8. İlişkisel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	53
Tablo 5. 9. İlişkisel Pazarlamanın Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	54
Tablo 5. 10. Normallik Test Sonuçları.....	54
Tablo 5. 11. Cinsiyet ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi	55
Tablo 5. 12. Yaş ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi	55
Tablo 5. 13. Eğitim ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi.....	56
Tablo 5. 14. Medeni Durum ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi	57
Tablo 5. 15. Gelir ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi	57
Tablo 5. 16. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi	58
Tablo 5. 17. Cinsiyet ve Müşteri Tatmini İlişkisi	59
Tablo 5. 18. Yaş ve Müşteri Tatmini İlişkisi	60
Tablo 5. 19. Eğitim Düzeyi ve Müşteri Tatmini İlişkisi	61
Tablo 5. 20. Medeni Durum ve Müşteri Tatmini İlişkisi	63
Tablo 5. 21. Gelir Düzeyi ve Müşteri Tatmini İlişkisi.....	64
Tablo 5. 22. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı ve Müşteri Tatmini İlişkisi	65
Tablo 5. 23. Cinsiyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi	66
Tablo 5. 24. Yaş ve Müşteri Sadakati İlişkisi	66
Tablo 5. 25. Eğitim Düzeyi ve Müşteri Sadakati İlişkisi	67
Tablo 5. 26. Medeni Durum ve Müşteri Sadakati İlişkisi	68
Tablo 5. 27. Gelir Düzeyi ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	68
Tablo 5. 28. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı ve Müşteri Sadakati İlişkisi	69

ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 2. 1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri.....	11
Şekil 3. 1. İlişkisel Pazarlamanın Biçimleri	16
Şekil 3. 2. Pazarlamada Üçlü Etkileşim	18
Şekil 4. 1. İçsel Pazarlamanın Kavramsal Modeli.....	29
Şekil 4. 2. Müşteri Tatmin Modeli	36
Şekil 5. 1. Araştırmanın Modeli	49

BÖLÜM 1.

GİRİŞ ve AMAÇ

Pazarlama anlayışı ilk zamanlarda daha çok ne üretirsem onu satarım düşüncesinden hareket etmiştir. Bu anlayışta tüketici ihtiyaçları önemsiz, ne üretip nasıl satarım anlayışı önemlidir. Zamanla tüketici ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak üretimde müşteri istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmaya başlanmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışı ile müşterinin istek ve arzularını belirleyerek bu istek arzularına uygun ürünleri sunmaya başlamışlardır. Bu pazarlama anlayışlarına paralel olarak ilişkisel pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi geliştirilerek müşteriye tutma ve sürekli hale getirme çalışmaları başlamıştır.

İlişkisel pazarlama işletmelerin çalışanlarla bir iletişim bütünlüğü sayesinde müşterilerle sürekli iletişimin ve sürekliliğin sağlanması konusunda bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir (Varinli, 2006:94).

İlişkisel pazarlama uygulanmasında önemli yeri olan ve ilişkisel pazarlama uygulamasının sonucu ortaya çıkabilecek müşteri tatminini ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatini sağlayacak ve hizmeti sunacak işletmedeki çalışanlardır. Çalışanlarında amir ve yöneticilerin tutumu, yapılan iş, ücret, iş arkadaşları ile ilişkiler, çalışma koşulları, bilgi ve beceri kullanma, şirket imajı, iş güvenliği ve sosyal ihtiyaçlar gibi müşteri tatmin unsurlarının oluşmasında önemli yere sahiptir. Bu unsurların otel işletmelerinde olumlu yönde gelişmesi iç müşteri tatminine ve bunun sonucunda da müşteri tatminine neden olabilecektir. Tatmin düzeyi yüksek tutulan müşteri işletmeyi tekrar ziyaret etmekte ve sadakat tutumları sergilemektedir.

Hizmeti alan müşteriler ise bu tatminin algılanmasında ve otelin uygulamış olduğu bu stratejinin uygulama açısından başarıya ulaşmasında önemli role sahiptir çünkü müşteri çalışanların olumlu motivasyonlarında olumlu tepki, olumsuz motivasyonlarında olumsuz tepki gösterebileceklerdir. Müşterinin bu algılamaları yapması uygulama açısından tamamlayıcı niteliktedir.

Bununla birlikte otelin de müşterilere bazı müşteri tatmin unsurlarını sunmaları gerekmektedir. Bu unsurlar ise; otelin konforu, personel kalitesi, çalışanın bilgi ve beceri kullanımı, oda kalitesi, hizmet hızı, ilave hizmetler ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi de müşteri tatmin unsurlarını tamamlayıcı nitelikte olmaktadır. Yapılan analizler sonucunda iç müşteri ve dış müşteri tatmini sonuçları doğrultusunda birbirlerini etkileyip etkilemedikleri konusunda yorumlar yapılabilir.

Bu araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Anket soruları The Grand Tarabya Otelinde müşterilere yapılmak üzere düzenlenmiştir. Anket yöntemi ile müşterilerin tatmin olma durumları ve sadakat düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde teorik; dördüncü bölümünde ise uygulama yer almaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama ile gerekli bilgiler verilerek pazarlamanın başlangıç döneminden son döneme kadar olan dönüşüm evreleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın ana konusu olan İlişkisel Pazarlama konusu ele alınmıştır. Bu bölümde teorik çerçeve paralelinde İlişkisel pazarlama kavramı, ortaya çıkışı ve özellikleri ile ilgili bilgiler açıklanmıştır. Daha sonra uygulamada yardımcı olması için İlişkisel Pazarlamanın hangi amaçlarla oluştuğuna ilişkin çeşitli değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde uygulama kısmına rehberlik gösteren ilişkisel pazarlamada müşteri kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Bölümde içsel ve dışsal pazarlama olmak üzere müşteri kavramı iki yönlü ele alınmıştır. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlamanın müşteri ile ilgili amaçlarına da bu bölümde yer vermek sureti ile araştırmanın tatmin ve sadakat değişkenleri de tanıtılmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde müşterilere yapılan uygulamanın yöntemine yer verilmiştir. Bölümde öncelikli olarak araştırmanın yöntemi ele alınmıştır. Bu noktada araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analiz teknikleri ve model ve hipotezleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise yapılan analize ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bilgiler ışığında sonuçlar değerlendirilmiş ve bu bilgiler ışığında çeşitli öneriler sunularak araştırma tamamlanmıştır.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

İlişkisel pazarlama konusunda yapılan diğer çalışmalarda; iç müşteri tatmini, dış müşteri tatmini, ilişki yönetiminde iç ve dış müşteri tatmini veya iş gören tatminin müşteri tatmini üzerinde etkisi araştırılmıştır. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama faaliyetleri kapsamında müşteri tatmin ve sadakatini ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlişkisel pazarlama kapsamında müşteri tatmin ve sadakatinin bir otel uygulaması konusunda boşluk tespit edildiğinden dolayı bu yönde bir araştırma yapılmıştır.

Beş yıldızlı otellerin hem kurumsallaşmış işletmeler arasında bulunmaları hem de teknolojiyi daha yoğun kullanmaları ve bununla birlikte yönetsel anlamda daha profesyonel yönetim tarzı sergilemeleri The Grand Tarabya'nın çalışma kapsamına dahil edilmesinde etkili olmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Otel işletmeleri ilişkisel bağlamda müşteri konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü müşteri bilgileri ile ilişkisel pazarlama uygulamalarını işletme kolayca uygularken değişen tüketici yapısını da yakalayabilecektir. İşletmenin bu değişime ayak uydurması ile birlikte rekabet avantajı sağlayarak devamlılığını koruyabilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı, işletme tarafından yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri bakış açısıyla ölçülmesi, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeylerinin ayrı ayrı ele alınması suretiyle işletme tarafından yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmin ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde otel tarafından sağlanan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Pazarlamanın değişim süreci ile ne üretirsem onu satarım düşüncesi artık bitmiş ve günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretimi sağlanmıştır. Hizmet sektöründe bire bir ilişkilerinin yer alması ile birlikte önemli bir hizmet anlayışı ortaya konmuştur. Çünkü hizmet sektöründe müşteri çalışan ilişkisi kaçınılmazdır ve bu ilişki otel sektörü için çok önemlidir. Değişik araştırmalar; işletmelerin sadık müşteri edindikçe reklam ve promosyon maliyetlerinin de azaldığı görüşünü ortaya koymaktadır.

Konaklama sektöründe bu sonucun elde edilmesi ilişkisel pazarlama ile mümkündür. Konaklama işletmelerinin müşteri tatmini sağlaması durumunda, müşterilerin sürekli olarak işletmeyi tercih eder duruma gelmesi söz konusu olur ve bu da işletmelerin karlılığını olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmanın önemi pazarlamadaki değişim ile birlikte değişen tüketici yapısına uygun olarak işletmeler kendilerini farklı kılmak için bazı yenilikler yapmak zorunda kalmışlardır. Bu yenilikler ile birlikte hizmet işletmelerinde müşteri tatmin ve sadakatinin sağlanması günümüzde satıcının çok olduğu ortamda işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma, evren olarak belirlenen The Grand Tarabya Otel'i müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler kullanılan anket formu ve erişilen teorik çerçeve ise kısıtlıdır.

BÖLÜM 2.

PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA PARADİGMASININ BAŞLICA DÖNÜŞÜM EVRESİNDEKİ AŞAMALARI

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı, 20. yüzyılın başında ABD’de oluşumuna başlamıştır. İlerleyen zamanlarda değişimlerle birlikte özel ve tekelci satış, dağıtım ve satış yönetimi gibi konuların üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte 60lı yıllardan itibaren pazarlama kavramıyla yeni kavramlar (örgütsel pazarlama, sosyal pazarlama, pazarlama yönetimi, hizmet pazarlaması ve uluslar arası pazarlama) ortaya çıkmıştır (Altunışık vd., 2001:3).

Pazarlama kavramının gelişimine bakılacak olunursa, bu kavramın günümüze kadar içinde bulunduğu aşamalar sırasında, ürün anlayışı bakımından birçok anlam kazandığı görülmüştür. Ürün anlayışı döneminde pazarlama faaliyetleri gerçekleşmemiştir; daha sonra pazarlama, mala olan arzda atış bulunan dönemlerde işletmelerin benimsediği anlayışta, satış kavramıyla özdeşleştirilmiştir. Fakat bu dönemde işletmelerin çoğalması ve rekabetteki artışla beraber işletmelerdeki pazarlama ve iş çevreleri değişmiş, pazarlamanınsa müşterilerin gereksinimleri değiştikçe, bu değişimlere gerekli karşılığı verme amaçlı olduğu anlaşılmıştır (Kılıç ve Kendirli, 2005: 34).

Pazarlama; özellikle bir mal ve hizmete olan isteğin belirlenmesi ile, buna yönelik üretilen ürünlerin kullanıcıya veya son tüketiciye ulaştırılmasıyla, işletmenin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için işletmelerin yaptığı çalışmaları yöneten, yöneltten ve örgütleyen bir işletmecilik işlevi şeklinde açıklanabilir (Usal ve Oral, 2001:6).

Bir başka tanımda ise pazarlamanın, insanların gereksinim ve isteklerini, değişimleri kullanarak doyurma amaçlı bir eylem olduğu söylenebilir. Bu tanımdan yola çıkarak, pazarlamanın değişimler üzerine kurulu olduğu görülebilir. Değişim yaşanmadan, pazarlama da oluşamaz. Pazarlama eylemleri değişimi gerçekleştirmek ve kolaylaştırmak için yerine getirilir (Rızaoğlu, 2004: 1).

2.2. PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin odak noktası tüketici ve toplumdur. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici ve toplumun ilgisini çekmeye çalışırlar (İslamoğlu, 2002:15). Bu açıdan bakılacak olunursa önemli pazarlama özelliklerin ve yönleri arasında şunlar sayılabilir (Mucuk, 2002:4).

- Pazarlama, çok sayıda ve çeşitte faaliyetten oluşan bir sistemdir.
- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan bir faaliyettir.
- Pazarlama, hizmetler, mallar ve fikirlerle alakalıdır.
- Pazarlamanın, bir ürünün reklam ya da satış işinden ibaret olmadığı söylenebilir.

Üretimin öncesinden, ürünün bir fikir olduğu zamandan itibaren planlanması ve geliştirilmesi sürecinden başlayıp, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili süreçleri de içermektedir.

- Pazarlama, dinamik bir yapıdadır, sürekli olarak değişebilir. Değişime uygun ortamlarda yürütülen pazarlama, aynı zamanda işletme faaliyetlerinden oluşan gruptur.

Pazarlama karması unsurları 4P (product, price, promotion, place) olarak bilinmektedir. Bunlar mamul, fiyat, tutundurma, dağıtımdır. Bazı araştırmacılar 4P'yi yeterli görmeyip ardından buna ilaveten 3P' yi eklemişlerdir. Bunlar ise; süreçler, insanlar ve fiziksel çevredir.

a) Mamül: İnsan ihtiyacını ve talebini karşılamak amacıyla pazara sunulan tüm girdiler ve çıktılar mamül olarak ifade edilebilir (Dinçer ve Ertuğral,2009:50). Mamül işletmenin pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Mamül bileşeninin içerisinde kalite, çeşit, marka, stil, garanti gibi birçok konu ele alınır (Akkılıç, 2008:447).

b) Fiyat: İşletmelerin, mamülleri için belirledikleri ve insanların, mamülü almak için ödedikleri paraya fiyat denir. Fiyat işletmeye gelir sağlayan tek unsur konumundadır. Bu bakımdan iyi fiyatlama stratejisi gerekmektedir (Yalçın ve Sezer, 1995:125).

c) Tutundurma: Tutundurmanın kullanıldığı alanlar, ürünlerle alakalı bilgilendirme yapma ve bir farkındalığın oluşturulmasıdır. Bu yüzden tutundurmayla ilgili yapılan harcamalar da fazla olur. Bu faaliyetler, ürünü markalaştırmak ve bir imaj oluşturmak için yapılmaktadır (Balyemez vd., 2005:84).

d) Dağıtım: Bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan zincire dağıtım kanalı adı verilmektedir. Dağıtım kanalları üretici firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlaması açısından önemli faktör arasında bulunmaktadır (Yılmaz vd. 2002:81).

e) Süreçler: Süreç tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir hizmetin aynı anda hazır bulundurmasını ve üretmiş olduğu hizmet kalitesini tutarlı bir şekilde sunmasıdır. Hizmet sektöründe hizmetlerin stoklanmayışı tüketicilerin hizmetini karşılayamama durumu ile başa başa kalınır (Karadeniz, 2006:16).

f) İnsanlar: Hizmetin ulaştırılmasında ve hizmeti alan müşterinin tüm algılamaları insan faktörünü oluşturmaktadır. Hizmet sektöründe işletmeler müşteri tatmininin sağlanması için personelini dikkatli seçilmiş insan unsurundan karşılamaktadır (yunus.hacettepe.edu.tr).

g) Fiziksel Çevre: Hizmetler müşteriye fiziksel ortamda ulaştırılır. Müşteriler tatmin düzeylerini değerlendirirken fiziksel ortama ve bazı ipuçlarına göre davranmaktadır. Bu fiziksel ortam tesis boyutları, çevre tasarımı, çevreleyen koşullar (renk, ses, koku, müzik vb etmenler), yerleşim planı vb. unsurlar fiziksel çevreyi gösterir (Erturan, 2003:130-131).

2.3. PAZARLAMA PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜNDE BAŞLICA AŞAMALAR

Önceki dönemlerde ürün veya hizmetleri satacak müşteri bulmak, işletmelerin en dikkat ettikleri ve önem verdikleri konulardan biriydi (Kağnıcıoğlu, 2002:80). Bu durum satış uyumunun ortaya çıkmasına neden oldu. Zamanla bireysellik ön plana çıkmış, bununla beraber tüketiciler, kendilerine özel, kendileri için yapılmış ve sunulmuş ürün ya da hizmetler almak istemişlerdir. Üretim ve üreticilerde artışın görüldüğü ve ürünlerdeki belli başlı özelliklerin, diğer işletmeler tarafından da kısa sürede yapılabildiği düşünülürse, pazarlama konusunda işletmelerin başarılı olabilmesi için müşteri odaklı olmak zorunda kalmışlardır (Demir ve Kırdar, 2005: 295).

Bu değişkenliklerle pazarlama anlayışlarının, işletmelerin pazarı genel hatlarıyla algılama şekillerine, bu şekillere bakarak Pazar ve işletmeler arası kurulan ilişkilere ve bahsi geçen ilişkilerin işletmenin yararına nasıl işler yapacağına göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Diğer yandan işletmelerin, bu etmenlere göre yaşayabileceği değişikliklerin, pazarlama anlayışını değiştirebileceği de söylenebilir. Pazarlamadaki çeşitli anlayışlar,

geçmişten günümüze değin şu aşamalardan geçmiş ve dönüşüme uğramıştır (Taşkın, 2005:11).

- Klasik Pazarlama Anlayışı
- Modern pazarlama Anlayışı
- Toplumsal Pazarlama Aşaması
- İlişkisel Pazarlama Aşaması

2.3.1. Klasik Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, tam olarak 1700lü yılların başlarında, sanayi devrimiyle beraber ortaya çıkmaya başlamıştır. O dönemde teknolojideki gelişmelerin artmasıyla, üretim sistemleri de gelişmiştir ve bu durum kitlesel üretimin önünü açmıştır. Değişimler yaşanınca da yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Bunun yanında tüketiciyle üreticinin arasında bulunan mesafe artmıştır. Bu dönemde, üreticiler tamamiyle bir güç haline gelmiştir ve pazarlama yaklaşımları şu şekilde olmuştur (Bozkurt, 2005:19-20);

- Ürettiğini satmak
- Üretilen yerde satmak
- Üretilen miktarda satmak
- Keyfi fiyattan satmak
- Üretilen koşulların ne olduğuna göre satış yapmak
- Satışı, üretimin olduğu zamanlar yapmak

tarzı düşünceler pazarlamada hüküm sürmüş, tamamen arz baz alınmış, tüketici ihtiyaçları planlama içerisine alınmamıştır. Bu dönem ise Klasik Pazarlama anlayışını ortaya koymuştur (Bozkurt, 2005:19-20).

Klasik pazarlama evrelerinde şu anlayışlar bulunmaktadır:

- Üretime yönelik pazarlama anlayışı
- Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Satışa yönelik Pazarlama Anlayışı

2.3.1.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Klasik pazarlamanın birinci evresi olarak olan üretime yönelik pazarlama anlayışında, talebi karşılayamayan üretim için işletmeler tarafından yapılan üretim, çaba gerekmeksizin belirli pazarlar tarafından çekilmekteydi (Tuncer, vd. 1994:1).

Üretim odaklı yaklaşım, üretimin büyük oranda sorun olduğu ilk dönemin bir sonucudur. Yani bu yaklaşımı insanoğlunun ilk mal mübadelesine başladığı zamanlardan, dünyada 1929 yılında yaşanan krize kadar en büyük sorun üretimden kaynaklanmaktaydı. Ancak I. Dünya Savaşından sonra bazı iş kollarında kısmen de olsa kitle üretimleri görülmüştür. Bu yaklaşımın çıkış noktası, verimli bir üretim sağlanırsa, ne üretilirse üretilsin satılacağı yönündeki düşüncedir. Bu durum altında söz sahibi olan kişi, üretim yapan kişidir. Üretime yönelik anlayışı benimseyen bir işletmede amaç, kısa zamanda fazla üretim yaparak, en yüksek karı sağlamaktır (Ecer ve Canitez, 2004:7).

Üretim yaklaşımının odak noktası imalattan oluşmaktadır. Üretim yaklaşımının amaç ve özellikleri ise üretimin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi, satış artışı ile kar maksimizasyonudur (Torlak vd, 2002:18).

2.3.1.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

Ürüne yönelik pazarlama anlayışında ne üretirsem onu satarım anlayışı hakimdi. Bu dönemde satış anlayışına yönelik bir pazarlama anlayışı vardı ve işletmeler ürün odaklı olarak yaşamlarını sürdürmekteydi (Bose, 2002:90). Bu anlayışta ise işletmeler daha çok ürüne ağırlık vermiş ve işletmenin en iyi ürünü üretip geliştirdiğinde, bu mamullerin satışının kendiliğinden geleceğini savunmuşlardır. Ürüne yönelik anlayışta da tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde durulmayarak, tamamen mamul odaklı üretim yapılmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2003:4-5).

Fakat bu yaklaşım tüketicilerin kendi istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılayabilecek ürünleri aradığını ve kolayca bu gereksinimlerini daha iyi karşılayabilecek başka ürünlere yönelebilecekleri gerçeğini göz ardı eder (İçöz, 2001:13).

2.3.1.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Satışa yönelik pazarlamada üretim, üretimin artışı ve büyüme anlamına gelmemekte, üretilen ürünlerin satılmasına odaklanılmaktadır (Mucuk, 2001:8). Bu anlayış, müşteriler ve tüketiciler ihtiyacı olmadıkları ya da az ihtiyaç duydukları ürünleri almama konusunda

direnç gösterdiklerinde, farklı satış teknikleri geliştirerek müşteriye ürünleri alma konusunda yönlendirebilecekleri düşüncesini baz almaktadır. Bu anlayışa göre işletmeler başarılı olmak istiyorlarsa, satış konusunda örgütlenmelidirler (Taşkın,2005: 14).

Bahsi geçen dönemlere bakıldığında pazarlama konusunda, satış ve üretim temel alınmış, tüketici, müşteri ve ihtiyaçları üzerinde durulmamıştır. (Yeygel, 2006:201).

2.3.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlamada, modern toplumlardaki dinamiklere göre hedefler belirlenmiş, pazarlama da bu hedeflere göre yapılmıştır. Geleneksel anlayışlara bakıldığında satış ve ürün odaklı olduğu görülürken, 20. yüzyılın başlarında pazarın ne durumda olduğuna önem verilmezdi. 2. Dünya savaşının ardından işletmelerin stratejileri önemli hale geldiği için, pazarlama stratejilerinde ihtiyaca da önem verilmeye başlanmıştır. Bu stratejiler pazarın bölümlenmesi ve hedeflenmesini temel alarak, standart ya da kitlesel üretimlerin yapılışına göre biçimlenen toplum ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmaktadır (Babacan ve Onat, 2002:13).

Bu ihtiyaçlarla beraber, işletmelerin amaçlarına ulaşması için modern pazarlama yaklaşımı, hedefteki pazarların müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirler, tatminini sağlar ve işletmelerdeki birimlerin uyum içinde çalışmasını da içerisinde barındırır (Varinli, 2008: 2). Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan modern pazarlama, tüketicilerin tatminini sağlayarak sürekliliğin ve karın elde edilmesine yardımcı olur (Durmaz, 2006:2).

Karın elde edilmesiyse, modern pazarlama anlayışlarına sahip işletmelerdeki hedefin, müşterileri memnun etme odaklı olmasıyla gerçekleşebilir. Pazarlama faaliyetlerinde temel alınan nokta, müşteridir (Pira ve Baytekin,2004:758). Modern pazarlama anlayışlarında temel çıkış noktası mamul ve hizmet değil, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Tanımdan da yola çıkılacağı üzere, bu pazarlama anlayışındaki temel etmenler şöyledir (Yükselen, 2001: 24).

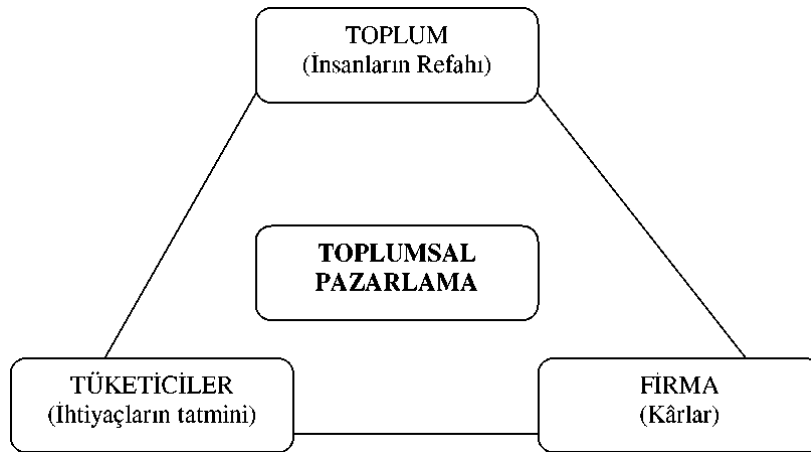
- Tüketicilere yönelik olması
- Hedefteki pazar
- Bütünleşik pazarlama faaliyetleri
- Tüketicilerin de tatminini sağlayarak kar elde etme

Bu pazarlama anlayışında, satış odaklı anlayıştan ayrı olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da önemlidir. Pazarlamacıların gözünde tüketiciler büyük bir yere sahiptir. Fakat satış odaklı anlayışlarda işletmeler satışa; üretim odaklı anlayışta da üretime odaklanırlar. Bu sebeple modern anlayıştan sonra pazarda egemenlik, satıcıdan çıkıp alıcıya geçmiştir (Yükselen, 2001: 24).

Genel anlamda müşterinin ihtiyaç ve istekleri baz alınarak hizmet ve ürünlerin satılması, geliştirme ve araştırma faaliyetlerine verilen önem, tutundurma faaliyetleriyle alakalı olan kitle iletişim araçlarını kullanmak sıralanabilir (Pınar, 2006:32-33).

2.3.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Bu pazarlama anlayışı da modern pazarlama anlayışı gibi tüketicinin arzu ve isteklerini belirleyerek, bu arzu ve isteklere uygun, tatmin eden ürünler meydana çıkarıp, rakiplerinden daha etkin ve verimli biçimde pazara sunarken modern pazarlamadan farklı olarak kişilerin ve toplumun da çıkarları ve refahı göz önünde bulundurulmalıdır. Toplumsal pazarlama anlayışına göre, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama amaçlı faaliyetler yaparken işletmeler, çevre kirliliği gibi toplumun tamamını ilgilendiren etmenlere yol açmamalıdır. Yine bir işletme örgütsel amaçlarını gerçekleştirirken, topluma yararı olabilecek faaliyetler de yapmalıdır (Altunışık, vd. 2001:18-19).



Şekil 2. 1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri

Kaynak: Altunışık, vd. 2001:19

Şekilde bulunan üç kutupta amaçları bir arada tatmin etmesi gerekmektedir. Modern pazarlamada, tüketicinin istekleri ve tüketiciyi tatmin amaçlı davranan firmaların, makul

miktarlardaki kar oranıyla müşterilerin istedikleri her şeyi üreterek, pazarlamaya yol açan bir yaklaşım şeklinde olduğu düşünülmektedir. Bu anlayıştan yola çıkarak, Türkçe’de kullanılan “alan razı satan razı” söylemi temel alınarak, yasalara aykırı bir şekilde, aşırı kullanıma dahi yol açabilme ihtimali vardır (Tek, 1999:35).

2.3.4. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Günümüzde oluşan bu değişimlerden sonra işletmeler çeşitli stratejilerle müşteri ilişkilerini üst düzeyde tutarak geri bildirimin sağlanmasını sağlamak istemekte ve reklâm vb. gibi gider kalemlerini en az düzeye indirme çabasında bulunmaktadırlar. Son zamanlarda önemli olan konulardan bir tanesi de “İlişkisel Pazarlama” adı altında kavram ortaya çıkmış ve işletmeler tüketicilere ilişkisel pazarlamanın gerektirdiği ölçüde davranarak karlarını artırmaya çalışmaktadırlar.

İlişkisel pazarlamada çıkış noktası, endüstriyel pazarlamayla hizmet pazarlaması şeklindedir. Kuzey Avrupa’dan birkaç araştırmacı bu alanlarda çalışarak, 70li yılların sonlarında yeni bir yaklaşım ortaya attılar. Bu yeni bakış açısı, pazarlamanın 4P ismi verilen etmenler (price-fiyat, product-ürün, place-dağıtım, promotion- tutundurma) tarafından yönetildiği düşüncesine karşı geliştirilmiştir (Ertaş vd., 2008:29-30).

Bu dönemin ardından müşteri ilişkilerinin kurulup güçlendirilmesi ve geliştirilmesi konuları üzerinde durulmuştur. Bu pazarlamanın odak noktası, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşılması ve müşteri ilişkileri geliştirilerek, hem kar edilmesi hem de ilişkinin ticarileştirilmesidir. Yeni geliştirilen bu teori, araştırmacılar tarafından ağ ya da etkileşim teorisi şeklinde isimlendirilmiştir. Bu teoriye göre 4P, endüstriyel pazarda ve uluslararası işlemlerde yeterli değildir. Aynı zamanda tedarikçiler, müşteriler, toplum, dağıtım kanalı, birey ve devletle ilişkilerin kritik olduğunu savunmuştur. Kuzey Avrupa’da yaşanan hareketlenmelerden Amerika’nın da etkilendiği görülmüş, ilişkisel pazarlama Amerika’nın iş dünyasında da konuşulmaya başlamıştır (Ertaş vd., 2008:29-30).

Hizmet sektöründe de “4P” kavramının pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmadığı gözlenmiş ve hizmet sektöründe modern pazarlama anlayışını ifade etmekte yetersiz kalan 4P’ ye ilave olarak 3P daha önermişlerdir. Bunlar süreçler (processes), insanlar (people) ve fiziksel öğeler (physical evidence)’ dir. Dolayısı ile turizm hareketlerinin pazarlamasında pazarlama karması 7P’ den oluşmaktadır (Altunışık,2004:298- 299). Bunun sonucunda dört “p” kavramına bazı eklemeler yapılarak beş, altı, yedi, hatta sekiz

“p” olarak kullanılmış mevcut pazarlama sorunlarına tarihsel süreç içerisinde geçici de olsa çözümler aranmıştır (Bozkurt, 2005:9-10).

Bundan sonra gelen aşamada ilişki pazarlaması aşamasıdır ve işletmeler yatırım yaparak, müşterileriyle daha yakın etkileşim ve ilişki içinde olup, pazarlama karmasını bu oluşturulan ilişkinin korunmasını da sağlayarak oluşturmak durumundadır (Yükselen vd. 2008:11).



BÖLÜM 3.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

3.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

Eski ekonomi düşüncesi, üretim ile ekonomiye ulaşma çabasıındaydılar fakat son zamanlarda bunu bilginin yer aldığı sektör ortaya çıkmış oldu. Bunun sonucunda ise bu bilginin kullanılması değişimler ortaya çıktı. Bilgi ile bilginin kullanımıyla şekillenen yeni ekonomik çevrede, işletme ile pazarlama taktiklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Söz konusu değişim evresinde teşekküller, işletmelerin elde ettikleri bilgilerin kullanılmasıyla meydana gelen rekabet üstünlükleri üzerinde yoğunluk kazanmışlardır. Bilgilerin daha çok kullanılması, işletme ile pazarlama yöntemlerinin müşteri yönlü geliştirilmelerine sebep olmuştur. Söz konusu değişimlere paralel olan bir değişim, müşterilerle kurulan ilişkileri ana eksen biçiminde gören pazarlama anlayışlarına kaymaya yol açmıştır. 1970' lerde iki düşünce okulu ortaya çıkmıştır. Söz konusu iki düşünce okullarının ortak paydaları, pazarlamaların bir unsurdan çok idarenin bir faktörü olduğu, yönetsel pazarlamaların işlemlerden ziyade, ilişki üstüne kurulmuş olduğu hipotezidir. “İlişki kurma” ile “yönetme” söz konusu iki okulun felsefik köşe taşlarıdır (Zengin ve Demirel, 2004:668).

Literatürlerde genellikle iki düşünce okulu mevcuttur. Bazı kaynaklarda üç olarak geçmiştir fakat Nordic düşüncesi Endüstriyel veya Uluslararası Pazarlama ve Satın alma (IMP, Industrial or International Marketing and Purchasing) grubuna dayanmaktadır. Bu grup pazarlamadaki organizasyonel ilişkileri incelemektedir (Palmer, vd. 2005:317). Nordic okulu 1970'lerde hizmet pazarlaması, pazarlamanın sahip olduğu özellik ve hizmetlerden farklı olarak gelişmeye başlamıştır. Bu anlamda İskandinav ve Finlandiya'da Nordic okulu hizmet pazarlaması anlamında bütün yönetim davranışlarından ayrılmamak şartıyla ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1997:326). Anglo-Avustralya yaklaşımı ise daha çok kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Palmer, vd.. 2005:317).

“İlişki Pazarlaması” ismi ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği’nin Hizmet Pazarlaması Konferansında L.L. Berry tarafından ifade edilen bir sunumda geçmiş ile pazarlama yazınına girmiştir (Berry, 2002:59). Hem müşteri taahhüdü ve müşteriye elde tutabilme, hem de pazar paylaşımları yerine müşteri paylaşımları üzerine yoğunluk, ilişki pazarlamalarını araştırmaya yönelik olarak muazzam biçimde bir ilgi duyulmasına sebep olmuştur (Sheth ve Parvatiyar, 2002:4).

İşletmeler değişen tüketici yapılarıyla beraber müşteri ile ilişki kurma yolunda çabalar göstermiştir. Bu çabalar artan rekabet koşullarında işletmelere avantaj sağlamakla beraber müşteri ile ilgili geri dönüşüm sağlanmıştır. Öncelerde fazla yaygın olmayan ilişki kurma daha sonra değişen yapılarla ilişkisel pazarlama ile karşımıza çıkmıştır.

3.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Müşteriye yakınlık ile uzun vadeli köklü bağların oluşması ve devam ettirilmesi anlayışları, hizmet pazarlamalarının mühim köşe taşlarından birisi şeklinde çağımız pazarlamasında yerini almış durumdadır (Yüksel, 1997:439). İlişki pazarlaması, 1990’lı seneler boyunca pazarlama yazınlarında tartışılmış pazarlama derinliğidir ve günbegün daha çok ilgi çekmektedir (Grönroos, 1999:327).

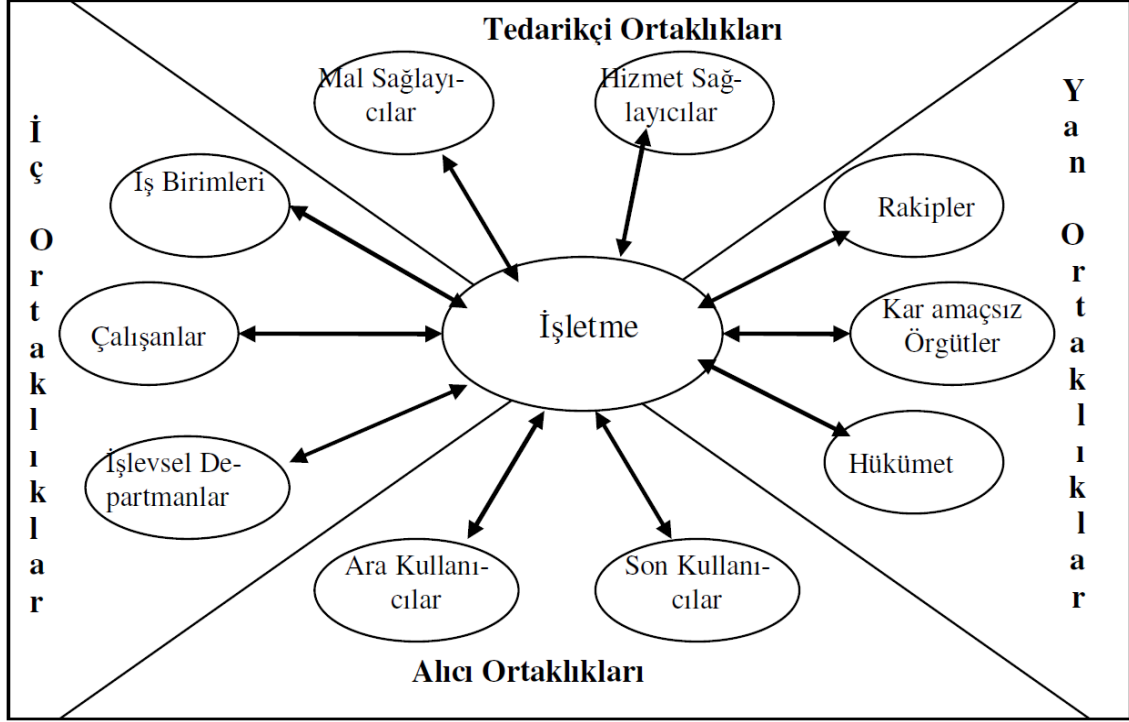
Pazarlama karması unsurlarına (4P) eleştirel biçimde yaklaşan Grönroos (1994), İlişkisel Pazarlamalarının pazarlama idaresi problemlerine yeni yaklaşım geliştireceğini, bu sebeple İlişki Pazarlamalarının, uzun süreli sıkıntılara sebep olan 4P’nin yerine geliştirilecek yaklaşımlardan birisi olacağını iddia etmektedir.

İlişkisel pazarlama araştırmacılarca pazarlamanın yeni paradigmaları biçiminde belirtilir (Pressey ve Mathews, 2000:272). Bir diğer tanımdaysa ilişkisel pazarlama müşterilerin memnuniyetlerini en üst seviyeye çıkarmak ve bunun neticesinde sadık duruma gelen müşteriler ile uzun zamanlı ortaklık ilişkileri kurulmasıdır (Baltacıoğlu, vd. 2008:334). İlişkisel pazarlama umumi biçimde “mevcut olan müşterileri elde tutabilmenin ehemmiyetine” vurgu yapmaktadır (Özdemir, 2007:31).

İlişkisel pazarlama hem çalışanları hem de müşterileri tatmin ederek sadakatin sağlanması bakımından turizm firmalarında kullanılabilecek olan bir pazarlama yöntemidir (Erdem ve Şahin, 2007:110).

Özet olarak ilişki pazarlaması; işletmelerin hedefleriyle örtüşecek biçimde dağıtım kanalları boyunca dikey, işletmeler içinde çapraz ve işletmelerin dışında yatay biçimde ilişkiler kurmaları ve söz konusu ilişkileri en verimli şekilde sürdürmeleridir.

Hunt ve arkadaşları (2006:73), ilişkisel pazarlamayı Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi dört temel ortaklıkta; toplam on ilişkide değerlendirmektedir.



Şekil 3. 1. İlişkisel Pazarlamanın Biçimleri

Kaynak: Hunt vd. 2006:73

İlişkisel pazarlamada taraflar arasındaki ilişki yoğunlu dikkate alındığında sadece hizmet süreçlerinin mükemmeliyetinin başarı için yeterli olamayacağı, taraflar arasındaki ilişkilerin de iyi yönetilmesi gerektiği açıktır. İlişkisel pazarlamada yukarıdaki tabloya bakılacak olunursa tedarikçilerin, iç ve dış müşterilerin, rakip ve yan ortakların sayı ve çeşitleri hizmet işletmesinin büyüklüğüne, sunduğu hizmet karmasına, yöneldiği farklı pazar bölümü sayı ve özelliğine bağlı olarak değişeceği dikkate alınınca, bunlar arasındaki ilişkileri yönetmenin güçlüğü ve önemi kendiliğinden anlaşılabilir (İslamoğlu vd. 2006:16).

İlişkisel pazarlama, hemen yerine oturtulamaz, çünkü basit bir pazarlama taktiği değildir. ilişki pazarlaması, kullanılabileceğimiz en etkili stratejileri içermektedir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama geniş anlamada her türlü müşteri yönlü olabilecek

satış, pazarlama ve iletişim tekniği gibi yöntem ve stratejilerin kullanılmasıdır (Bozkurt, 2006: 150).

İlişkisel pazarlama yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda bir felsefedir; sadece tekniklerden, araçlardan ve taktiklerden oluşan bir uygulama değildir, müşterileri düşünmenin, onlar için değer yaratmanın bir şeklidir (Berry,2002:73).

İlişkisel pazarlama anlayışında müşteriye gerçek değer-fiyat ilişkisi sunulduğu zaman, ürün ya da hizmetin pazarlaması çok daha kolay ve başarılı olmaktadır (Pirtini,2008:37). İşletme ilişkisel pazarlama aracılığıyla müşteri talep ve gereksinimlerine uygun mal ile hizmet üretilip hızlı ve kolay bir biçimde müşterilere ulaşmaya gayret etmektedir. Bunun neticesinde ilişki pazarlaması firmalar adına gerekli olan bir stratejik hedef olmuş durumdadır (Özer ve Yücel,2004:128). En basit şekilde, ilişki pazarlaması stratejisi birbirinden bağımsız, bir defalık değişimler yerine; uzun dönemli müşteri işbirliğine yatırım yapmanın daha etkili olduğunu savunmaktadır (Zinkhan, 2002:83).

İlişkisel pazarlama, pazarlama yazınındaki bir değişim olarak gören Sheth ve Parvatiyar (2002) de ilişki pazarlamasının bir disiplin olarak gelişecek potansiyelinin olduğunu, üstelik bunun pazarlama için bir kazanç olacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Berry (2002:71) ise hizmete ihtiyaç duyulduğu ve müşteriler hizmet sağlayıcılar arasından seçim yapabildiği müddetçe ilişki pazarlaması potansiyelini koruyacaktır şeklinde belirtmiştir.

Buna karşılık Hibbard vd (2001:29) ise ilişki pazarlamasının önemini kabul etmekle birlikte, zaman içerisinde ilişkinin pozitif etkisinin azalacağını, dolayısıyla yöneticilerin ilişkileri ele alışlarını farklılaştırmaları gerektiğini aksi takdirde standartlaştırılmış ilişki pazarlaması uygulamalarının pek etkili olmayacağını öne sürmektedirler.

3.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ÖNEMİ VE KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

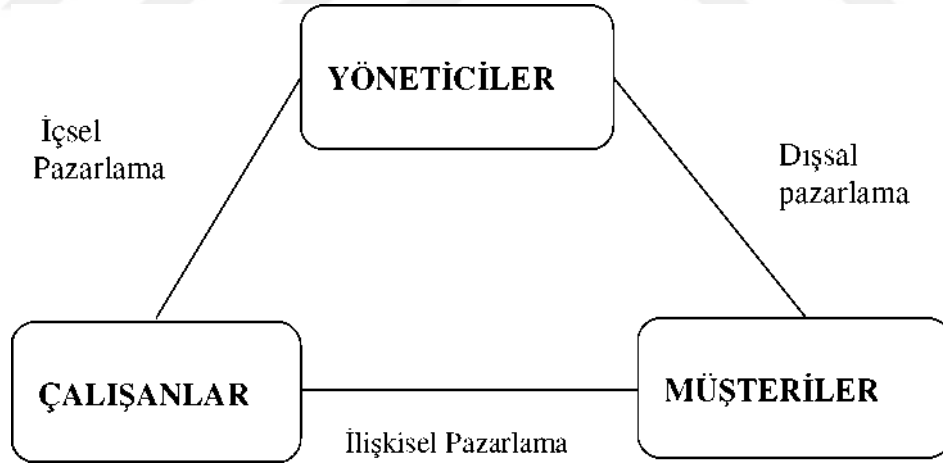
3.3.1. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Gummesson (1997) ise ilişki pazarlamasının görülebilir ve dokunulabilir yeni bir giysi olduğunu, bununla birlikte geleneksel pazarlama yönetimine eklenti değil, pazarlama teorisindeki bir değişim olduğunu belirtmektedir. Palmer (2002:92) da ilişki pazarlama prensipleri ile uygulamalarının yüzyıllar evveline uzanmış olduğunu, buna karşılık

1980’den günümüze gelinceye değin akademik manada ilgi çektiğini belirtmektedir. Ona göre bazıları kabul etmese de, ilişki pazarlaması yeni bir dille ifade edilen eski bir düşüncedir. Bununla birlikte geçici bir heves de değildir ve şayet önemli bir değerler dizisi olarak kalacaksa bunun getireceği değişime ayak uydurmak gerekeceğini savunmuştur.

İşletmelerin bu değişmelerinin pazarlamanın odağının işlemsel pazarlamalardan ilişkiyel pazarlamalara doğru olduğuna dikkat çekmekte, ilişkiyel pazarlama vasıtasıyla müşteri hizmeti, kalite ile pazarlamanın bütünleşmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda ilişkiyel pazarlama teşekküllere şu alanlarda kolaylıklar sağlamaktadır (Kılıç ve Kendirli, 2005:28):

- Müşterileri elde tutmaya yoğunlaşma.
- Daha üst seviyede mal/hizmet faydalarını sunma.
- Uzun zamanlı vizyon izleme.
- Örnek müşteri hizmetlerinin üzerinde durma.
- Müşterilerin bağlantılarını öngörme.
- Tümüyle istenilen kaliteye ulaşma.



Şekil 3. 2. Pazarlamada Üçlü Etkileşim

Kaynak: Küçükaslan ve Baysal, 2007:175.

Yukarıdaki şekilde hizmet pazarlamasının temelini oluşturan üç unsur vardır. Bunlar; iç pazarlama, dış pazarlama ve karşılıklı olmak üzere üç unsur vardır (Bütün, 2000:81):

İç pazarlama, çalışanların müşterilerle daha etkin hizmet etmelerinin sağlanması, motivasyonların artması, geliştirilmeleri, yönlendirilmeleri amacı ile eğitim verilmesini kapsamaktadır.

Dış pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetidir. İlişkisel (Etkileşimli) Pazarlama, müşteri ile sürekli birebir ilişkiye giren işletme çalışanlarının müşteri ile iyi iletişim kurması, iletişim becerisi ve ustalığını içermektedir.

3.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

İlişkisel pazarlamanın karakteristik özelliklerine araştırmacılar ile teorisyenlerin ilişki pazarlamalarını iletişim, bağlılık, işbirliği, güven, tatmin, karşılıklılık, bağımlılık, empati, fırsatçı olmayan davranış ile hareketler, riskin olmadığı bir uyum ve ortam gibi olgular ışığında karakterize etmiş oldukları görülmektedir (Hacıfendioğlu, 2005:70). Bunlardan bir kaç aşağıdaki gibidir:

3.3.2.1. Bağlılık

Müşterilerle uzun vadeli münasebetler kurma, müşteri sadakati oluşturma, ilişkisel pazarlama anlayışlarının en önemli boyutudur. Müşterilerin sadakati, müşterilere kıymet sağlamaya dair yönelik pazarlama kaynaklarının uygun biçimde yönetilmesiyle başarılmaktadır. Bu da bireysel münasebetlerin ağır bastığı hizmet işletmeleri bakımından ilişki değişimlerinin etkinliğinin sadece ilişkisel pazarlama anlayışları ışığında hareket edilip başarılabileceğini ortaya koymaktadır (Yurdakul, 2007: 273).

İşletme asıl amacı olan kar faktörünü sağlaması için müşteri sadakati ve çalışan tatmini, çalışan sadakati ve verimliliği arasında ilişkiler kurmaktadır. İşletmelerin bu çabaları ile çalışanların ve müşterilerin tatminini, sadakatini birbiri ile ilişkilendiren bir zincir konumundadır. Bu sebeple başarılı hizmet firmaları, dikkatleri hem çalışanları hem de müşterileri üstünde yoğunlaştırırlar. Zira kar ile büyüme öncelikli olarak müşteri sadakatiyle desteklenir, sadakat tatminlerinin neticesidir, tatmin yaygın biçimde müşterilere sağlanan hizmetlerin değerleri tarafından etkilenmektedir. (Bayuk, 2006:8).

3.3.2.1.1. Bağlılığı Olumlu Yönde Etkileyen Değişkenler

Bağlılığı olumlu yönde etkileyen değişkenler güven, iletişim, tatmin, bağımlılık aşağıda verilmiştir.

3.3.2.1.1. Güven

Güven kavramı, değişime temel olan bir hususun güvenceye alınması konusunda, tarafların birbirlerine güvenme istekleri biçiminde tarif edilebilir. Güven başarılı olan bir bağın sağlanmasında ana bir bileşen şeklinde görülmektedir (Bakırtaş ve Işıkoğulları,2008:327).

Bağlılığı olumlu yönde etkileyen değişkenler arasında yer alan güven değişkeni müşteriler ile işletmeler arasında kurulmuş olan yakın ile uzun süreli münasebetler vesilesiyle müşterilerin “herhangi bir müşteri” olmaktan çıkıp, “o işletmelerin müşterileri” haline gelmeleri, ürün ile hizmet sunumlarının etkinliklerinin artması ve müşterilerle işletmenin arasındaki güven bağlarının meydana gelmesi ve hizmet sunumlarının aynı şekilde sosyal içerikli oldukları gerçeğinden de yola çıkılarak yakın münasebetler sayesinde bir hizmetin kusurlu sunulması halinde dahi müşteri memnuniyetlerinin azalmaması ve bunun sonucunda güven duygusu oluşur (Kara- kaş, vd. 2007: 5).

Günümüzde pazarlamada ulaşmanın iki önemli boyutu vardır. Bu iki boyut güven duygusunun oluşması için müşterilere kaliteli biçimde hizmet sunulması ile alınan mal ve hizmetten memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaktır. Yapılan üretim içinde hizmet sektörünün payının gittikçe büyümesi ile müşteri memnuniyeti olgusunun müşteri bağlılığının üzerindeki etkilerinin ehemmiyetinin anlaşılması, şirketlerin hizmet kalitelerini geliştirmeleri hususunda girişimlerde bulunmalarına sebep olmaktadır (Yağcı ve Duman, 2006:219).

İlişkisel pazarlama müşterilerin tutumları ile davranışlarına etki ederek müşteri memnuniyetini oluşturmaya, müşterilerin kalite algılarının üzerinde yüksek kaliteli ürünler sunmaya ve müşterilerin gelecek ürün alışları üstünde etki etmeye yönelik olmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:257). Bu durum da müşterinin işletme ile ilgili güven bağını oluşturur.

3.3.2.1.2. İletişim

İletişim insanların, toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte, başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, toplumun bir üyesi olmaktadır. Öte yandan, iletişimin en önemli amaçlarından biriside iletişim yoluyla toplumun diğer bireylerini etkilemeyi ve değiştirmeyi sağlamaktır. Bu açıdan bakılacak olunursa iletişimin temel

amacı, kendisini güçlü kılmak amacıyla çevresini etkilemek ve yönlendirmek şeklinde ifade edilebilir. Çünkü iletişimin temel amacı toplumda paylaşmayı getirmektedir. Bunun sonucunda oluşan etkileme, yönlendirme ve paylaşma süreci toplumdaki ortak değerlerin, yargıların, düşüncelerin ve dolayısıyla da ortak amaçların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kavak ve Vatansever, 2007:122).

İletişim konusunda başarılı olabilmek için ilk önce uzun süre olması ve bu konuda başarılı olunması gerekir. Çünkü başarılı ve uzun süreli olması iletişimin kaliteli olmasıyla ilgilidir. İşletme iyi bir ilişki oluşturma ve geliştirmedeki rolünü iyi anlamak için müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal üretmelidir Etkin bir iletişim kurulmasında etkin araç bir müşteri ilişkileri oluşturmaktan geçmektedir. Bir iletişimden bahsedebilmek için de müşterilerle karşılıklı fikir, bilgi ve duygu alışverişini zorunlu kılan bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce ve satın alım sonrasında bir takım bilgilere gereksinim duyarlar. Bu aşamalarda kurulan iletişim daha sağlıklı ve uzun süreli ilişkiler geliştirmede ve bağlılık yaratmada işletmeler için etkili bir yol olacaktır (Hacıfendioğlu, 2005:74). İletişimin başarılı olabilmesi için çeşitli bilgi teknolojilerinden de yararlanmak gerekir.

Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmelerle birlikte, sadece satış gücü ile müşteriler arasındaki iletişimin değil, aynı zamanda işletme içinde çalışan personelinde iletişimin de kolaylaşmasına yardımcı olarak departmanlar arasında işbirliği sağlanması ve dolayısıyla diğer birimlerden biraz daha işletme dışında faaliyet gösterebilen satış gücünün işletmenin diğer birimleriyle bağlantısını kuvvetlendirebilmektedir. Kısaca, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, satış gücünün, hem müşterilerle, hem de işletmedeki diğer birimlerle olan iletişiminin kolaylaştığı söylenebilir (Varinli ve Öz, 2008:47).

3.3.2.1.3. Tatmin

Genel olarak, günümüz pazarlama anlayışının amaçları, müşteri münasebetlerini karlı hale getirmek, farklılaşma meydana getirme, maliyeti en az seviyeye indirme, teşekkürün verimini artırmak, çalışmalarda firma içi bütün bölümlerin bütünlüklerini sağlamak ve en mühim biçimde de müşterileri tatmin etmek şeklinde ifade edebiliriz (Kağncıoğlu,2002:81). Zira ilişki pazarlamalarının hedefi müşteri değerini arttırmak, müşterilerin memnuniyetlerini ve müşteri sadakatlerini oluşturmaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81).

Müşterileri memnun etmek, “onları tatmin etmek, devamlı kılmak, gereksinim ile beklentilerini karşılamak çağımız teşekküllerinin çok daha fazla yoğun çaba harcamalarını gerekli kılan, strateji ile politikalarını müşterilerin beklenti ile gereksinimlerine göre belirlemeyi başarılı olmayı arzu eden işletmeler adına zaruri kılan bir faaliyetler zinciri” biçiminde tarif edilir (Ergunda ve Tuncer,2007).

3.3.2.1.4. Bağımlılık

Bağıllık, müşterilerle işletmeler devamlı ilişki kurabileceklerini düşünen bir başkası adına söz konusu ilişkiyi devam ettirecek en fazla gayreti gösterme isteği olarak tanımlanabilmektedir. Bağıllık işletmelerin müşterilerle değerli bir bağlantıyı koruma ile devam ettirmek istekliliği biçiminde karşımıza çıkar. Bağıllıkların temelinde istikrar ile fedakârlık vardır. Zira iş ilişkilerine olan bağıllıklar, dengeli ilişkiler geliştirmek, ilişkilerin devamını meydana getirmek adına kısa zamanlı fedakârlıklar yapma istekliliklerini ve ilişkilerin istikrarını, sürekliliklerini sağlama eğilimlerini gerekli görmektedir (Yılmaz vd., 2002:185).

Bağımlılıksa gelecekteki tüketicilerin davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan mühim bir öge şeklinde görülmektedir. Bu anlamda ilişkisel olarak pazarlama da hakiki manada bağlı olan tüketicilerin duygusal biçimde ki bağıllıkları sebebiyle firmaların ürünlerini daha çok tercih ettikleri, meydana gelen tutumsal bağıllıkların firma-tüketici münasebetinin en iyi göstergesi oldukları söylenebilir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007:38).

3.3.2.1.2. Bağıllığı Olumsuz Yönde Etkileyen Değişkenler

Bağıllığı olumsuz etkileyen davranışlar fırsatçı davranışlar, çatışma, risk(belirsizlik) olmak üzere üç şekilde karşımıza çıkmaktadır (Hacıfendioğlu, 2005: 80).

3.3.2.1.2.1. Fırsatçı Davranışlar

Fırsatçı davranış bugünün çıkarını yarına tercih etme davranışı yatar. Fırsatçı davranışta geleceğe yönelik gelişmeler yer almayacağından işletme yönetiminin dışında kalmaktadır (Toksarı, 2006:32). Burada İşletme, herhangi bir şekilde güç dengesizliği söz konusu ise güçlü taraf kendi çıkarlarını gözeterek fırsatçı davranışlar sergileyerek karşı tarafı göz önüne almadan kullanması üzerine zaman içerisinde memnuniyetsizlik duymaya başlayacak ve kişiler yeni arayışlara girecektir (Yılmaz, vd. 2002:182-183).

3.3.2.1.2.2. Çatışma

İnsanların olduğu ortamda çatışma olgusundan bahsedilebilir. Hizmet sektöründe çalışan-müşteri arasındaki ilişkilerde uyuşmazlık ve anlaşmazlık olabilecektir. Bunun sonucunda etkileşim içinde olan kişiler arasındaki inanış ve çıkarlarında farklılık olduğu zaman çatışmada sürecektir (Batman ve Arpacı,2008:118).

Çatışma iyi yönetildiği takdirde yıkıcı olmaktan çok yöneticilere farklı alternatiflerinin oluşması konusunda esneklik sağlar. Bu alternatiflerle yaratıcılık artırılır ve örgütlerin devamının sağlanmasında önemli yer tutar (Hacıfendioğlu, 2005:81). Çatışma işletmelerde olumsuz etki yapabileceği gibi iyi yönetilmesi durumunda olumlu etli yapabileceği de mümkündür.

3.3.2.1.2.3. Risk

Tüketiciler satın alma kararı alırken doğru karar vermeyi ve bunun sonucunda tatmin olmayı istemektedir. Ancak tüketici bu kararı verirken farklı yönden zarar görebileceğini de düşünerek kafasında çeşitli riskler algılayabilirler. Tüketicilerin risk algısı kişi yapılarına ve ürünün bazı özelliklerine göre değişebilir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında işletme tüketicinin riski algılamakta hangi süreçten geçtiğini ve algılanan bu risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır (Özer ve Gürpınar, 2005:50).

3.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

İlişkisel pazarlamasının amaçları şunlardır (Yurdakul, 2007:272):

- Birbirleriyle olan uzun dönemli ilişkilerde bulunan şirketlerin en mühim amaçlarından ilki, faaliyet ortaya koydukları sektörlerdeki gelişmeleri kontrol etmektir.
- Alıcılar ile satıcıların birbirleriyle olan uzun zamanlı ilişkiler oluşturmanın bir gayesi de; yeni pazarlar, hizmetler, teknolojik ilerlemeler ile örgütsel evreler hakkında birbirlerinden yeni veriler öğrenmektir.
- Alıcılar ile satıcıların dağıtım kanallarında ki işlem maliyetlerini azaltma ve verimliliklerini arttırma adına uzun zamanlı işbirliği oluştururlar.
- Alıcılar ile satıcıların arasındaki uzun zamanlı ilişkilerin bir başka amacı da pazarlardaki kontrol altına alınabilen değişkenleri kontrol edebilme, söz konusu değişkenlerde meydana gelebilecek değişiklikleri tahmin etme, pazardaki belirsizlikleri

en az seviyeye indirmek gayesiyle gerçekleştirilmektedir. İlişkisel pazarlamaların genel amaçlarından başka ise hem işletme ilgili amaçları ve işletme için önemli olan müşteri ile ilgili amaçları vardır.

İlişkisel pazarlama işletmeleri için çok önemli bir boyuta sahiptir. Çünkü günümüz pazarlamasında müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılan pazarlama çalışmaları ve bu müşterilerin sürekliliğinin sağlanması açısından ilişki pazarlama işletmeler için önem kazanmaktadır. Bu konuda ilişkisel pazarlama da yardımcı olmaktadır.

Bunlara ilaveten Rowe ve Barnes (1998) ise yalnızca müşterileri ile güçlü, yakın, olumlu ilişkiler kuran örgütlerin sürdürülebilir rekabetsel bir avantaja sahip olacağını vurgulamaktadırlar.

3.4.1. Müşteri Sayısını Artırmak

İlişkisel pazarlamanın işletmeler adına müşterileri elde tutabilmenin yanında müşterilerin sayılarını arttırmak da gerekli olan bir öğedir. İşletmelerin kuruluş amacında bulunan kar unsuru adına işletmeler bütün çalışmalarında daha çok satış yapabilmek ve müşteri toplayabilmek yatmaktadır. İşletmelerle müşterilerin arasında iyi münasebetlerin kurulmalarıyla sadık olan müşteriler hem işletmelerden daha fazla alışveriş gerçekleştirmekte, hem de memnun kalmış oldukları hizmetler çevresindeki dostlarına ve yakınlarına tavsiyede bulunmaktadırlar. Bu durum da müşteri memnuniyetleriyle gelen yeni müşteri kitlelerini meydana getirmektedir (Karakaş,2006:9).

İlişkisel pazarlamanın asıl amacı müşterinin doğrudan tatmin olması ve sadık müşteri haline getirmektir. İşletmelerin bu sadık müşteriler aracılığı ile herhangi bir reklâm, tanıtım, broşür gibi materyalleri kullanmadan da reklâm yapabilmektedirler. Özellikler hizmet işletmelerinde hizmet önceden bilinmediği için ağızdan ağza adı verilen reklâm faaliyeti gerçekleşmekte ve işletme için olumlu referanslarla müşteri kitlesine artırımını da ilişkisel pazarlama sayesinde gerçekleştirmektedir.

3.4.2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Kontrol Etmek

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının çeşitli yollarla öğrenilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin beklentilerine uygun değerde ürün ve hizmetlerin sunulması müşteri tatmini sağlanarak müşteri sadakati sağlanması işletme için bir gerekliliktir. Bu gereklilik, işletmeleri rakiplerinde farklı stratejileri uygulamasına ve müşteri, rakip odaklı bir

kültürü benimsemeye ve dinamik bir öğrenme sürecini tesis etmeye zorlamaktadır (Uzkurt ve Torlak, 2006:64). Müşteri odaklılık, müşteriye dönüklük veya müşteri yönlülük işletme için yapılan tüm kararlarda müşteri istek ve ihtiyaçları ön planda tutulacak şekilde işletmenin pazarlama anlayışına yardımcı niteliktedir (Yılmaz ve Ergün,2003:197-198).

Müşteri odaklılık genel olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitli araçlarla toplanması ve bu bilgilerin işletme içinde yorumlanarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını ifade eder. Bu bağlamda müşterilerin her dönemde gerek satın alma öncesi beklenti, istek ve ihtiyaçları belirlendiği gibi satın alma sonrası düşüncelerinin de firma tarafından dikkate alınması gerekir. Dolayısıyla bu vesileyle müşterilere, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak hizmet sunmak mümkün olabilecektir. Çünkü elde edilen bilgiler ışığında çeşitli farklılıklar göz önünde bulundurularak müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerden beklentilerinin neler olduğu ve bunların özelliklerinin her bir müşteri tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi daha da önemli hale gelmektedir (Uzkurt ve Torlak, 2006:66).

3.4.3. Veri Tabanı Oluşturup Hizmet Hacmini Artırmak

Rekabet ortamında, Müşteri odaklı hizmet anlayışında işletmeler için veri tabanlı pazarlama önemli bir stratejidir. Veri tabanlı pazarlama, işletmeye müşteri kazanma maliyetlerini düşürmede, müşteri sadakatini artırmada, müşterileri tanımada ve karlı müşteri belirlemede önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca veri tabanı ile müşteriler, yaşam şekillerine, gelirlerine, satın alma davranışlarına veya harcamalarına göre sınıflandırılabilir ve işletmeler bu bilgiler ışığında pazarlama stratejilerini geliştirirler (Kitapçı, 2008:173).

Veri tabanlı pazarlama müşteri ile ilgili bilgilerin sağlanması bakımından ilişkisel pazarlaması ile de ilişki içindedir. İşletmeler verimli bir müşteri ilişkisi için veri tabanı aracılığı ile müşterileri hakkında veri ambarı oluşturarak ilişkisel bir pazarlama yaklaşımı gösterirler. Genel olarak veritabanlı pazarlama müşteriler hakkındaki verinin veri tabanı programı ile depolanır. Bu depolamada müşterinin ismi, adresi, alış veriş alışkanlıkları gibi müşterileri hakkındaki işletme için yararlı bilgiler vardır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:85).

3.4.4. Yüksek Kârlılık Sağlamak

Kırım'a (2006) göre işletmenin kar edebilmesi için birinci olarak, değişen müşteri ihtiyaçlarını çok iyi anlamak ve bunu sadece kendi sektörünüze bakarak yapmamak ve ikinci olarak ise tüm bu değişimlerin arasındaki eğilimleri yakalamaktan geçtiğini belirtmektedir(s:14). Bu değişimleri iyi takip eden işletmeler müşteri ile iyi ilişkiler kurarak müşteri tatminini sağlamaktadır. Süregelen bir ilişki, müşteri güvenliği, kontrol ve güven duygusu sağlayabilir, satın alma risklerini ve müşteri olma maliyetini azaltabilir (Grönroos, 2004:99). Bunun sonucunda ise müşteri sadakati oluşur.

Müşterilerin sadakatini kazanmak, satışlar için istikrar oluşturmakta ve yeni müşterileri kazanmayı kolaylaştırır. Elde edilmiş olan bu sonuçlarla birlikte işletme için bazı faydalar sağlayabilir: İşletmeyle iş gerçekleştirmeyi sürdüren müşteriler, değerleri artan varlıklardır ve her sene ilerledikçe artan net nakit akışları meydana getirirler. Müşteriler umumiyetle hizmet tatminsizlikleri sebebiyle başka kurumları tercih etmektedirler. Tatmin edilen müşterileri devamlı kılma müşterilerin kuruluştan ayrılma olasılıklarını azaltır. Sadık olan müşterilerin hem ayrılma ihtimalleri düşüktür hem de söz konusu müşterilerin müspet tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni olan müşteriler elde etme şansı ile birlikte karlılığı da sağlayacaklardır (Çoban, 2005:297-298).

Sonuç olarak işletmeler müşteriye devamlı iyi hizmet verdiklerinde müşterinin işletme ile olan ilişkisi sürekli hale gelerek her yıl için karın daha çok arttığı belirtilir. Örneğin bir otomobil hizmet işletmesi için, aynı müşterinin dördüncü yıldaki beklenen karının, birinci yıla oranla üç kat daha fazla olacağı belirtilmektedir (Güreş, 2004:295-296).

3.4.5. Reklâm ve Promosyon Maliyetlerini Azaltmak

İşletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterisi ile bağlantı kurarak belli bir güven olgusunu geliştirildikten sonra müşterilerin yapmış oldukları harcamaları arttırmak hedef alınması gerekir. Kârlı müşteriler biçiminde adlandırılan bu kesimin üzerinde yoğunluk kazanıldığı takdirde reklam ile promosyonların giderlerinden fazlaca tasarruflar gerçekleştirilmekte, pazarlamanın verimlilikleri hızlı şekilde artmaktadır (Ener,2002-2003:237).

Bir işletme, reklam ve promosyon maliyetlerini azaltmasında iliksi pazarlamasından geçmektedir. Müşteriyle birebir ve yoğun ilişkileri esas alan iliksi pazarlaması, müşteriyle kurulan bu yakın ilişkiler sayesinde reklam ve promosyon maliyetlerini düşürmektedir

(Karakaş,2006:11). Çünkü ilişkisel pazarlama sonucunda en eski pazarlama araçlarından ağızdan ağıza pazarlama tekniği ile reklâm maliyetleri azalma göstermektedir. Örnek olarak; tüketiciler ürünle alakalı bir deneyime sahip ise, edinmiş olduğu olumlu ve olumsuz verileri o ürünleri sıklıkla alan ve kullanan başka arkadaşlarına aktarırlar (Argan ve Argan,2006:234).

İşletmede müşteri hoşnutluğu yerine getirildiğinde, müşteri şirketle alakalı pozitif şeyler dile getirir. Bazen memnuniyete sahip olan bir müşterinin medyada bulunan reklâma kıyasla daha etkileyici bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilebilir. Memnuniyet sahibi müşteri işletme adına bu denli mühimdir çünkü memnuniyet sahibi müşteri iyi olduğunu düşündüğü ürün veya şirketle ilgili üç kişiye pozitif şeyler söylemektedir. Bunu bir zincir olarak kabul ettiğimizde yüksek kitlelere ulaşılmış olacaktır (Uzunoğlu,2007:12).

BÖLÜM 4.

İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ KAVRAMI

4.1. İÇSEL PAZARLAMA

İçsel pazarlama, işletmeler tarafından yeni uygulanmakta olan bir yaklaşımdır. Bunun sonucunda işletmeler tarafından uygulanma konusunda tam fikir oluşmamıştır. Çünkü yapılan araştırmalar bu konuda yetersiz kalmıştır. Yapılan araştırmalarda da farklı görüşlerin olması da problemlerin oluşmasına neden olmuştur. Daha sonra içsel pazarlama fazla çalışılmayan konu olmaktan çıkıp müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler tarafından şuan en fazla üzerinde durulan konu haline gelmiştir (Türköz, 2006:13).

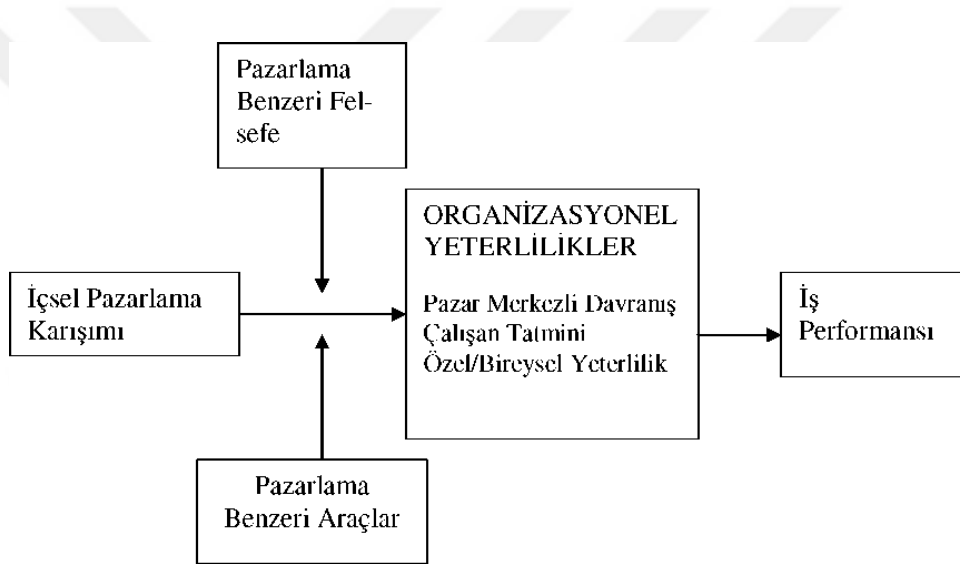
4.1.1. İçsel Pazarlama Kavramı

İçsel pazarlamanın amacı iş görenlerin müşterilere sunmuş oldukları ürünlerden mutlak olarak memnun kalmalarını sağlamaktır. İçsel pazarlama konsepti içsel pazarlama olarak iş görenlere yönelik olarak en iyi bir şekilde hizmet bilinci oluşturmak ve sergilenen faaliyetlerde müşteri uyumlu faaliyet sergilemek, pazarlama odaklı çalışmak ve çeşitli faaliyetlerin içsel pazarlamaya yönelik olarak daha aktif kullanmak şeklinde tanımlanmaktadır. İçsel pazarlamada firmada çalışan iş görenlere yönelik bir pazarlama amaçlanılır (Kotler vd., 1999:320).

İçsel pazarlama genellikle pazarlamadaki benzer araçların firma içinde faaliyet gösteren iş görenlere yönelik kullanılmasıdır. Bununla birlikte bu konuya yönelik olarak 20 yıldan fazladır yapılan akademik çalışmalarda ve yönetsel çalışmalarda içsel pazarlamanın tam olarak doğasının ne olduğu ile ilgili oldukça fazla kafa karışıklığı söz konusudur. İçsel pazarlamanın içeriğine yönelik olan geniş literatürde içsel pazarlamanın amacı ve odaklandığı konu itibarıyla etki alanı oldukça geniş ve anlamının oldukça çeşitli olması tam anlamıyla ortaya konmasında sıkıntılar meydana getirmektedir. (Lings,2004:407).

Ahmed ve Rafiq (1995) içsel pazarlamayı işgören tatmini ile müşteri tatmini arasında bir bağ olarak değil çalışanı firmanın bir müşterisi olarak görmektedir. İçsel pazarlamayı “çalışanları birer içsel müşteri, yapılan işi firmanın belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi içsel müşteriler tarafından istek ve ihtiyaçların yerine getirildiği içsel ürünler olarak tanımlanmaktadır” (Ahmed ve Rafiq, 1995:33).

Dündar ve Fırlar (2006)’ a göre içsel pazarlama “işletme çalışmalarını hem iç hem dış müşterilerin memnuniyetini sağlayacak biçimde organize etme, nihai işletme misyonuna erişmek amacıyla becerikli çalışanları sağlamak ve varlıklarını sürdürmelerini sağlamak, işletmenin bütün personelini içsel iletişim ile motivasyon sağlayacak başka faktörlerden yararlanarak dış müşteri hoşnutluğunu sağlamaya teşvik etmektir” (s:132).



Şekil 4. 1. İçsel Pazarlamanın Kavramsal Modeli

Kaynak: Ahmed vd., 2003:1226.

4.1.2. İçsel Pazarlama Tatmini

İç müşteri tatmininin hizmet kalitesine, tüketici memnuniyeti ve sadakatine etkisi olmakla beraber işletmenin başarı ve etkinliğine bunun sonucunda rekabet üstünlüğüne etki edebilecektir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005:183).

4.1.3. İçsel Pazarlama Tatmin Boyutları

İçsel pazarlamanın tatmin boyutları yöneticinin tutumu, yapılan iş, otel imajı, ücret, iş arkadaşları ile iletişim, çalışma koşulları, bilgi ve beceri kullanma, iş güvenliği ve sosyal ihtiyaçlardır.

4.1.3.1. Yöneticilerin Tutumu

İlişkisel pazarlamanın başarısı için, üst yönetiminin desteği de önemli yere sahiptir (Kulabaş ve Sezgin, 2003:82). Başarılı ilişki pazarlaması temelli stratejiler geliştirmek için yöneticilerin, çalışanların istek ve gereksinimlerini belirleyerek karşılaması gerekmektedir. Yani iç pazarlama eğilimli olmak zorundadırlar. Genel olarak, çalışanların da işletme de payının olmasının sağlanması için iş tasarımı, çalışan kontrolüne ve katılımına izin verilmeli ve işler, çalışanlara anlam ifade edecek şekilde dizayn edilmelidir (Çoban, 2004:94).

Tepe yönetiminden en alt kademede çalışana kadar müşterilere yansıtılan mesajların nazik, olumlu ve açık olması gerekmektedir. Çünkü yöneticiler bilmelidir ki alt kademede çalışanlara göstereceği nezaket, hoşgörü, anlayış, onların da müşterilere göstereceği nezakete bir ölçüt olduğunu ortaya çıkarır. Yine, yöneticiler müşteri ilişkilerinin yükseltilmesi konusunda işletme hedeflerine ulaşılmasını sağlayan iç müşterilerini yani çalışanlarını da ödüllendirmeli ve çalışanları bu şekilde motive etmelidir (Karakaş, 2006:36).

4.1.3.2. İş Arkadaşları İle İletişim

Bireyler arası iletişim gibi örgütlerde iletişim olmaksızın var olamaz. İşgörenlerin koordinasyonu ancak iletişim ile gerçekleşebilir. Bireyler, birbirlerinin ihtiyaçları ve duygularından haberdar olmazlarsa, işbirliğide mümkün olmaz. İletişim ile ilgili her eylem örgütlere etkide bulunabilir. İletişim çeşitli yönetim fonksiyonlarının da başarılmasına yardımcı olur. Bunun sonucunda örgütler gerçekleştirmek istediklerini gerçekleştirir ve işgörenler açısından ise arkadaşları ile arasındaki etkili iletişim ile performans ve iş doyumunun artması sonucu işletmeye bağlılık artar (Turgut, 2006:32).

Çünkü iyi bir iletişimle hem örgütsel performansın artması hem de çalışanların daha etkin ve çalışmalarının sağlanması mümkündür (Asunakutlu, 2006:24-25).

Bu şekilde bakılacak olunursa içsel pazarlama faaliyetlerinde dış iletişim ile teşekkül içi iletişim önemli bir yer sahibidir Dolayısı ile şirketin dış iletişiminde iç müşterilerde önem taşımaktadır. Teşekkül içerisindeki personeller arasında da devamlı iletişim sağlanmalı ve herkesin aynı emeller uğruna çalışmasının sağlanması adına değişik alanlardaki çalışanlar arasında dayanışma sağlanmalıdır. Daha etkili teşekkül içi iletişim için personellere uygulanacak anketlerden faydalanılabilir (Kalyoncu, 2007:77).

4.1.3.3. Yapılan İş

İlişki pazarlaması açısından çalışanların müşteri ilişkilerini gerektiği gibi yerine getirmesi ve müşterilere yakın olması amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde öncelik, her gün yapılan rutin işlerin etkinleştirilmesidir. Rutin işlerin etkinleştirilmesi de iç müşterinin performansı ile ilgilidir (Karakaş, 2006:35).

Bu açıdan bakılacak olunursa iç pazarlama, hemen hemen tüm hizmet sektörlerinde önemlidir. Hizmet sektöründe satılan hizmetin kalitesini; büyük ölçüde hizmetleri sağlayan çalışanların becerileri ve tavırları belirlemektedir. Bir organizasyon, nitelikli personelin işletmeye çekilmesi, elde tutulması ve motive edilmesinde ne kadar başarılı olursa kaliteli hizmet sunumunda da o kadar başarılı olur (Bhardwaj, 2007:65).

4.1.3.4. Yönetim Kalitesi

Yöneticiler herhangi bir konu hakkında karar almada ve işyerlerinin düzenlenmesinde çalışanlarla iletişim sağlanması için personellerin katılımının sağlanması, ekip çalışmalarının oluşturulması, rahat çalışma ortamının sağlanması motivasyonun artmasıyla birlikte görevlerin ivedi bir biçimde kabul edilmesini ve davranış değişimini kolaylaştırdığı gibi, iş tatmini ve koordinasyonu da sağlamaktadır (Çoban, 2004:95).

Bu sayede işgören üst kademeye kolay bir iletişim sağlanmakta, şirketteki çalışmalardan haberi olan işgörenin gösterdiği verim artmaktadır. Hedeflere daha kolay erişilmesini sağlayacak tüm iletişim artırıcı araçlardan faydalanılması, işgörenle üst kademe arasındaki iletişim problemlerinin çözülmesi adına yapılması gerekli olan başlıca şarttır (Türköz, 2006:23).

4.1.3.5. Otel İmajı

Otel işletmelerinde çalışan iş görenlerin müşteri ile dağıtım hizmetlerinde önemli yere sahiptir. Burada çalışan dağıtım hizmetlerini yerine getirirken bir kısmı müşterilerle

doğrudan iletişim halinde olan personeldir. Otel işletmelerinde iç müşteri olan çalışanlar, bir çeşit promosyon ve farklı bir otel imajı yaratma aracıdır (Çoban vd. 2008:270). Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir (Bolat,2006:109). Bu bağlamda, otel yönetiminde etkinlik sağlamak için yöneticilerin otel çalışanlarını tatmin edilmesine yönelik çalışmalar ve planlar yapmaları gerekir (Çoban vd. 2008:270).

Buna göre işletmelerin gereken olumlu kültür ortamını geliştirmesi ve müşteri ilişkilerinde fark yaratması gerekmektedir. Şirketlerin farklılık yaratması gereken noktalar şu şekildedir (Karakaş, 2006:35).

- Müşteri merkezli yapıya sahip olarak etkin ve üstün hizmetin sunulmasına yönelik yatırımların yapılması
- Bu konuda teknoloji, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi, üstün ve kaliteli eğitim esliğinde çalışan verimliliğinin artırılması
- Organizasyon yapısının modernize edilmesi ve örgüt kültürünün yerleştirilmesi
- Kurumsal yatırımcılar tarafından hissedarlara değer yaratılması

4.1.3.6. Ücret

İşletmenin personele ilişkin önemli konularından birisi de çalışana verilecek olan ücret ve maaştır. Özellikle ekonomik koşulların olumsuz olduğu dönemlerde çalışanların almış olduğu ücret miktar onların iş tatminlerinin artmasında önemli rol oynamaktadır. İşletmede çalışan işgörenin tatmin olması onun işe karşı olan tutumuna bağlıdır. Bu bağlılık da işletmenin müşteri memnuniyetinde önemli yere sahiptir (Güven vd. 2005:127-128). İşletmenin çalışana yapmış olduğu ücret doğrudan iş doyumuna neden olmamakla beraber, iş doyumsuzluğunu önleyici niteliktedir (Tütüncü ve Çiçek, 2000:125).

Bu açıdan bakılacak olunursa ücret, çalışma yaşamında çalışanların işlerine karşı duymuş oldukları olumlu ya da olumsuz tutumlara etki eden mühim unsurlardan biridir. Zira çabayla elde edilecek ücret bireyleri güdüler, yönlendirir; söz konusu anlamı ile de gayret karşılığı bireylerin elde ettikleri yaşam standartlarının onun gayretlerini yönlendirecekleri ve tatmin veya tatminsizliğine sebep olacakları söylenebilmektedir (Gürbüz,2007:241-242).

4.1.3.7. Çalışma Koşulları

Bir işletmede iş güçlüğü'nün artması ile iş tatmini ve örgütsel bağlılığın azalacağını belirtmişler ve bunun sonucunda iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan çıkacak sonuç olarak ise turizm işletmelerinde çalışan personele yönelik çalışmalarda da çalışma koşulları ile iş tatmini arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Emir ve Baytok, 2004:253).

Yöneticilerin burada yapmaları gereken önemli faktörler arasında ise çalışanlarını örgütsel amaçlar doğrultusunda başarılı olabilmeleri için davranışlar sergilemeye yöneltme çabaları, çalışanlarının isteklerini karşılayan, gereksinimlerini tatmin eden, yaptıkları işlerden tatmin olmalarına sebep olan bir örgütsel yapı ile çalışma ortamı oluşturmaları gerekir (Türköz, 2006:11, Bakan ve Büyükbese, 2004: 26).

4.1.3.8. Sosyal İhtiyaçlar

İş yerinde uygun çalışma ortam denildiğinde birçok alt başlık sınıflandırılabilir. Bununla birlikte bunları gruplandırdığımız zaman insanlara öğle yemekleri verilmesi, ödül verilmesi, oyun olanağı sunulması ve muhtelif eğlenceli aktiviteler adına gruplar meydana getirilmesi ve türlü aralar verilmesi işyerlerinde uygun ortamların meydana getirilmesini sağlaması konusunda muhtemeldir (Karl ve Peluchette, 2006:3).

İş gören gereksinimlerin tam anlamıyla karşılanması iş gören tatminlerini ve iş görenlerin geri kazanılmalarını sağlamaktadır ve netice olarak (Ahmed ve Rafiq, 2003:1177-1178) tatmin olan iç müşteriler, dış müşterilerin daha iyi hizmet almalarına neden olacağından iç müşteri tatminlerinin dış müşteri tatminlerini müspet yönlü etkileyebilecektir (Tütüncü, 2001:18).

4.2. DIŞSAL PAZARLAMA

Dışsal pazarlama veya dış müşteriler, bir mal ya da hizmetlerin nasıl, hangi evre içerisinde, kim tarafından, hangi araçlar ile yapıldığından daha fazla kendisine nasıl yansımış olduğuna, kusursuz, hatasız olmasına, tatmin sağlayıp sağlamadığına, gereksinim ile beklentilerine ne ölçüde uyduklarına, verilen vaatlerin ve taahhütlerin ne seviyede yerine getirilmiş olduğuna dikkat etmektedir (Özdemir, 2006:88).

4.2.1. Dışsal Pazarlama Kavramı

Otel işletmelerinde değişmekte olan pazarlama anlayışlarıyla son zamanlarda verilen kaliteli hizmetler, müşteri yönlü yaklaşımların tümünün temelleri otel müşterilerinin isteklerini karşılamak üzere müşteri tatminlerini arttırmaya dayanır. Bu biçimde oteller müşteri tatminlerini sağlayarak başka oteller ile rekabet ederler (Aksu, 2000:275).

İşletmelerin gittikçe rekabetçi bir ortamda olmaları sebebiyle pazarlamanın temelleri müşteri gereksinimlerinin tatmini ile müşterilerin tanınmasından gelir. Söz konusu durumda müşterilerin tekrar geri dönüşümlerini sağlamaktadır. Bu nedenle müşteri ihtiyaçlarının yönetilmesi ve gerçekleştirilmesi için işletmeler oldukça fazla kaynak ayırmaktadırlar (Sivadas ve Baker- Prewit, 2000: 73). Dış müşteri konusunda akademisyenler birçok tanım yapmışlardır.

Türköz'e (2006:49) göre dış müşteriler, işletmelerin sundukları ürün ile hizmetlerden faydalanan kişi ve kurumlardır. Bu kişi ile kurumların gereksinim ve beklentileri devamlı araştırılmalı, karşılanmaya gayret edilmelidir. Teşekkürler yalnızca müşterilerin mevcut olan gereksinim ile beklentilerini değil, yalnızca gereksinim duydukları ürünleri üretebilmelidirler. Yalnızca geleceği önceden görerek onu müşterinin önlerine sunan bir teşekkür varlığını sürdürebilir.

Kağnıcıoğlu'na (2002:80) göre dış müşteriye, işletmelerin ürettikleri mal ile hizmetleri kullanan ya da tüketen kişilerdir. Dış müşterilerle mutlaka kesintisiz, yakın olan bir ilişki içerisinde olunmalı, iyi tanınmalıdır. İşletmeler içerisinde çalışanlar, neticede dış müşteriler adına çalışıldığının, tatmin edilen müşterilerin çok değerli olduklarının bilincinde olmalıdır.

Farklı bir başka tanıma göre de dış müşteriler, işletmenin üretmiş olduğu bir mal ve hizmeti kaliteli olması şartıyla ve bu mal ve hizmetten en yüksek faydayı sağlamak isteyen kişilerdir. Genel olarak tanımı yapılacak olunursa dış müşteri, iç müşteriden farklı olarak işletmenin üretmiş olduğu ürünü belirli bedel karşılığında kullananlar olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2005:17).

Müşteri almış olduğu hizmetten tatmin olmuşsa işletmeye geri döner. Bu tatmini ortaya çıkaran ise müşterinin istekleri ile elde ettikleri arasındaki uyumdan ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005:171). Müşteri tatmini ya da tatminsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. bakımlarından değerlendirilmesiyle

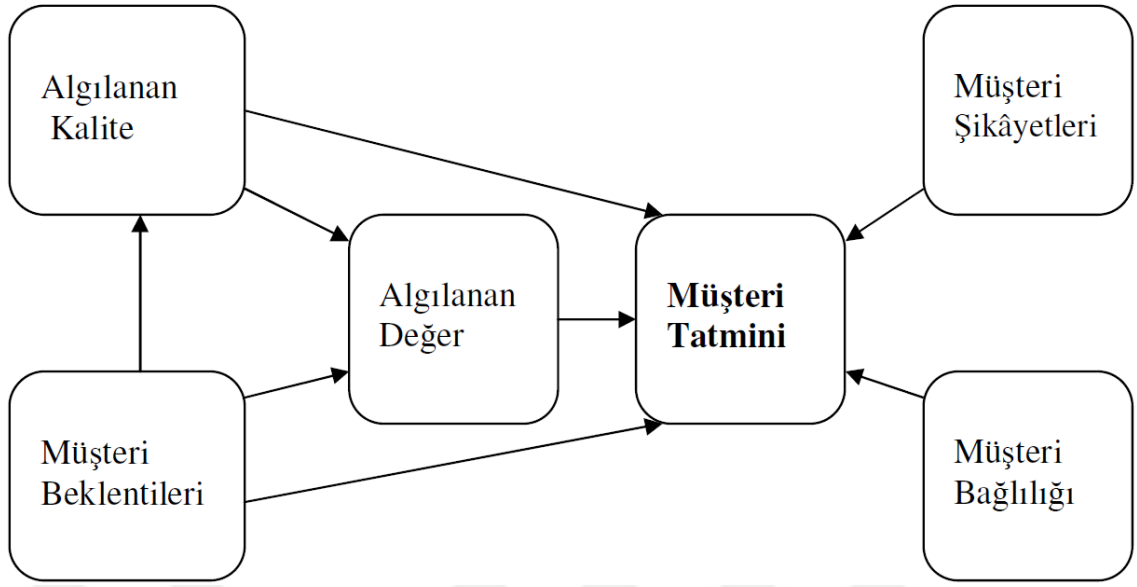
de ortaya çıkar. Bu değerlendirme sonucunda müşteri ürününden veya hizmetten aldığı algı ve beklentileri ile kıyaslama yapar (Türk,2005:198).

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri tatminsizliği literatüründe müşteri beklentilerine yönelik olarak hizmetlerin değerlendirilmesi konusunda önemli rol oynamaktadır. Araştırmalarda genellikle müşteri beklentileri, hizmet performanslarının müşteri tarafından değerlendirilmesinde bir referans olarak kabul etmektedir (Parasuraman vd., 1994: 201). Parasuraman vd. (1994:121)' e göre hizmet kalitesi uzmanları ve yaygın kuruluşları genellikle hizmet kalitesi ve müşteri tatminin birbirini yerine kullanılabilir olduğunu söylemiştir.

Bu açıdan bakılacak olunursa hizmet kalitesi ve tatmin farklı yapıdadır ama ikisi de arasında yapısal olarak bir ilişki vardır (McDougall ve Levesque, 2000:395-396). Müşteri tatmini hizmet kalitesinden farklı olarak, arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslama sonucu ortaya çıkan pozitif düşüncedir. Hizmet kalitesi ise arzulanan ve algılanan hizmet arasındaki kıyaslamayı ifade eder. Diğer farkında ise tatmin işletmenin sunmuş olduğu bir takım özelliklerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan pozitif duyguları ifade eder (Naktiyok ve Küçük, 2003:226). Tatmin, müşterinin önceki tüketim duygusu ile şimdiki değişen beklentileri arasındaki duyguların birbiri ile örtüşmesi sonucu ortaya çıkan durumudur (Parasuraman vd., 1988:4, Parasuraman vd. ,1988:17). Smith ve Houston (1982)' de yapmış olduğu çalışmada sağlanan hizmetlerden tatminin, beklentilerin karşılanması veya karşılanmaması ile ilgili olduğunu iddia etmiştir (Akt. Parasuraman vd., 1985:42).

Oliver tarafından geliştirilen beklenti modelinde onaylama ve olumsuz onaylama olarak iki durumdan bahsetmiştir. Modele göre müşteri tatmini hizmetin müşteri beklentilerine uygun sunulmasıyla oluşmakta iken tatminsizlik ise sunulan hizmetin müşterinin beklediği hizmetten düşük olması durumunda ortaya çıkar (Yüksel ve Kılınç, 2003:24).

Müşteri tatmininin ölçüm metotlarından biri, Fornell vd. tarafından geliştirilmiş olmaktadır (1996:11). Daha evvel uygulanan İsveç Müşteri Tatmini Barometresi' İsveç' de 30 endüstri ile 100 lider şirkete yapılmış çalışmalara dayandırılmaktadır (Fornell 1992:6). Michigan Üniversitesi İş İdaresi Okulu Ulusal Araştırma Merkezi ile, Amerikan Kalite Kontrol Derneği aralarındaki ortak projeye Amerikan Müşteri Tatmini Endeksi geliştirilmiş olmaktadır (Küçükusta vd., 2006:654).



Şekil 4. 2. Müşteri Tatmin Modeli

Kaynak: Küçükusta vd., 2006:655.

4.2.2. Dışsal Pazarlama Tatmini

Piercy (1998: 218-219)' e göre aşağıda sözü edilen dört senaryo, içsel ve dışsal müşteri tatmini ile sonuçlanır.

1) Sinerji: Burada içsel ve dışsal müşteri tatminin yüksek olduğu çıkmışsa işletmenin devamlılığı ve kendini yenilemesi sağlanabilir. İşletmede müşteri hizmetleri yöneticiye, daha iyi müşteriye nasıl hizmet sağlayabileceğimi ve nasıl davranırım soruları yöneltildiği zaman müşterinin kazanıldığı ortaya çıkar. Bu durum mutlu müşteri ve çalışan durumudur.

Tablo 4. 1. Müşteri Tatmini ve İçsel Pazarlama

		Dış Müşteri Tatmini	
		Yüksek	Düşük
İçsel Müşteri Tatmini	Yüksek	Sinerji	İçsel Mutluluk
	Düşük	Baskı	Yabancılaşma

Kaynak: Piercy, 1998: 218.

2) Baskı: Yönetmelik direktif ile kontrol sistemiyle iş görenlerin eylemlerinde değişim olur ve söz konusu durum yüksek seviyede dış müşteri tatminlerine neden olmaktadır.

3) Yabancılaşma: İçsel ile dışsal biçimde düşük seviyede tatmin sağlanmış ise ve dışsal pazarlamalarda kayda değer yüksek rekabetçi pazarlarda ve içsel pazarlarda yüksek iş gücü devir hızlarına sahip yabancılaşma vardır.

4) İçsel Mutluluk: Eğer yüksek seviyede içsel pazar tatmini söz konusuysa fakat söz konusu durum dış müşteri tatmini olarak algılanmamalıdır. İçsel sosyalleşme ile grup birlikteliği gerçek anlamda dış pazarlardaki müşterilere yansımamaktadır. Bu senaryo biraz abartılı olabilir fakat bazı konularda yöneticilere kullanışlı yol olarak kullanılabilir.

4.2.3. Dışsal Pazarlama Tatmin Boyutları

Müşteri tatmini boyutları şu şekildedir; Otelin durumu, personel kalitesi, çalışanın bilgi ve beceri kullanımı, oda kalitesi, hizmet hızı, ilave hizmetler ve yiyecek-içecek kalitesidir.

4.2.3.1. Yiyecek- İçecek Hizmetlerinin Kalitesi

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını toplayan restoran yöneticileri, yüksek düzeyde müşteri tatminini sağlamak için kaliteli mal ve hizmetin yanında yemek tatminini sağlanması çalışmalarına önem vermelidirler (Öney ve Kozak,2006:672). Çünkü; gıda kalitesi restoranın hizmet kalitesine en önemli katkı sağlayan bileşenlerden bir tanesi olmakla beraber müşteri tatmin ve güveni ile yakından ilişkisi vardır (Kim vd., 2006:147).

4.2.3.2. Otelin Konforu

Otel işletmeleri bu faaliyetleri ile ilgili olarak somut olarak müşterilerin algılayabildikleri hava sıcaklıkları, konfor, ışıklandırma ile çevre güzellikleri gibi çevresel unsurları barındırır. Bazı yapılan çalışmalarda, ortamın sıcaklığı, otelin genişliği ve ekipmanların görünüşünün otelin ambiyansını etkilediği anlaşılmıştır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008:112-113).

Tüketicilerin hizmetlerden tatminlerini etkileyen bir mühim faktöründe, hizmet alışverişlerinin içinde gerçekleştiği fiziki çevre oldukları görülmektedir. Teşekkürler geleneksel biçimde pazarlama karması faktörlerinin yanı sıra, hizmet işletmelerinin fiziki

çevrenin, katılımcıların hepsini kapsayan sosyal çevrenin ve süreç idaresinin de, müşterilerin hizmet algılayışlarını etkileyebileceğini, büyük bir ehemmiyet taşıdığını gözler önünde bulundurarak çalışmalarını yapılandırmanın gerektiği belirtilirler (Bayuk, 2006:9).

Otel hizmetlerinin yapısı gereği otel misafirlerinin otelden deneyimlerinin anılarıyla ayrılırlar. Burada otel işletmelerinin yapmaları gereken en önemli nokta ise “soyut otel deneyimlerini somutlaştırabilmektir”. Buradan işletmeler yararlanabilmeleri için otel hizmetini temsil edecek markalaşmayı oluşturmalıdır (Uygur,2008:414).

4.2.3.3. Hizmet Hızı

Hizmetlerin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi bir arada olduğu için işletmelerde hız olgusu önemlidir (Özgüven,2008:661). Hizmet işletmelerinde hizmetin tam zamanında sağlanmaması tatmin veya beklentisinin yüksek oranda düşmesine neden olmaktadır (Akan, 1995:42).

Müşterinin tatmin seviyesi, kendilerine verilen servis düzeyiyle şikâyetçi olma eğilimleri içerisinde bir bağın varlığını ortaya koyar. Bundan hareketle, tatminsizlik seviyesinin düşük olması halinde tüketicilerin şikâyetçi olma durumlarının de az olduğu; tatminsizlik düzeylerinin arttıkça şikâyet etme eğiliminin de artmış olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2007:139-140).

Müşterinin herhangi bir şikâyetinde işletmenin bu konuya ilişkin tavrı, müşterinin işletmenin hakkındaki fikirlerinde etkili olur. Yöneticiler, müşterilerin şikâyetlerine önemini anlayarak titizlikle davranması halinde, problemin en kısa sürede çözülür ve bu biçimde müşterilerin tatmin olması sağlanmalıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 125). Bunun sonucunda işletmelerin müşteri şikâyetlerine hızlı bir şekilde cevap verecek şekilde hizmet sunmalıdır.

4.2.3.4. Çalışanın Bilgi ve Beceri Kullanımı

Otellerin işletmelerinde bilgi ile tecrübe sahibi uzman personellerin çalıştırılmalarının yanında (Murat ve Çelik, 2007:2), eğitim çalışanın fiziksel görünümü, kalitesi (arkadaşlık, saygı ve anlayış) ve iyi konuşma yeteneği müşteri tatmini oluşturmada yüksek derecede önemli etkindir (Akan, 1995:41).

İş görenin öncelikli olarak, “ürünlerin hakkında, işletmenin hakkında ve sistemin hakkında” doğru bilgi ve aktarma becerisi iyi olduğu takdirde işletme müşteri memnuniyetini sağlamada kolaylık sağlayabilecektir (Avcı ve Sayılır, 2006:125).

4.2.3.5. Personel Kalitesi

Servis personelleri, gerçekleştirecekleri hizmet sırasında müşterilere karşı kendilerini rahat hissedebilmeleri adına bilgi açısından yeterli donanımlara, ayrıca işinin gerektirdikleri beceri ile deneyime sahip olmaları gerekir (Öztürk ve Seyhan,2005:131). İşgörenlerin bu konuda ikili ilişkiler konusunda bilgilere sahip olması gerekir. Eğer işletme müşterinin memnuniyet olgusunu kazanması adına, “iş görenlerin görünümünün iyi olmaları, uygun hareketleri sergilemeleri, konuşma biçimlerinin uygun olmaları, dinlemeyle cevap verme tarzlarının yerinde olmaları ve uygun göz temaslarına girmeleri” gerekmektedir. Bu konuda işgörenlerin müşterileri tatmin edebilmeleri adına yeterli veriye sahip olmaları ve bu verileri gerekli olduğunda müşterilere iletebilmeleri de gerekir (Avcı ve Sayılır, 2006:125).

4.2.3.6. İlave Hizmetler

Otellerde önemli olan unsur ise hizmet ve personel kalitesi güvenlik ve güvenilirlik, ücretsiz gazete sunma ve kablolu TV gibi ilave hizmetler otel seçiminde ve müşteri tatmininde önemli yere sahiptir (Wilkins, vd. 2007:842). Yapılan araştırmalarda diğer bir nokta ise ulaşım kolaylığı, ana yoldan kolay ulaşılabilirlik, güvenlik sistemleri ve park alanların uygunluğu müşterinin otel seçiminde beklentileri ve otel memnuniyetinde önemli yere sahip olduğudur (Callan ve Bowman, 2000:99100). Bu durumda müşterilere artık ilave hizmetler verme gayretlerine girişmek işletme adına artı değer sağlayacaktır (Uçkun ve Pelit, 2002:94).

4.2.3.7. Oda Kalitesi

Birçok insan iş amacıyla düzenli olarak seyahat etmekte ve gittikleri yerde otel, motel gibi konaklama imkânlarından faydalanmaktadırlar. Bu nedenle temel olarak konaklama yöneticileri müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu anlamak durumundadır ve konaklama yeri seçiminde oda kalitesi gibi faktörlerin olduğunu bilmek zorundadır (Lockyer, 2002:294).

Araştırmalarda otelin temel ürünleri açısından üstün özelliğe sahip olması üstelik temizlik konusu üstelik temizlik konusu işletmelerin rekabet sağlaması açısından oldukça önemli husustur çünkü yapılan araştırmalarda iş amacıyla seyahat edenlerin %90' ından fazlası temizliğin otel işletmelerinde bulunması gereken önemli özelliğinden olduğu belirtilmiştir. Temizliğin ardından yatakların ve oda konforunun iyi olması ve bunun yanında kaliteli havluların kullanılması gibi temel ürünlerin de otele rekabet sağlayan diğer hususlar olduğu belirtilmiştir (Wilkins, vd. 2007:842).

4.2.3.8. Müşteri Memnuniyeti

İlişkisel pazarlamaların gerekliliklerinden birisi müşteri memnuniyetleri oluşturma ve bunu muhafaza etmektir. Teşekkürlerin bu gayesi gerçekleştirebilmeleri adına yerine getirmeleri gerekli olan görevler hayati bir ehemmiyet taşımaktadır. Müşterileri elde tutabilmek için gerekli olan ön şart müşterilerin memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetlerinin sağlanmaması müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir. Bu sebeple bir işletme içerisinde ilişkisel pazarlama olgusundaki çalışmaların izlenmesi ve denetim altına alınması amacıyla temel nitelikteki müşteri memnuniyetlerinin oluşturulması gerekir. İşletmelerin tatmin edilmiş müşterilerinin işletme ile ilgi bütün düşünceleri olumlu orak müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişki sürdürmesini ortaya çıkaracaktır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini ortaya çıkarabilmeleri için müşteri ile ilişkileri sağlam tutmak, geliştirmek ve ilişkiyi uzun tutarak kaliteyi yakalamış olacaklardır (Örs, 2007:52-53). Bu bakımdan müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde tutulması için müşteri beklenti ve isteklerinin sürekli karşılanması gerekir (Akbaba ve Kılınç, 2001:164).

Bir araştırmada müşteri memnuniyetini iki ana biçimde tanımlamıştır (Sandıkçı ve Çelik, 2007:43).

- Müşterilerin memnuniyeti bir “sonuç”tur: Memnuniyetlerin tüketim tecrübelerinden kaynaklı nihai bir hal olduğuna inanılır. Ürün ya da hizmeti satın alanların bunun adına yaptıkları fedakârlıkların karşılıkları yeterli veya yetersiz bir şekilde almış olduklarına ilişkin düşünceleridir. Ürün ya da hizmet satın alanların, söz konusu alışverişten bekledikleri neticelere ilişkin biçimde aldıkları karşılıkla harcadıklarını karşılaştırmalarından oluşan bir neticedir.

- Misafir memnuniyetleri bir “süreç”tir: Memnuniyetin düzeyine katkı sağlayan fikirler, değerlendirmeler ile psikolojik evreler üstünde durulmuştur.

4.2.4. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri İle İlgili Amaçları

İlişki pazarlamanın uygulanmasındaki en önemli faktör müşterilerdir. Çünkü müşteriler işletmenin ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında kilit görev niteliğindedir.

4.4.2.1. İlişki Kalitesi

Müşteri ile kaliteli bir ilişki kurmak uzun zamanlı ve taklit edilmesi zor olmakla beraber müşteriyi ilişki kalitesi ile firmaya ve ürüne bağlılık konusunda önemli bir yere sahiptir. İlişkisel pazarlama da müşteri- firma arasında kaliteli ilişkinin kurulması ilişki süresini de tayin etmektedir (Selvi,2008:279).

İşletmeler müşteri ile olan ilişkilerinde güven unsurunu oluşturduğunda, ilişkilerini daha çok sağlamlaştırılmasını, kısa dönemli işlemler üzerinden uzun dönemli ilişkiler oluşturmalarını ve müşterinin ilişkide daha çok risk almayı kabul etmesini sağlar (Bakırtaş ve Işıkoğulları, 2008:327).

Çünkü ilişki kalitesi işletmenin hedef kitlesi açısından müşteri ile olan ilişkinin toplam gücünü yansıtan bir yapı niteliğindedir. İlişki kalitesinde çeşitli ürün ve hizmet, alıcı-satıcı arasında değişime bağlı olarak ortaya çıkan soyut değerler bütünüdür. İlişki kalitesi işletmenin mevcut kitlesi ile iyi bir ilişki kurulduğunda işletmeye yüklenen maliyetler azalmakta ve tatmin olmuş müşteri ile işletme karlılığını artırmış olabilecektir (Kurtuldu vd.,2008:316).

4.4.2.2. Müşteri Sadakati

Müşterinin sadakati, müşterinin devamlı alışveriş ettiği firmasını, sezgisel olarak, başka insanlara önerme veya münasebetini sürdürme isteğidir (Selvi ve Er- can:161).

Çatı ve Koçoğlu’na (2008) göre Sadakatli müşteriler, şirketle özdeşmiş ve şirketle aralarında duygusal bağa sahip kişilerdir. Söz konusu kişiler şirketin zor zamanlarında şirketin daima yanındadırlar. Sadakatli müşteriler yakınlarındaki kişilere şirketle alakalı pozitif yönde önerilerde bulunarak ağızdan ağıza pazarlama tekniği ile şirketin isminin duyulması ve tanınmasına yardımcı olurlar. Sadakatli müşteriler; şirket adına içten

harcamada bulundukları ve negatif durumlarda dahi şirketi bırakmadıkları için şirketlerin müşteri sadakatini oluşturmaları mühimdir (s: 168).

Sadakatli müşterilerin işletmeyle münasebetlerine önem verdikleri, ücrete karşı çok fazla duyarlı olmadıkları, geri bildirimle şirketin bilgi edinmesine yardımcı oldukları ve bu şekilde müşterilerin işletmeden daha fazla satın almayı gerçekleştirdiği, çıkarıcı hareketlerden sakındıkları ve işletmeyle dayanışma içine girerek ürün ile hizmet sürecinde aktif olmaya meyilli oldukları anlaşılmaktadır (Selvi, 2007:11). İşletmeler müşterileri sadık müşteri haline getirirken bire-bir ilişkiyi kullanmaktadırlar. İşletmeler bu sayede yeniden müşteri bulma arayışına girmeyerek çeşitli giderlerin azalması ile birlikte karlılık oranını da bu şekilde artırmış olabilecektir.

4.4.2.3. Müşteri Tatmini

Şuan ki şartlarda rekabetin, müşteriye koruma çalışmaları ile tüketici bilincinin daha fazla olduğu dönemlerle, tüketicinin tatmini ve şikâyetinin etkin pazarlama yöntemleri bulmak adına daha mühim olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici tatmini/tatminsizliği ve şikâyet davranışının bilinmesi, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesine ve buna göre pazarlama programında gerekli uyarlamaların yapılmasına imkân sağlar (Usta,2006:122).

İşletme bir ilişki de tatmin ve tatminsizliği ölçmesi yeterli olmayabilir. İşletme esasında bunun yerine güçlü ve zayıf ilişkilerinin nedenlerini anlamak yerine odaklanmaları daha uygun olabilecektir (Bayuk ve Küçük, 2007:291). Çünkü birçok araştırma sonucu olarak ortaya çıkan müşteri tatmininin öneminin sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Tükeltürk vd., 2008:97):

- Tatmin olmuş bir müşteri daha fazla satın alır ve sadık hale gelir.
- Tatmin olmuş bir müşteri ilave ürün ve hizmetler de satın alır.
- Tatmin olmuş bir müşteri olumlu bir ağızdan ağıza pazarlamayı sağlar.
- Tatmin olmuş bir müşteri rakiplerin reklâmlarına daha az dikkat eder.
- Tatmin olmuş bir müşteri daha fazla fikir ve öneri sunar.
- Tatmin olmuş bir müşteri daha az maliyete neden olur. Çünkü bu müşterilerin işletme ile zaten bağlantıları vardır ve onlara ulaşmak için gerekli prosedürler zaten yerine getirilmiştir.

4.4.2.4. Hizmet Kalitesi

Bozdağ'a (2003) göre hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (s:4).

Hizmet değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedirler (Eleren vd., 2007:78). İşletme bu konuda müşterinin memnuniyeti/memnuniyetsizliği, hizmeti tekrar satın alması, işletmede kalması veya işletmeyi terk etmesi gibi davranış biçimleri işletmeyi büyük ölçüde etkileyeceğinden dikkat etmesi gerekir. Müşterinin bu memnuniyet ve memnuniyetsizliği işletmenin kârını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin, müşteri davranışına hangi yönde ve boyutta etki ettiği belirlenmelidir (Örs, 2007:204).

Konuya bu açıdan yaklaşım yapıldığında, hizmet kalitesinin belirlenmesinde ölçüt olarak üç temel insan grubunun yer aldığı görülmektedir. Bunlar (İçöz,2005:131).

Müşteriler,

- Hizmetin Sunum Sürecinde Yer Alan ve Müşteri İle İletişim Halinde Olan İşletme Çalışanları,

- Hizmet Sisteminin Oluşumunda Stratejik Kararlar Almakla Sorumlu Yöneticilerdir.

İlişki pazarlamasının kapsamı esasında araştırmacıların, işletmelerin iç ve dış müşterileri ile geliştirdiği ilişkileri görme şeklinde yatar (Tzokas ve Saren, 2004:126).

BÖLÜM 5.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ TATMİN VE SADAKATİNE ETKİSİ: BİR OTEL ÖRNEĞİ

Otel işletmeleri birer hizmet işletmeleridir ve bununla birlikte müşteri ile bire-bir ilişki kurulmasında dolayı kurulan ilişki ve sunulan hizmet işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü sunulan hizmet ve ilişki sonucunda müşteri memnuniyeti, tatmini ve sadakat gibi birçok faktörü ortaya çıkaracaktır. Bu da günümüzdeki işletmelerin yoğun olduğu ve rekabetin olduğu bir ortamda işletmeyi öne çıkaran unsur olacaktır (Karakaş, 2006:57).

5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme hakkında ilgiler sunulmuş, ver toplama araçları tanıtılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın model ve hipotezleri tanıtılmış, araştırma verilerinin analzinde kullanılan tekniklere yer verilmiştir.

5.1.1. Evren ve Örneklem

İlişkisel pazarlamanın beş yıldızlı otellerde daha iyi uygulanabileceği göz önünde bulundurularak araştırma evreni için gerek zaman gerekse uygulanabilirlik açısından The Grand Tarabya Oteli seçilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren The Grand Tarabya Oteli'ni Aralık 2016- Şubat 2017 döneminde ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. İşletmeden alınan bilgiye göre bu dönemde oteli ziyaret eden toplam kişi sayısı 8200'dür. Araştırmanın geniş alanı kapsamaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir (Pelit, 2008:118).

Bu örneklem seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına

inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık, vd. 2005:132). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (8200 müşteri)

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örneklem hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını gösterir. (0,05) (Altunışık, vd. 2005:132).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 367$ kişi olarak hesaplanmıştır. Ana kitleyi temsil edebilecek minimum sayıya ulaşmak üzere toplam 1000 anket formu dağıtılmıştır. Anket formlarından doldurulmuş olarak geri dönen ve analizler için uygun 508 katılımcı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma örneklemine ilişkin bulgular Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5. 1. Katılımcı Profiline İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	216	42,5
Erkek	292	57,5
Yaş		
18-25	108	21,3
26-35	204	40,2
36-45	156	30,7
46 ve üzeri	40	7,9
Eğitim düzeyi		
Ortaöğretim	48	9,4
Lise	152	29,9
Ön Lisans	176	34,6
Lisans	100	19,7
Lisansüstü	32	6,3
Medeni durum		
Evli	216	42,5
Bekar	292	57,5
Ekonomik durumu tarif eden ifade şekli		
0-1500 TL	40	7,9
1501-2500 TL	72	14,2
2501-3500 TL	180	35,4
3501-5000 TL	160	31,5
5000 TL ve üzeri	56	11,0
Evde yaşayan kişi sayısı		
1	40	7,9
2	212	41,7
3	160	31,5
4	64	12,6
5 ve üzeri	32	6,3

Katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Erkekler, tüm katılımcıların %57,5'ini (292) oluşturmaktayken %42,5'ini (216) kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların %21,3'ünün (108) yer aldığı yaş grubu 18-25, %40,2'ünün (204) yer aldığı yaş grubu 26-35, %30,7'sinin (156) yer aldığı yaş grubu 36-45, %7,9'unun (40) yer aldığı yaş grubu 46 ve üzeri yaş grubudur.

Katılımcıların %9,4'ü (48) ortaöğretim, %29,9'u (152) lise, %34,6'sı (176) ön lisans, %19,7'si (100) lisans, %6,3'ü (32) lisansüstü eğitimi almıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun medeni hali bekârdır. Bekârlar, tüm katılımcıların %57,5'ini (292) oluşturmaktayken evliler, %42,5'ini (216) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %7,9'u (40) 0-1500 TL arası harcama yapabilmekte, %14,2'si (72) 1501-2500 TL arası harcama yapabilmekte, %35,4'ü (180) 2501-3500 TL arası harcama yapabilmekte, %31,5'i (160) 3501-5000 TL arası harcama yapabilmekte, %11'i (56) 5000 TL ve üzeri harcama yapabilmektedir.

Katılımcıların %7,9'u (40) evinde tek yaşamaktadır. %41,7'sinin (212) evinde kendisi dâhil iki kişi yaşamakta, %31,5'inin (160) evinde kendisi dâhil üç kişi yaşamakta, %12,6'sının (64) evinde kendisi dâhil dört kişi yaşamakta, %6,3'ünün (32) ise evinde kendisi dâhil beş ve üzeri sayıda kişi yaşamaktadır.

5.1.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Kullanılan form 4 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilişkisel pazarlamaya ilişkin 13 ifade yer almaktadır. İlgili anket formu 2008 yılında Bakırtaş ve Işıkoğulları tarafından yapılan “Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği” isimli çalışmadan alınmıştır. Bakırtaş ve Işıkoğulları (2008:330) ölçeğin Güven-Taahhüt ve İletişim-Sorun Giderme olmak üzere iki faktörlü yapıdan oluştuğunu belirlemiş ve faktörler için güvenirlik değerlerini sırası ile 0,921 ve 0,857 olarak belirlemiştir. Bu çalışma çerçevesinde yapılan güvenirlik analizine göre Güven-Taahhüt boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,887 İletişim-Sorun Giderme boyutunun ise 0,902 olarak belirlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde müşteri tatminini ölçmeye yönelik 22 ifadeye yer verilmiştir. İlgili ifadeler Çatı ve Koçoğlu tarafından 2008 yılında yapılan “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli araştırmadan alınmıştır. Çatı ve Koçoğlu (2008) yaptıkları araştırmada Fiziki Unsurlar alt boyutunun güvenirlik değerini 0,82; Personel Hizmetleri alt boyutunun güvenirlik değerini 0,92; Müşteri İlişkileri alt boyutunun güvenirlik değerini 0,89 ve Sunulan Özel Hizmetler alt boyutunun güvenirlik değerini 0,93 olarak hesaplamıştır. Bu çalışma çerçevesinde yapılan güvenirlik analizine göre hesaplanan Cronbach Alfa değerleri ise Fiziki Unsurlar için 0,85; Personel Hizmetleri için 0,82; Müşteri İlişkileri için 0,90 ve Sunulan Özel Hizmetler için 0,93'tür.

Anket formunun üçüncü bölümünde müşteri sadakatini ölçmeye yönelik 12 ifade yer almaktadır. Kullanılan ölçek Koçoğlu tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama” isimli araştırmadan alınmıştır. Araştırmada ölçeğin Davranışsal Sadakat ve Tutumsal Sadakat olmak üzere iki faktörlü yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz neticesinde Davranışsal Sadakat için güvenilirlik değeri 0,79 ve Tutumsal Sadakat için 0,81 olarak hesaplanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcı grubun demografik yapısını betimlemek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan 6 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler ile katılımcı grubun cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, ekonomik durumu ve evde birlikte yaşanan kişi sayısı belirlenmiştir.

Anket formunda yer alan ölçeklere ait betimleyici istatistikler Tablo 5.2.’de sunulmuştur.

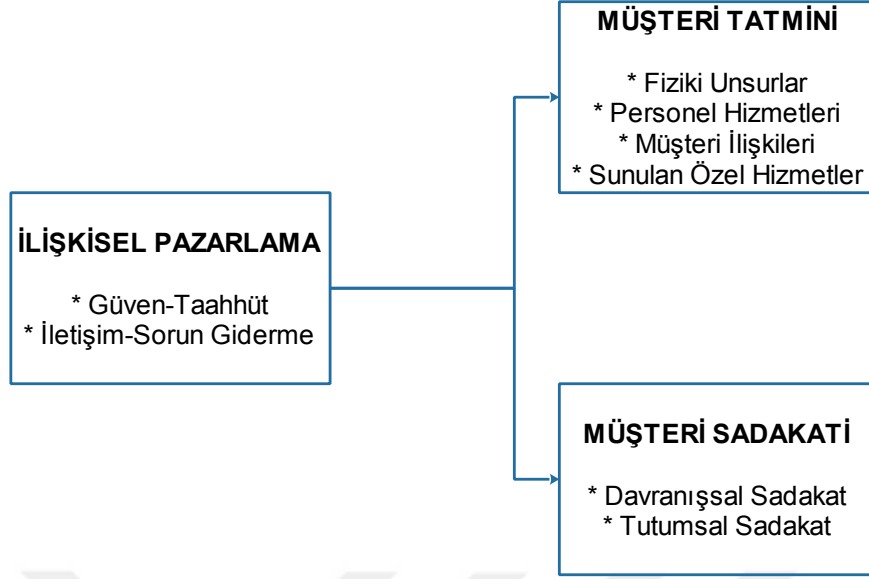
Tablo 5. 2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Güven taahhüt	508	1,00	5,00	4,9016	,17452
İletişim sorun giderme	508	1,00	5,00	4,9370	,14599
Fiziki unsurlar	508	1,00	5,00	4,9354	,22756
Personel hizmetleri	508	1,00	5,00	4,8598	,24680
Müşteri ilişkileri	508	1,00	5,00	4,9528	,15995
Sunulan özel hizmetler	508	1,00	5,00	4,9575	,15011
Davranışsal sadakat	508	1,00	5,00	4,8740	,22745
Tutumsal sadakat	508	1,00	5,00	4,8677	,18687

Güven taahhütün ortalaması $4,90 \pm 0,17$, iletişim sorun gidermenin ortalaması $4,94 \pm 0,15$, fiziki unsurların ortalaması $4,94 \pm 0,23$, personel hizmetlerinin ortalaması $4,86 \pm 0,25$, müşteri ilişkilerinin ortalaması $4,95 \pm 0,16$, sunulan özel hizmetlerin ortalaması $4,96 \pm 0,15$, davranışsal sadakatin ortalaması $4,87 \pm 0,23$, tutumsal sadakatın ortalaması $4,87 \pm 0,19$ olarak bulunmuştur.

5.1.3. Model ve Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından geliştirilen araştırma modeli Şekil 5.1’de sunulmuştur.



Şekil 5. 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini sağlayan fiziki unsurlar üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

H₂: İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini sağlayan personel hizmetleri üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

H₃: İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini sağlayan müşteri ilişkileri üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

H₄: İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini sağlayan sunulan özel hizmetler üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

H₅: İlişkisel pazarlama, davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

H₆: İlişkisel pazarlama, tutumsal sadakat üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır.

5.1.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Hipotezlerin sınanması sırasında öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi için korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyona yer verilmiştir. Bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden Tukey Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma da yapılan uygulamanın SPSS analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular şu şekildedir:

5.2.1. Ölçekler Arası Korelasyonlar

Tablo 5. 3. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Güven taahhüt	-	,314 **	,184 **	,241 **	,088 *	,061	,211 **	,262 **
2.İletişim sorun giderme		-	,163 **	,237 **	,020 *	,024 *	,350 **	,238 **
3.Fiziki unsurlar			-	,424 **	,255 **	,114	,478 **	,341 **
4.Personel hizmetleri				-	,056	,009	,670 **	,556 **
5.Müşteri ilişkileri					-	,877 *	,088	,245 **
6.Sunulan özel hizmetler						-	,000	,272 **
7.Davranışsal sadakat							-	,603 **
8.Tutumsal sadakat								-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 5.3'te yer alan bilgilere göre; güven taahhüt ile fiziki unsurlar arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,003$; $r=0,184$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Güven taahhüt ile personel hizmetleri arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,241$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Güven taahhüt ile müşteri ilişkileri arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,016$; $r=0,088$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Güven taahhüt ile davranışsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,001$; $r=0,211$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Güven taahhüt ile tutumsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,261$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

İletişim sorun giderme ile fiziki unsurlar arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,009$; $r=0,163$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

İletişim sorun giderme ile personel hizmetleri arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,237$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

İletişim sorun giderme ile müşteri ilişkileri arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,046$; $r=0,020$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

İletişim sorun giderme ile sunulan özel hizmetler arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,031$; $r=0,024$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

İletişim sorun giderme ile davranışsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,350$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir.

İletişim sorun giderme ile tutumsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,238$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Fiziki unsurlar ile davranışsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,478$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Fiziki unsurlar ile tutumsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,341$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Personel hizmetleri ile davranışsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,670$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Personel hizmetleri ile tutumsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,556$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Müşteri ilişkileri ile tutumsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,245$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

Sunulan özel hizmetler ile tutumsal sadakat arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p=0,000$; $r=0,272$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddette bir ilişkidir.

5.2.2. Regresyon Analizleri

Tablo 5. 4. İlişkisel Pazarlamanın Fiziki Unsurlar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	3,096	5,732	,000			
Güven taahhüt	,193	2,277	,024	6,073	,003	,046
İletişim-sorun giderme	,181	1,789	,075			

Tablo 5.4'e göre ilişkisel pazarlama faaliyetleri, fiziki unsurlar başlığına ait varyansın %4,6'sını açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p=0,003$; $F=6,073$). Yani fiziki unsurların %4,6'sı ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Güven-taahhüt, fiziki unsurlar düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,193$). Bununla birlikte iletişim-sorun giderme, fiziki unsurlar düzeyine etki etmemektedir ($p=0,075>0,05$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. 5. İlişkisel Pazarlamanın Personel Hizmetleri Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	2,086	3,640	,000			
Güven taahhüt	,262	2,915	,004	11,949	,000	,087
İletişim-sorun giderme	,302	2,810	,005			

Tablo 5.5'e göre ilişkisel pazarlama faaliyetleri, personel hizmetleri başlığına ait varyansın %8,7'sini açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p=0,000$; $F=11,949$). Yani personel hizmetlerinin %8,7'si ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Güven-taahhüt, personel hizmetleri düzeyini artırmaktadır ($\beta=,262$). İletişim-sorun giderme, personel hizmetleri düzeyini artırmaktadır ($\beta=,302$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. 6. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri ilişkileri Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	4,768	12,327	,000			
Güven taahhüt	,095	1,573	,022	1,286	,028	,010
İletişim-sorun giderme	,057	,791	,030			

Tablo 5.6'ya göre ilişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri ilişkileri başlığına ait varyansın %1'ini açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin varyansa olan katkısı anlamlıdır. ($p=0,028$; $F=1,286$). Yani müşteri ilişkilerinin %1'i ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Güven taahhüt, müşteri ilişkileri düzeyini artırmaktadır ($\beta=,095$). İletişim-sorun giderme, müşteri ilişkileri düzeyini artırmaktadır ($\beta=,057$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. 7. İlişkisel Pazarlamanın Özel Hizmetler Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R²
Sabit	4,871	13,387	,000			
Güven taahhüt	,065	1,133	,046	,702	,037	,006
İletişim-sorun giderme	,047	,683	,049			

Tablo 5.7'ye göre ilişkisel pazarlama faaliyetleri özel hizmetler başlığına ait varyansın %0,6'sını açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p=0,037$; $F=,702$). Yani özel hizmetlerin %0,6'sı ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Güven taahhüt, özel hizmetler düzeyini artırmaktadır ($\beta=,065$). İletişim sorun giderme, özel hizmetler düzeyini artırmaktadır ($\beta=,047$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. 8. İlişkisel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R²
Sabit	1,735	3,372	,001			
Güven taahhüt	,146	1,806	,042	19,432	,000	,134
İletişim-sorun giderme	,491	5,097	,000			

Tablo 5.8'e göre ilişkisel pazarlama faaliyetleri davranışsal sadakat başlığına ait varyansın %13,4'ünü açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p=0,000$; $F=19,432$). Yani davranışsal sadakatın %13,4'ü ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Güven taahhüt, davranışsal sadakat düzeyini artırmaktadır ($\beta=,146$). İletişim sorun giderme, davranışsal sadakat düzeyini artırmaktadır ($\beta=,491$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. 9. İlişkisel Pazarlamanın Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R²
Sabit	2,686	6,218	,000			
Güven taahhüt	,222	3,280	,001	13,244	,000	,095
İletişim-sorun giderme	,221	2,735	,007			

Tablo 5.9'a göre ilişkisel pazarlama faaliyetleri tutumsal sadakat başlığına ait varyansın %9,5'ini açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin varyansa olan katkısı anlamlıdır (p=0,000; F=13,244). Yani tutumsal sadakatın %9,5'i ilişkisel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Güven taahhüt, tutumsal sadakat düzeyini artırmaktadır (β =,222). İletişim sorun giderme, tutumsal sadakat düzeyini artırmaktadır (β =,221).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.3. Fark Analizleri

Fark analizlerinde kullanılacak analiz tekniğini belirlemek üzere öncelikli olarak normallik testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 5.10'da sunulmuştur.

Tablo 5. 10. Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Güven taahhüt	-1,327	1,422
İletişim sorun giderme	-,537	-,816
Fiziki unsurlar	-,489	-1,386
Personel hizmetleri	-,086	-,579
Müşteri ilişkileri	-,076	-,939
Sunulan özel hizmetler	,296	-,461
Davranışsal sadakat	-,369	-,823
Tutumsal sadakat	-,769	-,516

Tabachnick vd. (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Benzer şekilde George ve Mallery (2010)'a göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini betimlemektedir. Literatürdeki bu bilgilerden yola

çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılışı belirlenmiştir. Bu doğrultuda fark analizleri olarak parametrik testlerden t-test ve ANOVA kullanılmıştır.

5.2.3.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu Arasındaki İlişkiler

Tablo 5. 11. Cinsiyet ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güven taahhüt				1,974	,161
Kadın	216	4,8981	,18305		
Erkek	292	4,9041	,16791		
İletişim sorun giderme				,358	,550
Kadın	216	4,9370	,13266		
Erkek	292	4,9370	,15510		

T-test analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, cinsiyetin herhangi bir değişkenin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. 12. Yaş ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güven-taahhüt				6,473	,000	
18-25	108	4,8704	,18973			2>1
26-35	204	4,9379	,15148			2>3
36-45	156	4,8932	,18350			2>4
46 ve üzeri	40	4,8333	,16879			3>4
Toplam	508	4,9016	,17435			
İletişim-sorun giderme				17,142	,000	
18-25	108	4,9185	,18350			1<2
26-35	204	4,9686	,10023			4<1
36-45	156	4,9436	,12810			4<2
46 ve üzeri	40	4,8000	,20255			4<3
Toplam	508	4,9370	,14584			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, yaşın güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Güven-taahhüte, 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. 36-45 yaş grubunda yer almakta olan katılımcıların ortalaması 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 13. Eğitim ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güven-taahhüt				3,878	,004	
Ortaöğretim	48	4,9444	,14314			
Lise	152	4,9211	,17886			3<1
Ön Lisans	176	4,8674	,17667			3<2
Lisans	100	4,8933	,18880			3<5
Lisansüstü	32	4,9583	,07332			
Toplam	508	4,9016	,17435			
İletişim-sorun giderme				3,718	,005	
Ortaöğretim	48	4,9333	,15065			
Lise	152	4,9684	,09794			3<2
Ön Lisans	176	4,9227	,17220			5<2
Lisans	100	4,9360	,12352			5<4
Lisansüstü	32	4,8750	,20161			
Toplam	508	4,9370	,14584			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, eğitim seviyesinin güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme üzerinde anlamlı biçimde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Güven-taahhütte, ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. İletişim-sorun gidermede, lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. 14. Medeni Durum ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güven-taahhüt				,815	,367
Evli	216	4,9043	,17492		
Bekar	292	4,8995	,17420		
İletişim-sorun giderme				,069	,793
Evli	216	4,9370	,14344		
Bekar	292	4,9370	,14784		

T-test analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, cinsiyetin herhangi bir değişkenin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. 15. Gelir ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

	N	Ort.	Std. S.	F	p	Fark
Güven-taahhüt				2,666	,032	
0-1500 TL	40	4,9500	,10808			
1501-2500 TL	72	4,8889	,15824			5<1
2501-3500 TL	180	4,9000	,19427			5<3
3501-5000 TL	160	4,9167	,14954			5<4
5000 TL ve üzeri	56	4,8452	,21522			
Toplam	508	4,9016	,17435			
İletişim-sorun giderme				4,707	,001	
0-1500 TL	40	4,9800	,06076			
1501-2500 TL	72	4,9556	,12659			4<1
2501-3500 TL	180	4,9422	,11673			4<2
3501-5000 TL	160	4,9000	,19555			4<3
5000 TL ve üzeri	56	4,9714	,10395			4<5
Toplam	508	4,9370	,14584			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, ekonomik gelirin güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme üzerinde anlamlı şekilde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Güven-taahhütte, 0-1500 TL, 2501-3500 TL, 3501-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamaları, 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. İletişim-sorun gidermede, 0-1500 TL, 1501-2500 TL, 2501-3500 TL, 3501-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamaları, 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek seviyede olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 16. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güven-taahhüt				7,558	,000	
1	40	4,9167	,13608			5<1
2	212	4,9245	,15754			5<2
3	160	4,9042	,18272			5<3
4	64	4,8854	,17537			5<4
5 ve üzeri	32	4,7500	,20739			
Toplam	508	4,9016	,17435			
İletişim-sorun giderme				8,829	,000	
1	40	4,9000	,18674			5<1
2	212	4,9698	,08165			1<2
3	160	4,9250	,15337			3<2
4	64	4,9375	,13744			5<2
5 ve üzeri	32	4,8250	,27708			5<3
Toplam	508	4,9370	,14584			5<4

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, hanede yaşamakta olan kişi adedinin güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Güven taahhütte, evde kendisi dâhil 1 kişi, evde kendisi dâhil 2 kişi, evde kendisi dâhil 3 kişi, evde kendisi dâhil 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek oldukları tespit edilmiştir. İletişim-sorun gidermede, evde kendisi dâhil 1 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek oldukları tespit edilmiştir. Evde kendisi dâhil 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek oldukları tespit edilmiştir. Evde kendisi dâhil 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek oldukları tespit edilmiştir. Evde kendisi dâhil 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde kendisi dahil 1 kişi, evde kendisi dâhil 3 kişi, evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek oldukları tespit edilmiştir.

5.2.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu Arasındaki İlişkiler

Tablo 5. 17. Cinsiyet ve Müşteri Tatmini İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Fiziki unsurlar				11,915	,055
Kadın	216	4,9556	,10682		
Erkek	292	4,9205	,28476		
Personel hizmetleri				2,748	,098
Kadın	216	4,8481	,23762		
Erkek	292	4,8685	,25302		
Müşteri ilişkileri				53,309	,000
Kadın	216	4,9815	,06975		
Erkek	292	4,9315	,19957		
Sunulan özel hizmetler				5,634	,209
Kadın	216	4,9667	,11412		
Erkek	292	4,9507	,17161		

T-test analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, cinsiyetin müşteri ilişkileri üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu değişkende, kadın katılımcıların ortalama değeri, erkek katılımcıların ortalama değerinden daha yüksek değer almıştır.

Tablo 5. 18. Yaş ve Müşteri Tatmini İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Fiziki unsurlar				1,116	,970	
18-25	108	4,9407	,14276			
26-35	204	4,9373	,31134			
36-45	156	4,9282	,15400			
46 ve üzeri	40	4,9400	,12969			
Toplam	508	4,9354	,22733			
Personel hizmetleri				,688	,990	
18-25	108	4,8667	,23837			
26-35	204	4,8588	,22210			
36-45	156	4,8564	,27990			
46 ve üzeri	40	4,8600	,25700			
Toplam	508	4,8598	,24656			
Müşteri ilişkileri				1,738	,113	
18-25	108	4,9556	,11384			
26-35	204	4,9569	,15537			
36-45	156	4,9333	,20489			
46 ve üzeri	40	5,0000	,00000			
Toplam	508	4,9528	,15980			
Sunulan özel hizmetler				4,708	,038	
18-25	108	3,6484	,13763			
26-35	204	3,6773	,12787			3<2
36-45	156	3,3943	,19455			3<4
46 ve üzeri	40	3,4000	,00000			
Toplam	508	3,5738	,14996			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, yaşın sunulan özel hizmetler üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sunulan özel hizmetlerde 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ise ortalaması 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir.

Tablo 5. 19. Eğitim Düzeyi ve Müşteri Tatmini İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Fiziki unsurlar				3,787	,005	
Ortaöğretim	48	4,9167	,17423			
Lise	152	4,9579	,13148			3<2
Ön Lisans	176	4,8909	,34331			3<4
Lisans	100	4,9920	,03939			
Lisansüstü	32	4,9250	,14142			
Toplam	508	4,9354	,22733			
Personel hizmetleri				3,102	,015	
Ortaöğretim	48	4,9667	,07532			2<1
Lise	152	4,8421	,29533			3<1
Ön Lisans	176	4,8500	,22271			4<1
Lisans	100	4,8720	,22656			5<1
Lisansüstü	32	4,8000	,30480			
Toplam	508	4,8598	,24656			
Müşteri ilişkileri				3,606	,007	
Ortaöğretim	48	4,8833	,23998			
Lise	152	4,9789	,07689			1<2
Ön Lisans	176	4,9455	,18817			1<3
Lisans	100	4,9520	,16360			1<4
Lisansüstü	32	4,9750	,06720			1<5
Toplam	508	4,9528	,15980			
Sunulan özel hizmetler				3,548	,007	
Ortaöğretim	48	4,8833	,26684			
Lise	152	4,9737	,08198			2<1
Ön Lisans	176	4,9636	,16155			3<1
Lisans	100	4,9600	,12713			4<1
Lisansüstü	32	4,9500	,13440			5<1
Toplam	508	4,9575	,14996			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, eğitim seviyesinin fiziki unsurlar, personel hizmetleri, müşteri ilişkileri ve sunulan özel hizmetler üzerinde anlamlı biçimde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fiziki unsurlarda, lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Personel hizmetlerinde, ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lise seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşteri ilişkilerinde, lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ön lisans seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sunulan özel hizmetlerde, ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lise seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması önlisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisans seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ortaöğretim seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. 20. Medeni Durum ve Müşteri Tatmini İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Fiziki unsurlar				,369	,544
Evli	216	4,9370	,14344		
Bekar	292	4,9342	,27356		
Personel hizmetleri				1,270	,260
Evli	216	4,8519	,25644		
Bekar	292	4,8658	,23925		
Müşteri ilişkileri				,227	,634
Evli	216	4,9556	,16216		
Bekar	292	4,9507	,15828		
Sunulan özel hizmetler				1,275	,259
Evli	216	4,9630	,14473		
Bekar	292	4,9534	,15384		

T-test analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, cinsiyetin herhangi bir değişkenin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. 21. Gelir Düzeyi ve Müşteri Tatmini İlişkisi

	N	Ort.	Std. S.	F	p	Fark
Fiziki unsurlar				4,302	,002	
0-1500 TL	40	5,0000	,00000			
1501-2500 TL	72	4,8444	,50932			2<1
2501-3500 TL	180	4,9556	,11097			2<3
3501-5000 TL	160	4,9300	,14571			2<4
5000 TL ve üzeri	56	4,9571	,15592			2<5
Toplam	508	4,9534	,22733			
Personel hizmetleri				2,900	,022	
0-1500 TL	40	4,9800	,06076			
1501-2500 TL	72	4,8444	,28919			2<1
2501-3500 TL	180	4,8622	,20637			3<1
3501-5000 TL	160	4,8350	,27247			4<1
5000 TL ve üzeri	56	4,8571	,28974			5<1
Toplam	508	4,8598	,24656			
Müşteri ilişkileri				6,233	,000	
0-1500 TL	40	5,000	,00000			
1501-2500 TL	72	4,9222	,20295			2<1
2501-3500 TL	180	4,9733	,10006			5<1
3501-5000 TL	160	4,9600	,16905			2<3
5000 TL ve üzeri	56	4,8714	,23642			5<3
Toplam	508	4,9528	,15980			5<4
Sunulan özel hizmetler				3,536	,007	
0-1500 TL	40	5,0000	,00000			
1501-2500 TL	72	4,9556	,14329			5<1
2501-3500 TL	180	4,9733	,10006			5<2
3501-5000 TL	160	4,9500	,17804			5<3
5000 TL ve üzeri	56	4,9000	,22563			5<4
Toplam	508	4,9575	,14996			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, ekonomik gelirin fiziki unsurlar, personel hizmetleri, müşteri ilişkileri ve sunulan özel hizmetler üzerinde anlamlı şekilde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fiziki unsurlarda, 0-1500 TL, 2501-3500 TL, 3501-5000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcı ortalamaları, 1501-2500 TL gelirli katılımcı ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Personel hizmetlerinde, 0-1500 TL gelirli katılımcı ortalamaları 1501-2500 TL, 2501-3500 TL, 3501-5000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcı ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Müşteri ilişkilerinde, 0-1500 TL gelirli katılımcı ortalamaları, 1501-2500 TL ve 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcı ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu saptanmıştır. 2501-3500 TL gelirli katılımcı ortalamaları, 1501-2500 TL ve 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcı

ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu saptanmıştır. 2501-3500 TL gelirli katılımcı ortalamarı, 5000 TL ve üzeri gelirli katılımcı ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu saptanmıştır . Sunulan özel hizmetlerde, 0-1500 TL, 1501-2500 TL, 2501-3500 TL, 3501-5000 TL vgelirli katılımcı ortalamarı, 5000TL ve üzeri gelirli katılımcı ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek seviyede olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 22. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı ve Müşteri Tatmini İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Fiziki unsurlar				1,896	,110	
1	40	4,9600	,08102			
2	212	4,9132	,31997			
3	160	4,9600	,10230			
4	64	4,9625	,10616			
5 ve üzeri	32	4,8750	,22576			
Toplam	508	4,9534	,22733			
Personel hizmetleri				5,101	,000	
1	40	4,8200	,27846			
2	212	4,8981	,20094			3<2
3	160	4,7950	,31559			3<4
4	64	4,9000	,17457			3<5
5 ve üzeri	32	4,9000	,10160			
Toplam	508	4,8598	,24656			
Müşteri ilişkileri				1,719	,144	
1	40	5,0000	,00000			
2	212	4,9358	,20151			
3	160	4,9650	,13374			
4	64	4,9500	,11269			
5 ve üzeri	32	4,9500	,13440			
Toplam	508	4,9528	,15980			
Sunulan özel hizmetler				,975	,420	
1	40	5,0000	,00000			
2	212	4,9509	,16933			
3	160	4,9600	,14328			
4	64	4,9500	,15119			
5 ve üzeri	32	4,9500	,13440			
Toplam	508	4,9575	,14996			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, hanede yaşamakta olan kişi adedinin personel hizmetleri üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Personel hizmetlerinde, evde kendisi dâhil 2 kişi, evde kendisi dahil 4 kişi, evde kendisi dâhil 5 ve üzeri sayıda kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının

evde kendi dâhil 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek oldukları tespit edilmiştir.

5.2.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu Arasındaki İlişkiler

Tablo 5. 23. Cinsiyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Davranışsal sadakat				,183	,669
Kadın	216	4,8667	,21480		
Erkek	292	4,8795	,23621		
Tutumsal sadakat				,332	,565
Kadın	216	4,8630	,18431		
Erkek	292	4,8712	,18867		

T-test analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, cinsiyetin herhangi bir değişkenin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. 24. Yaş ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Davranışsal sadakat				1,116	,001	
18-25	108	3,5740	,26500			
26-35	204	3,5341	,24418			2>1
36-45	156	3,4856	,16138			3>1
46 ve üzeri	40	3,2440	,20656			3>2
Toplam	508	3,5199	,22722			
Tutumsal sadakat				4,708	,001	
18-25	108	3,6484	,18168			
26-35	204	3,6773	,16065			1<2
36-45	156	3,3943	,21250			3<2
46 ve üzeri	40	3,4000	,18564			1<4
Toplam	508	3,5738	,18669			3<4

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, yaşın davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Davranışsal sadakatta, 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 36-45 yaş grubunda yer almakta olan katılımcıların ortalaması 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu saptanmıştır. Tutumsal sadakatta, 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek

olduğu saptanmıştır. 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması ise 18-25 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. 25. Eğitim Düzeyi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Davranışsal sadakat				3,047	,017	
Ortaöğretim	48	4,8167	,26684			
Lise	152	4,9000	,18270			1<2
Ön Lisans	176	4,8591	,22457			5<2
Lisans	100	4,9120	,22078			1<4
Lisansüstü	32	4,8000	,33697			5<4
Toplam	508	4,8740	,22722			
Tutumsal sadakat				,792	,530	
Ortaöğretim	48	4,8500	,16759			
Lise	152	4,8789	,18147			
Ön Lisans	176	4,8636	,18027			
Lisans	100	4,8800	,18856			
Lisansüstü	32	4,8250	,25778			
Toplam	508	4,8677	,18669			

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, eğitim seviyesinin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Davranışsal sadakatta, lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lise seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans seviyesinde eğitim gören katılımcıların ortalaması lisansüstü seviyesinde eğitim görmüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. 26. Medeni Durum ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Davranışsal sadakat				8,138	,005
Evli	216	4,8926	,19563		
Bekar	292	4,8603	,24746		
Tutumsal sadakat				,269	,604
Evli	216	4,8667	,19290		
Bekar	292	4,8685	,18229		

T-test analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, medeni halin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı olan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu değişkende, evli katılımcıların ortalama değeri, bekar katılımcıların ortalama değerinden daha yüksek değer almıştır.

Tablo 5. 27. Gelir Düzeyi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	N	Ort.	Std. S.	F	p
Davranışsal sadakat				1,338	,255
0-1500 TL	40	4,9000	,30382		
1501-2500 TL	72	4,8889	,25318		
2501-3500 TL	180	4,8889	,18213		
3501-5000 TL	160	4,8400	,23997		
5000 TL ve üzeri	56	4,8857	,23774		
Toplam	508	4,8740	,22722		
Tutumsal sadakat				2,337	,054
0-1500 TL	40	4,9400	,18229		
1501-2500 TL	72	4,8778	,16634		
2501-3500 TL	180	4,8622	,17850		
3501-5000 TL	160	4,8450	,20306		
5000 TL ve üzeri	56	4,8857	,18234		
Toplam	508	4,8677	,18669		

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, ekonomik gelirin herhangi bir değişkenin üzerinde anlamlı biçimde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. 28. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Davranışsal sadakat				2,142	,075
1	40	4,8200	,23005		
2	212	4,8792	,25039		
3	160	4,8550	,22425		
4	64	4,9375	,11751		
5 ve üzeri	32	4,8750	,22576		
Toplam	508	4,8740	,22722		
Tutumsal sadakat				,1511	,198
1	40	4,8400	,15157		
2	212	4,8792	,19213		
3	160	4,8700	,18251		
4	64	4,8750	,17275		
5 ve üzeri	32	4,8000	,22718		
Toplam	508	4,8677	,18669		

ANOVA analizi uygulanmasıyla elde edilmiş tablo irdelendiğinde, hanede yaşamakta olan kişi adedinin herhangi bir değişkenin üzerinde anlamlı biçimde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama anlayışının değişimi ile birlikte ilişkisel pazarlama bu değişimde önemli yer tutmaktadır. İlişkisel pazarlama sayesinde özellikle hizmet işletmeleri müşterileri iyi ilişkiler kurarak müşteriyi memnun etme, bu ilişki sonucunda müşteri tatminini sağlama ve bunun sonucunda sadık müşteri dönüşümünü sağlayabilirler.

Bu araştırmanın temel amacı, işletme tarafından yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri bakış açısına ölçümlenmesi, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeylerinin ayrı ayrı ele alınması suretiyle işletme tarafından yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmin ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde otel tarafından sağlanan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma The Grand Tarabya Otel'i'ni Aralık 2016- Şubat 2017 döneminde ziyaret eden 508 müşteriden anket toplanması ve bu anketlerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan müşterilerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte yine katılımcıların çoğunluğu bekardır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyinin 2501 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın yürütüldüğü otelin fiyat politikası ve sunduğu imkanlara bağlı olarak çoğunluklar orta ve üst düzey müşteriler tarafından tercih edilmesinin bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde en düşük ortaokul mezunu müşterilerin ziyarette bulunduğu; çoğunluğun ise ön lisans mezuniyetinde kümелendiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu ve yine büyük çoğunluğun evde en az 2 kişi ile birlikte yaşadığı tespit edilmiştir.

Otel tarafından benimsenen ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri tatmin ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Öncelikli olarak müşteri tatminini belirleyen unsurlardan birisi olan otelin fiziki unsurlarının ilişkisel pazarlama ile ilişkisi araştırılmış ve ilişkisel pazarlamanın müşteri tatmininin bu

boyutunda anlamlı etki yarattığı tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlamayı oluşturan güven-taahhüt'ün müşterilerin otelin fiziki unsurlarından duyduğu tatmini artırdığı belirlenmiştir. Bu bulguya göre; otele ait temizlik, hijyen, park yeri gibi müşteri tatmininde etkili olan unsurlar otelin müşterilere sunduğu güven ve taahhütlere bağlı olarak artmaktadır.

Otel işletmelerinde müşteri tatminini sağlayan unsurlardan bir diğeri de personel hizmetleridir. İlişkisel pazarlamanın söz konusu personel hizmetleri üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan analizde de ilişkisel pazarlamanın hem güven-taahhüt hem de iletişim-sorun giderme boyutlarının personel hizmetlerinden duyulan tatmini artırdığı belirlenmiştir. Bu bulguya göre; işgörenlerin kibarlığı, giyimi, hizmet sunumu ve müşteri ile ilişkileri otel tarafından ilişkisel pazarlama çerçevesinde sergilenen güven ve taahhüt verici uygulamalara, müşteri ile kurulan iletişime ve sorun giderme mekanizmalarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan analiz neticesinde ulaşılan bulgulardan bir diğeri de otelin ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri tatmini sağlayan müşteri ilişkileri unsuru üzerinde de anlamlı etki yarattığıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde sunulan güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme müşterilerin müşteri ilişkilerinden duyduğu tatmini artırmaktadır.

Araştırma çerçevesinde müşteri tatmini sağlayan faktörlerden sonuncusu olarak özel hizmetler ele alınmıştır. Otelin sunduğu özel hizmetlerin de diğer tüm müşteri tatmini unsurlarında olduğu gibi ilişkisel pazarlamanın etkisinde olduğu belirlenmiştir. Analize göre, ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde sunulan güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme müşterilerin sunulan özel hizmetlerden duyduğu tatmini artırmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın etkisinin araştırıldığı bir diğer unsur da müşteri sadakatidir. Yapılan araştırma neticesinde hem davranışsal sadakatin hem de tutumsal sadakatin ilişkisel pazarlamaya bağlı olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmesinin ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde müşterilerine sunduğu güven-taahhüt ve iletişim-sorun giderme unsurları müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatini artırıcı etki yaratmaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalar müşteri tatmininin sağlanmasının o müşteri için sadakat de oluşturacağını göstermektedir (Çati ve Koçoğlu, 2008; Değermen, 2006; Bayuk ve Küçük, 2007). Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın müşteri tatmini ile birlikte müşteri

sadakatinin de etkilemesi beklenen bir durumdur. Bu yönü ile araştırmadan elde edilen bulgular literatür ile pozitif korelasyon göstermektedir.

Araştırma kapsamında müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, ekonomik durum ve evde yaşayan kişi sayısından oluşan kişisel bilgilerinin ölçekler üzerindeki etkisini ölçmek üzere t-test ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Cinsiyet için yapılan analizler için cinsiyetin sadece Müşteri Tatmini Ölçeği'nin müşteri ilişkileri alt boyutunda anlamlı fark yarattığı tespit edilmiştir. Müşteri ilişkilerinde kadınların ortalamaları erkeklerden anlamlı bir şekilde yüksektir.

Yaşın ilişkisel pazarlama üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan analize göre hem güven taahhüt hem de iletişim-sorun giderme boyutlarının yaşa göre farklılaştığı ve genel olarak 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri tatmininde ise yaş, sadece sunulan özel hizmetler üzerinde anlamlı fark yaratmaktadır. 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları 26-35 ve 46 yaş üzeri katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Müşteri sadakati değerlendirildiğinde ise yaşın hem davranışsal hem de tutumsal sadakatte anlamlı farklılaşmalar sağladığı, genel olarak 26-35 yaş gurubunun ortalamalarının diğer guruplardan anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kişisel bilgilerden katılımcıların eğitim düzeyleri hem İlişkisel Pazarlama hem de Müşteri Tatmini ölçeklerinin tüm boyutlarında anlamlı farklılık yaratırken; Müşteri Sadakati Ölçeği'nde sadece davranışsal sadakatte anlamlı farklılaşma sağladığı tespit edilmiştir. Genel olarak lise mezunu katılımcıların ortalamaları diğer eğitim düzeyindeki katılımcı ortalamalarından anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur.

Medeni durumun ölçekler üzerindeki etkisini gözlemlemek üzere yapılan t-test sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama ile müşteri tatmininin medeni duruma göre farklılaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan medeni durum davranışsal sadakat üzerinde anlamlı fark yaratmaktadır. Evli katılımcıların davranışsal sadakat puan ortalamaları bekar katılımcılardan anlamlı şekilde yüksektir.

Katılımcı grubunun sahip olduğu gelir düzeyinin hem İlişkisel Pazarlama hem de Müşteri Tatmini ölçeklerinin tüm boyutlarında anlamlı farklılık yaratırken; Müşteri Sadakati Ölçeği üzerinde herhangi bir anlamlı fark yaratmadığı belirlenmiştir. Genel olarak gelir düzeyi düşük olanların hem ilişkisel pazarlama algısı hem de tatmin düzeyi anlamlı bir şekilde yüksektir.

Kişisel bilgi formunda yer alan son değişken olan “birlikte yaşanan kişi sayısı”nın ölçekler üzerindeki etkisini gözlemlemek üzere yapılan analiz sonuçlarına göre; ilişkisel pazarlamanın hem güven-taahhüt hem de iletişim-sorun giderme boyutları birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılaşmakta, birlikte yaşanan kişi sayısı arttıkça algılanan ilişkisel pazarlama ortalama puanı düşmektedir. Müşteri Tatmini Ölçeği’nin personel hizmetleri alt boyutunun birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılaştığı bir diğer bulgudur. Kendisi dahil 3 kişi ile birlikte yaşadığını ifade eden katılımcıların personel hizmetlerinden duyduğu tatmin düzeyi diğerlerinden anlamlı şekilde düşüktür. Birlikte yaşanan kişi sayısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise herhangi bir anlamlı bulguya rastlanmamıştır.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; ilişkisel pazarlamanın müşteri tatminini ve sadakatini sağlamada önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir. The Grand Tarabya özelinde müşterilerin genel olarak tatmin ve sadakat düzeyi oldukça yüksektir. Bu nedenle, farklı müşteriye işletmeye çekmekten çok elimdeki müşteriye tutma yönünde çalışmalar yapılabilir. Müşteri tatminin sağlandığı işletmede, sadakatin sağlanmasına yardımcı olmakla beraber mevcut müşteri yapısı ile birlikte şirket imajının da yükselmesini sağlayabilir. Otel işletmelerinde müşteri bilgilerinin veri tabanı ile birbirine aktarılması ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının önceden bilinmesine yönelik çalışmalar geliştirilebilir. Müşteri ilişkileri yöntemi ile kişisel bilgilerini değerlendirip, bu değerlendirme sonucu oda seçimi yapılabilir.

Personel kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli yeri vardır. Bunun için personelin eğitilmiş, iletişim becerisi olan, müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap veren, müşteriye tanıyan yapıda olmalıdır. Bu bakımdan insan kaynakları departmanı bu konuda eğitimler vererek daha etkin kullanılabilir.

Müşteri tatminin sağlanmasında verilen doğrudan hizmetle beraber dolaylı hizmetinde önemli yeri vardır. Bu bakımdan otelin iç mimarisi o yöreyi anımsatacak şekilde düzenlenebilir.

Bu konuda yapılabilecek diğer araştırmalarda ilişkisel pazarlama bağlamında, iç müşteri, dış müşteri faaliyetleri için daha kapsamlı olan bir araştırma yapılabilir. İleriki araştırmalarda hizmet pazarlamasında üçlü etkileşimde bulunan yönetici, çalışan ve müşteriye yönelik uygulamalar yapılabilir.

Bununla birlikte, müşterilerin özel günleri için anı yaratmak üzere otellerde ağırlama, spa ya da akşam yemeği daveti gibi organizasyonlar düzenlenebilir; müşterilere oteli anımsatan logolu kupa, powerbank, bardakaltlığı, kartvizitlik gibi göz ününde bulunabilecek hediyeler verilebilir. Buna benzer yaklaşımlar çerçevesinde müşteri tatmini ve sadakati artırılabilir.

Müşterilerin ziyaretleri sırasında kendilerine isimle hitap edilmesi hususunda personellerin özellikle resepsiyon görevlilerinin eğitilmesi sayesinde müşteri üzerinde tanındığı ve hatırlandığı izlenimi yaratılabilir. Yine ziyaret sırasında müşterilerin sevdikleri yiyecekler, oda sıcaklıkları ve özel istekleri gibi bilgilerini kayıt altında tutmak sureti ile müşterinin ziyaretinin devamlılığı sağlanabilir. Bununla birlikte, belirli bir ziyaret sayısına ulaşan müşteriler için özel indirimler ya da ücretsiz konaklama kampanyaları düzenlenmesi sureti ile müşterinin sadakati artırılabilir.

KAYNAKÇA

- AHMED, K. Pervaiz, Mohammed Rafiq (1995) “The Role of internal Marketing in the implementation of Marketing Strategies” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol:1, No:4, pp:32-51.
- AHMED, K. Pervaiz, Mohammed Rafiq (2003), “Commentary Internal Marketing Issues and Challenges”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.9, pp:1221- 1241.
- AHMED, P. K., M. Rafiq ve N. M. Saad (2003), “Internal Marketing and The Mediating Role of Organisational Competencies”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.9, pp: 1176—1186.
- AJJO, S. Toivo. (1996), “ The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing Environment Factors Behind the Changing Marketing Paradigm”, *European Journal of Marketing*, Vol:30, No:2, pp:8-18.
- AKAN, Perran (1995), “Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul”, *Managing Service Quality*, Vol. 5, No:6,pp: 39-43.
- AKBABA, Atilla (2006), “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey”, *Hospitality Management*, Vol. 25, pp: 170-192.
- AKBABA, Atilla ve İzzet Kılınç (2001), “Hizmet Kalitesi ve turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:12, Güz, ss:162-168.
- AKKILIÇ, M. Emin (2008), “Turizm Literatürlerinde Pazarlama Kavram ve Anlamlarına İlişkin Yaşanan Bazı Kargaşalıkların Tespiti”, *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan, s:447-448.
- AKSU, A. Akın (2000), “Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3 Sayı:4,s:269-281.
- ALTUNİŞİK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, Sakarya.
- ALTUNİŞİK, R., Ş. Özdemir, ve Ö. Torlak (2001), *Modern Pazarlama*, 1. Basım, Değişim Yayınları, Adapazarı.

- ALTUNİŞİK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUNİŞİK, Remzi (2004), “Turizmde Pazarlama Stratejileri”, Editör: Ş. Demirkol ve B. Zengin, “*Turizm İşletmeleri*”, Değişim Yayınları, 1. Baskı. İstanbul.
- ARDIÇ, Kadir (1998), İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişisinin Ölçülmesi: Bir Mağaza Zincirinde Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARGAN, Metin ve Mehpere Tokay, Argan (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/2.
- ASUNAKUTLU, Tuncer. (2006), “Çalışanlar ile Yöneticiler Arasında Güven Duygusunun Araştırılması: Turizm Sektöründe Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:4,ss:16-33.
- AVCI, Umut ve Ali Sayılır (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s: 121-136.
- BABACAN, Muazzez ve Ferhat Onat (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- BAKAN, İsmail ve Tuba Büyükbeşe (2004), “Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”, *Akdeniz İ.İ.B.F.* (7), s: 1-30.
- BAKIRTAŞ, H., ve IŞIKOĞULLARI, A. (2008). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği. *Nevşehir Üniversitesi İİ BF, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 326-332.
- BAKIRTAŞ, Hülya ve Aylin Işıkoğulları (2008), “Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, s: 326-332, Nevşehir.
- BALTACIOĞLU, T., Ö. Yurt ve I. Ö. Yumurtacı (2008), “İlişkisel Pazarlama ve işletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, s: 333-339, Nevşehir.

- BALYEMEZ, F., E. İ. Develi ve D. Z. Bayazıt Şahinoğlu (2005), “Ürün Yaşamı süresinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması,” *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım.
- BANSAL, H. S., M. B. Mendelson ve B. Sharma (2001), “The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes”, *Journal of Quality Management*, Vol. 6, pp: 61-76.
- BATMAN, Orhan ve Özgür Arpacı (2008), “Turizm İşletmelerinde Çatışma Yönetimi”, *VII. Geleneksel Turizm Paneli*, 21 Nisan, Sakarya.
- BAYUK, M. Nedim (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış Dergisi*”, Sayı:10.
- BAYUK, Nedim ve Ferit Küçük (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi*”, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 22/1. 285-292.
- BERRY, L. Leonard (2002), “Relationship Marketing of Services- Perspectives From 1983 and 2000”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 59-77.
- BHARDWAJ, Deepali (2007), “Relationship Marketing in Context to the IT Industry”, *The Journal of Business Perspective*, Vol. 11, No. 2, April-June, pp: 57-66.
- BOLAT, İ. Oya (2006), “Konaklama İletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:15, s:107- 126, Mayıs.
- BOSE, Ranjit (2002), “Customer Relationship Management: Key Components for IT Success”, *Industrial Management& Data Systems*”, vol: 102/2, pp:89-97.
- BOZDAĞ, N., M. Atan ve Ş. Altan , (2003), “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi, *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 29-30 Mayıs. Ankara.
- BOZKURT, İzzet (2005), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*, 2. Baskı, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BOZKURT, İzzet (2006), *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, 3. Baskı, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BÜTÜN, Hale (2000), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Basılmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı.

- CALLAN, J. Roger ve Lisa Bowman (2000), “Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, pp: 97-118.
- ÇATI, K., ve KOÇOĞLU, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.
- ÇATI, Kahraman ve C. Murat Koçoğlu (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, 168-188.
- ÇİFTYILDIZ, Saim Saner ve Nihal Sütütemiz, (2007), “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13) 2007 / 1: 37-55.
- ÇOBAN, S., N. Ş. Perçin ve G. K. Tandoğan (2008), “İçsel Pazarlamada İç Müşteri Tatminin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması: Nevşehir’ de Dört Yıldızlı Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, s: 268-276, Nevşehir.
- ÇOBAN, Suzan. (2004), “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, Ocak-Haziran, s: 85-98.
- ÇOBAN, Suzan. (2005), “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 19/2, s: 295-307.
- DEĞERMEN, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati:(Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. Türkmen Kitabevi.
- DEMİR, Otaç Filiz ve Yalçın Kırdar (2005), “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, vol:7/8, pp:293-308.
- DİNÇER, F. İstanbullu ve S. Muğan Ertuğral (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün”, Editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, *Turizm işletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- DURMAZ, Yakup (2006), “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları” , *Journal of Yasar University*, July, No:3, Vol:1.

- DÜNDAR, İ. Pelin ve Belma Güneri Fırlar (2006), “İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi “Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:36, Bahar, s:131-153.
- ECER, H. Ferhat. ve Murat Canitez (2004), *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, 1. Baskı, Gazi Yayınevi, Ankara.
- ELEREN, A., Ç. Bektaş ve A. Ş. Görmüş (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek işletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44 Sayı:514.
- EMİR, Oktay ve Ahmet Baytok (2004), “Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon’ da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği”, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, s:251-267.
- ENER, Neriman (2002-2003), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.2, 232-241.
- ERDEM, Barış ve Bayram Şahin (2007), “Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Modern Pazarlama Tekniklerinin Analizi: Ampirik Bir Araştırma”, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım, İzmir.
- ERGUNDA, H. İbrahim ve Meltem Tuncer (2007), “Müşteri Odaklılık”,
- ERTAŞ, F. Coşkun vd. (2008), “Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İ.L.B.F. Yayınları*, No:8, Araştırma Seri No:7.
- ERTURAN, Ayça (2003), “Menkul kıymetlerin Pazarlanması ve Aracı kurumlar Üzerine Bir uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EYMEN, U. Erman (2007), *SPSS, 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi Yayın No:1, Ekim.
- FORNELL, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha ve B. E. Bryant (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(10), pp:7-18.
- FORNELL, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), pp:6-21.

- GEORGE, D., ve MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- GRONROOS, Christian (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp: 4-20.
- GRONROOS, Christian (1997), Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, pp: 322-339.
- GRONROOS, Christian (1999), “Relationship Marketing: Challenges for the Organization”, *Journal of Business Research*, No. 46, pp:327-335.
- GRONROOS, Christian (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp: 99-113.
- GUMMESSON, Evert (1997), “Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach”, *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, pp: 267-272.
- GÜLMEZ, Mustafa ve Olgun Kitapçı (2003), “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s.81-89.
- GÜRBÜZ, Sait (2007), “Kamu Personelinin Ücret Tatmin Seviyelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:21, s: 240-260.
- GÜREŞ, Nuriye (2004), “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım; “İlişki Pazarlaması” ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi”, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, s:289-305.
- GÜVEN, M., İ. Bakan ve S. Yeşil (2005), “Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması”, *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:1.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol ve Nil Çolular (2008),” İlişkisel Pazarlamada Güven unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16) 2008 / 2: 107-126.

- HACIEFENDİOĞLU, Şenol. (2005), “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9) 2005 / 1: 69-93.
- HIBBARD, J.D., F.F. Brunei, R.P. Dant ve D. Iacobucci (2001), “Does Relationship Marketing Age Well?”, *Business Strategy Review*, Vol. 12, No. 4, pp:29-35.
<http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>. (Erişim Tarihi: 7/01/2017).
- <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2008-hp.pdf> (Erişim Tarihi: 14/02/2017).
- HUNT, S.D., D.B. Arnett ve S. Madhavaram, (2006), “The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp: 72-87.
- İÇÖZ, Orhan (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İÇÖZ, Orhan (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ocak, Ankara.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, Kenan Aydın, Burcu Candan ve Şenol Hacıefendioğlu (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, 1. Baskı, Ekim. İstanbul.
- KAĞNICIOĞLU, Hakan (2002), “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- KALYONCU, Hasan (2007), “*Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama ve Uygulama*”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARADENİZ, C. S. (2006), *Kişisel Satış Yönteminin İlaç Pazarlaması Üzerine Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- KARAKAŞ, B., B. Mircan ve O. Gök (2007), “Hizmet Sektöründe İlişkisi Pazarlaması: Butik oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7,(1), s:3-18.
- KARAKAŞ, Başak (2006), “*Hizmet Sektöründe İlişkisi Pazarlaması: Butik oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARL, Katherine ve Joy Peluchette (2006), “How Does Workplace Fun Impact Employee Perceptions of Customer Service Quality?”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 13, No. 2, pp: 1-13.

- KAVAK, Bahtışen ve Nilüfer Vatansever (2007), “Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Düşünceleri”, *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.
- KILIÇ, Sabiha ve Çağırın Hülya Kendirli (2005), “Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi” 3. *Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, Sayı: 148.
- KIM, W. G., Y. K. Lee ve Y. J. Yoo (2006), “Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp: 143-169.
- KIRIM, Arman (2006), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KİTAPÇI, Olgun (2008), “Veri Tabanlı Pazarlama”, Editörler: İ. Varinli ve K. Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, s:147-176.
- KOÇOĞLU, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi*.
- KOTLER, P., J. Bowen and J. Makens (1999), “Marketing for Hospitality and Tourism”, *New Jersey Printice Hall*.
- KOZAK, Metin (2007), “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:1.
- KULABAŞ, Yiğit ve Selime Sezgin (2003), “TORQUE- Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi/d Mühendislik*, Cilt: 2, Sayı:5, s:74-84, Ekim.
- KURTULDU, H. S., Z. Çilingir ve S. Yıldız (2008), “İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, s: 315-325, Nevşehir.
- KUŞLUVAN, Zeynep ve Salih Kuşluvan (2005), “Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı, 2, ss: 183-203.

- KÜÇÜKASLAN, Nazife. ve Ayşe Baysal (2007), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, 2. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- KÜÇÜKUSTA, D., K. Yağcı ve Ö. Tütüncü (2006), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisler Örneği”, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs, Çanakkale.
- LINGS, N. Ian (2004) “Internal Market Orientation Construct and Consequences”, *Journal of Business Research*, Vol:57, pp: 405-413.
- LOCKYER, Tim (2002), “Business Guests’ Accommodation Selection: The View From Both Sides”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, No. 6, pp: 294-300.
- MCDUGALL, Gordon H. G. and Terrence Levesque (2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.5, pp:392-410.
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 3. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2002), *Temel Pazarlama Bilgileri*, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- MURAT, Güven ve Nermin Çelik (2007), “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:6, s:1-20.
- NAKTİYOK, Atılhan ve Orhan Küçük (2003), “İşgören(İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatminin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı:1-2, Nisan, s:225-243.
- ÖNEY, Hüseyin ve Meryem Akoğlu, Kozak (2006), “Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet ile İlgili Müşteri Algılamaları”, *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs, Çanakkale.
- ÖRS, Hüsnüye (2007), *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÖRS, Hüsnüye (2007),” Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, 51-65.

- ÖZDEMİR, Melda Küçük (2006), *Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, Pınar Özkan (2007), “Anahtar Müşteri Yönetimi ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin Anahtar Müşteri Seçim Kriterleri”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44, Sayı:512.
- ÖZER, L. Ş. ve N. Yücel (2004), “Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, s:125-146.
- ÖZER, Leyla ve Serdar Gülpınar (2005), “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, *Turizm ve Ticaret Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s: 49-63.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.8, Sayı:2, s: 651-682.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve Kadir Seyhan (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı:2, Güz, ss: 170-182.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve Kadir Seyhan (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s: 121—140.
- PALMER, Adrian (2002), “The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1 No. 1, pp:79- 94.
- PALMER, R., A. Lindgreen ve J. Vanhamme (2005), “ Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp: 313-330.
- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithmal ve L. L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp:41-50.
- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithmal ve L. L. Berry (1988), “SERQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number.1, pp:12-40.

- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithmal ve L. L. Berry (1988), “*SERQUAL: Müşterinin Hizmet Kalite Algısını Ölçmede Çoklu Birim Ölçeği*”, Çev. Ayşe Ersoy paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy2.doc ;(Erişim Tarihi: 09/02/2009).
- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithmal ve L. L. Berry (1994), “Alternative Scales for Measuring Service Quaity: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, Number.3, pp:201-230.
- PARASURAMAN, A., V. A. Zeithmal ve L. L. Berry (1994), “Reassessmnet of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp: 111-124.
- PELİT, Elbeyi (2008), *İşletmelerde İşgören Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel işletmelerinde Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- PIERCY, F. Nigel (1998), “Barriers to Implementing Relationship Marketing: Analysing the Internal Market- Place”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp: 209-222.
- PIRNAR, ige (2006), *Doğrudan Pazarlama*, 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- PİRA, (Göztaş) Aylin ve E. Pelin Baytekin (2004), “Veri Tabanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”, 2. *International Symposium Communication in the Millennium*.
- PİRTİNİ, Serdar (2008), “Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri”, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, No:558, Kasım.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ROWE, W.G ve J.G. Barnes (1998), “Relationship Marketing ve Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Market-Focused Management*, No. 2, pp:281-297.
- SANDIKÇI, Mustafa ve Sabri Çelik (2007), “Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi”, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- SELVİ, Murat Selim (2007), *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ocak, Ankara.
- SELVİ, Murat Selim (2008), “İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, s: 277-289, Nevşehir.

- SELVİ, Murat Selim ve Fatih Ercan (2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:15, s:159-188, Mayıs.
- SHETH, J.N. ve Atul Parvatiyar (2002), “Evolving Relationship Marketing into a Discipline”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1 No. 1, pp:3-16.
- SIVADAS, Eugene ve Jamie L. Baker- Previt (2000), “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp:73-82.
- ŞİMŞEK, Tolga Bahadır (2005), *İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi(Bursa’da Özel Bir Eğitim Kurumunda İncelenmesi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TABACHNICK, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J. (2013). *Using multivariate statistics. Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- TAŞKIN, Ercan (2005), *Öğrenen Pazarlama*, 2. Baskı, Baran Ofset.
- TEK, Baybars Ömer (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU B., T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur ve A. S. Öztürk, (2003), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Editör: Birol Tenekecioğlu, 1. Baskı, Eskişehir.
- TOKSARI, Murat (2006), “İşletme Hedefleri ve Pazarlama Stratejilerinin Anahtar Rolü”, *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, Sayı:1, s:28-32.
- TUNCER, D. vd. (1994), *Pazarlama*, 2. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- TURGUT, Ahmet (2006),” İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi”, *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, Sayı:5, Eylül-Ekim, s: 30-36.
- TÜKELTÜRK, Ş. A., N. Ş. Perçin ve I. Ö. Göksu (2008), “Hizmet işletmelerinde Hizmet Kalitesi ve İşgören Performansı Değerlendirme Aracı Olarak Gizli Müşteri Uygulamaları”, *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan, s:97-101.
- TÜRK, Mevlüt (2005), “Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt. 10, Sayı. 1, s: 195-219.

- TÜRKÖZ, Işıl (2006), Hizmet Sektöründe İçsel Pazarlama Uygulamalarının Şirket Performansına Etkisi: İstanbul’ daki Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TÜTÜNCÜ, Özkan (2001), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TÜTÜNCÜ, Özkan ve Olgun Çiçek (2000), “İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri Üzerine Bir İnceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:11, Eylül-Aralık, ss:124-128.
- TZOKAS, Nikolaos ve Saren Michael (2004), “Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp:124-135.
- UÇKUN, Gazi ve Elbeyi Pelit (2002), Turistik Ürün Planlanmasında CRM’ nin Yeri ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü III. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu*, s:79-98.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, 2. Baskı, Detay Yayıncılık
- USAL, Alparslan ve Saime Oral (2001), Turizm Pazarlaması, 1. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- USTA, Resul (2006), “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8/1, 121-138.
- UYGUR, Selma Meydan (2008), “Otel İşletmeleri İçin Müşteri Temelli Marka Değeri Belirleyicileri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ceylan Intercontinental Oteli’ nde Bir Uygulama)”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 2529 Ekim, s: 412-420, Nevşehir.
- UZKURT, Cevahir ve Ömer Torlak (2006), “Pazar Odaklı Öğrenme Kültürünün Müşteri Değeri Ve Yönelimi Üzerine Etkisi”, *Gazi Osmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi* 15-17 Haziran, Tokat.
- UZUNOĞLU, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Nisan,(2),1, 11-29.

- VARİNLİ, İ. ve M. Öz (2008), “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Nisan,(3),1, 45-58.
- VARİNLİ, İnci (2006), “ *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*”, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VARİNLİ, İnci (2008), “ *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*”, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WILKINS, H., B. Merriless ve C. Herington (2007), “Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 26, pp: 840-853.
- YAĞCI, İ. Mehmet ve Teoman Duman (2006), “Hizmet Kalitesi- Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) 2006, 218-238.
- YALÇIN, F. Asuman ve İ. Füsün Sezer (1995), *Pazarlama Bilgileri*, Bilim Teknik Yayınevi.
- YEYSEL, Sinem (2006), “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:38, Yaz, s:197-228.
- YILMAZ, C., E. T. Kabadayı ve B. Sezen (2002), “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. (5). 181-192.
- YILMAZ, Cengiz. ve Ercan Ergün (2003), “Müşteri Odaklılık, Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik: İşletme Performansı Üzerine Birlikte ve Etkileşimli Etkileri”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Konjunktürel Pazarlama*, 16-19 Ekim, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- YURDAKUL, Müberra (2007), “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan, s:268-287.
- YURDAKUL, Müberra ve Nilüfer Dalkılıç (2006), “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, s:255-270.

- YÜKSEL, Atilla ve Uğur K. Kılınç (2003), “Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları”, *Anatolia: turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:1, Bahar, ss: 23-32.
- YÜKSEL, Berrin (1997), “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi*, Sayı 3, s.437-462.
- YÜKSELEN, C., A. Koçak ve S. Oflazoğlu (2008), “Pazar Yönlülük Kavramındaki Yeni Yaklaşımlar: Girişimcilik Perspektifinden Ele Alınışı”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, s: 10-20, Nevşehir.
- YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZENGİN, Hayrettin ve Ömer Fahrettin Demirel, (2004), “Türk Yöneticilerin Pazarlamaya Bakışı” 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir.
- ZINKHAN, M. George (2002), “Relationship Marketing: Theory and Implementation”, *Journal of Market-Focused Management*, No. 5, s.83-89.

EKLER

I. BÖLÜM: İLİŞKİSEL PAZARLAMA						
Aşağıdaki yargılara, ne düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Otel yönetiminin, konaklama ile ilgili verdiği sözler güvenilirdir.	1	2	3	4	5
2	Otel yönetimi, otel güvenliğine önem verir.	1	2	3	4	5
3	Otel çalışanları, müşterilerine her zaman saygılı davranır.	1	2	3	4	5
4	Otel yönetimi müşterilerine vaat ettiği yükümlülüklerini yerine getirir.	1	2	3	4	5
5	Otel yönetimi kalitesini her zaman üst düzeyde tutar.	1	2	3	4	5
6	Otel zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
7	Otel yönetimi, rezervasyondan kaynaklanabilecek sorunları ustalıkla çözebilmektedir.	1	2	3	4	5
8	Otelin konaklama hizmetleri müşteri sağlığını ön planda tutar.	1	2	3	4	5
9	Otel yönetimi sorun oluştuğunda bu sorunu açıkça müşterileriyle paylaşabilmektedir.	1	2	3	4	5
10	Otel, sorunlar oluşmadan önce oluşabilecek sorunları önceden öngörebilmektedir.	1	2	3	4	5
11	Otel yönetimi tarafından sağlanan bilgi her zaman doğrudur.	1	2	3	4	5
12	Otel potansiyel sorunların oluşumundan kaçınmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Otel yeni hizmetleri olduğunda bilgi vermektedir.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM: MÜŞTERİ TATMİNİ						
Aşağıdaki yargılar konaklamanız sırasında işletme tarafından sunulan hizmetten duyduğunuz tatmin düzeyini ölçmektedir. Konaklama deneyiminizi göz önünde bulundurarak sizin için uygun seçeneği işaretleyiniz.		Çok yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	Yeterli	Tamamen yeterli
1	Çocuklar için özel alanlar	1	2	3	4	5
2	Otelin animasyon hizmetleri	1	2	3	4	5
3	Bedensel engelli için özel alanlar bulunması	1	2	3	4	5
4	İnternet kullanım olanağı	1	2	3	4	5
5	Sigara içilmeyen özel alanların bulunması	1	2	3	4	5
6	Otelin sağlık hizmeti olanakları	1	2	3	4	5
7	Teknik imkanların yeterli olması (klima,tv.)	1	2	3	4	5
8	Rakiplere göre uygun fiyat	1	2	3	4	5
9	Önerilerin dikkate alınması	1	2	3	4	5
10	Doğru bilgilendirme	1	2	3	4	5
11	İşgörenlerin kibar ve güler yüzlü olması	1	2	3	4	5
12	İşgörenlerin mesleki bilgisi	1	2	3	4	5
13	İşgörenlerin tertipli ve düzenli olması	1	2	3	4	5
14	İşgörenlerin güvenilirliği	1	2	3	4	5
15	İşgörenlerin yaptığı hizmette hevesli olması	1	2	3	4	5
16	Şikayetlerin dikkate alınması	1	2	3	4	5
17	Otelin eleman sayısı	1	2	3	4	5
18	Otel içi temizlik/hijyen	1	2	3	4	5
19	Park imkanlarının yeterli olması	1	2	3	4	5
20	Odaların dizaynı	1	2	3	4	5
21	Müşterilere isimleriyle hitap etme	1	2	3	4	5
22	Özel günlerin hatırlanması	1	2	3	4	5



III. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI						
Aşağıdaki yargılara, ne düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir otel olsa da, bu oteli tercih etmeye devam ederim	1	2	3	4	5
2	Bu otelin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır	1	2	3	4	5
3	Bu otelde yaşadığım geçmiş tecrübelerim, bu oteli tekrar tercih etmede etkili olmaktadır	1	2	3	4	5
4	Bu otelin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm	1	2	3	4	5
5	Bu otelin sunmuş olduğu hizmetle ilgili yaşamış olduğum problemler, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır	1	2	3	4	5
6	Eş, dost ve yakınlarımı bu otelin hizmetlerinden yararlanmaları konusunda ikna etmeye çalışırım	1	2	3	4	5
7	Bu oteli eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5
8	Bu oteli, sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını artırırsa bile tercih ederim	1	2	3	4	5
9	Bu otelin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu oteli tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır	1	2	3	4	5
10	Bu bölgedeki diğer oteller fiyat avantajı sağlasa bile, bu oteli tercih ederim	1	2	3	4	5
11	Bu otelde sorunları çözmek için şikayet ya da önerilerde bulunarak çaba gösteririm	1	2	3	4	5
12	Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu otel ilk tercihim olacaktır	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER	
Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız	
1	Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2	Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri
3	Eğitim Düzeyiniz: ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
4	Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar
5	Lütfen ekonomik durumunuzu en iyi tarif eden ifadeyi işaretleyin. ☐ Hiç düşünmeden harcama yapabilirim. ☐ Rahat harcama yapabilirim ☐ Sıklımadan harcama yapabilirim ☐ Düşünerek harcama yapabilirim ☐ Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim ☐ Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.
6	Evinizde siz dahil yaşayan kişi sayısı: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

