



**İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE
MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA:
TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Ayşegül KAYMAK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÖZGÖZ

Mart, 2016

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ
YARATMA: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA
ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Ayşegül KAYMAK

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÖZGÖZ

AFYONKARAHİSAR 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “İlişkisel Pazarlama ile Müşteri Değeri Yaratma: Turizm Sektöründe Bir Uygulama Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunların atıf yapılarak yararlanılmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğruluyorum.

11/ 03 / 2016

Ayşegül KAYMAK

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

TEZ DANIŞMANI: Yrd.Doç.Dr. Ayşe ÖZGÖZ

.....

JÜRİ ÜYELERİ: Prof.Dr. Berrin ONARAN

.....

Prof.Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ayşegül KAYMAK'ın **“İlişkisel Pazarlama ile Müşteri Değeri Yaratma: Turizm Sektöründe Bir Uygulama Örneği”** başlıklı tezini değerlendirmek üzere 11/03/2016 günü saat 14:00'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet YARAMIŞ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Ayşegül KAYMAK

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Mart 2016

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÖZGÖZ

Günümüz şartlarında işletmeler için rekabet koşulları zorlaşmakta ve geleneksel pazarlama anlayışı rekabetle baş etmede yetersiz kalmaktadır. Buradan oluşan ihtiyaçlar ile yeni pazarlama arayışları içerisine girilmiştir. Bu pazarlama arayışları sonucu ilişkisel pazarlama bir paradigma değişimi olarak literatüre giriş yapmıştır. İlişkisel pazarlama kavramı ile hem yeni müşteriler kazanılacak, hem kazanılan müşterilerin devamlılığı sağlanacak aynı zamanda var olan müşterilerin kalıcılığı sağlanacaktır. Müşterilerin devamlılığının sağlanması ancak müşterilerin aldıkları ürün ve hizmet sonrasında kendisini değerli hissetmesi ile mümkün olacaktır.

İlişkisel pazarlama kavramının, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayış, mevcut müşterilerin korunmasına ve kurulan ilişkileri uzun döneme taşımaya odaklıdır. Özellikle hizmet sektöründe gelişmekte olan uzun dönemli ilişkiye odaklı bu düşünce biçimi bütün sektörlerde yayılmıştır. Bu sebeple işletmeler, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten,

beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşteri portföyü oluşturmaya gerekmektedir. Müşteriye değer verme, müşteriye memnun etme gibi ilişkisel pazarlama içerisinde bulunan kavramların işletme tarafından anlaşılması ve uygulanması işletmenin geleceği için önem arz etmektedir. İşletmeler, müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmaya, daha kaliteli hizmet sunmaya özen göstermektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayarak ve sürekliliği koruyarak müşteri değeri yaratmaya, müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın öncelikli amacı ilişkisel pazarlama ve müşteri değerinin teorik temellerinin anlaşılması ve sonrasında müşteri değeri oluşturmada ilişkisel pazarlama boyutlarının etkili olup olmadığını, ne derecede etkili olduğunu tespit etmektir.

Tezin birinci ve ikinci bölümünde, pazarlama anlayışının günümüze kadar geçirdiği evreler, gelişim süreci, bu sürece bağlı olarak işletmelerin müşteri odaklı anlayışı benimsemelerine ve müşteri ilişkilerinde, ilişkilerin güçlendirilmesinde ilişkisel pazarlamanın nasıl bir öneme sahip olduğunu literatür yardımıyla ele almaya çalışılmıştır. Daha detaylı açıklamak gerekirse ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkışı, pazarlamadaki ilişki odaklı değişim, ilişkisel pazarlama kavramının içeriği, çeşitli boyutları, stratejileri ve müşteri değer kavramları ile müşteri değeri yaratma boyutları ele alınmaya çalışılmıştır. İşletmeler artık yeni müşteri bulmaya çalışmaktansa, eski ve sadık müşterilerini ellerinde tutmayı tercih ediyorlar. Bunu sağlamak için de ilişkisel pazarlama uygulamalarından faydalanan müşterileriyle olumlu ve uzun süreli ilişki kurmayı sağlamaya çalışmaktadır. Günümüzde ilişkisel pazarlama aracılığı ile müşteriye farklılık ve değer sunup, müşteri tatmini sağlanarak, müşterinin kendisini değerli hissedebileceği çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada, günümüz rekabet koşullarında rekabet avantajı yakalamak ve farklı bir yaklaşım sunabilmek adına ilişkisel pazarlamanın müşteri değeri yaratmadaki etkisinin önemi ve stratejileri ele alınmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmı olan üçüncü bölümde ise işletmelerin ilişkisel pazarlama kavramını uygulayarak müşteri değeri yaratma konusundaki önemi, etkinliği, turizm sektörüne uygulanan çalışma örneği ile gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın başlıca bulgularını açıklayacak olursak; Müşteri değeri boyutlarını etkileyen ilişkisel pazarlama boyutlarını, etkileme derecesine göre sıralamak istersek

en çok etkisi olan güven ve taahhüt boyutu, daha sonrasında sırasıyla personel, etkileşim ve birleşim, niyet, uzmanlık, fiziki görünüm ve en az etkiye sahip olan teknoloji boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların tamamının müşteri değeri yaratma gücü $R^2=0,731$ değerinden ne kadar yüksek olduğunu görebiliyoruz. Bu boyutların tamamının müşteri değeri yaratmayı % 73,1 oranında etkilediğini görmekteyiz. Bu orana dayanarak “otel işletmelerinin müşteri değeri yaratabilmesi ve bu yolla müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmesi için ilişkisel pazarlamaya ihtiyacı vardır” diyebiliriz. Bu sebeple otel işletmesinin bu boyutları dikkate alması ve geliştirmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Değeri, Turizm

ABSTRACT

CREATING CUSTOMER VALUE WITH RELATIONSHIP MARKETING: AN APPLICATION EXAMPLE ON TOURISM SECTOR

Ayşegül KAYMAK

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

March 2016

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÖZGÖZ

Nowadays, businesses are facing more difficult competitive conditions and they are being unsuccessful while fighting with their rivals through traditional marketing concepts. For that reason, they have started to search new marketing strategies in order to cover the needs. As a result of this process, relationship marketing has entered to literature as a paradigm shift. By relationship marketing concept, new customers would be gained, continuity would be ensured as well as providing persistence. Persistence of the customers would only be possible by making the customers feel valuable after purchasing the products and services.

New approach of marketing theory and practice which was brought by relationship marketing concept is focused on keeping the existent customers and moving them to long term relations. Customer centred way of thinking which is focused on long term relations and used especially by service industry is also spread to other sectors. Therefore, businesses should create customer portfolios which are more satisfied than their expectation for build long term relationships. It is important

for the continuity of businesses to understand and implement the concepts of relationship marketing just like as valuing customer and satisfying them.

Business must have to take care about creating differentiation in products/services and provide better quality services for customers. By doing so, they can demonstrate customer value and build customer loyalty.

The main objective of this dissertation is to primarily understand the fundamental steps of both relationship marketing and customer value then investigate the effect of relationship marketing on demonstrating customer value.

First and second parts of dissertation consist of theoretical background of marketing concepts. Stages of marketing approaches, their development processes, adoption of businesses about focused on customer needs and significance of relational marketing in customer relations have been discussed through literature in this section. In order to describe these things in more detail, arise of relationship marketing, focused on relationship changing in marketing, content of relationship marketing concept, its various dimension, strategies, consumer value concepts and diversion of creating value for costumer also have tried to handled. Businesses are now preferred retaining old and loyal costumer rather than gaining new costumer no longer. So, businesses have started to use relationship marketing concept for building positive and long term relations with their customers. Today studies are being done which costumers can feel worthy themselves thanks to presented variety and value that make them satisfy by relationship marketing. In this study, strategies and the importance of effect on creating consumer with relationship marketing was handled for gain competitive advantage and present different approach in today's conditions.

In the research part (third part) of the study, the importance of demonstrating customer value by applying the concept of relationship marketing was discussed. Also, efficiency of relationship marketing on customer value was taken into consideration in the tourism sector. Confidence and commitment size have detected the greatest impact in customer value dimension as a main finding of study. Staff, interaction and integration, intentions, expertness, physical appearance and the technology have identified with its minimal impact respectively too. We could see the customer value creation power of all these dimensions are how high from the rate

$R^2=0,731$. It is also shows that all these dimensions affect the customer value creation by 73,1%. According to this rate, we can say “hotel businesses must have to use relationship marketing for demonstrate customer value and to ensure the continuity of their customers in this way”. Therefore, the hotel businesses must take these dimensions into account and needs to improve.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Value, Tourism



ÖNSÖZ

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama ekseninde müşteri değerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin müşteri değerini nasıl etkilediklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın ilk bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, önemi ve gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde müşteri güveninin ilişkisel pazarlamadaki önemi vurgulanarak, müşteri değerini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ilişkisel pazarlamada müşteri değeri oluşumunu etkileyen faktörleri ortaya koyan bir çalışma yapılmıştır. Sonuncu bölümde yapılan araştırma sonuçlarına göre analizlerin yorumlaması yapılarak tez sonlandırılmıştır. İşletme ve müşteri arasında bağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkan ilişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma, işletmeler tarafından kazanılması zor ama kaybedilmesi bir o kadar kolaydır. Müşteri değeri ölçümü ile çoğu zaman işletmelerin gözünden kaçan ama değer yaratma üzerinde etkili olan hassas noktaların önemi vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada verdiği destek ve sağladığı kolaylıktan dolayı tez danışmanım Sayın Hocam Yrd. Doç Dr. Ayşe ÖZGÖZ'e teşekkür etmek istiyorum. Tezi yazmam sırasında bana her zaman yardımcı olan, beni yönlendiren Prof. Dr. Sayın Şuayip ÖZDEMİR hocama, görüş ve önerileriyle desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Sayın Duygu KIZILDAĞ hocama, anket çalışmasında bana yardımlarını hiç esirgemeyen Sueno Hotels Beach Side Halkla İlişkiler müdürü Banu BORA Hanım ve Bilgi İşlem müdürü Ersen KARAARSLAN Bey, diğer departman müdürleri ve personellerine değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bugünlere gelmem konusunda önemli bir yere sahip olan ve her zaman destekleriyle yanımda olan Sevgili Annem Sultan KAYMAK, Sevgili Babam Mehmet KAYMAK, Dil bilgisi kuralları açısından tezimi inceleyen Türkçe Öğretmeni abim Osman KAYMAK ve en büyük finans kaynağım olan her konuda hep yanımda olan abim Deniz KAYMAK'a, kuzenim H. Ali KAYMAK'a çok teşekkür ederim. Ayrıca yanımda olup bana desteğini esirgemeyen Nişanlım Burak GÜNER'e ve Nihal GÖKDEMİR başta olmak üzere bütün arkadaşlarıma, üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Ayşegül KAYMAK

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR DİZİNİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TEMELLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ..	5
2. GELENEKSEL PAZARLAMA	9
3. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	13
4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI.....	18
4.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ	23
4.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	25
4.2.1. Müşteriyi Elde Tutma ve Yeni Müşteri Kazanma.....	27
4.2.2. Ortaklık Oluşturmak.....	27
4.2.3. Hizmet Kalitesini Artırmak	28

4.2.4. Müşteri Tatminini Sağlamak.....	28
4.2.5. Karlılığı Artırmak	29
4.2.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak	29
4.2.7. Veri Tabanı Oluşturup, Hizmet Hacmini Artırmak	30
4.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ÖNEMİ	31
4.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN BOYUTLARI	35
4.4.1. Personel ve Uzmanlık	35
4.4.2. Teknoloji.....	35
4.4.3. Bilgi	36
4.4.4. Kişiselleştirme	36
4.4.5. Güven ve Taahhüt	37
4.4.6. Etkileşim ve Birleşim	38
4.4.7. Niyet.....	39
4.4.8. Fiziki Görünüm.....	39
4.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN FAYDALARI	39
4.5.1. İşletmeye Sağladığı Faydalar	41
4.5.2. Müşteriye Sağladığı Faydalar	45
4.5.3. Çalışanlara ve Aracılara Sağladığı Faydalar	49
4.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM İLİŞKİSİ.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

1. DEĞER VE MÜŞTERİ KAVRAMLARININ TANIMLANASI.....	52
1.1. DEĞER	52

1.2. MÜŞTERİ	54
2. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI	56
2.1. TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI İLE MÜŞTERİ DEĞERİ	60
2.1.1. Naumanın Müşteri Değeri Modeli.....	61
2.1.2. Woodall'ın Müşteri Değeri Modeli.....	63
2.2. İŞLETME BAKIŞ AÇISI İLE MÜŞTERİ DEĞERİ	65
2.3. MÜŞTERİ DEĞERİNİN TEMELLERİ	65
2.3.1. Müşterinin Algıladığı Değer.....	66
2.4. MÜŞTERİ DEĞERİNİN SEVİYELER.....	67
2.4.1. Beklenen Değer	67
2.4.2. Arzulanan Değer.....	67
2.4.3. Beklenmeyen Değer.....	68
2.5. MÜŞTERİ DEĞERİNİN BOYUTLARI	68
2.5.1. Fonksiyonel Değer	68
2.5.2. Sosyal Değer	68
2.5.3. Duygusal Değer	69
2.5.4. Müşterinin Algıladığı Fedakârlık	69
2.6. YAŞAM BOYU MÜŞTERİ DEĞERİ.....	71
3. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

1. MÜŞTERİ DEĞERİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLİŞKİSİ	79
1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA	80

2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	81
3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI	81
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	81
5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI	82
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	82
6.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI	82
6.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	83
6.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	85
6.4. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ	86
6.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	86
6.5.1. Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi	87
6.5.2. Araştırmanın Örnek Sayısının Belirlenmesi.....	87
6.5.3. Örnek Bireylerinin Belirlenmesi ve Örneklem Yöntemi.....	88
6.6. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ	88
6.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	89
6.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	89
6.7.2. Cevaplayıcıların Konaklama Sayısı	91
6.7.3. Cevaplayıcıların Konaklama Şekli.....	92
6.7.4. Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar	92
6.7.5. Güvenilirlik Testleri.....	96
6.7.6. Varyans Analizi.....	96
6.7.7. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Konaklama Sayısına Göre Ortalama, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi	97
6.7.8. Faktör Analizi.....	111
6.7.9. Korelasyon ve Regrasyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi	112

7. SONUÇ.....	135
---------------	-----

EKLER

Ek 1: Anket Formu	143
Ek 2: Konaklama Sayılarına Göre İlişkisel Pazarlamayı Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırmak için Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	146
Ek 3: Konaklama Sayılarına Göre Müşteri Değeri Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırmak için Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	149
Ek 4: İlişkisel Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları	151
Ek 5: Müşteri Değeri Faktör Analizi Sonuçları	153
Ek 6: İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Konaklama Sayılarına Göre (LSD) Post Hoc (Çoklu Karşılaştırmalar) Testi.....	154
Ek 7: Müşteri Değeri Boyutlarının Konaklama Sayılarına Göre (LSD) Post Hoc (Çoklu Karşılaştırmalar) Testi	156
KAYNAKÇA	157

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Pazarlamanın Değişen Rolü.....	12
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	17
Tablo 3: Tanımlara Göre İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi.....	22
Tablo 4: Anket Formunda Yer Alan Soruların Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	84
Tablo 5: Cevaplayıcıların Yaşlara Göre Dağılımları.....	89
Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları.....	89
Tablo 7: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları.....	90
Tablo 8: Cevaplayıcıların Meslekleri.....	90
Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Durumları.....	91
Tablo 10: Cevaplayıcıların Konaklama Sıklığına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 11: Cevaplayıcıların Konaklama Şekline Göre Dağılımı.....	92
Tablo 12: İlişkisel Pazarlama ifadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	93
Tablo 13: Müşteri Değeri İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	95
Tablo 14: İlişkisel Pazarlama KMO and Bartlett's Testi.....	111
Tablo 15: Müşteri Değeri KMO and Bartlett's Testi.....	111
Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyonları.....	113
Tablo 17: Müşteri Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyonları.....	114
Tablo 18: İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Değeri Boyutlarının Korelasyonları.....	116
Tablo 19: Alt Hipotezleri Tablosu.....	132
Tablo 20: H ₁ Hipotezinin Regresyon Analizi.....	134
Tablo 21: H ₁ Hipotezinin Korelasyon Analizi.....	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Durumu	15
Şekil 2: Müşteri Değeri Hesaplaması	59
Şekil 3: Naumanın Müşteri Değeri Modeli	62
Şekil 4: Woodall'ın Müşteri Değeri Modeli	64
Şekil 5: Zaman Süreci Boyunca Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Temel Bileşenler	72
Şekil 6: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma	77
Şekil 7: Araştırmanın Modeli	83
Şekil 8: Konaklama Sayısına Göre Kişiselleştirme ve Bilgi Boyutu Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	97
Şekil 9: Konaklama Sayısına Göre Etkileşim ve Birleşim Boyutu Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	98
Şekil 10: Konaklama Sayısına Göre Personel Boyutu Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	99
Şekil 11: Konaklama Sayısına Göre Fiziki Görünüm Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	100
Şekil 12: Konaklama Sayısına Göre Taahhüt Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	100
Şekil 13: Konaklama Sayısına Göre Güven Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	101
Şekil 14: Konaklama Sayısına Göre Teknoloji Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	102
Şekil 15: Konaklama Sayısına Göre Uzmanlık Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	103
Şekil 16: Konaklama Sayısına Göre Niyet Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	103
Şekil 17: Konaklama Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Sorularının Ortalama, Standart Sapma	105
Şekil 18: Konaklama Sayısına Göre Fonksiyonel Değer Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	106
Şekil 19: Konaklama Sayısına Göre Duygusal Değer Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	107
Şekil 20: Konaklama Sayısına Göre Sosyal Değer Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	108
Şekil 21: Konaklama Sayısına Göre Algılanan Fedakârlık Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi	108

Şekil 22: Konaklama Sayısına Göre Müşteri Değeri Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma	110
---	-----



KISALTMALAR DİZİNİ

MYBD: Müşteri Yaşam Boyu Değeri

CRM: Customer Relationship Management



GİRİŞ

Pazarlama evreni incelemeye alındığında yıllara göre gelişme gösterdiği gözlemlenmektedir. 1950’li yıllarda pazarlamanın ilgi alanı daha çok tüketim malları üzerine odaklanmaktayken 1960’lı yıllara baktığımızda daha çok endüstriyel pazarlara doğru ilgi kaymaktadır. 1970’ler de kar amacı gütmeyen işletmeler ve sosyal pazarlama insanların dikkatini çekmekteydi. 1980’lere gelindiğinde ise gözler hizmet sektörüne çevrilmeye başlamıştır (Yüksel, 1997: 440). İlişkisel pazarlamaya gelindiğinde ise bu kavramın 1990’lı yıllarda literatürde yer almaya başladığı görülmektedir. 1983 yılında ise ilk defa L.L Berry tarafından literatüre geçmiştir. İlişkisel pazarlama hizmet işletmeleri için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesini arttırmada, memnuniyet düzeyini maksimum seviyeye çıkarmada ve müşteri değeri yaratmada ilişkisel pazarlama hizmet işletmelerinin en büyük yardımcısı olmaktadır.

Rekabetin sık olması, ürün ve hizmet alternatiflerinin artması, pazarların büyümesi, olgunlaşması ile ürün ve hizmet işletmelerinin pazarda tutunma çabaları zorlaşmıştır. Burada en önemli ayırt edici faktör işletmelerin müşterileri ile kurduğu ilişki düzeyleri olmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına sadece teknik olarak cevap vermek yeterli olmamaktadır. Mevcut veya devam eden işlem sürecinde ve öncesinde müşterilerle kurulan yakın ilişki önemlidir. Müşterilere değer vermek, müşterileri işletmeye bağlı müşteriler haline getirmek işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında ilişkisel pazarlamanın önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın temelinde müşterilerle samimi ilişkiler kurulması ve en önemlisi bu ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması vardır. Bu pazarlama yaklaşımına göre işletme performansı için yeni müşteri kazanmak sadece ara basamak iken asıl amaç, mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, geliştirmek ve devamlılığını sağlamak, bu yolla müşteri değeri oluşturmaya çalışmaktır. Özellikle müşteri ilişkilerinin daha da önem arz ettiği hizmet sektöründe, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri ile kurulan bu yakın ilişkiler önemlidir. Müşteri ilişkilerinin devamlılığı müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesine ve müşterinin işletmeye olan

bağlılığının artmasında büyük etkindir. Bu bağlılığın ve müşterinin devamlılığının sağlanması müşteriye verilen değerlerle varlığını koruyup sürdürebilir.

Bu çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlama yaklaşımının ve müşteri değeri yaratmanın teorik yapısı incelenerek hizmet sektöründe müşteri değerinin oluşturulması ile ilişkisel pazarlama boyutları arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölümün içeriği aşağıdaki gibi şekillenecektir;

Birinci bölümü; ilişkisel pazarlama ana başlığı altında ilişkisel pazarlamanın farklı yazarlar tarafından yapılan tanımları yapılacak, geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklılıkların öneminden söz edilecek, işletmeyle ilgili amaçları, ilişkisel pazarlamanın unsurları, özellikleri, faydaları ve teorilerinden bahsedilerek ilişkisel pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümü; müşteri değeri kavramının tanımı, müşteri değeri seviyeleri boyutları ve ilişkisel pazarlama ile ilişkisi ele alınacaktır.

Üçüncü bölümü; İlişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma üzerine bir uygulama örneği yer alacaktır. Çalışmada ilişkisel pazarlamayı oluşturan boyutlar ile müşteri değerini oluşturan boyutlar arasındaki ilişki dereceleri bulunup müşteri değeri yaratmada etkisi olan boyutlar tespit edilmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama isminin kullanılmaya başlanması hemen hemen bir asırlık geçmişe dayanmaktadır. Pazarlamanın varoluşu ise ticaretin başlaması ve alışverişin var olması kadar eskidir (Altunöz, 2006: 8).

Pazarlama faaliyetlerinin geçmişi M.Ö. 7000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Ekonominin dışında farklı bir disiplin olarak ortaya çıkan pazarlama kavramı ve bu kavramı benimseyenler geçen yüzyılın başlarında kendilerini göstermişlerdir. Literatür incelendiğinde 20. yy’ın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş sırasında pazarlamanın gelişim sürecinde birçok uygulama ve çalışma olmuştur (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82).

Uzun süreli ilişkiyi ve müşteri memnuniyetini oluşturmak amacıyla kullanılması gerekli olan pazarlama, kalite ve müşteri hizmetleri arasındaki bağlar ilişkisel pazarlamanın önemli unsurlarıdır. Müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulmasında bu üç kavramın birbirinden ayrı ve ilişkisiz olarak düşünülmesi mümkün değildir. Pazarlamada yeni bir bakış açısı olarak ortaya çıkan ilişkisel pazarlama, bu üç kavramı bir arada ele alarak müşteri ile uzun süreli ilişki kurmayı temel almıştır. 1950’lerde pazarlama yönünü öncelikle tüketim malları üzerine çevirmiştir. 1960’larda müşterilerin artan ilgisi endüstriyel pazarlara olmuştur. 1970’lerde müşterilerin ilgi alanı kâr amacı olmayan örgütler ve sosyal pazarlama olmuştur. 1980’lerde ise gözler hizmet sektörüne çevrilmeye başlamıştır (Yeşilbaş, 2010: 3).

Pazarlama kavramına ürün anlayışından bugüne kadarki geçirdiği bütün süreçlerde farklı anlamlar yüklendiği bilinmektedir. Pazarlamanın ilk evrelerinden olan ürün anlayışı evresinde pazarlama faaliyetleri varlığını göstermemiş, sonrasında, satış anlayışı evresinde mal arzının da artması ile birlikte işletmeler tarafından kabul görmüştür. Yalnız bu evrede işletme sayılarının artış göstermesi ve bunun beraberinde getirdiği rekabet ile birlikte pazarlama çevresi farklılaşmaya gitmiştir. Bu farklılaşmalar sonucu pazarlama, değişen müşteri taleplerine cevap vermeye

yönelen bir faaliyet olarak anlaşılmıştır (Genç, 2012: 7-8). İşletmelerin sayıca fazlalaşmaları, birbirini taklit eden ürünlerin çoğalması ve yenilikçi ürünlerin giderek azalması, bu durumda rekabetin her geçen gün artış göstermesi, fiyatlardaki düşüşler ve kârların azalması ile pazarlama kavramının ne kadar gerekli olduğunu işletmelerin görmesini sağlamıştır (Kırım, 2004: 2). Pazarlamanın kullanım alanı gelişerek yaygınlaşmaktadır. Birçok yazar bir bilim dalı olan pazarlama konusunda tanımlar yapmıştır (Altunöz, 2006: 9). Bunlardan bazıları;

Pazarlama, alışveriş süreci boyunca bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yönlendirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, yalnızca satış yapma amacını taşımayıp, aynı zamanda bir işletme ya da kuruluştaki üretilen mal veya hizmetin, üretim aşamasından tüketiciye ulaşma ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş olduğu bütün evreleri kapsamalıdır. Aynı zamanda işletmelerin toplumsal sorumlulukları da taşıması gerekmektedir (Altunöz, 2006: 9). Pazarlama; İşletmenin amaçları doğrultusunda ürün ve hizmete karşı isteğin doğması durumunda üretimi tamamlanmış ürünleri nihai tüketiciye ulaştırıncaya kadarki süreci yöneten, koordinasyonunu sağlayan ve takip eden işletmecilik faaliyetidir (Genç, 2012: 8). Pazarlamayı, işletmenin değişimlerini ve yeniliklerini amaçları doğrultusunda gerçekleştirmesi, ihtiyacı karşılayacak ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak işletme yönetimi açısından tanımlamak mümkündür (Mucuk, 2001: 5). Pazarlama, değişim yoluyla insan istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik uğraşlar bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama değişim faaliyetleri üzerine kuruludur diyebiliriz. Pazarlamanın amacı ise değişime sebep olan insan istek ve ihtiyaçlarını kolay kılmak veya gidermektir (Rızaoğlu, 2004: 1).

Yukarıdaki tanımlarda da görülebileceği gibi pazarlamanın pek çok tanımı yapılabilmektedir. Bu tanımlar içerisinde pazarlama faaliyetlerinin amacını ve yöntemini belki de en iyi açıklayan tanım olan 3 h'den bahsedilmektedir. Buna tanıma göre: Pazarlama; aklına (Head) ve kalbine (Heart) seslenerek tüketicinin markette elini (Hand) uzatıp, bizim markamızı satın almasını sağlamasına yönelik uygulanan bütün faaliyetlerdir (Baysal, 2005: 25). Tanımlardan yola çıkarak pazarlamanın, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, fayda oluşturma yolu ile

mal ve hizmet üretim, dağıtım ve tüketim sonrası aşamaları kapsadığını ve köklü değişimler yaşanan iş hayatında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu belirtmek mümkün olacaktır.

Pazarlamanın her döneminde varlığını sürdüren bir amaç var olmuştur. Bu amaç işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiye sahip olmak, kaliteli ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamaktır. İşletmelerin amaçlarına ulaşacakları yolda izledikleri stratejilerde teknoloji ile birlikte birçok önemli değişiklikler ve yenilikler oldu (Genç, 2012: 7). Hizmet ve endüstriyel pazarlarda alıcı ile satıcı arasındaki ilişki bağına önemseyen yeni bir bakış açısına ihtiyaç 1970'li yıllarda kendini göstermiştir. Bu ihtiyacın adı pazarlamada (sonraki dönemde ortaya çıkan) ilişkisel pazarlama yeni bir paradigma olarak yerini aldı (Takala ve Vusitalo, 1996: 56).

Bu bölümde başlangıç olarak ilişkisel pazarlamanın pazarlama dünyasına girişi ve yerleşmesi hakkında bilgi verilerek farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde yapılan tanımları ve geleneksel pazarlama ile karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Devamında ilişkisel pazarlamanın amacı, önemi, boyutları ve hem işletmelere hemde müşterilere sağladığı faydaları geniş olarak ele alındıktan sonra da ilişkisel pazarlama stratejileri açığa kavuşturulmuştur.

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TEMELLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama tarihinde işletmelerin en önemli amaçlarından birisi ürettikleri ürün veya hizmetleri satın alacak müşteriler elde etmektir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80). Bu amaç satış uyumunun var olmasını gerekli kıldı. Bireyselliğin ön planda olması, tüketicilerin kendilerine özel üretim yapılacak, dizayn edilecek ve sunulacak ürünler, hizmetler, işlemler görmek istemelerine yol açtı. Üretimin ve üreticinin fazla olması ve bunun sonucu rakiplerin birbirlerini taklit eder olması, işletmeleri başarılı olabilmek için müşteri odaklı olmaya zorunlu kılmıştır (Demir ve Kırdar, 2000: 295). Pazarlama anlayışı bu değişiklikler ile birlikte, işletmelerin pazarı algılama biçimleri, algılamalara göre işletme ile pazar arasında kurduğu bütünsel pazarlama ilişkilerine ve bu ilişkileri işletme lehine başarılı olabilmesi için geliştirmesine bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Bu öğelere dayanarak işletmelerde meydana gelebilecek

değişiklikler de pazarlama anlayışını farklılaştırabilmektedir. Aşağıda da görebileceğimiz gibi pazarlama anlayışları geçmişten bu güne kadar şu aşamaları geçerek farklılaşmıştır (Taşkın, 2005: 11);

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

Pazarlama literatüründe bilimsel bir kavram olarak yakın zamanda yer almaya başlamış olan ilişkisel pazarlama uygulama olarak insanların mal ve hizmetlerin ticaretini yapmaya başlamalarından bugüne var olmuştur. Genelde değişime öncü olan taraf alıcı olmasına karşın, ilişkinin kalıcı, güvenilir ve uzun süreli olması satıcının göstereceği uğraşlara dayanır. Günümüzde rekabetin sert yaşanması ile kalıcı ilişkiler kurmak zorlaşmıştır. Bu sebepten ilişkisel pazarlama, son yıllarda pazarlama literatüründe geniş bir uygulama alanı olarak yer almaktadır. Pazarlamaya getirdiği bakış açısı ile ilişkisel pazarlama, günümüzde pazarlamanın yeni yaklaşımlarından biri olarak kabul görmektedir ve literatüre geçmektedir (Türkkan, 2006: 19).

Pazarlama literatürüne 1980’li yıllarda giriş yapan ilişkisel pazarlama kavramı, pazarlamaya farklı ve yeni bir bakış açısı ile bakmak, yeni bir paradigma olarak değerlendirilir. İlişkisel Pazarlama 1990’lı yıllarda araştırmacılar tarafından tartışma konusu olmuştur ve gün geçtikçe insanların daha çok dikkatini çekmektedir. İlişkisel Pazarlama kavramını, Amerikan Pazarlama Birliği’nin Hizmet Pazarlaması Konferansında L.L. Bery, sunduğu bir bildiride kullanmış ve böylece 1983 (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 108) tarihinde literatüre geçmiştir (Zengin ve Öztürk, 2010: 119).

İlişkisel pazarlamanın pazarlama literatüründe ve hizmet pazarlamasında yakın tarihten bu yana birçok tanımı bulunmasına rağmen kesin bir tanım üzerinde karar kılınamamıştır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 108). Her bir tanım, farklı bakış açılarının önem verdiği noktaları ortaya koymaktadır. Arada farklılıklar olmasına rağmen aslında her birinin birçok ortak noktaları mevcuttur. En genel kabul görmüş tanımlarından bir tanesi de 1983 yılında ilk kez Berry tarafından “müşteri

ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir “ şeklinde tanımlanmıştır (Karaca, 2010: 443). İlişkisel Pazarlama; güçlü ilişkisel bağların kurulması, güçlendirilmesi ve korunarak devam ettirilmesini amaçlayan bütün pazarlama faaliyetleridir (Örs, 2007: 2).

İlişkisel pazarlama; bir işletmenin, ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipleri, sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracılar, işlevsel bölümler, işyeri çalışanları ve işletme bölümlerinden biri veya birkaçı ile güçlü ilişkiler kurabilmek, geliştirmek ve bu ilişkileri koruma altına alabilmek için yapılan bütün pazarlama hareketlerini kapsamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 2). İlişkisel pazarlama kavramı yüksek kazanç elde etmek amacıyla müşteri ile iletişim ağının oluşturulması, geliştirilmesi ve artırarak devam ettirilmesi ile hem müşterinin hem de işletmenin istek ve amaçlarının yerine getirilmesi olarak literatürde yer almaktadır (Grönross, 1996: 5).

İlişkisel pazarlama sadece teknikler, araçlar ve taktikler dizisi değil aynı zamanda bir felsefedir. İlişkisel pazarlama müşteriler, pazarlama ve değer yaratma üzerine bir düşünce tarzıdır. İlişkisel pazarlama işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren parçaları bir araya toparlayan bütünsel bir yapıdır. İlişkisel pazarlama ile ilgili literatürde yer alan bazı tanım ve açıklamalara aşağıda yer verilmiştir. İlişkisel pazarlama ilişkisel bağların ve etkileşimin görüldüğü pazarlamadır. İlişkisel birbiri ile etkileşim halinde olan en az iki grubun var olduğu ortamda gerçekleşir. İlişkisel pazarlama, müşteriye elde tutmak için pazarlama yapmak ve müşteride sıfır kayıp gibi konuları ifade eden günümüzdeki pazarlama eğilimlerini yansıtır (Altunöz, 2006: 13).

Kaynaklar araştırıldığında ilişkisel pazarlama kavramının dar ve geniş anlamda iki farklı bakış açısından ele alındığı görülmektedir. Dar bakış açısından ilişkisel pazarlama, yalnızca müşteri ilişkileri üzerine yoğunlaşırken, geniş bakış açısından ilişkisel pazarlama ise işletmelerin bütün ilişki kurduğu taraflar ile olan ilişkileri ile ilgilenir. Örneğin Gummesson (1994: 6), ilişkisel pazarlama tanımında satıcı ve müşteri arasındaki uzun vadeli etkileşime dayanan ilişki ve karlılığa vurgu yaparken Grönroos (1996: 7), ilişkisel pazarlama kavramını geniş kapsamda ele alarak, “müşterilerle ve ilişki içerisinde olduğu diğer taraflarla ilişkileri başlatmak,

tanımlamak, devam ettirmek ve ilişkileri güçlendirmek ve artırmak yoluyla karlılık sağlamak” şeklinde tanımlamıştır. Bu yeni tanımla birlikte ilişkisel pazarlama alıcı ve satıcıdan oluşan iki taraflı süreç anlayışından farklı olarak, işletme çalışanları, dağıtım kanalı üyeleri, rakipler ve tedarikçileri de kapsayan çok boyutlu bir yapıya bürünmektedir.

Morgan ve Hunt’a göre ilişkisel pazarlama, bütün pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde ilişkisel değişimlerinin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi için yönetilmesi olarak tanımlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 22). Gordon’a (1998: 9) göre ilişkisel pazarlama, bireysel müşteriler ile yeni özel unsurlar belirleme ve yaratma, daha sonra da ömürlük ortaklık içinde bunun faydalarını paylaşma evresidir. Seçilmiş müşteriler ile satıcı arasında devamlı ilişkisel bağların anlaşılması, üzerinde durulması ve ilişkilerin yönetilmesini kapsar (Gordon, 1998: 9). Sheth ve Parvatiyar (2000) İlişkisel pazarlamayı, mevcut ve nihai müşterilerle ortak ekonomik değer oluşturarak veya var olan değerleri artırarak maliyetleri azaltan, işbirliği içerisinde ilişkileri sürdürüp, ortak uğraşlar ve programlarla devam eden bir süreç olarak tanımlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2000: 9). Bruhn’a (2003) göre ilişkisel pazarlama araştırma, planlama, koordine etme, uygulama ve başlatma, kalıcı kılma, pekiştirme gibi aksiyonları ve şirket ile ilişki içerisinde olan taraflar özellikle müşteriler ile olan iş ilişkilerini yeniden başlatma gibi ölçülerin kontrolünü ve ortak değer yaratımını kapsar (Bruhn, 2003: 11). Bütün tanımlarda ortak bir görüş olan işletme ve alıcılar arasındaki inkâr edilemeyecek bir ilişkinin var olmasına rağmen literatürde ilişkisel pazarlamanın tanımı konusunda ortak bir görüşe karar verilememiştir. Taraflar arasındaki ilişki bağı kısa süreli olmayıp uzun bir zamana yayılmış kalıcı ilişkiler oluşmuştur (Kılıç, 2010: 4).

Pazarlama, önceden belirlenmiş ölçütlere göre belirlenmiş pazar bölümlerine yönelik olarak faaliyet gösterirken, ilişkisel pazarlama ise, bireysel müşterileri ile değer yaratmaktadır (Gordon, 1998: 18-19). Aynı zamanda ilişkisel pazarlama her müşteriye özel olarak tek bir pazar bölümü gibi davranma yönelimli bir bakış açısı olarak ele alınmaktadır (Güven, 2007: 33). Başka bir tanımda ilişkisel pazarlama; taraflar arasında çıkar ilişkisine dayalı, tüketicinin memnuniyetini sağlama ve sadık tüketici elde etmeyi amaçlayan ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik faaliyet yürüten pazarlama yaklaşımıdır. Müşterilerle

kurulan uzun süreli ilişkilerin işletmeye ve müşterilere sağladığı birçok faydası bulunmaktadır (Ceylan, 2013: 242-243). Bu tanımlardan bir çıkarım yapacak olursak ilişkiyel pazarlamanın bütün pazarlamalar için bir temel oluşturduğunu söyleyebiliriz. İlişkiyel pazarlamada karşılıklı fayda oluşturma ve bütünleşme çabası için müşteriler, tedarikçiler ve diğer taraflar arasında faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Uzun dönemli sağlıklı ilişkilerin devam ettirilmesi ve sunulan değerlerin bütün tarafları memnun edebilmesi ilişkiyel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzde özellikle hizmet sektöründe pazarlama tekniklerinin taklit edilebilmesine karşın, işletme ile müşteri, tedarikçi ve diğer taraflar arasında kurulan ilişkiyel bağların taklit edilmesi güçtür ve hayli maliyetlidir. Bundan dolayı işletmeler tarafından rekabette üstünlük sağlayabilmenin yolunun ancak bu şekilde oluşturulacak bir ilişki kalitesi ve sunulan değerle mümkün olabileceği öngörülmektedir (Altunöz, 2006: 15-16).

Her geçen gün daha da büyüyen pazar büyüklüğü ve buna bağlı olarak artan rekabet ortamında işletmelerin kendisini farklı kılmak için ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler varlıklarını korumak ve güçlerine güç katabilmek için her daim müşteri ilişkilerini güçlü tutmalıdırlar. Müşteri ile uzun dönemli ve sağlıklı ilişkiler kurup ilerletmelidir. İşletmeler bunu başarabilmek için bütün birimleri ile koordinasyonlu çalışma yürütmelidirler. İşletme yöneticilerinin müşterileri ile olan ilişkisi önemli olduğu kadar ilişki içerisinde olduğu diğer paydaşları ile olan ilişkisinde bir o kadar önemlidir.

2. GELENEKSEL PAZARLAMA

Değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, müşterilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Oluşan bu yeni pazarlama bakış açısı ile karşılaştırma yapılırken pazarlamanın ilk gününden bu güne taşınan anlayış “geleneksel pazarlama” olarak tanımlanmıştır (Alabay, 2010: 214).

Geleneksel pazarlama anlayışı, üretim, ürün ve satış kavramlarının gündemde olduğu 1920 dönemlerinde pazarın nabzını tutmanın önemsenmediği klasik bir anlayıştır. Fakat özellikle 1930’lu yıllarda baş gösteren Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejileri önem kazanmıştır. Böylece daha güçlü bir pazara ihtiyaç duyuldu. Pazarlama stratejilerinin daha çok önem kazanması

öncekilere göre ileriki dönemlerde daha yenilikçi ve etkin olacak yeni bakış açılarının varlığını zorunlu hale getirmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin pazarlama alanı üzerine yapılan çalışmaları etkisi altına aldığı görülmektedir. Temel amacı en uygun pazarlama karmasına ulaşmak olan geleneksel pazarlama anlayışı, ilgi odağını tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine çevirmiştir (Armutlu, 2006: 3).

Geleneksel pazarlamanın temel amacını daha açık bir şekilde belirtecek olursak en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karması oluşturmaktır. Pazarlamadaki gelişim ve değişimin özünü oluşturan en önemli öge ise, geleneksel pazarlama anlayışında işletme odaklı bir anlayışa sahip iken, yeni pazarlama anlayışının müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmasıdır. Buradan yola çıkarak bu iki anlayış arasında, iş yapma şekilleri bakımından da farklılıkların olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamada, müşteri talep ve isteklerinin, özelliklerinin, satın alma davranışının dikkate alınmadığı bilinmektedir. Çünkü geleneksel pazarlama daha çok kişiye satış yaparak işlemleri daha hızlı gerçekleştirmeyi ve kârı en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlar. Geleneksel pazarlama anlayışından yeni pazarlama anlayışına geçişteki (üretim-ürün ve satış anlayışları) süreçte müşteri görmezden gelinmiş ve hep arka planda bırakılmıştır (Alabay, 2010: 214).

Pazarlamadaki değişimler, teknolojiadaki ilerlemeler, küreselleşme ve tüketicinin eğitim seviyesinin yükselmesine bağlı olarak değişim göstermiştir. Bu değişimler sonucu ortaya çıkan bu yeni pazarlama anlayışı “geleneksel pazarlama” anlayışından farklı özellikleri taşımaktadır. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, işlevi ve işletmenin örgüt yapısı da farklılık göstermiştir. Değişim sürecinde, ilişkisel pazarlama gelişim göstermiş, işletmelerde müşteri odaklı anlayış hakim olmuş, değer oluşturma ve değer aktarma kavramları ilerleme kat etmiş ve pazar odaklılık temel prensip olarak alınmıştır.

Yönetim yapısıyla birlikte pazarlama süreci de rekabetin artması ile değişime uğramıştır. Pazarlamanın amacında da değişim meydana gelmiştir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden başlayıp, müşterinin taleplerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kâr elde etmek pazarlamanın yeni amacı olmuştur. Diğer taraftan, pazarlama, işletmenin en önemli faktörü olmuş, bütünlük

pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama artık işletmedeki herkesin görevi haline gelmiştir (Alabay, 2010: 222-223). Pazarlamanın değışen rolü toplu olarak Tablo 1’de görölmektedir.



Tablo 1- Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	* Satış yapmak. * Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	* Uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak. * Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	* Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. * Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	* Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. * Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. * Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	* Ürün değeri meydana getirmek * Ürün odaklı olmak	* Müşteri değeri meydana getirmek * Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	* Pazar payını artırmak	* Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	* Pozitif pazar performansı	* Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	* Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	* Pazarlamada müşteri değerini nasıl arttırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	* Ürün Odaklı * Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. * Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	* Müşteri odaklı * Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. * Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışır
Pazarlama yetenekleri	* Uzmanlık	* Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	* Müşterileri anlamanın önemi	* Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	* Somut varlıklar	* Soyut varlıklar
Mantık	* Kârları artırır	* Müşteri değerini artırır
Performans Ölçütleri	* Pazar payı, müşteri tatmini, satış ve yatırımın geri dönüşü * Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	* Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak * Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

Kaynak: (Doyle, 2003: 66).

Literatüre bakıldığında geleneksel pazarlama anlayışında işletme çıkarlarının ön planda olduğu, ürün ve bunun satışı üzerine odaklanıldığı, var olan müşteriye korumadan çok yeni müşteri kazanma uğraşında olduğu görülmektedir. İşletmelerin bütün faaliyetlerinin kar odaklı olduğu, müşterinin ikinci plana atıldığı gözlemlenmiştir.

3. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın birbirlerinden farklılıkları çok çarpıcıdır. Geleneksel pazarlama tek bir satış üzerine odaklanan yani müşterilerin satın alma geçmişiyle birlikte gelecekte olması muhtemel davranışlarını önemsiz görmektedir. Bunun aksine, ilişkisel pazarlama müşteri sadakati ve devamlılığı bakımından bir ön şart teşkil eder. Ayrıca ilişkisel pazarlamanın en önemli ilkelerinden biri müşteri memnuniyetidir. Pazarlamada yeni bir paradigma olarak belirtilen bu kavramın bütün dikkatini müşteri değeri üzerine verdiği görülmektedir. Geleneksel pazarlamada sadece işletme yetkilileri kaliteden sorumlu iken ilişkisel pazarlamada bütün çalışanlar kaliteden sorumlu bulunmaktadır. Başka bir farklılık ise, ilişkisel pazarlamada uzun vadeli müşteri ilişkisi anlayışı ve daimi (devamlı) müşteri ilişkisi hâkim iken, geleneksel pazarlamada kısa vadeli ve süreksiz müşteri ilişkilerinin hâkim olmasıdır (Genç, 2012: 13-14).

Geleneksel pazarlama anlayışının satış merkezli ve kısa vadeli işletme-müşteri ilişkisini benimsediği zamanlar sık sık eleştirileri oklarına maruz kalmıştır. Rekabetin her geçen gün arttığı bir zamanda, bilgi çağının getirisi olarak artık istediği her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilen bir müşteri topluluğu oluşması karşısında, işletmeler hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişkiler kurmanın gerekli olduğunu, zorunlu bir ihtiyaç haline geldiğini kabul etmişlerdir. Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler, müşterisini kalıcı hale getirme gibi bir uğraş içerisinde olmayıp uzun dönemli bir ilişkinin gerekli olduğunu düşünmemektedir. Alıcı ve satıcı tek bir işlem üzerinde yoğunlaşırdı. Buna karşın günümüzde artık işletmeler müşteri talep ve ihtiyaçlarını esas almakla mükelleftir. Pazarlamadaki değişimler sonucunda odaklanılan nokta artık ürün ya da hizmet değil müşteridir. Bu odaklanılan nokta beraberinde asılamacın yeni müşteriler bularak işletmeye

kazandırmaktan çok, mevcut müşterilerle ilişkileri devam ettirme ve daha ileriye götürme amacı taşır. Böylece yeni pazarlama anlayışının amacı, müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı bir ilişkininyaratılması olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2000: 19).

İlişkisel pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışından farklı kılan bir diğer yönü ise, birlik, sorumluluk, güven ve ortak faydayı benimsemesidir. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteriye idare etme anlayışından ziyade gerçek müşteri ilgisine, sadece müşteriye ürün satma anlayışından müşteri ile iletişim kurmaya, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve müşterilerde güven oluşturma anlayışına geçişi savunur (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 259).

İlişkisel pazarlamanın amacı, işletme ve müşteriler arasında bilgi akışını en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için de, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin oluşturulması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete sahip olabilmek için işletmenin, müşterisinin tutum ve davranışına önem vermesi ve anlama çabası içinde olması gerekmektedir. Dünyadaki pek çok işletme yeni modern pazarlama anlayışı olarak kabul edilen ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemiştir, fakat uygulamaya geçirmede zorluk çekmiştir. Çünkü geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakıp ve yeni yaklaşıma yönelmek bir planlama ve örgütlenme gerektirir. Bunları başaran bir işletmede bile işletme çıkarıyla bireysel ve toplumsal çıkarları birlikte yürütme gibi problemler oluşmaktadır. Ayrıca pazarlamayı tam olarak faaliyete geçirebilmek için iyi bir pazarlama bilgi (enformasyon) sisteminin var olması gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri pazarlama çalışmalarının doğru biçimde ilerleme katetmesi için doğru olan müşteri, ürün vb. hakkındaki araştırmaları yapmak, verileri düzenlemek ve değerlendirmekle mükelleftir (Genç, 2012: 15).

Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama karşılaştırıldığında ana hatları ile karşımıza çıkan noktalar şunlardır (Kotler ve Armstrong, 1999: 509);

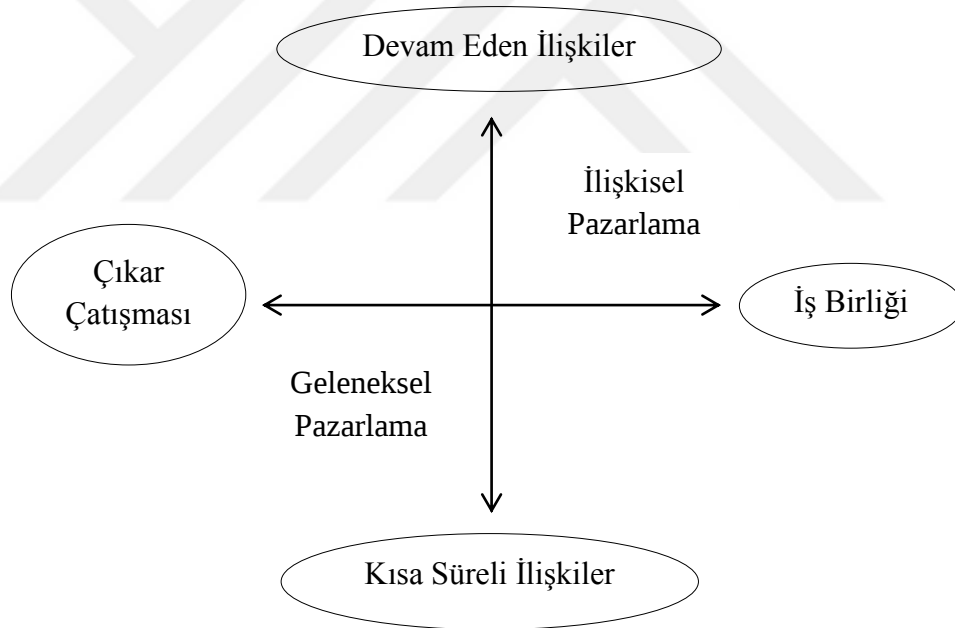
- Müşteri isimlerine karşı, müşteri profili,
- Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler,
- Kitlesele üretime karşı, bireysel üretim,
- Kitlesele reklamlara karşı, bireysel reklamlar,

- Tek yönlü mesajdan çift yönlü mesajlara,
- Pazar bölümlenmesine karşı, müşterilerin bölümlenmesi,
- Tüm müşterilere karşı, kazançlı müşteriler,
- Müşteri çekme stratejisine karşı, müşteriye elde tutma stratejisi.

Geleneksel pazarlama anlayışında müşteriler, büyük gruplar halinde hizmet almaktadırlar. Bunun nedeni ise işletmelerin çok sayıda müşteriyle bireysel olarak hizmet etmenin maliyetinin yüksek olacağının düşünülmesidir (Altunöz, 2006: 28).

İlişkisel pazarlama ise her bir müşteri ile ayrı ayrı ilgilenmeyi ve hizmet sunmayı benimsemektedir. Sonuç olarak ilişkisel pazarlama, satış odaklı anlayışı terk ederek, hem alıcı hemde satıcı için uzun vadeli yarar sağlayacak yeni bir pazarlama anlayışı olarak geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Genç, 2012: 16).

Şekil 1- İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Durumu



Kaynak: (Cannon ve Sheth, 1994: 3)

Pazarlama uygulamalarında son dönemlerdeki en büyük gelişim müşteri istek ve ihtiyaçlarının önemsendiği, müşterilere değer yaratacak, müşteri memnuniyetini sağlayacak ürün ve hizmetlerin işletmeler tarafından müşterilere sunulmasıdır. Artık eskisi gibi sadece satmak değil, memnun edip, satın alma faaliyetinin tekrarını sağlamak temel amaçlardan birini oluşturmaktadır. Müşteriler ile artık grup olarak

değil, bireysel olarak ilgilenilmekte ve her bir birey özel olarak ele alınmaktadır. İşletmeler artık müşteri beklentilerine göre pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Artık pazarlamanın ana amacı müşteri odaklı bir anlayışı sahiplenip, tarafların beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkileri kurmak, devam ettirmek ve geliştirmek olarak güncellenmiştir. Artık günümüz pazarlama anlayışı yeni müşteri elde etmekten çok, var olan müşterileri memnun edip, elde tutma taraftarıdır. Pazarlama stratejileri ve uygulamaları ise sadece pazarlama biriminin sorumluluğunda olmayıp aynı zamanda bütün işletme personellerinin sorumluluğundadır. İlişkisel yönlü pazarlama müşteriler ile olan ilişkilerin yanında işletme içi bütün çalışanlar ile olan ilişkileri de önemsemektedir. Müşteri ilişkisinde bütün işletme çalışanlarının ilişki yönlü çalışması beklenir (Terzioğlu, 2008: 56-57).

Geleneksel pazarlamada amaç, işletmenin karını maksimize etmek olmasından dolayı müşterilerin satın alma geçmişi önemsenmemektedir. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersidir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerine verilen önem artış göstermektedir. Müşteri, geçmişteki davranışları ve gelecekte beklenen davranışlarına göre ele alınıp her şey ona yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Hem müşterilerin hem de işletmelerin kendi yönünde gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri tutması iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gerekli olmaktadır. İlişkisel pazarlamada işletme ilke olarak kendini müşteriye merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilemez bir uygulama olabilmektedir (Odabaşı, 2006: 20).

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

İlişkisel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma	Tek satış üzerine odaklanma
Sürekli müşteri ilişkisi	Olaylara göre kesintili müşteri
Müşteri değeri üzerine odaklanma	Ürün özellikleri üzerine odaklanma
Uzun dönemli bakış açısı	Kısa dönemli bakış
Müşteri hizmetleri üzerine odaklanma	Müşteri hizmetleri üzerinde az durma
Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma	Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat etmek
Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri

Kaynak: (Odabaşı, 2006: 20)

Geleneksel pazarlama kitlesel pazarlama anlayışı üzerine kuruludur. Yani müşteri istek ve ihtiyaçlarından çok “ne üretirsem satarım” görüşü hâkimdir. Bunun için ekstra bir çabaya gerek sarf etmek yersiz ve boşunadır. Müşteriler kitleler halinde değerlendirildiği için pazarlama stratejileri de kitlesel olarak genel bir gruba hitap edecek şekilde oluşturulmaktadır.

İlişkisel pazarlama bireysel ihtiyaç ve istekler üzerine geliştirilmiş bir pazarlama anlayışıdır. Pazarlama stratejileri bireysellik ilkesinden yola çıkarak neredeyse her birmüşteri için değer yaratacak şekilde oluşturulur. Amaç müşteriler ile bire bir ilişki kurmaktır. İlişkisel pazarlamada amaç kısa dönemli satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışına karşı uzun dönemli müşteri ilişkilerine dayanan bir pazarlama stratejisi oluşturmaktır (Zineldin ve Philipson, 2007: 232).

İlişkisel pazarlama kavramının günümüzde popülerlik kazanması ile birlikte alıştığımız ve bildiğimiz pazarlama karmasında da ilişki yönlü bir değişim olmuştur. Genel kabul görmüş 4P yerini 4C’ye bırakmıştır. Müşteri değeri (customer value), müşteriye verilen önem ve değer günümüzde son derece önem kazanmıştır. Müşteri maliyeti (customer cost), ürünün maliyetinin yanı sıra müşteri maliyeti de şirketler için çok önemlidir. Bir müşteriyi kaybetme maliyeti ve yeni bir müşteriyi kazanmak

için harcanan emek ve maliyet de işletmeler tarafından göz önüne alınmalıdır. Müşteriye uygunluk (customer convenience), müşteri bir ürünü alırken kendine en çok uyanı seçmektedir. Müşteri iletişimi (customer communication), artık müşteriler ile iletişim kurmak, uzun dönemli iletişim ortamı sağlamak müşteri sadakati yaratma açısından çok önem kazanmaktadır (Alabay, 2010: 221-222).

Geleneksel pazarlamada işletmeler kendi karar verdikleri ürünleri üretip satmak uğraşında iken ilişkisel pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürün üretip müşteriye sunma uğraşı içerisinde dirler. Geleneksel pazarlamada işletme çıkarları ön planda tutulurken ilişkisel pazarlamada müşteri çıkarları ön planda tutulmaktadır.

4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

İlişkisel pazarlama kavramı pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri olarak kabul edilebilir. Pazarlama kavramı değişim süreci ile birlikte zaman içerisinde gelişim göstermektedir. Geleneksel olarak pazarlama kavramının temelini değişim sürecinin oluşturduğu belirtilmiştir. Ancak küreselleşme olgusu ve buna paralel olarak değişen pazar şartları rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmuştur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 19).

İlişkisel pazarlama 1990’lardan itibaren pazarlama kaynakları arasında yer alan bir kavram olmuştur. İlişkisel pazarlama anlayışını L. Berry 1983 yılında şu şekilde tanımlanmıştır; “*ilişkisel pazarlama, işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır*”. L. Berry’e göre yeni müşterilerin kazanılması, pazarlama sürecinde yalnızca kademe olarak görülmüştür. Bu anlayışta ilişkilerin güçlendirilmesi, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınan bir birey olmasını sağlamak ve daimi müşteriler haline dönüştürülmesi de önem kazanmıştır (Berry, 2002: 60). 1980’li yılların sonu ve 1990’ların başında ilişkisel pazarlamanın bilinirliğinin artması iki önemli olaya dayanmaktadır. İlki 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin küresel bir temel üzerinde yükselmesidir. Birçok Amerikan işletmesi dış rekabetten büyük zarar görmüştür. Bu sebeple işletmeler müşterileri elde tutma ve bağımlı müşteriler oluşturmaya

odaklanmışlardır. Ayrıca, işletmeler pazarlama harcamaları ve faaliyetleri ile yeni müşteriler kazanma yoluna gitmişlerdir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). Pazarlama ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir paradigmayla karşı karşıyadır. İlk olarak bir konferansta Berry ilişkisel pazarlama konusuna giriş yapmış daha sonra ise Jackson bu kavramı işletmeler arası kapsamda kullanmıştır. 1990'lı yıllar ürünler arasındaki benzerliğin, rekabetin ve müşteri beklentilerinin artması, müşteri sadakati ve müşteri tatmini gibi kavramların önem kazanması ile ilişkisellik adı verilen bir dönem başlamıştır. İlişkisel pazarlama perspektifi alışverişi yapılan ürün veya hizmetin üstün değeri fikrine dayanır ve iki grup arasındaki bir ilişkinin varlığı müşteri için olduğu kadar hizmet sağlayıcısı için de ek değerler oluşturur. Sürekli müşteri ilişkisi hem müşteri sadakatini sağlamakta hem de buna bağlı olarak müşteri olmaktan kaynaklanan maliyetlerde de azalmayı sağlar (Selvi, 2007: 8). İlişkisel pazarlama kavramı henüz tam olarak anlaşılamamış ve tanımı yapılamamışken, yıllardır işletmelerde uygulana gelen bir anlayıştır. Berry tarafından 1983 yılında akademik literatüre geçen ilişkisel pazarlama anlayışı, akademisyen ve uygulamacılar arasında bilinmekte ve geleceğin pazarlaması olarak düşünülmektedir. İşletmeler pazardaki başarılarının çoğunu müşterileri ile kurdukları ilişkiler sayesinde kazandıklarının farkına vardılar. İlişkisel pazarlamanın gelişmesinde etkili olan çeşitli etkenler şöyledir (Kandampully ve Duddy, 1999: 317);

- Rekabet ve küreselleşme eğilimin artması,
- Bilinçli tüketicilerin artması,
- Müşteri pazar bölümlerinin artış göstermesi,
- Müşteri satın alma davranışlarının değişmesi,
- Kalite konusunda beklentilerin artması ve standartlar,
- Artık geleneksel pazarlama anlayışının inandırıcılığını kaybetmesi.

Morgan ve Hunt ilişkisel pazarlamanın bütün pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkisel alışverişlere ortam hazırlamaya, oluşturmaya, geliştirmeye ve sürekliliğinin sağlanmasına dayandırılması anlamına geldiğini belirtmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 27). Başka bir tanımda ilişkisel pazarlama bireysel müşteriler ile bir ağ tanımlama, oluşturma, sürdürme ve bir ağın interaktif, bireyselleştirilmiş ve katma değerli ilişkiler ile uzun süreli olarak karşılıklı yarar sağlamaya yönelik şekilde güçlendirilmesini benimseyen bütünleşik bir yöntem

olarak belirtilmiştir. Bu bütünleşik yöntem günümüz bilgi teknolojileri kullanılarak veri tabanı bilgilerinin kullanılması ile sağlanmaktadır. Temel amaç ise müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve onları sadık müşteriye dönüştürmektir. Bütün bunlardan yola çıkarak ilişkisel pazarlamayı yeni müşterilerin kazanılması, bu müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin kurulması şeklinde tanımlayabiliriz (Çelik, 2005: 8-9).

Pazarlama kaynakları arasında ilişkisel pazarlama kavramı üzerine genel kabul edilecek kesin bir tanım üzerinde henüz bir ortak karar verilmemiştir. Birçok kaynakta rastlanılan yaygın olarak kullanılan tanımlar Grönroos'un yapmış olduğu tanımlardır. İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır; iş ilişkisine dâhil olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun süreli ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi, korunması ve geliştirilmesine yönelik uğraşlardır (Grönroos, 1996:5). Bu tanım ilişkisel pazarlamayı, pazarlama için yapılan bütün diğer tanımlardan ayıran 6 boyutu içermektedir. Bu boyutlar şöyle sıralanmaktadır (Genç, 2012: 10);

- İlişkisel pazarlama, müşteriler için yeni değerler yaratma uğraşı içerisinde ve değerleri müşterilerle paylaşır.
- İlişkisel pazarlama müşterilerin satın alanlar ve yaratılacak değeri tanımlayanlar olarak sahip oldukları en önemli noktaların bilincindedir.
- İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri değerini destekleyen süreçleri, iletişimi, teknolojiyi ve kişileri sıraya koyar ve düzenler.
- İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasındaki devam eden işbirliğinin meyvesidir.
- İlişkisel pazarlama müşterinin satın alma hayat çizgisi değerinin farkındadır.
- Böylece ilişkisel pazarlama organizasyon içinde ilişki bağları kurmak, müşterilerin istediği değerleri oluşturmak arayışındadır.

İlişkisel pazarlama, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla işletmenin tek işlem ve kısa vadeli müşteri ilişkisi anlayışı yerine, tekrarlanan satış işlemleri ve uzun süreli müşteri ilişkisi anlayışını ortaya koyan bir yaklaşım olup, pazarlama

anlayışı ile ters düşmez (Lamb, 2005: 11). İlişkisel pazarlamanın özünde şu unsurlar yatmaktadır (Genç, 2012: 11);

- Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Müşteriler ile yakın diyalog sonucunda, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulması,
- Sadece müşteri sayısının artırılması değil, mevcut müşterilerin uzun dönemde korunması ve onlara daha fazla ürün ve hizmet sunulması.

Morgan ve Hunt ilişkisel pazarlamanın sadece müşterilere yönelik ilişkilerle ilgili olduğunu belirten tanımlardan ziyade işletmelerin ilişkide bulunduğu taraflar sadece müşterilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda tedarikçi, iç müşteriler ve yan kuruluşları da kapsadığını belirten tanımını yapmıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 21). Benzer görüşe sahip olan bir diğer yazar Zablah (2004) olup, ilişkisel pazarlamayı müşterilerin yanı sıra ilişki içerisinde olduğu tedarikçi, rakipler ve personeller (iç müşteri) ile ilişki geliştirmek ve kurulan ilişkinin devam ettirilmesi şeklinde tanımlamıştır (Özer ve Yücel, 2004: 128). Kalite, müşteri hizmeti, pazarlama gibi unsurları kapsayan ilişkisel pazarlama, müşteri yaşam boyu değerinin arttırılmasına odaklanır. Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki etkileşim işlem yönünden ilişki yönüne çevrilmiştir (Genç, 2012: 11).

Bir başka yazar Harker (1999), ilişkisel pazarlamayı bir organizasyonun seçtiği belli bir müşteri portföyü ile aktif bir şekilde karlı, etkileşimli ve bağlılık içeren bir ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlamış, ilişkisel pazarlama ile ilgili yapmış olduğu içerik analizinde ilişkisel pazarlamayı tanımlayan 26 kelimelik liste çıkarmıştır. Harker (1999) çalışmasında, ilişkisel pazarlamayı yönlendiren 26 temel tanımı analiz ederek ilişkisel pazarlama tanımlarına ilişkin detaylı bir içerik analizi hazırlamıştır. Bu analize dayanarak ilişkisel pazarlamaya ilişkin Tablo 3'te görülen yedi temel unsur olduğu söylenmektedir.

Tablo 3: Tanımlara Göre İlişkisel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi

Temel Yapı	İlgili Diğer Yapılar
Yaratılış	Cazip kılma, kurma, elde etme
Geliştirme	Artırma, güçlendirme
Koruma	Sürdürme, sağlamlaştırma, saklama
Etkileşim	Mübadele, karşılıklı, işbirlikli
Uzun Dönem	Kalıcı, sürekli, hatırdı kalıcı
Duygusal	Bağlayıcı, güven, söz vermek
Çıktı	Karlı, ödüllendirici, verimli

Kaynak: (Harker, 1999: 14)

Bu kategorileştirmede yer alan yedi temel yapı ve bu yapılara ilişkin alt özellikler şunlardır; ilişkisel pazarlamanın doğuşunda ve var oluşunda ilişkileri cazip hale getirme, kurma ve kazanma yatmaktadır. Mevcut ilişkilerin geliştirilmesi ilişkilerin yoğunluğunun ve kalitesinin artırılması ve her bir ilişkinin ayrı ayrı ele alınıp güçlendirilmesi ile sağlanmaktadır. Uzun vadeli olma özelliği taşımasından dolayı ilişkisel pazarlamada ilişkilerin korunması önemli bir amaçtır ve bu amaç için ilişkilerin devam ettirilmesi, güçlendirilmesi ve muhafaza edilmesi, faaliyetlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın bir diğer anahtar kavramı olan etkileşimin oluşmasında ise alış-veriş ilişkilerine, bu ilişkilerin taraflar arası karşılıklı olmasına ve etkileşimli olmasına özen gösterilmektedir. İlişkisel pazarlamada ilişkiler uzun süreli ve bu özelliğin sağlanabilmesi için ilişkilerin ebedi, süreklilik göstermesi ve hatırdı kalıcı olması gerekmektedir. İnsan merkezli ve insanlara bağlı olan ilişkisel pazarlamanın duygusal özelliklerinin içten olması ve yapmacık olmaması gerekmektedir. Bu da ilişkilerin bağlayıcı, güven oluşturma ve taahhütlerin, verilen vaatlerin daima yerine getirilmesi ile mümkündür. İlişkisel pazarlamanın insanlarda oluşturduğu beklenti, onlara beklenen değerin ve karlılığın verimli bir şekilde sunulmasıdır (Harker, 1999: 16). İlişkisel pazarlama müşteriler

için nasıl bir değer oluşturulacağı ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkiye nasıl şekil verilebileceğine dair bakış açısidir (Tuncay Köse, 2004: 4-5).

İletişime önem veren, işletme müşteri ilişkisinin kurulmasını ve geliştirmesini temel prensip edinen ilişkisel pazarlama, hem işletmeler hem de müşteriler için fayda yaratan bir unsurdur. İşletmelerin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetin değer odaklı yaklaşımla sunulması, müşterinin isteklerinin karşılanması, ihtiyaçlarının giderilmesi müşteri için bir fayda iken bunun karşılığında müşterisinde aynı işletmenin müşterisi olamaya devam etmesi, alışveriş sıklığını artırması, işletme için faydalıdır.

4.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

İlişkisel pazarlama kavramının ilk kez Berry tarafından ortaya atılan bir kavram olduğu daha önce bahsedilmişti. Fakat pazarlamaya uzun dönem yaklaşımı ilave edildiğinde birçok yazar tarafından eleştiri oklarının hedefi oldu. İlişkisel pazarlamanın ilk teori çalışmaları, Christopher, Payne ve Ballantyne ile başlamıştır. Bu bilim adamlarının görüşleri temel olarak şöyledir (Payne, 1994: 29);

- Tedarikçi ile müşteriler arasındaki iş ilişkilerinde, işlemselden ilişkisel odağa doğru bir değişim yaşanmaktadır.
- İlişkisel pazarlama müşteri ve müşteri gruplarının yaşam boyu arzulanan değerinin yükselmesi odaklı bir yaklaşımdır.
- İlişkisel pazarlama stratejileri birçok çözüm pazarlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve genişletilmesiyle ilgilidir. İlişkisel pazarlamada ilişkiler iç pazar kadar müşterilerle, tedarikçilerle, referans kaynaklarıyla, etkileyenler ve çalışan personel ile de dışsal kalıcı ilişkilerin oluşturulması gerekmektedir.
- İlişkisel pazarlama devam eden bir ilişkinin şekillendirilmesi üzerine odaklanmalı, pazarlama faaliyetlerinin uzun döneme yayılmasını ve genişletilmesini sağlamalıdır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama müşteri hizmetleri ve kalite yönetiminin karışımı olmalıdır.

İlişkisel pazarlama kendine ait bazı özelliklere sahiptir. Bunlardan ilkiyle düzeyinde değil bireysel düzeyde ilişkiler kurulmaya odaklanılır. Yani pazarlamacı ve müşteriler arasında birebir ilişkiler oluşmaktadır. İkincisi, ilişkisel pazarlama bir

etkileşim süreci olup ticari alış veriş ilişkisi değildir. Pazarlama ise alış veriş ve ticaret ilkeleri üzerine kurulmuştur. Bu durum pazarlama ile ilişkisel pazarlama açısından temel bir ayrım niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda ilişkisel pazarlamanın değer zincirinde yer alan her bir elemanı, bu elemanların yönetimi açısından birbirinden ayrı bağımsız birer örgüttür (Selvi, 2007: 12). Genel olarak işletmelerin ilişkisel pazarlamada şu özellikleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Terzioğlu, 2008: 63);

- Alıcı ve satıcı maddi, manevi ve yapısal bağlarla birbirlerine bağlanırlar. Bu bağların zaman içerisinde gelişmesiyle işletmeler stratejik ortaklıklar ve dikey birleşmelere kadar varan uzun vadeli birliktelik kurabilirler.
- Alıcı ve satıcılar rekabet yerine ortaklığa yönelik iş birliği yaparlar, ortak amaçları elde etmek için birlikte hareket ederler.
- İlişkisel pazarlamayı uygulayan işletmeler, müşteriler ile kurdukları ilişkilerde her iki tarafın amaçlarına ulaşmasını sağlayıp, bu ilişkiden kazanç elde etmelerini hedefler, müşterilerin refah ve memnuniyet derecelerini artırmaya çalışırlar.
- İlişkisel pazarlama ürünlerin veya hizmetlerin değişimi yanında alıcı ile satıcı arasında bilgi, teknoloji, finansman vesosyal konuların alışverişi ile de ilgilenmektedir.
- İlişkisel pazarlamada asıl amaç sürekli yeni müşteri bulmanın yanı sıra eldeki müşterilerin varlığını korumaktır. Çünkü işletmeler yeni müşteri bulmanın maliyetinin farkındadır.
- İlişkisel pazarlamanın bir diğer özelliği de müşteri ve işletmeler arasında uzun vadeli güven ortamının varlığını korumadır. Uzun vadeli ilişkiler ancak tarafların birbirlerine olan sözlerini yerine getirmeleri, birbirlerine güvenmeleri ve aralarındaki ilişkiden memnun olmaları sayesinde daim olur.

Bu özelliklerden yola çıkarak ilişkisel pazarlama hem müşteriler için hem de işletmelerin işlerini kolaylaştırmaktadır. İlişkisel pazarlama sayesinde işletme ile müşteri ilişki kurup bu ilişkiyi uzun süre koruyabilir. Bu ilişki korunduğu sürece her iki tarafta kazançlı olacaktır.

4.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI

İlişkisel pazarlamanın temel amacı uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturarak, müşteri bağlılığı yaratmaktır (Kılıç,2010: 6). İlişkisel pazarlamanın bir başka amacı mevcut müşterileri elde tutarak sadık müşteriler kazanmaktır. İşletmelerin sürekliliğini sağlayan en önemli etmenlerden biri Casson'a göre ilk kez alışveriş yapan bir müşterinin sadık müşteri olmasıdır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni bir müşteriyi kazanmanın maliyetinden, 6 kat daha az olduğu, işletmelerin müşteri sadakati oranının %5 artırılabilmesi sonucu gelirlerinin de %85 artırma imkânı elde ettikleri de bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış bir gerçektir. İlişkisel pazarlanmanın bir diğer önemli amacı da müşteri tatmini sağlamaktır (Terzioğlu, 2008: 64).

İlişkisel pazarlamanın işletmeler için amacı kar elde etmektir. Artan rekabet ortamı ve müşteri sadakatini sağlamanın zorlanması işletmelerin yüksek kar marjları elde etmesini engel teşkil etmektedir. Artık sadece düşük fiyatla rekabet avantajı sağlama anlayışı kendisini eskide bıraktı. Müşteriler artık kendilerini değerli hissetmek istemekte ve sadakatlerini işletmeler ile aralarındaki olumlu iletişim etkilemektedir. Müşteri sadakati oluşturmak için müşteriler ile ilişkilerin güven üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. İlişkisel pazarlama işletmelere rekabet avantajı sağlamaya başlamıştır. İlişkisel pazarlama işletmenin verimliliğini artırır, pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar ve bu da müşteri maliyetlerini azaltmasını sağlar (Gummesson, 1996: 37-38).

İlişkisel pazarlamada, işletmelerin, müşterilerin ve aracılarn birbirinden farklı amaçları mevcuttur. İşletmeler satışlarının artış göstermesini, maliyetlerini en aza indirmeyi, işletme personelinin elde tutulması gibi amaçlar edinmektedir. Grönroos'a göre ilişkisel pazarlamanın amacı sadece müşterileri kazanmak olmayıp aynı zamanda kazanılan müşterilerin devamlılığını sağlamaktır. Pazarlama bilimindeki yeni anlayışa göre müşterileri tatmin etmek örgüt içindeki herkesin sorumluluğundadır, bütün bölüm çalışanları bu sorumluluğu üstlenmelidir (Grönroos, 2004: 100).

İlişkisel pazarlama hem müşterilere hem de işletmelere fayda sağlamaktadır ve müşteri sadakati oluşturmada büyük rol üstlenmektedir. Bu günün yoğun rekabet

ortamı göz önüne alındığında ilişkisel pazarlama uygulamaları yolu ile kazanılacak olan faydalar hem işletme hem müşteri için büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar ilişkisel iletişimi geliştirmenin ve devam ettirmenin işletmenin başarısına katkı sağlayacağını savunmuşlardır. Uygulamacılar da artık organizasyonlarında ilişkisel pazarlama kavramına yer vermeye başlamışlardır.

İlişkisel pazarlama uygulamaları sayesinde işletmeler gelirlerini artırmaktadır. Ürün ve hizmet sunumlarında müşteriler arasında ayırım gözetmeksizin eşit sunum yapmaktadır. Müşterilerin hassas oldukları noktalara özen gösterilmeli ve uygunsuz davranışlardan kaçınılmalıdır. Aksi takdirde müşteri ile kuracağımız ilişki bağımız büyük derecede zedeleneyecektir. İlişkisel pazarlama sağladığı güven, sadakat ve verdiği vaatleri tutması ile pazarlama anlayışına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. İlişkisel pazarlama diğer pazarlama anlayışlarının aksine yardımlaşmayı ve doğruluğu ilke edinen ve bütün bunları sunmak için çaba gösteren, bilgiyi paylaşan, birlikteliğe inanan, satışta karşılıklı iletişimi benimseyen bir pazarlama anlayışıdır (Selvi, 2007: 33).

İlişkisel pazarlamada amaç, işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışarak işletmenin kar marjını artırmaktır. İlişkisel pazarlamanın devam ettirilmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı taahhütlerin yerine getirilmesi ve ortak değişimin tam olarak yapılması gerektiğini belirtmiştir. İlişkisel pazarlama var oluşundan bu zamana, hizmet pazarlaması ve satış yönetimi gibi birçok pazarlama bölümünde gelişim göstermiştir. Hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşterilerle sıkı ve uzun süreli ilişkide bulunma zorunluluğu ilişkisel pazarlamanın gelişimini gerekli kılmıştır (Tek, 1999: 51). İlişkisel pazarlamanın bir başka amacı sadece yeni müşteriler kazanmak olmayıp aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli ilişkileri oluşturabilmek için müşteri memnuniyeti düşüncesini işletmenin bütün birimlerinde çalışanların temel sorumlulukları haline getirmektir. Yani, ilişkisel pazarlama sadece pazarlama biriminin görevi olmayıp aynı zamanda işletmenin bütün birimlerinin görevidir (Kitapçı, 2003: 5). İlişkisel pazarlamanın genel amacı, işletmeye yeni müşteri kazandırmakla birlikte kazanılan müşterileri koruyup işletme bünyesinde saklamaktır (Karaca, 2003:8), (Bakırtaş ve Işıkoğulları, 2008: 327).

İlişkisel pazarlama ile işletme yoğun rekabet ortamında rakiplerinden korunmayı ve onlar üzerinde rekabet üstünlüğü kurmayı amaç edinir. Bu süreçte inovatif yolları, değişik stratejileri uygulayarak müşterileri ile güçlü ilişki kurmayı, kurduğu ilişkiyi geliştirmeyi ve devamlılığını sağlamayı bunun sonucunda da sadık müşteriler elde etmeyi kendisine bir ilke edinmiştir.

4.2.1. Müşteriyi Elde Tutma ve Yeni Müşteri Kazanma

İşletmeler için müşteriyi elde tutmanın yanı sıra müşteri sayısını artırmak da önemli bir unsurdur. İşletmede yapılan bütün uygulamaların temelinde satışları artırmak ve yeni müşteri kazanmak yer almaktadır. İşletmeyle müşteriler arasında iyi ilişkilerin kurulmasıyla sadık müşteriler hem işletmeden daha çok alışveriş yapmakta, hem de memnun kaldıkları hizmetleri çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına önermektedir (Güreş, 2000: 12). Bu da müşteri memnuniyetiyle gelen yeni müşteri portföyünü doğurmaktadır.

Müşteriyi koruma ilişkisel pazarlamanın odaklandığı temel amaçlardan bir tanesidir. Uygulamacılar tarafından bakıldığında, birçok tüketici pazarında ve endüstriyel pazarda rekabet konusunda bir artış gözlenmiş ve müşterileri elde tutmanın maliyet azaltmada önemli rol olduğu tespit edilmiştir. Müşteriyi elde tutma bir pazarlamacının veya tedarikçinin tekrar müşterisi olma konusu üzerine odaklandığından bu kavram tekrar alışveriş davranış değişkenleri ve marka sadakati gibi çok tartışılan değişkenler ile yakından ilgilidir (Hennig, Thureau ve Klee, 1997: 741). İşletmenin daimi müşterisi işletmesi için ücretsiz tanıtım ve reklam yapar. Bunun üzerinden daimi müşteri çoğu zaman kazanç bile elde edebilmektedir. İşletmeler uyguladığı bazı kampanya programları ile hem kendisine hemde eski müşterisine kazanç sağlamaktadır. Örneğin; bir dil okulunun kendisinden eğitim alacak olan bir öğrencisine, yanında getireceği her öğrenci için kendisine indirim uygulayacağını söylemesi. Böylelikle işletme hem yeni müşteri kazanarak kendisi kazanç sağlamış olacaktır, hem de müşterisine indirim uygulayarak müşterisi kazanç sağlamış olacaktır.

4.2.2. Ortaklık Oluşturmak

İlişkisel pazarlama, işletme ile müşterilerin birbirleri ile iş yapmak üzere karşılıklı taahhüt ile gelişecek ortaklığını gerektirir. Ortaklık sonucunda her iki taraf

ta kısa süreli finansal kazançlar elde etmek uğruna alternatif rekabetçi sunumlara yönelmezler (Tomer, 1998: 209).

İlişkisel pazarlama aracılığı ile taraflar arasında oluşacak etkileşim, tarafları yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağlara yönelmeye teşvik eder. İlişkisel pazarlamada ortaklık, kitlelerin seçim yapma konusunda bağımsızlığından ziyade birbirlerine olan bağımlı hareketlerini göstermekte ve ortaklık içerisinde yer alan tarafların birbirlerine karşı rekabet halinde olmayıp aksine oluşabilecek sorunların çözümü için iş birliği içerisinde çalışma yapmalarına önem vermektedir (Selvi, 2007: 37). Bir tedarikçi işletme ve onun müşterisi olan işletme ortak çalışma yürüterek her ikisinde kazanç sağlayabilir. Örneğin tedarikçi işletmenin müşterisi olan işletme yeni pazarlara girmek istediğini ve daha fazla ürün alımı yapacağını bunun karşılığında kendisinden indirim talep ettiğini söylemesi ve bunun karşılığında tedarikçi işletmenin müşterisine indirim uygulaması gibi. Burada her iki tarafta daha çok ürün satışı yaparak daha çok kazanç sağlamış olacaktır.

4.2.3. Hizmet Kalitesini Artırmak

İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmesi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini zamanında ve doğru bir şekilde karşılamasında fayda sağlamaktadır. Bu sebeple işletme müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üretip sunmaktadır. İşletmenin müşterilerine daha iyi bir hizmet vermesi ve daha kaliteli ürünler sunması, birey olarak müşterilere gösterilen değer müşteri tatminini artırarak uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşmasına olanak sağlayacaktır (Tek, 1999: 50). İşletmenin müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre ürün ve hizmet sunması, işletmenin hizmet kalitesini ve imajını artıracaktır. Böylelikle işletme müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılayıp daha hızlı karşılayabilecektir.

4.2.4. Müşteri Tatminini Sağlamak

İlişkisel pazarlamanın önemli olan bir diğer amacı da müşteri tatminini sağlamaktır. Tatmin müşterinin beklentilerinde daha fazlasını elde etmesi ile gerçekleşir (Gruen, 1995: 450). Tatmin hem ilişkisel kalitenin hem de algılanan hizmet kalitesinin belirleyici unsurları olarak görülmektedir. Müşteri tatmini sağlanmış olursa müşteri ilişkisi uzun vadeli olacaktır. Tatmin olmuş müşteri, ilişki içerisinde olduğu işletmeyi çevresine tavsiye edebilmektedir (Selvi, 2007: 39).

Tatmin edilmiş müşteriler tatmin edilmemiş müşterilere oranla işletmeye daha uzun süre sadık kalır ve daha fazla alışveriş yapar. Tatmin edilmemiş bir müşteri işletmeden çabuk vazgeçip başka işletmeleri tercih edebilir. Tatmin olmuş bir müşteri ise hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam eder. İşletmesi ile kurduğu duygusal bağlılık, müşterinin başka işletmeden alışveriş yapma konusunda suçluluk hissetmesine sebep olabilmektedir (Altunöz, 2006: 40). Bu sebepten işletmelerin müşterilerini nasıl tatmin edebileceklerini araştırmalı veya tatmin olmadıkları noktaları tespit etmeleri gerekmektedir. Tatmin olmuş müşteriler aldıkları ürün ve hizmetten memnun olurlar. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile elde edilen uzun süreli ilişkiler işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı kılacaktır (Selvi, 2007: 40).

4.2.5. Karlılığı Artırmak

İlişkisel pazarlama yaklaşımı da işletme içerisinde yapılan diğer faaliyetler gibi yüksek kârlılığı hedeflemektedir. Etkin bir ilişkisel pazarlama işletme için müşteri kaybının minimize edilmesi ve müşteri sadakatının artırılmasıdır. Bu da kârlılığın yükselmesini sağlayacaktır. Yapılan araştırmalara göre müşteriyi elde tutmanın kârlılığı artırdığı bilinmektedir. Yeni bir müşteriye ürün ve hizmet satmanın maliyeti, mevcut müşteriye göre altı kat daha fazladır (Selvi, 2007: 35-36). İlişkisel pazarlama ile müşterinin devamlılığı sağlanarak sadık müşteriler elde edilmiş olacaktır. Böylece işletmelerin yeni müşteri kazanma maliyeti düşmüş, karlılığı artmış olacaktır.

4.2.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Müşteri taahhüdü, müşteriyi ilişkisel bağı olan işletmeye bağlayan psikolojik bir güçtür. İlişki süresince oluşturulacak güven ve taahhüd, ilişkinin başarısında önemli rol oynamaktadır. İlişkide oluşturulacak güven ve taahhüt müşterinin kısa dönemli alternatifleri değerlendirmeye almayarak işletme ile uzun vadeli ilişkilere olanak sağlayacak alternatifleri değerlendirmesini sağlamaktadır. Güvenin, belirsizlik ve risk taşıyan durumlar söz konusu olduğu zaman önemi anlaşılmaktadır. Belirsizlikleri en aza indirme etkisine sahip olduğu için, güvenin hizmetlerin soyutluğu üzerinde inkâr edilemeyecek bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte yüksek kaliteli hizmetin ve müşterilerle duygusal bağlar kurmanın

hizmet işletmesine karşı güvene, işletmeye duyulan bu güvenin ise, müşteriye işletmeye karşı taahhüde yönlendireceği ileri sürülmektedir.

Güven ve taahhüt müşteriye ilişkiye, daha fazla yatırım yapmaya yönlendirdiğinden, ilişkinin devam etmesini ve artmasını sağlamaktadır. Taahhüt ve güven aynı zamanda verimli ve etkili ilişkisel alışverişleri verimsiz ve etkisiz alışverişlerden ayıran kavramlar olduğunu dile getirmektedirler. Taahhüt ve güven müşteri sadakati oluşturmada da doğrudan etkili olmaktadır. İşletme ile müşteri arasındaki ilişkisel alışverişler, müşterilerin işletmeye karşı güven duymalarına olanak tanımaktadır.

İlişkisel pazarlama, müşterinin işletme ile ilişkilerinden doğan maliyetleri azaltıp işletmenin müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayacak hizmetler sunmasını sağlayarak, müşteri taahhüdünü artırmayı amaçlamaktadır. Personel ve müşteriler arasında yüzyüze etkileşimin varlığı, güven ve taahhüt oluşturma konusunda işletmelere olanak sağlayacaktır. Rekabetin yoğun olduğu dönemde ürün ve hizmetlerin benzerlik gösterdiği durumda ilişkisel pazarlama ile güven ve taahhüde dayalı müşteri ilişkileri kurmasının işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Altunöz, 2006: 41-42).

4.2.7. Veri Tabanı Oluşturup, Hizmet Hacmini Artırmak

Veri tabanlı pazarlama pazarlama literatürüne yakın zamanda giriş yapmıştır. Bu sebeple genel kabul görmüş ortak bir tanımını bulmak oldukça güçtür. Veri Tabanlı Pazarlama; belirlediği hedef kitleye yoğun bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili bütün taleplerini karşılamayı amaçlayan, müşteriler ile olası müşterilerin ticari ya da ticari olmayan bütün iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda koruyan, işleyen, güncelleştiren ve ihtiyaç duyulduğunda çıktılar veren, bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olma imkânı elde eden bir yaklaşımdır (Çoban, 2005: 300).

Yeni müşterilerle birlikte sayısı her geçen gün artan müşterilere kaliteli bir hizmet sunabilmek veri tabanın oluşturulmasıyla elde edilen bilgiler sayesinde mümkün olacaktır. İşletmeler müşterilerin demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, ilgi alanları ve tercihleri gibi müşteri hakkında daha fazla bilgi edinmek ve ileriye dönük bu bilgilerden faydalanmak için veri tabanlarını

oluşturmaktadır. Aynı zamanda, işletme veri tabanı uygulamalarıyla müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını devamlı takip ederek, onların özel ihtiyaçlarına göre, güncel ürün hizmet bilgilendirmesi yapma ve katalog gönderme gibi faaliyetler gösterebilmektedir (Tek, 1999: 50). İşletmeler müşterileri için veri tabanı oluşturarak istek ve ihtiyaçlarını bu veri tabanı üzerinde kaydederek müşterisinin taleplerine daha hızlı cevap verebilmektedirler. İşletmeler veri tabanı sayesinde müşterilerinin alışveriş sıklığını takip edebilir ve dönem dönem onlara uygun kampanyalar uygulayabilirler. Veri tabanı sayesinde işletmeler müşteri bilgilerini kullanarak onlar ile özel günlerinde iletişime geçebilir kutlama yapabilir. Örneğin, doğum günü kutlaması, bayram ve kandil kutlamaları vb. özel günleri kutlama gibi. Bu sayede işletme müşterisine kendisini hatırlatmış olacak ve kendisini unutturmayacaktır.

4.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

İlişkisel pazarlamanın önemi, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırmak ve uzun süreli olmasını sağlamak, sadık müşteriler oluşturmak, alışveriş yapma sıklığını artırmak ve daha yüksek müşteri hayat değeri süreci oluşturmasını, yeni müşteri elde etmedeki maliyetlerin düşürülmesi ve satış maliyetlerinin düşürülmesine de imkân sağlayabilmektedir. İlk çıktığı yıldan itibaren ilişkisel pazarlamanın yayılmasına etki eden faktörleri şu şekilde belirtmek mümkündür (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009:7 ve Selvi, 2007: 33);

- Küreselleşme ve artan rekabet,
- Bilinçli tüketicilerin artması ve ihtiyaçlarının farklılık gösterip artması,
- Tüketici pazarlarında çoğalan bölümlendirme,
- Sürekli değişkenlik gösteren müşteri profili,
- Artan kalite standartları,
- Devamlılık sağlamada kalitenin yetersiz kalması,
- Teknolojik gelişmeler,
- Müşterilerde, geleneksel pazarlama araçlarına karşı oluşan güven problemi.

İlişkisel pazarlama, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarına, artık daha kısa süren ürün yaşam eğrilerine, hızla değişen müşteri profiline, bilgili, katılımcı ve talep kar müşteriler içinde bulunduran pazarlara çözüm olarak gelen bir pazarlama

anlayışıdır. Günümüzün daha yüksek rekabet koşullarında müşteriler ile sağlanan uzun dönemli ilişkiler bir işletme için rekabet açısından ilk şart olarak görülmektedir (Jütter ve Wehrli, 1994: 54).

Geçmiş yıllarda rekabette başarılı olmak için, yüksek kalite ve iyi hizmet kilit faktörlerdendi. Günümüzde ise, kalite ve hizmet düzeylerinin birbiri ile neredeyse aynı düzeyde olduğunu görmekteyiz. Üstün kalite ve hizmet sunmayan bir işletme pazardan yok olmaya mahkûmdur. Diğer bir taraftan üstün kalite ve hizmet sunan bir işletme için depazarda tutunacağı anlamı çıkartılamaz. İşletmelerin bulduğu yeni rekabet yolu müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı ile rekabette öne çıkacak işletmelerin ilk olarak yapmaları gereken faaliyeti; özellikle başlıca müşteriler olmak üzere, müşterinin isteklerini anlamak müşteriler ile güvene dayalı bir ilişki kurmak ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek oluşturmaktadır (Yeşilbaş, 2010: 4-5).

Büyük ve küçük bütün işletmelerin sahip olduğu en önemli varlığı, uzun süreli müşteri ilişkileridir. Başarı elde edebilmek için uzun vadeli müşteri ilişkileri büyük önem taşımaktadır. Modern bilgi teknolojisi işletmeler ile müşterileri web siteleri üzerinden kolay bir şekilde buluşturabilmektedir. Müşteriler siparişler verebilmekte ve satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında evlerinde, dışarda zaman kaybı yaşamadan bilgi sahibi olmaktadır. İşletmeler müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için, ilişkisel pazarlama yoluyla müşterilerinin bütün taleplerini dikkate almakta, öğrendikleri bilgilerle üretim, satış ve pazarlama fonksiyonlarını gözden geçirerek, ürettikleri ürün ve hizmetleri müşterilerin istedikleri özelliklerde sunmaya gayret göstermektedir (Şahin, 2001: 29).

İlişkisel pazarlama anlayışı; ilişkiler, iletişim ve bağlantılar esasına dayalı pazarlama faaliyetleridir. İlişkisel pazarlama anlayışı işletmenin pazar ilişkilerini başarmasıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı temel olarak işletme ve çevresi arasındaki ilişkilere bağlıdır. İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşterinin tutumları ve davranışlarını etkileyerek müşteri memnuniyetini oluşturmaya, yüksek kaliteli ürün sunmaya ve müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki yaratmaya yöneliktir (Gronroos, 1996: 7). İlişkisel pazarlama anlayışını benimsemek ile işletmelerin, müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış görülecektir. Müşteriler

daha fazla uzun dönemde işletme ile bağlarını sürdürürler, daha fazla ve daha sık satın alırlar. Aynı zamanda müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak daha karlıdır (Öztürk, 2003: 182).

İşletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Bu amaçtan da anlaşılacağı gibi işletmelerin en değerli varlığı müşterilerdir. İşletmelerin müşterileri ile uzun süreli ilişkilerini koruması ve müşterilerin kaybına sebep olmayacak tutum ve davranışlar sergilemesi, rakiplerine karşı rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından avantaj sağlayacaktır (Çoban, 2005: 297). İlişkisel pazarlama ile işletme müşterileri ile daha sıkı bağlar kurma şansını yakalar. Bu bağlar teknoloji, bilgi ya da sosyal açıdan olabilir. Bu, işletmeye çok geniş bir rekabet avantajı sunar. İşletme müşterilerin bireysel tercihleri hakkında daha fazla bilgi edindikçe, müşterilerine daha özel ürün ve hizmet sunar ve böylece müşteriler diğer işletmelerle olan ilişki bağlarını koparma noktasına getirirler. Müşteriler alışverişlerinde kendilerine özel hizmet ve ürün sunan işletmeleri tercih etmektedirler. Sunumları ile müşterilerini tatmin etmek için neler yapabileceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olan bir işletme, müşteri tatminini takip edebilir. Müşterilerle kurulan her yeni diyalog işletmeye müşterilere sunabileceği için yeni ürün ve hizmet bulma imkânı sağlar. İlişkisel pazarlama sayesinde işletme, müşterilerin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce hissetme ve giderme gücüne sahip olur (Odabaşı, 2004: 21).

İşletme idarecileri müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için müşteriler ile olan ilişkilerini uzun süreli devam ettirerek onları anlamaya çalışmalıdırlar. İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek orta ve uzun vadede karlılığa sahip olurlar. Çünkü ilişkisel pazarlama anlayışının mevcut müşterileri koruma odağı, yeni müşterilerde etme uğraşına girmeden daha karlı bir avantaj sunmaktadır. Sadık müşterilerin pazarlama maliyetleri ile müşteri kazanma maliyeti karşılaştırıldığında, sadık müşterilerin maliyetinin daha düşük olduğu görülecektir. İşletme müşterilerle kurduğu mükemmel iletişim yolu ile işletme imajını yükseltebilme şansını yakalayacaktır. Bu imaj sayesinde işletme marka bağlılığı oluşturarak ürüne daha yüksek fiyat koyma imkânı bulabilecektir (Berry, 2002: 28).

Müşterilerin değişen yapısı müşteri ilişkilerinde güven ve ilişki odaklılığı gerektirmiştir. Aynı zamanda bu odaklar ilişkisel pazarlamanın gelişimi açısından olmazsa olmaz unsurlar olarak görülmektedir. Bu unsurlar sayesinde müşteriler ürün ve hizmetleri satın almada kendileri ile ilişki kuran güven duydukları işletmeleri tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Uzun süreli ilişkiler geliştiren müşteriler işletmenin daimi müşterisi olmakta, işletmeye ve markaya bağımlılığı artmaktadır. Bu durum sonucunda işletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeye, önem vermeye başlamaktadır (Jütter ve Wehrli, 1994: 55). İlişkisel pazarlamanın uygulanması sonucunda işletmelerin ekonomik kazanç elde etmesinin sebebi aşağıdaki sebeplere bağlanabilir (Jütter ve Wehrli, 1994: 56);

- Her müşteri için pazarlama veya işlem bedelleri uzun süreli ilişkiler içinde azaltılabilir.
- Müşterilerden bir çekirdek müşteri grubu oluşturularak ürünleri ve hizmetleri onlar üzerinde denenebilmesi sağlanabilir. Bu deneme sonucunda işletme riski azaltılmış, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun, araştırma maliyetleri düşecektir. Maliyetlerin düşmesi ile işletmeler düşük fiyatlı yeni ürünler sunmak için bir pazar sağlanmış olacaktır.
- Sağlanan bu pazar uzun bir süre yeterli bir şekilde kullanılabilir. Çünkü müşteri ilişkileri sayesinde elde edilen bilgiler daha etkin olacak ve güncelliğini koruyacaktır.
- Müşteri başına satış miktarı kurulan ilişki sonucunda çapraz satış yapılarak karlılık artırılabilir.

Pazar lideri olan şirketler, önemli müşteriler ile dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birebir ilişkiyi korumaya büyük önem vermektedirler. Çünkü müşteri ilişkileri ekonomik her işlemin temel kısmını oluşturur (Hermonn, 1999: 150). Karşılıklı bağımlılık ve güven ancak taraflar arasında, uzun vadeli ilişkilerin sağlanması ile gerçekleşecektir. Ayrıca mükemmel hizmet müşteriye yakınlığın vazgeçilmez bir ögesidir. Müşteriye yakın olmak ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenip uygulanması ile sağlanacaktır.

4.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN BOYUTLARI

İlişkisel pazarlamanın genel boyutlarını inceleyecek olursak (Karaca, 2010: 445);

4.4.1. Personel ve Uzmanlık

Personel işletmenin görünen müşteriye yansıyan yüzüdür. Bundan dolayıdır ki personel davranışı, müşteriyle kuracağı iletişim ve iletişim becerisi çok kuvvetli olmalıdır. İşletme personellerinin müşteri ile kuracağı ilişkilerde eğitilmesi gerekmektedir. Bu eğitim hem işletmeye hem de çalışanlarına yarar sağlamaktadır.

İşletmeye Yararları; işletmenin gelirini artırır, sadık müşteriler kazanır, elindeki müşterilerini kaybetme riski azalır, müşteri memnuniyetine verilen önem artar, yapılan hataların tekrarlanması önlenir ve böylece memnun olmuş müşteriler kazanılır, işletmenin dış çevreden algılanışı iyileşir, personelleri arasındaki ilişkiler güçlenir.

Çalışanlara Yararları; çalışanlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını zorluk çekmeden anlar, müşterilerine daha hızlı dönüşler yapar, şikâyetleri daha sağlıklı bir şekilde çözüme kavuşturur, çevreden aldıkları eleştiriyi performansını geliştirmek için kullanır, kariyer imkânları artar ve müşterilerine daha iyi hizmet sunar, işlerini severek yaparlar, kendilerine olan güvenleri artar (Ataklı, 1992: 160).

İşletme personelinin hizmeti yerine getirebilmek için yeterli bilgi ve donanımına sahip olması gerekmektedir (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985: 46-47). İşletmenin müşterilerine kaliteli bir hizmet sunabilmesi için alanında uzman olması gerekmektedir. Alanında uzman olması demek işletmenin bütün birimlerinin görevlerini tam olarak yerine getirmesi demektir. İşletmeler sektöründeki yeni gelişmeleri takip ederek kendisini bütün birimleri ile sürekli yenilemek zorundadır.

4.4.2. Teknoloji

Gün geçtikçe teknolojiye ileriye hız kazanmaktadır. Yeniliklerden haberdar olma isteği ve yeniliklere değişimlere ayak uydurma isteği iş dünyasının oluşumundan beri işletmenin ayakta kalabilmesinin temel koşulu olmuştur. Fakat günümüzde aynı yargı geçerli olmamaktadır. Pazarlama bilimi bazı zorluklarla karşı

karşıya kalmaktadır. Teknolojinin pazarlama üzerindeki etkisi bu zorlukların başında gelmektedir (Karaca, 2003: 17-18).

Teknoloji: Reklam, müşteri bilgisi toplama, web siteleri, satış ürünleri/hizmetleri, direkt posta, veri havuzu ya da kamu ilişkilerinde çok daha kapsamlı bir konudur (Karaca, 2003: 18). İlişkisel pazarlama müşteri odaklıdır. Bundan dolayı müşteriye tanımak ve müşteriye uygun hizmetler geliştirmek işletme için en önemli amaçtır. Bu açılardan bakıldığında müşteri bilgilerinin toplanmasını, saklanmasını ve gerekli biçimlerde sınıflandırılarak kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, birçok ilişkisel pazarlama uygulamasının daha çabuk ve kolay yapılabilmesine imkân tanımıştır (Nakıboğlu, 2008: 36).

İşletmeler teknoloji yardımı ile müşterileri ile daha kolay iletişim kurabilmekte ve ilişki bağlarını güçlendirebilmektedir. Teknolojiyi çok iyi kullanan bir işletme sektörde kendisini daha ön sıralarda tutabilir. Her türlü reklam faaliyetlerini satış faaliyetlerini teknoloji sayesinde daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir.

4.4.3. Bilgi

İşletme uygun müşteri veri tabanı oluşturabilmek ve müşteri davranışlarını analiz edebilmek için güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bir işletme için önemli olan müşterilerini tanımasıdır. İşletme için bu en az ürününü tanıması kadar önem arz etmektedir (Karaca, 2010:445). Müşterilere kolay iletişime geçebilme bilişim teknolojisi sayesinde. İşletmeler bu teknoloji fırsatını değerlendirerek bünyelerinde müşteri ilişkiler yönetimi yapısını oluşturmaktadırlar. Müşteri ilişkiler yönetimi; bünyesine yeni müşteriler kazandırmak, mevcut müşterilerini korumak ve müşteriye sunulan hizmette müşteri değerini en yüksek seviyeye çıkarmaya ortam hazırlamak için bilişim teknolojisi ve iş akışlarını birleştirmesi gerekmektedir (Bakırtaş, 2008: 5). İşletme sahip olduğu teknolojik yapısıyla müşteri bilgilerini toplar ve bu bilgileri ihtiyaç duyduğunda hem kendi çıkarı hemde müşterisinin çıkarı için kullanabilir. Müşteri bilgilerinin kayıt edilmesi bu açıdan çok önem arz eder.

4.4.4. Kişiselleştirme

Hizmet ve ürün pazarlamasında her bir müşterinin istek ve önerileri ayrı ayrı değerlendirilir. Yeni pazar fırsatlarını müşterilere göre belirler. Müşterilere

uygulanan stratejileri kişiselleştirir ve bu sebeple her bir müşteriye kusursuz hizmet verilmeye özen gösterilmeli ve oluşabilecek ufak bir sorunun bile müşterileri telafisi olmayan kırıngılığa yönelteceği bilinmelidir (Karaca, 2010: 445). Her bir müşteri kendisini en özel hissetmek ister. Bu sebepten işletme her bir müşterisine en özel müşterisi kendisi olduğunu hissettirecek hizmetler sunmalıdır.

4.4.5. Güven ve Taahhüt

Karşılıklı iyi niyet duygusu ile kurulan ilişkiler ile tarafların birbirlerine karşı gösterdikleri davranışların dürüst ve güvenilir olduğu durumlarda var olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bu tanımlı destekleyen bir diğer güven tanımı ise taraflar arasındaki davranış farklılıklarında taraflardan birinin farklılık gösteren tarafa güvenme arzusu olarak tanımlanmaktadır. Taraflar arasında bir taraf için oluşacak güven duygusu ile diğer tarafın da güven duygusu ve dürüstlüğü sağlanmış olacaktır. Güvenin oluşmasında etkili olan faktörler istikrarlı ilişki, yeterlilik, dürüstlük, sorumluluk bilinci vb. gibi davranış biçimleridir (Özdemir ve Koçak, 2012: 131). Güveni oluşturan ve gelişmesine yardımcı olan tutum ve davranış unsurlarından biri de güvenilirliktir. Güvenilirlik, hizmet sunumunu gerçekleştiren bireylerin hizmeti etkili bir biçimde sunup sunmadığına ilişkin durumu gösterir (Bakırtaş, 2008: 4-5).

Taahhüt literatürde Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) tarafından, değerli bir ilişkiyi sürdürmek için duyulan daimi istek olarak yer almıştır. Hizmet ve ilişkisel pazarlama çalışmalarında Berry ve Parasuman (1991), ilişkilerin karşılıklı taahhüt temelinde kurulduğunu ve taahhüdün, işletme ve onun çeşitli partnerleri arasındaki ilişkisel değişimin tümünde esas olduğunu ileri sürmüştür. Dwyer, Schurr ve Oh (1987) ise taahhüdün, değişim ortakları arasındaki ilişkisel devamlılığın açık ya da kapalı bir işareti olduğunu ifade etmiştir. Bir değişim ilişkisinde taahhüdün yüksek düzeyde olması, bir partnerin ilişkiyi sonlandırma olasılığını azaltmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23-24). Görüldüğü gibi bağlılıkla taahhüt arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Bakırtaş, 2008: 216).

Bitner (1995) hizmet ilişkileri ile ilgili çalışmasında ilişkisel pazarlamayı, müşterilere sunulan vaatler ve vaatlerin yerine getirilmesine odaklı pazarlama uygulamalarına dayandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre (Nakıboğlu, 2008: 37);

1.Dışsal pazarlama uygulamaları (reklam, satış, özel promosyonlar vb.) ile işletmelerin sunabileceği ve yerine getirebileceği gerçekçi vaatler duyurulmakta,

2.İçsel pazarlama uygulamaları ile işletme içi unsurlar (fiziksel özellikler, çalışanlar, kalite vb.) vaatleri yerine getirebilecek düzeye getirilmekte,

3.İnteraktif pazarlama uygulamaları ile müşteri-satıcı karşılaşmalarında vaatler yerine getirilmekte ve böylece müşteri ile sağlam bir ilişki kurulması sağlanmaktadır.

İşletmelerin müşterisine verdiği sözleri tutması, bulunduğu vaatleri yerine getirmesi müşterisinin güven duygusunu etkileyecektir. Bu sebeple işletme müşterisine taahhütte bulunurken, bulunduğu taahhüdü yerine getirip getiremeyeceğini iyi analiz etmelidir. Müşterinin işletmeye karşı güveninin bir kez sarsılması işletmenin o müşteriyi kaybetmesine sebep olabilir. Müşteri her zaman kendine verilen taahhütlerin yerine getirilmesini, hatta daha üstünde kendisine hizmet sunulmasını bekler. İşletme bunu başardığı zaman hem müşterisinin güvenini kazanacak hemde müşterisinin bağlılığını artıracaktır.

4.4.6. Etkileşim ve Birleşim

Bu prensiplerde müşteri veri tabanlarını kullanarak ve müşteriler ile karşılıklı etkileşim kurularak müşteri değeri oluşturulmaya çalışılmaktadır. İşletme teknolojik imkânlarla ürünü hakkında müşterilere detaylı bilgiler sunar. Ürünlerine müşterilerinin kolayca ulaşabilmesi ve satın alabilmesi olanağı sağlar. Müşterisi tarafından gelen ürün hakkındaki sorulara bilgilendirici cevaplar verilir. İşletme bu yolla hem müşteri veri havuzunu oluşturmakta hem de müşteri istek ve şikâyetlerine anlık cevap verebilmektedir (Karaca, 2010: 445). Teknolojinin ilerlemesi ile işletmeler müşterileri ile daha uzun süreli ilişkiler kurabilme ve kurulan ilişkiyi koruyabilme imkânı yakalamaktadır (Savaşçı ve Franko Ventura, 2001: 40). İşletme müşterilerinin yanında işbirliği içerisinde olduğu işletmelerle de karşılıklı ilişkilere önem vermelidir. Karşılıklı ilişkilerde birlikte hareket etmek her iki taraf içinde fayda sağlayıcı olacaktır (Morgan ve Hant, 1994: 25).

4.4.7. Niyet

İşletmeler arası ve işletme müşteri arası ilişkileri karşılıklı çıkarlar doğrultusunda iyi niyet çizgisinde sağlıklı bir şekilde devam ettirmektir. İyi niyet her iki tarafa da hem satış öncesi hem de satış sonrası anlaşmaların sağlanmasında fayda sağlar. Aynı zamanda karşılıklı iyi niyet taraflar arasında güven oluşmasına katkı sağlar (Karaca, 2010: 446). Güven, bir ilişkinin var olmasında ve devam etmesinde ana unsurdur (Wong ve Sohal, 2002: 36). Karşılıklı iyi niyet karşılıklı fayda doğurur. Örneğin müşterinin işletmeye yaptığı şikâyet ve öneri gibi geri dönüşlerde her zaman amaç memnuniyetsizlik ve işletmeyi karalama olmamaktadır. Bazen işletmenin bu durumu düzelterip aynı hataları tekrarlamaması için ve hizmet sunumunu iyileştirmesi için öneri ve şikâyetlerini bildirmektedir. Bu durum işletme için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Aynı şekilde işletmenin müşterisine yaşadığı bir problem karşısında problemi anında telafi etmesi, var olan kampanya ve indirimlerden müşterisini haberdar etmesi müşteri açısından bir faydadır.

4.4.8. Fiziki Görünüm

İşletmelerin fiziksel görünümünü iyileştirmesi müşterilerin alışveriş yaptığı işletmelerine olan bağlılığını arttırmaktadır. Ürün ve hizmetin verildiği fiziksel ortam ve diğer fiziksel unsurlar müşterinin aldığı hizmet deneyimini tatmin düzeyini, müşterinin o işletmeye olan bağlılık derecesini etkilemektedir (Bakırtaş, 2008: 7). Müşteriler için ürün ve hizmet satın aldıkları ortam önemlidir. Ortamın temiz, düzenli, ferah ve göze hitap edici olmasına dikkat ederler.

4.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI

İlişkisel pazarlamanın bahsi geçen amaçları ile birlikte işletmeye ve müşterilerine sağladığı bazı faydalar bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerin daha çok satın alması ve daha sık alışveriş yapması, pazarlama maliyetlerinin en aza indirgenmesi, müşterilerin işletmeyi yakın çevrelerine anlatması ile ücretsiz yeni müşterilerle iletişime geçilmesi, çalışanların işyerlerine olan bağlılığının artması, müşterilerin, alışveriş sonrası işletmenin daimi müşterisi ve sadık müşterisi olması, geleceği planlayan vizyona sahip olması, müşteri hizmetlerinin önemine vurgu yapması, gelirlerinin artması vb. birçok önemli özellikleri bu şekilde devam ettirmek mümkündür (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 7), (Karaca, 2003: 20-21). İlişkisel

pazarlamanın müşteriye sağladığı faydalar ise şu şekildedir: İlişkisel pazarlama müşteriye daha uygun fiyattan hizmet/ürün satın alma avantajı sağlar, daha kolay ve rahat hizmet/ürün almasını sağlar, daimi müşterisi olduğu işletmelerin avantajlarından öncelikli olarak faydalanırlar, müşterinin işletme ile kurduğu yakın ilişki ve dostluk bağları kişisel tanınma ile sosyal fayda sağlar, işletme ile kurulan ilişki sonrası, müşteri ürün ve hizmet satın alma kararı verirken oluşabilecek risk ve endişeler azalır ve böylece psikolojik fayda sağlar, daimi müşterisi olduğu işletmenin zaman zaman kendileri için sunulan ücretsiz ürün ve hizmet imkânlarından faydalanır (Karaca, 2003: 21-22).

İlişkisel pazarlama işletmenin rakipleri tarafından taklit edilebilmesini engelleyecek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan müşteriler ile çok değerli ilişkilere sahip olabilmesine imkân sağlayacaktır.

İlişkisel pazarlamada asıl amaç uzun vadeli ilişki sağlamak için müşteri tatminin sağlanmasıdır. Bu da kaliteyi, pazarlamayı ve müşteri hizmetlerini bir arada tutmakla mümkün olmaktadır. Eskiden birbirinden bağımsız ele alınan bu üç kavramı ilişkisel pazarlama birlikte değerlendirme kararı almıştır. Bunun sonucunda ilişkisel pazarlama işletmelere şu alanlarda kolaylık sağlar (Genç, 2012: 18-19).

- Müşteriyi korumaya odaklanma,
- Daha üst düzeyde mal/hizmet yararları sunma,
- Uzun süreli vizyona sahip olmayı isteme,
- Örnek teşkil edebilecek müşteri hizmetlerine önem verme,
- Müşteri bağlantılarını öngörme,
- Bütünüyle istenen kaliteye ulaşma.

İşletmelerin müşterilerle ilişki bağıını koparmak istememesinin esas nedeni, günümüz pazarlarında çok yoğun bir rekabetin varolması ve ürün düzeyinde farklılaşmanın zorlaşmasıdır. İşletmeler müşterilerle sağlıklı bir ilişki kurup devam ettirdiği sürece varlığını sürdürebilecek ve sürdürülebilir rekabet avantajını yakalayabileceklerdir (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006: 76). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin önemi ve değeri yeni müşteri kazanmanın mevcut var olan müşteriye tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir (Reichheld, 1996: 65).

İlişkisel pazarlama ile kurulan uzun vadeli sağlıklı ilişkiler sonucu müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artmakta ve sadık birer müşteri profili ortaya çıkmaktadır. Sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları faydalar bulunmaktadır. Sadık müşterinin işletmelere etkisi aşağıdaki başlıklarda özetlenmektedir (Payne, 1994: 30);

- Sadık müşterinin şirkete getireceği gelir zamanla artacaktır,
- Sadık müşteriye sunulan hizmetin ve ürünün maliyeti zamanla düşecektir,
- Tatmin edilmiş müşteriler çevresine sunduğu tavsiyeleri ile birlikte işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır,
- Tatmin edilmiş müşteri alışveriş esnasında fiyatı çok fazla dikkate almaz,
- Sadık müşterilere yapılan satış ve pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri zaman içerisinde kendini karşılayabilmektedir.

Müşteriler işletmeyi tanıdıkça ve kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden memnun kaldıkça rakip işletmelerden daha az etkileneceklerdir. Böylece müşteriler de ilişki içerisinde olduğu işletmesi ile daha fazla iş yapma isteği doğacaktır. Yani müşteriler olgunlaştıkça hizmet talepleri artmaktadır (Genç, 2012: 21). İlişkisel pazarlanın sadece işletmelere faydası olmayıp aynı zamanda hem müşterilere, hem de çalışanlara ve aracı kurumlara da sağladığı faydalar vardır. Bu faydalar aşağıdaki gibidir;

4.5.1. İşletmeye Sağladığı Faydalar

Alınan hizmet sonrası beklentilerinin karşılığını alması sonucu memnun kalan müşterilerin duydukları memnuniyetin sebebini yakın çevrelerine anlatır ve tavsiye eder. İşletmenin tanıtım giderlerinin azalmasını sağlar. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha kusursuz bir hizmet sunması ve bu hizmet sonrası müşteriye hissettirilen özel değerın müşteri memnuniyetini artırması, veri havuzu yardımı ile müşterilerin iletişim bilgilerinin ve işletmeden yaptığı alışveriş takibinin yapılması ve bu yollarla müşteri kaybını en düşük seviyeye indirgeyerek sadık müşterilerin sayısının artırılması yer almaktadır (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 5).

Pazarlamanın odak noktası artık işlem merkezli olmaktan ilişki merkezli bir anlayışa dönüşmüştür. İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler bu anlayışın kendilerine birçok konuda katkıda bulunacağı beklentisine girmektedirler. Bu katkılar şunlardır (Karaca, 2003: 20);

- Müşteriyi korumaya odaklanma,
- Daha fazla ürün ve hizmet yararları sunma,
- Uzun vadeli vizyon sahibi olma,
- Örnek müşteri hizmetlerine vurgu yapma,
- Müşteriye taahhüt verme,
- İşletmenin bütün birimlerine kalite bilincinin sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiği bilincini aşılama.

Müşteri ile olumlu ve uzun vadeli bir ilişki kurarak onların varlığını koruyan işletmeler rakiplerin pazarda yer almasını ve pazar paylarını artırmalarına engel olabilirler (Colgate, Stewart ve Kinsella, 1996: 23).

Müşterilerle sağlanan uzun süreli kalıcı ilişkiler ile işletmeler bütün bu faydaları kazanmakta ve pazarda süreklilik kazanarak gelecekteki iş potansiyelini artırma imkânı bulacaktır (Köse, 2004: 12). İlişkisel pazarlamanın işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerin daha sık alışveriş yapması ve karlılığın artması, maliyetlerin düşmesi, müşterilerin işletmeyi tavsiye etmesi ve böylece işletmenin ücretsiz reklamının yapılması, işletme elemanlarının korunması ve müşterilerin yaşam boyu değerinin artmasıdır.

4.5.1.1. Daha Kolay Müşteri Tatmini Sağlama

Müşteriler ile kurulacak güçlü bir ilişki hizmet işletmelerine rekabet avantajı sağlar ve ilişkinin sürekliliğinin sağlanıp sağlanamayacağını belirler. Devamı olan yeni olumlu destekler müşterilerde yüksek seviyede tatmin sağlar ve bu da beraberinde duygusal bağa sebep olan taahhüdü oluşturur. Tatmin ilişkiye yön veren bir araçtır ve işletme hakkında yaptığı olumlu tavsiyeler ile ücretsiz reklam davranışına sebebiyet veren önemli bir unsurdur (Selvi, 2007: 48-49). İlişkisel pazarlama işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını bütünüyle anlayarak bu müşteriler ile bire bir ilişkiler kurma ve geliştirme üzerine ortaya çıkan bir yaklaşımdır. İşletmeler yeni müşteriler elde ederek karlılık oranlarını artırmaktansa var olan müşterileri

üzerine odaklanarak daha az maliyetle daha yüksek karlılık elde edebilmektedir. Bugün ilgi gösterilmeyen, maddi durumu kötü olan bazı müşteriler zaman içerisinde durumlarını düzelttikleri zaman geçmişte kendilerinin yanında olan işletmeler ile ilişki kurmayı tercih edeceklerdir (Petrof, 1998: 80). Müşteriler alışverişleri sonucunda üst üste tatmin olmuşsa ilişkili olduğu işletmeye karşı güven duymaya başlar (Ravald ve Grönroos, 1996: 24).

4.5.1.2. Karlı Müşterilere Ulaşma

Yüksek karlılık ilişkiselliğin var olduğu işletmelerde mümkün olacaktır. Müşterilerin ilişkiye girme istekleri kar marjının artmasını, hizmet maliyetlerinin düşmesini ve ağızdan ağza olumlu reklamların artmasını sağlar. Bunlar ise müşterinin ilişkiye uzun süre devam etmesi sonucunda yüksek karlılığa imkân verir (Selvi, 2007: 50). Araştırmacılara göre işletme müşterileri ile olan ilişkilerini ne kadar uzun vadede korursa kar potansiyeli o derece yüksek olacaktır. Örneğin yeni kredi kartı alan bir müşteri kartı ilk başlarda çok fazla kullanmamaktadır ve işletme çok fazla kar elde edememektedir. Ama ilerleyen zamanlarda kartı kullanmaya başlar ve gitgide kullanım derecesi artar. Müşteri kart kullanımından, sunduğu avantajlardan memnun kaldıkça kullanma sıklığı artacak ve böylece işletme içerisindeki kartın karlılık payı artış gösterecektir (Reichheld Frederic ve Sasser, 1990: 106). İşletmelerin uzun süreli bünyesinde bulundurduğu müşteriler, işletme fiyat artışında bulunsada dahi kolay kolay işletmeyi terk etmezler. Çünkü müşteriler uzun süre ilişki içerisinde olduğu işletmeye kendisini daha yakın hisseder ve müşterilerde psikolojik bir rahatlık oluşur. İşletmesine olan bağlılığı güçlenir ve sadık müşterisi haline gelir (Priluck, 2003: 48).

4.5.1.3. Ağızdan Ağıza Reklam

Ağızdan ağıza reklam müşteriler arasında geçen resmiyeti bulunmayan iletişimlerdir ve bir kişinin diğer bir kişiye ürün veya hizmetler hakkında olumlu yorumlarda bulunması, iyi güzel hoş şeklinde karşı tarafa tavsiyelerde bulunması demektir (Anderson, 1998: 6). İlişkisel alışverişte bulunduğu işletmenin müşterisi olmayı devam ettirmeyi isteyen müşteri, uzun vadede işletmeye satış karlılığı sağlamakta, insanlarda pozitif etki edecek ağızdan ağıza reklamlar yaparak yeni

müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak işletmenin reklam maliyetleri düşmüş olacaktır (Keith, Lee ve Lee, 2004: 25).

Müşterilerin kendilerini değerli hissetmesi müşteri memnuniyetini ve uzun süreli ilişkilerin devam etmesini sağlayacaktır. Müşteriler ile kurulan etkili ilişkiler müşteri değer algısını pozitif olarak etkilemektedir. Müşteriler kendisini değerli hissettiren işletmeleri, aile ve yakın çevrelerine tavsiye eder onlara olumlu önerilerde bulunur. Bunun terside mümkün olabilir. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetten memnun kalmayan müşteriler bu sefer olumsuz önerileri çevreleri ile paylaşabilir.

Ağızdan ağıza reklam bireylerin birebir ağzından çıkan ve karşısındakinin canlı canlı dinlediği haberler olduğu için geleneksel reklamlara kıyasla inandırıcılığı ve gerçekçilik derecesi daha yüksektir. Bu reklam türünün insanlar üzerinde bıraktığı etki diğer reklam türlerine oranla daha kalıcıdır (Selvi, 2007: 51).

4.5.1.4.Maliyetlerin Azaltılması

Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriye elde tutma faaliyetlerinin maliyetinden daha yüksektir. Bundan dolayı reklam, tutundurma gibi faaliyetlerin daha çok maliyet oluşturduğu bilinmektedir. Reklam tutundurma gibi pazarlama maliyetlerinin düşmesi, müşteriye yönelik uygulama maliyetlerinin düşmesi, daha az müşteri kaybı olduğu için yerine yeni müşteri elde etme maliyetinin azalması ve müşteri hatalarının azalmasıyla kazanılan maliyet avantajıdır (Reicheld ve Sasser, 1990: 106).

4.5.1.5. Rekabet Avantajı Elde Etme

İlişkisel pazarlama işletmenin performansı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Taraflar arasındaki ilişki soyut boyutlardan oluştuğu için rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi ve kopyalanması zordur. Bu sebepten ötürü işletmeler müşterilerle olan ilişkilerinde soyut yönlerine ağırlık vererek rekabet avantajı elde ederler (Selvi, 2007: 52).

Pazarlama literatüründe iki önemli unsur ilişkisel pazarlama getirisi olarak dikkat çekmektedir. Bunlar, müşteri sadakati ve müşterinin ağız yoluyla (pozitif yönde) çevresine aktardığı deneyimleri ve düşünceleridir. Müşteri sadakati bakımından elde edilen sadık müşterilerin fiyata daha azduyarlı oldukları

görülmektedir. Müşteri sadakati aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına öncülük etmekte ve böylece ilişki hayat döngüsü süresince müşteri başına düşen gelir kazanımı da artış göstermektedir. Müşteri sadakati mevcut müşterilerin ekonomik avantajlar kazandırırken, ağızdan ağıza olumlu reklamlar ise işletmeye yeni müşteriler kazandırmaya yardımcı olur. Birçok akademisyen yeni müşteriler kazanmayı ilişkisel pazarlama kavramının bir parçası olarak değerlendirirler (Şendur, 2009: 42).

4.5.2. Müşteriye Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlama yaklaşımının olumlu sonuçları tek taraflı olmayıp, hem işletmeler için hem de ilişki kurduğu ve sürdürdüğü müşteriler için fayda sağlamaktadır. Müşteri açısından bakacak olursak; bildiği, güvendiği ve daha önce kullandığı bir markayı tercih ederken, yanlış tercihlerden meydana gelebilecek risklerden kendisini koruyabilmektedir. Azalan risk kaygısı müşterinin psikolojik açıdan rahatlamasını sağlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 265). Uzun dönemli ilişki sayesinde müşteri artık o işletmenin sıradan müşterisi olmaktan çıkarak işletmenin özel müşteri sınıfında yerini almaktadır. Bu noktadan sonra işletme ile müşteri arasında güvene dayalı bir ilişki başlamakta ve müşteri işletmenin yapabileceği herhangi bir yanlış sunumda ön yargılı davranmayarak daha rahat şikâyetini dile getirebilecek ve işletme hatasının telafisini giderebilme imkânı elde etmiş olacaktır ve böylece müşterinin memnuniyetinin azalmasına da önlem alınmış olabilecektir. Bu yollarla müşteri işletmesini, işletme de müşterisini kaybetme düzeyi minimize edilecektir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 5). İlişkisel pazarlama aynı zamanda taraflar ile işletmenin üretim ve satış sunumları arasında uyum sağlamaya çalışan strateji ve süreçlerdir (Hacıefendioğlu, 2005: 70). İlişkisel pazarlamada ilişkisel bağlar kurulur ve bu bağ başarılı ilişkileri başarısız ilişkilerden ayırt etmek için bir araç işlevi taşır (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtacı, 2008: 335). Sheth ve Partaviyar, ilişkisel pazarlama anlayışını tercih eden her iki tarafın, yani hem müşterinin hem de işletmenin her gerçek ilişkide olduğu gibi, karşılıklı olarak birbirlerine faydalı olduklarını söylemektedirler. İlişkisel pazarlamanın işletme ile uzun vadeli ilişki sürdüren müşterilere sağlanan faydaların bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Terzioğlu, 2008: 68);

- Satın alma kararlarında daha çok verim alır,
- Satın alma karar sürecinde bilgi edinme konusu azalır,
- Satın alma kararlarında bağlılık kazanır,
- Gelecek satın almalarındaki algılanan riskler azalır.

Müşterilere sunulan faydaların artırılması ilişkisel pazarlama ile mümkün olacaktır. Faydaları artırabilmek için müşteriye sunduğumuz ürün ve hizmete müşterinin önemli ve faydalı bulduğu, değer verdiği özellikleri eklemek gerekmektedir. Sunulan hizmet veya ürünün kalitesinin artırılması ve çeşitli yan hizmetler (satın alma sonrası müşteriye sunulan yardımlar) müşteriye sunulan faydaları artırır ve algılanan kaliteye de pozitif yönde etki eder (Ravald ve Grönroos, 1996: 25).

İlişkisel pazarlama anlayışının amaçları arasında yer alan müşteri tatmini sağlama ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmeler için işletme başarısında hem bir amaç hem de işletmenin sürekliliğini sağlayabilmek için önemli bir faktördür. Bu sebeple müşterilerin alışveriş esnasında tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi, müşterinin o işletmeden edindiği tatminle gerçekleşmektedir.

İşletmeler müşteri tatminini sağlayabilmek için, müşteriyle bire bir ve samimi ilişkiler kurmalıdır. Müşteriyle kurulan bire bir ve samimi ilişkiler aracılığı ile müşterilerin istek ve gereksinimleri öğrenilmekte ve müşteri tekrar aynı işletmeyi tercih ettiğinde, istek ve gereksinimlerini tekrar izah etmek zorunda kalmamaktadır. Böylece, müşteri kendini işletmenin bir parçası olarak görebilmekte ve işletmeyle arasında bir güven bağı oluşturmaktadır. Bu güven bağı da her iki tarafa büyük ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Genç, 2012: 23).

4.5.2.1. Daha Az Risk Algısı (Psikolojik Fayda)

Psikolojik fayda ancak, müşteri ve işletme arasında bir ilişki kurulduktan sonra var olur. Zamanla uzun süreli ilişkiler ile algılanan risk ve kaygı azalır, taraflar arası güven duygusu güçlenir (Morgan ve Hunt, 1994: 25). Sunulan ürün veya hizmetin belirsizliği müşterinin risk algısının artmasına neden olabilir. İlişkisel pazarlamanın müşteriler için önemi bu noktada kendini göstermektedir. Hizmet sektörünü diğer sektörlerden ayıran en belirgin özelliklerden biri olan soyutluk, müşterilerin sunulan hizmetlere karşı risk algılamasına sebep olmaktadır. Örneğin;

aldığı ürünün beklentilerini karşılamadığı durumda yenisiyle değiştirebilme, iade edebilme, farklı bir ürün ile değişim yapabilme şansına sahipken aynı durum hizmetler için mümkün olamamaktadır. Müşterinin risk algısını azaltmaya çalışmak maliyetlidir ve hizmet işletmeleri müşteri kazanma konusunda yüksek maliyetlere göz yummaktadır. Ancak sağlıklı müşteri ilişkileri kurulduğunda müşterilerin risk algısı azalmaktadır. İşletmeye duyulan güven sonucu azalan risk algısı ise müşterilerin ilişkiye devam etmelerinde baş etkindir (Selvi, 2007: 54).

Müşteriler, hizmetisunan kişi ile hoş ilişkiler kurup devam ettirdiğinde kendilerini güvende ve rahat hissederler. Esas problemlerinin çözülmesi, özel ihtiyaçlarının karşılanması ve iyi hizmet almaları ile müşterilerin stresinin azaldığı görülmektedir. Müşterilerin hizmet sunucusu ile iyi ilişkiler kurması sonucu müşterilerde belli bir rahatlık söz konusu olmakta ve kendisine iyi bir şekilde davranılacağını bilmektedir. Müşteri beklenen hizmetin altında bir hizmet sunulmayacağını bilir. İşletmenin sadık bir müşteri olmasından dolayı endişeleri kaybolmakta ve yerini artık rahat hissi almakta, ilişki güçlendikçe bu his dahada artmaktadır. Sadık müşteri işletme bir hata yapsa bile bunun düzeleceğine inanır ve güvenir (Köse, 2004: 18-19).

4.5.2.2. Özel Muameleme Görme

İlişki halinde olan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri daha hızlı hizmet veya bireyselleştirilmiş yan hizmetler şeklinde sunulabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel ilgi göstererek müşterilerine fayda sağlarsa (ekonomik tasarruf veya müşteriye uyarlanmış hizmet gibi) bu aynı zamanda müşterinin sadakat ve taahhüdünde artış ile sonuçlanabilir (Hennig ve Thureau, 2002: 234). Özel ilgilenimden kaynaklanan faydalar müşterilerin hem ekonomik hem de müşteriye uyarlanmış ürün veya hizmetlerden dolayı avantaj elde edilmesini kapsar (Şendur, 2009: 43).

4.5.2.3. Sosyal Faydalar

Alışverişler ticari boyutlar taşıdıkları kadar sosyal boyutlar da taşımaktadırlar. Ticari boyutlar temelde iş ilişkilidir. Sosyal boyutlar ise kişiler arası ilişkiler ile ilgilidir. Aynı müşteriye tekrar hizmet etmek müşteri hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı tanır. Müşterinin işletmeden beklentileri yalnızca hizmete yönelik öz

niteliklerle sınırlı değildir. Her alışveriş sosyal bir ortam içerisinde gerçekleştirilir. Müşterilerin işletme ile ilişkide olma sonucu elde ettikleri bu faydalar sosyal fayda olarak isimlendirilmiştir (Berry, 2002: 75). Sosyal faydalar da ilişkisel pazarlama anlayışı kapsamında müşterilere sunulan faydalar arasındadır. Sosyal faydalar ilişkinin duygusal boyutunu oluşturan ve müşterilerin çalışanlar tarafından tanınması ile şekillenen faydalardır (Hennig ve Thurauf, 2002: 234). Müşterilerin işletme çalışanları tarafından tanınması, müşterilerin çalışanlara olan yakınlığı ve işletme çalışanları ile müşterilerin arasında bir arkadaşlığın oluşması üzerine odaklanılır. Müşterinin arkadaşlık bağı, beğeni, tolerans ve saygı ile şekillenen sosyal bağların artması ile müşterinin işletmeye olan taahhüdü, memnuniyeti ve bağlılığı da artar. İlişki halinde olan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri, daha hızlı hizmet ve bireyselleştirilmiş yan hizmetler olarak sunulabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel muamele ederek müşterilerine fayda sağlarsa bu müşteri sadakati ile sonuçlanabilir (Selvi, 2007: 55).

Sosyal faydalar, ayrıca ticaretin sonucuna veya getirilerine değil ilişkinin kendisine odaklanır. Müşteri ile hizmet çalışanı arasındaki beğeni, tolerans ve saygı ile şekillenen sosyal bağların artmasıyla, müşterinin hizmet tedarikçisine olan taahhüdü, memnuniyeti ve sadakati de artar (Şendur, 2009: 44).

4.5.2.4. Ekonomik Faydalar

İlişkisel pazarlamayla elde edilen bir diğer fayda da ekonomik faydadır. Bu, işletme ile uzun dönemli ve sürekli bir ilişki içinde bulunan müşterilere fiyat indirimlerinde bulunulması ve tamamıyla ücretsiz ürün veya hizmet sunulması şeklinde olabilir. Örneğin işletmeler müşterilerinin doğum gününe özel kampanyalar düzenleyebilmekte, onlara ücretsiz ürünler hediye edebilmektedir. Müşterilerin işletmeler ile geliştirdikleri yakın ve uzun süreli ilişki sonucunda diğer müşterilere nazaran öncelik tanınarak, ürün veya hizmeti daha çabuk elde edebilmektedirler. Örneğin konaklama işletmelerinde uzun dönemli müşterilere hizmet önceliği tanınabilmektedir (Nevin, 1995: 327).

İşletmenin devamlı müşterisi olunmasıyla, ürün ve hizmetler daha düşük fiyata satın alınabilmekte, bu da hem ekonomik açıdan hem de işletme tarafından değer verildiği hissi uyandırması açısından müşterilere önemli faydalar

sağlamaktadır. Örneğin; bir kuaför sürekli müşterisi olan bir müşterisinin saçlarını doğum gününde hediye olarak yapabilmektedir. Veya bir banka, sadık ve müşteri karlılığı yüksek olan müşterilerine ayrıcalıklı olarak, kredi kartı aylık nakit ve perakende faiz oranlarını düşürebilir. Buna benzer faaliyetler ile müşteri memnun olmakta ve müşterinin işletmeye olan bağlılığı güçlenecektir. Sağlanan bu maddi faydaların yanında maddi olmayan zaman tasarrufundan elde edilen faydalar da bulunmaktadır (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998: 104).

4.5.3. Çalışanlara ve Aracılara Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlamanın müşteriye ve işletmelere sağladığı faydaların yanında işletme çalışanlarına ve tedarikçilere de birçok faydası mevcuttur. Müşteriler ile kurulan uzun dönemli ve sağlıklı iletişim çalışanların işlerini kolaylaştırdığı gibi satışları da olumlu etkileyecektir. Müşteriye iyi hizmet sunan bir işletmenin maliyetleri düşecek, pazar payı artacak ve sadık müşterilerin sayısı artacaktır (Nevin, 1995: 327).

İlişkisel pazarlama araçlara ve tedarikçilere de bazı faydalar sunmaktadır. İşletmelerle ve aracı kurumlarla geliştirilen yakın ilişki ile daha iyi tanıyarak birbirlerine daha çok destek olabilecek ve uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilecektir. İşletme ile araçlar arasında olabilecek herhangi bir sorun, kurulan olumlu iletişim ve iyi ilişkiler sayesinde daha kolay çözümlenebilecektir (Terzioğlu, 2008: 70).

Aracıların müşterilerle olan uzun süreli ilişkisi de onların istek ve ihtiyaçlarını anlayıp ona yönelik çözümler yaratabilmeleri açısından ilişkisel pazarlamanın faydaları çok fazladır. Müşteri sadakati oluşturma ve müşteri tatmini açısından güvene dayalı uzun vadeli olumlu ilişkiler sayesinde sadık müşteriler artmakta, müşteri kazanma maliyeti azalmakta, pazar payı artmakta, satışlara olumlu yansımaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 405)

4.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM İLİŞKİSİ

1970’li yıllardan sonra, tüketici davranışları üzerinde en büyük etkinin müşteri ilişkileri olduğu fark edildi. Bu da pazarlama yönetiminde yeni bir anlayışın ortaya çıkmasını ve yöneticiler tarafından uygulanmasını doğurdu. Bu anlayış mal ve

hizmetleri üreten işletmelerle onları satın alan ticari ve endüstriyel alıcılar ve onların müşterileri arasındaki ilişki ağlarına dayanmaktadır. Bu ilişki ağları ve ağlardaki ilişkiler ne ölçüde kavranır ve yönetilirse, pazarlama yönetimi de o ölçüde başarılı olur anlayışı eski paradigmanın yerini aldı. Bu paradigmada, işlemler değil ilişkiler öne çıkmaktadır. Yeni müşteri edinmek ihmal edilmemekle birlikte, mevcut müşterileri sürekli elde tutarak müşteri bağlılığı yaratmak esas alınmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006: 11).

Pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, tek bir satışı önemseyen işlemlere odaklanmadan, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir. Geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına kaldıraç görevi verip, işlemleri maksimize etme yerine, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Böyle önemli bir değişimi gerçekleştirmek için birçok uygulama yerine getirilmektedir. Bunların arasında önemli bir uygulama alanı bulan kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama birbirleriyle çok yakından bağlantılı olmasına karşın, çoğu zaman farklı ve birbirinden ayrı biçimlerde yönetilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bunları birbirine çok daha yakın biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir. Böylece iki tarafın beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek, pazarlamanın amacı olmaktadır (Odabaşı, 2005: 24).

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamanın ve müşteri değeri yaratmanın belirleyici temel unsuru işletme ile müşteri arasındaki ilişkisel bağın kuvvet derecesidir. Müşterilerin işletmeye olan bağlılığının sonucu işletmeler rakiplerine karşı daha avantajlı durumda olacaklardır. Müşteri bağlılığının oluşmasına zemin hazırlayan en temel etmen müşteriye verilen değerlerdir. Verilmek istenen değerleri müşterilerin algılamasını sağlamak için müşteri odaklı bir hizmet anlayışı benimsenmelidir. Uzun süreli ilişkilerin temel belirleyicileri olan memnuniyet, sadakat ve değeri oluşturmak için üst düzeyde hizmet sunumu, işletmenin bünyesinde bulunan bireylerin desteği, müşteriler için önemli bilgiler içeren veri tabanlarının oluşturulması ve hizmeti bireyselleştirme süreçlerini iyileştirmek, gerektirdiği duruma göre yenilemek ve düzenlemek gerekmektedir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 5).

Müşteri ilişkileri yönetimi kendi başına bir pazarlama kavramı olmakla birlikte, ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısı için kullanılabilen bir araç özelliği de taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilişkisel pazarlama uygulamalarında nasıl kullanılabileceğini daha iyi kavrayabilmek için çeşitli tanımları incelemek doğru olacaktır.

Gummesson (2004), müşteri ilişkileri yönetimini, “özel olarak müşteri ilişkileri ile ilgilenen ve bu konuda çeşitli uygulamalar yapan bir ilişkisel pazarlamastratejisi ve değer” olarak tanımlamaktadır (Altunöz, 2006: 25). Alagöz vd. (2004) müşteri üzerinden maksimum kazanç elde etmek üzere kullanılan yöntemler bütünü olarak tanımlarken, Odabaşı (2004) Müşteri ilişkileri yönetiminin kuruluş ile müşteriler arasında oluşturulan, satış öncesi ve sonrası bütünfaaliyetleri içeren, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır (Altunöz, 2006: 25). Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan planların daha iyi anlaşılmasını ve bu planların işletme açısından daha kârlı olmasını sağlamak amacıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarını tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Ellis, 2004: 57).

Müşteri ilişkileri yönetimi ilişkisel pazarlama çabalarını gerçekleştirmek için bilgi teknolojisinin kullanımı olarak kavramsallaştırılmıştır (Selvi, 2007: 200). Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, bilgi teknolojisi ile veri havuzu tekniklerini kullanarak müşterilerin kişisel bilgilerini, alışveriş esnasındaki tercihlerini ve ürün veya hizmet sonrası görüşlerini öğrenme olanağına sahip olmaktadır. Bu teknikler ayrıca müşterilerin işletme ile istediklerinde temas kurarak satış sonrası da yardım isteyebilmelerine imkân verir (Altunöz, 2006: 25). Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle daha sık temasa girilmesine yardımcı olmaktadır. Daha sık temas halinde olmak ise işletmelere, müşterileri hakkında her işletmenin elde edemeyeceği özel bilgilere sahip olma fırsatı sağlayacaktır (Selvi, 2007: 215). Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini uygulayan işletmeler bu bilgileri değerlendirerek müşteriye uyarlanmış ürün ve hizmetler geliştirmek, müşterilerle daha yakın duygusal bağlar oluşturmak ve ilişkiyi sürekli taze tutacak yeni +sunumlarda bulunmak üzere kullanabilmektedir. Müşteri ile işletme arasında oluşan duygusal bağ sonucu müşteri değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Müşteriler için değer yaratma müşteri ilişkileri yönetimini kullanabilmektir (Selvi, 2007: 215).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

1. DEĞER VE MÜŞTERİ KAVRAMLARININ TANIMLANASI

1.1. DEĞER

İşletme idarecileri, bilimsel araştırmalarında yönetimin işlemsel faaliyetlerini ihmal ederek yönetime işlevsel açıdan bakmaya önem vermektedirler. Üretim yöneticileri de idari işlevleri ile yeterince ilgilenememişlerdir. Toplam Kalite kavram ve teknikleri 1950’ler sonrası Japonya’da, 1970’ler sonrası ABD’de, 1980 sonrası da Avrupa ve Türkiye’de uygulamaya geçmiştir. Bu kavramın uygulamaya konulmasıyla idari işlevlerin farklı birimler tarafından gerçekleştirilmesinin sebep olabileceği sorunlar net bir şekilde görülmüştür. Bütün faaliyetlerin her birinin tek bir amaca yönelik olarak çalışmalarında başarılı olması işletmenin de başarılı olacağını gösterir. Burada üzerinde durulması gereken nokta başarının nasıl tanımlanacağıdır. Başarıya giden yolda işletmelerin temel amacı müşteriye sunulabilecek bir ürün veya hizmet ortaya koymaktır. Bu sebeple müşteri taleplerinin ürün veya hizmette var olması gerekir. Yani müşterinin istekleri karşılanarak müşteri için değer yaratılması gerek. Müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu değerın yaratılıp yaratılmadığı belli olur (Erk, 2009: 35-36). Değerin yaratılması ile işletme başarıyı yakalayabilir.

Değerler, insanların hayatlarında sahip olmak istedikleri kalıcı motivasyonlar anlamına gelmektedir. Pazarlama bilimi, müşterileri motive edecek araçları hazırlar. Bu araçlar değerler olarak müşterinin isteklerini tespit etmede yardımcı olmaktadır. Müşteri değeri, bakıldığında ilk olarak tatmin, hizmet kalitesi veya pazarlama kavramlarından oluşan bir görünüme sahiptir. Bu görünümde belirlenir ürün veya hizmetle müşterilerin duygusal bağlantılarını açıklamayı sağlayan diferensiyel (ayırıcı) bir özellik vardır. Bu özellik pazarlama literatüründe değer kelimesinin yanında yer alır ve değerlendirildiği ölçüde talep yönlü bir görünüme sahip olur.

Değer kavramı pazarlama kaynaklarında çok fazla yer almamakta ve yer alan kaynaklarda da müşteri değerini ifade etmektedir. Değer ve fayda müşterilerin ürünü

veya hizmeti belli bir bedel ödeyerek elde etmesi ile oluşur. Müşterilerin muatapları ile olan ilişkisinden elde ettikleri, sahip oldukları toplam faydanın maliyetlerini aştığı durumda işletme ile olan ilişkisini devam ettirmektedirler. İşletmenin ürün ve hizmete katacağı değer müşteri yönlü olmalıdır. Aksi takdirde müşteri işletmeye yabancılaşabilmekte ve müşteri sadakati azalabilmektedir. Ürün ve hizmete katılan değer müşterinin değer zincirine bağlanmalıdır. Öncesinde yaşanan olumsuz durumlar işletme ile kurulacak iyi bir ilişki aracılığı ile iyileştirilebilir. İlişkisel pazarlama bakış açısı, müşteriye sunulan ürün ve hizmetin üstün değeri anlayışına dayanır ve taraflar arasında bir ilişkinin varlığı müşteri için ne kadar önemli ise hizmet sunucuları veya tedarikçisi için de o kadar önem arz etmektedir. İşletmenin kendisini rakipleri ile karşılaştırdığında müşterilerine rakiplerinden çok daha değerli ürünler sunması işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır (Şendur, 2009: 71-72).

Değer kavramına ilişkin literatür taraması yapıldığında birçok farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu farklı tanımların oluşması yazarların farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Değer kavramı için yazar bakış açılarına göre örnek verecek olursak iktisatçı yazarların bakış açısına göre, ekonomik değer, finansçı yazarların bakış açısına göre hissedar değer, çevre kuramcı yazarların bakış açısına göre paydaş grupları değeri, pazarlamacı yazarların bakış açısına göre de müşteri değeri çerçevesinde esas almaktadırlar (Akyıldız, 2009: 48). Bu çalışmamızda pazarlama bakış açısıyla değer kavramı ele alınmaktadır. Bu açıdan değer, tüketicinin bir ürüne sahip olmak için katlandığı maddi manevi fedakârlıklar ile sahip olduklarına yönelik algılamalarına bağlı olarak ürünün kendisine sunacağı fayda değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 14). Başka bir ifade ile değer kavramı, müşterinin üründen kazandığı faydalarla, bu faydalara sahip olmak için katlandığı bedellerin kıyaslaması olarak da ifade edilebilir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 89). Değer kavramını, algılanan kalite ile katlanılan fedakârlıkların kıyaslanması şeklinde ele alanlar da bulunmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 316). Tüketicilerin herhangi bir ürün ve hizmetle ilgili olarak, ürünü ve hizmeti elde edebilmek için katlandıkları bedelle, bu ürün ve hizmetten sahip oldukları çeşitli faydaların maddi açıdan karşılaştırılmasına dayanan algılamalar olarak da ifade edilmektedir (Woodruff, 1997: 141).

Müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilen değer kavramı aynı zamanda ölçülebilir bir kavram olup, somut özellikler de taşımaktadır. Burada algılanan değer kavramını da açıklamak gerekmektedir. Algılanan değer, müşterinin bir üründen elde edeceği toplam faydaların değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan, müşteriye değer sağlama, işletmenin müşterilere sundukları ile değil, müşterilerin aldıkları ya da başka bir deyişle algılamalarıyla ilgili olmaktadır (Erk, 2009: 24).

1.2. MÜŞTERİ

1970’li dönemde müşteriler işletmeler için çok fazla önem arz etmemekteydi. Bu dönemlerde işletmeler de **ne üretirsem satarım** anlayış hâkimdi ve bu sebeple üretime odaklanmışlardı. Bu durumda işletmeler genellikle müşterilerden ödemesini tahsil etmiş olduğu halde ürünlerin teslimatını aylar sonra yapmaktaydılar. Üretim planlaması yapılırken müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınmıyor önemsenmiyordu. Teknolojinin hızla gelişmesi, artan rekabet ve bunun devamında pazarlama bakış açısının da değişmesi, yenilenmesi işletmelere tüketici ve müşterilerin taleplerine önem vermek gerektiğini gösterdi. Zamana göre değişen toplumla birlikte her şeyin değiştiği gibi üretilen ürün ve hizmetlerde değişime uğramaktadırlar. Nitelik ve nicelik olarak çok farklılaşmış ve çeşitleri artış göstermiştir. Bunların devamında da tüketici ve müşteri kavramları kendini göstermiştir (Mucuk, 1997: 64).

Müşteri; pazardaki ürün veya hizmetleri kendisinin veya başkalarının gereksinimlerini gidermek için satın alma işlevini gerçekleştiren kişidir (Taşkın, 2000: 18). Müşteri ile ilgili önemli özellikleri aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz (Odabaşı, 2006: 8);

- Müşteri işletmelerin velinimetidir.
- İşletmedeki en önemli kişidir.
- İş engelleyen değil, işin yapılmasına sebep olan kişidir. İşin en önemli parçasıdır.
- Müşterinin şikâyet etmesi işletmeye ciddi bir iyilik yapması demektir.
- Müşteri bir istatistik değildir.
- Müşteri tartışılarak üstesinden gelinecek birisi değildir.

- Müşteri ihtiyaçlarını size ileten ve size müşteri elde etme fırsatını veren kişidir.
- Müşteri size değil, siz ona bağımlısınız.
- Müşteri çalışmalarınızı aksatan kişi değil, çalışmalarınızın odak noktasıdır.
- Müşteri tartışma yapılacak kişi değildir. Bu tartışmanın galibi yoktur, kimse kazançlı çıkmaz.
- Müşteri bir dost, bir iş ortağıdır.

Günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaçları olan önemli kaynaklardan birisi müşteridir. Müşteri, çoğunlukla ürün ya da hizmetlerin nihai tüketicileri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ürünün üretilmesinden, paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisinde bütün faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de bu tanıma dâhil edilmelidir. Bu süreçlerdeki her alıcı da müşteri olarak tanımlanmaktadır (Çınar, 2007: 3). Müşteri bir ürüne veya hizmete belli bir bedel ödeyerek sahip olan kurum, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bîlânçoda yer almasa da bir kuruluşun sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı yalnızca ürün satın alan kişi ve kuruluşları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen diğer potansiyel alıcıları da içermektedir (Eroğlu, 2005: 9). İş dünyası değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum içerisine girmekte ve yenilenen müşteri yapısıyla tanışmaktadır. Satın alma eyleminin son aşaması müşterinin ürünü veya hizmeti benimseme aşamasıdır. Bu aşamada ihtiyaçlarının karşılanması takdirde müşterinin o malın sürekli müşterisi olma ihtimali göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde işletmeler “*ne üretirsem satarım*” yerine “*alıcımı tatmin edersem satarım*” düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan faktörünün ön planda olduğu hizmet sektöründe bu tarz bir düşüncenin faaliyete geçmesi çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarına olanak tanıyarak maddi ve manevi açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkilidir. Kısaca işletme çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Çünkü işletme yönetim süreçlerindeki bir hatanın sunulan ürün ve hizmetlere yansiyabileceğinden, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmenin bütün birimlerinin memnuniyeti önemsenmelidir (Naktiyok, 2003: 226). Rekabet

ortamında kaliteyi işletme yöneticileri veya kalite kontrol uzmanları değil, müşteriler belirler. Bu sebeple müşterilerin davranış kimliklerinin tespit edilip, müşteri ihtiyaçlarının aktif bir biçimde karşılanması için gerekli kararlılığın gösterilmesi gerekir (Dicle, 2000: 15).

Günümüzde müşteriler, verdikleri değer karşılığında daha fazlasını istemektedirler. Müşteriler, eğer düşük fiyatlara değer veriyorlarsa, daha da düşük fiyatlar talep etmektedirler. Müşteriler alışveriş esnasında rahatlık ve hıza değer veriyorlarsa, daha rahatını ve daha hızlısını istemektedirler. Daha net bir ifadeyle açıklayacak olursak müşteriler, eksiksiz sunulan ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil, olması zorunlu bir anlayış olarak görmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

İşletmeler müşterilere hizmet sunarken elindeki bütün imkanları kullanarak (teknoloji gücü, insan gücü, fiziki güç vb.) her zaman bir önceki sunduğu hizmetten daha üstün hizmet sunma gayreti içerisinde olmalıdırlar. İnsanlar normal hayatlarında da olduğu gibi alışveriş esnasında da her zaman elde ettiğinden daha fazlasını talep etmektedirler. Müşterilerin beklentileri karşılandıkça işletme uzun ömürlü müşteriler kazanma şansı da yakalayacaktır. Sunulan hizmetin kalitesi ve değer ile herbir müşterisini sadık müşterisi yapma avantajı bulacaktır.

2. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Değer, bir terazide müşterinin işletmeye verdiklerinin aldıklarına eşit olmasıyla var olur. Müşteri değeri ilk olarak 1960'lı yıllarda literatürde yer alan bir kavramdır (Karaca, 2010: 449). İşletmeler, rekabetin yoğun olduğu bir pazarlama evreninde pazara tutunabilmek ve üstün rekabet başarısını yakalayabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yüksek kalitede bir hizmet ve ürün sunumu yapması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerin istek ve beklentilerinin üstünde bir hizmet ve ürün üretmeye özen göstermesi ve bunların minimum maliyetle müşterilere sunulması işletmeler için müşteri değeri kavramının önemini ön plana çıkarmıştır (Uzkurt ve Torlak, 2007: 240).

Müşteri değeri bireylerin elde ettiği unsurlarla (Örneğin; kalite, fayda, değer) bir ürün veya hizmeti satın almak ve kullanmak için feda edebileceği unsurlar arasında (maddi ve manevi değerler) anlamlı bir eşitliğin olmasıdır. Müşteri değeri

müşteriyi etkileme ve devamlılığını sağlamada etkili bir yönetim aracı olmasının yanında, işletmelerin başarı merdivenlerinden çıkarken en büyük destekçisi olmaktadır (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004: 169). Müşteri değeri kavramı ile birlikte işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunmayı ilke edinerek müşteri memnuniyetinin sağlanması için çaba göstermektedirler.

Müşteri değeri kavramı somut unsurlardan ziyade daha çok kalite, fiyat, kurum imajı ve müşteri tatmini şeklindeki soyut unsurlardan oluşmaktadır (Emir ve Çelik, 2010: 70). İşletmeler geçmişteki ürün bazlı stratejilerinden, müşteri odaklı stratejilere geçiş yapmıştır. İşletmeler var olduğu pazarda payını büyütmeğe müşteri payını korumayı ve büyütmeği tercih etmektedir. Bunun için de müşteri ile kurduğu ilişkiyi farklı değer boyutlarına taşımaktadır. İşletme çalışanları mevcut kaynaklarıyla müşteri yapılarını analiz etmeye ve müşteri profiline göre gruplandırmalar yapmaya önem vermektedir. Eğer bir işletmenin bütün müşterilerine ayrıcalık tanıyacak kadar kaynakları yeterli değilse, yöneticilerin işletmenin en değerli müşterilerine odaklanması gerekmektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 38). Müşteri değeri müşterinin katlandığı maliyet sonrası beklediği değerden daha fazlasının sunulması ve sunulan değerinin müşteri tarafından algılanması sonucu oluşmaktadır. Müşterilerin beklentilerini yerine getirecek istek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen işletmeler, müşterilerin göstereceği olumlu tutum sonrasında müşteri değeri oluşturmaya başlamış olacaktır ve aynı zamanda daha fazla değeri rakiplerinden daha düşük maliyetle müşterilerine sunma imkânı bulacaktır (Emir ve Çelik, 2010: 69-70). Bunu başaran işletmelerin müşterisine sunduğu değer karşısında kazancı da artış gösterecek, rakipleri üzerinde üstünlük sağlayacaktır.

Müşteri için arzu edilene kavuşmak için edilen fedakârlıkların toplamıdır. Müşteri için değer hizmet ve üründen beklediği her şeydir (Arabacı, 2010: 56-57). Müşteriye sunulan kaliteli hizmet sunumu sonucunda müşteriye sunulan değer ortaya çıkmaktadır.

Müşteriler, ihtiyaçlarını giderecek en iyi ürün ve hizmetleri satın almak isterler. Bu sebeple rekabet ortamında kendisine sunulacak bir avantaj bekler. Bu avantaj, değer pazarlaması konusunda stratejik bir anahtar önemine sahip olan müşteri avantajıdır. İşletmeler, rekabet ortamında üstün olabilmek için müşterilerin

bakış açısına uygun ürün ve hizmetleri sunmak durumundadır. Müşteri avantajları, işletmenin başarılı olmasını sağlayan gerçek sebepleri ortaya çıkarmanın yanında müşteri için değer yaratmaktadır. Değer pazarlamasının ana düşüncesi, yoğun rekabet karşısında müşteri değerini yükseltmek ve buna bağlı olarak işletme başarısını sağlamaktır (Ceran ve İnal, 2004: 71). İşletmeler müşteri değerini yükselterek sürekli değişim gösteren müşteri isteklerine cevap verebilmeyi arzu etmektedir.

Müşteriler günümüz rekabet ortamında satılan ürünleri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşterilerin bu seçici tavrı ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Müşterileri tatmin etmek zorlaşmakta ve en ufak sorunda ürününü ve hizmetini aldığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan sebeptir ki müşterinin günümüzdeki ve gelecekteki ihtiyaçlarını tespit edebilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları gidermek için ürün ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme gibi yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce faaliyete koyan işletmelerin rekabet gücü daima yüksek olmaktadır (Acuner, 1998: 10). Bunu sağlayabilmek için işletmenin müşteri analizi yapmaya ihtiyacı olacaktır. İşletmeler doğru müşteri analizi yaparak müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden tespit edebilir ve oluşabilecek bir sorunu öncesinden farkedip önleyebilir.

Rekabet ortamında işletmelerin devamlılıklarını koruyabilmek için, müşterilerine değer sunmalarının yanında üstün değer kavramına da önem vermeleri gerekmektedir. Bu açıdan yeni rekabet dünyasını tanımlayan üç önemli madde bulunmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 66);

- Her bir müşteri farklı türden değerleri almaktadır,
- Değer standartları yükseldikçe, müşteri beklentileri de bu duruma bağlı olarak artmaktadır,
- Belirli bir değerın eşsiz bir çeşidini üretmek için üstün bir işletme modeline gereksinim duyulmaktadır.

Bu açıklamalara dayanarak değer kavramını şekil 2'deki gibi açıklayacak olursak; müşteri değeri, müşterinin bir ürün ya da hizmete sahip olurken oluşan maliyetlerden, toplam faydayı çıkartarak elde edilmektedir. Müşteri değeri oluşumu

feda edilenin karşılığında karşı tarafın sana ne feda ettiğinin kıyaslanması ile gerçekleşir.

Şekil 2- Müşteri Değeri Hesaplaması



Yani değer, müşterinin ödediği bedel karşılığında, elde etmiş olduklarının fazla olduğu durumu açıklayan bir kavramdır. Müşteriye sağlanacak değer uzman yardımı ve sunulan destek hizmetler ile sağlanabilir veya ortadan kaldırılabilir. Bu destek hizmetlerine fiyat, ürün kalitesi, ürün nitelikleri, hizmet kolaylığı, hizmet güvenilirliği vb. şeklinde örnek verebiliriz. Müşteriye sunulan değer artması ya da yok olması, müşteri beklentilerinin ne derece de karşılanıp karşılanamadığı ile ilgilidir (Erk, 2009: 20-21). Beklentileri karşılanan veya beklentilerinin üstünde hizmet alan müşteri kendisini değerli hissedecektir. Hissedilen değer büyüklüğü ve küçüklüğü işletmenin sunduğu değere bağlıdır.

Keller (1993)'e göre müşteri değeri, müşterileri ürün ya da hizmete bağlayan, kendileri için oluşturdukları faydadır. Fayda, fonksiyonel, sembolik ve tecrübeye dayalı fayda olmak üzere ilgili motivasyon kaynağına bağlı olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. Fonksiyonel fayda; ürün veya hizmet kullanımının duygusal üstünlükleri ve genelde ürünle ilgili özellikleri kapsar. Tecrübeye dayalı fayda ise, o ürün veya hizmetin kullanıldıktan sonra hissedilene bağlı olup genelde ürünle ilişkili faydaları ifade eder (Keller, 1993: 4). Sembolik fayda da genel olarak kullanılan ürün veya hizmetin görünür üstünlüklerini ifade etmektedir. Sembolik faydalar ürün ve hizmet kullanıcılarının sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgili özelliklerle ilgilenir ve sosyal açıdan kabul edilme ve kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Daha açıklayıcı olunmak istenirse sembolik fayda ürün ve hizmet kullanıcılarının olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan sembolik fayda müşterilerin sosyal gruplarla, değerlerle ve kişisel özelliklerle bağ kurması bir köprü görevi gördüğü düşünülmektedir (Koçak ve Özer, 2004: 5).

Genelde bu faydalar, ürünle doğrudan bağlantılı olmayan ve sosyal kabul edilen, bireysel ifade ve dışa dönük özsaygı gibi sezgilerdir. Bunların yanında paranın da faydayla bağlantılı olduğu, müşterinin markadan aldığı faydaya bakış açısının fiyata göre yön değiştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değeri boyutları; fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer olarak sınıflandırılabilir (Huang ve Zhang, 2008: 103). İlerleyen bölümlerde bu boyutlar ayrı ayrı ele alınacaktır.

Müşteri değeri, sunulan ürün ya da hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğine yönelik algısı ya da müşteriler tarafından elde edilenler ile katlanılan maliyet arasında yapılan bir mukayesedir (Doyle, 2004: 151). Değer kavramının, müşteri değeri yönü ile araştırma yapıldığında literatürde müşteri bakış açısı ve işletme bakış açısı olarak iki farklı bakış açısı ile ele alındığı saptanmıştır. Bu nedenle, mevcut çalışmada, müşteri değeri kavramının söz konusu iki farklı bakış açısıyla da ele alınmasının konunun daha net anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 88-89). Payne ve Holt da müşteri değeri kavramını pazarlama alanı bağlamında iki farklı açıdan ele almaktadır. Bunlardan ilki müşteri bakış açısıyla ele alan müşteri değeri yaklaşımı, diğeri ise müşterinin işletmeye olan yaşam boyu değeridir (Payne ve Holt, 2001: 59). Payne ve Holt'a benzer şekilde, Smith ve Colgate de, müşteri değerine yönelik iki temel bakış açısından bahsedilebileceğini, bunlardan ilkinin müşteri için değer kavramı, diğerrinin ise işletme için değer kavramı olduğunu açıklamaktadır (Smith and Colgate, 2007: 8). Döneme göre her yazar müşteri değerine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Tanımlara bakıldığı zaman bakış açılarının birbirini tamamlar (destekler) nitelikte olduğunu göstermekte ve böylece müşteri değerinin geniş anlam kazanmasını sağlamaktadırlar. En geniş anlamını içeren iki başlık altında müşteri değeri bakış açılarını inceleyelim.

2.1. TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI İLE MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri kavramı, farklı araştırmacılar ve yazarlar tarafından bazen birbirine benzetilmiş, bazen de farklı bakış açısı ile tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir: Müşteri değeri, herhangi bir ürünün ve hizmetin müşteriye sağladığı faydalar ile müşterinin ilgili ürüne ve hizmete sahip

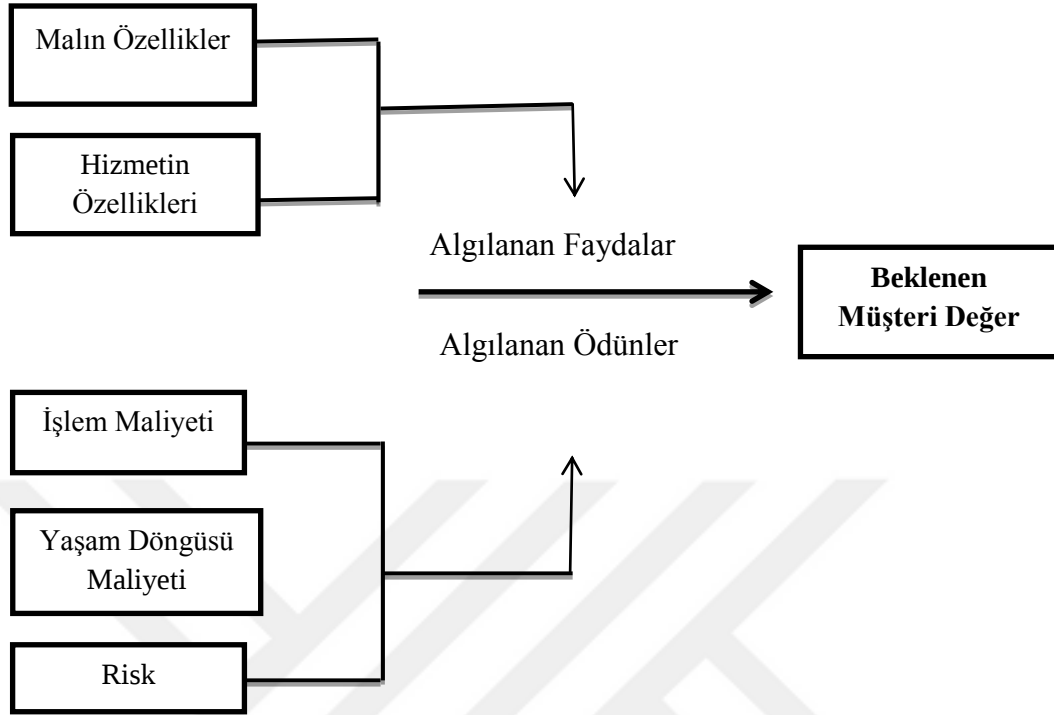
olmak için katlandığı fedakârlıklar arasında gerçekleşen münakaşadır (Költer ve Demirgüneş, 2006: 332). Müşteri değeri, bir ürünün ve hizmetin bünyesinde barındırdığı özelliklerinin satın alan müşterilerin beklentilerinin karşılamadaki yüksek performansının müşteri tarafından algılanmasıdır (Parasuraman, 1997: 154). Başka bir tanımda müşteri değeri, müşterilerin bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini kullanması sonrasında ürünlerin ve hizmetlerin kendilerine katma değer sağladığını düşünmeleri ve bu yolla müşteriler ile işletme arasında duygusal bağ oluşması şeklinde ifade edilmiştir (Butz ve Goodstein, 1996: 63).

Tüketici bakış açısıyla müşteri değeri kavramı genel kabul gören tanımı ile; ürünlerden ve hizmetlerden elde edilen faydaların, maddi ve manevi maliyetlere oranıdır. Park (2002), müşteri gözünden müşteri değeri kavramını; “Müşteri Değeri= Faydalar–Maliyetler” şeklinde formüle etmektedir. Bu noktada, ilgili literatüre bağlı olarak müşteri değeri kavramı ile ilgili farklı modeller bulunmaktadır. Bu nedenle, bu modelleri kısaca açıklamak konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 90-91).

2.1.1. Naumannın Müşteri Değeri Modeli

Naumann’ın Müşteri Değeri Modeline göre müşteri değerini oluşturan dört esas unsur vardır. Bunlar; fiyat, imaj, somut unsurların (fiziksel unsurların) kalitesi ve soyut unsurların (hizmet ağırlıklı unsurların) kalitesidir (Naumann, 1995: 3). Naumann, müşteri değerini, ürünlerden ve hizmetlerden elde edilen faydaların, ürün ve hizmet faydası sağlamak için edilen fedakârlıklara oranı olarak açıklamıştır. Naumannın müşteri değeri model görüşünü aşağıdaki şekilde açık bir şekilde görebiliriz.

Şekil 3- Naumanın Müşteri Değeri Modeli



Kaynak: (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 90-91)

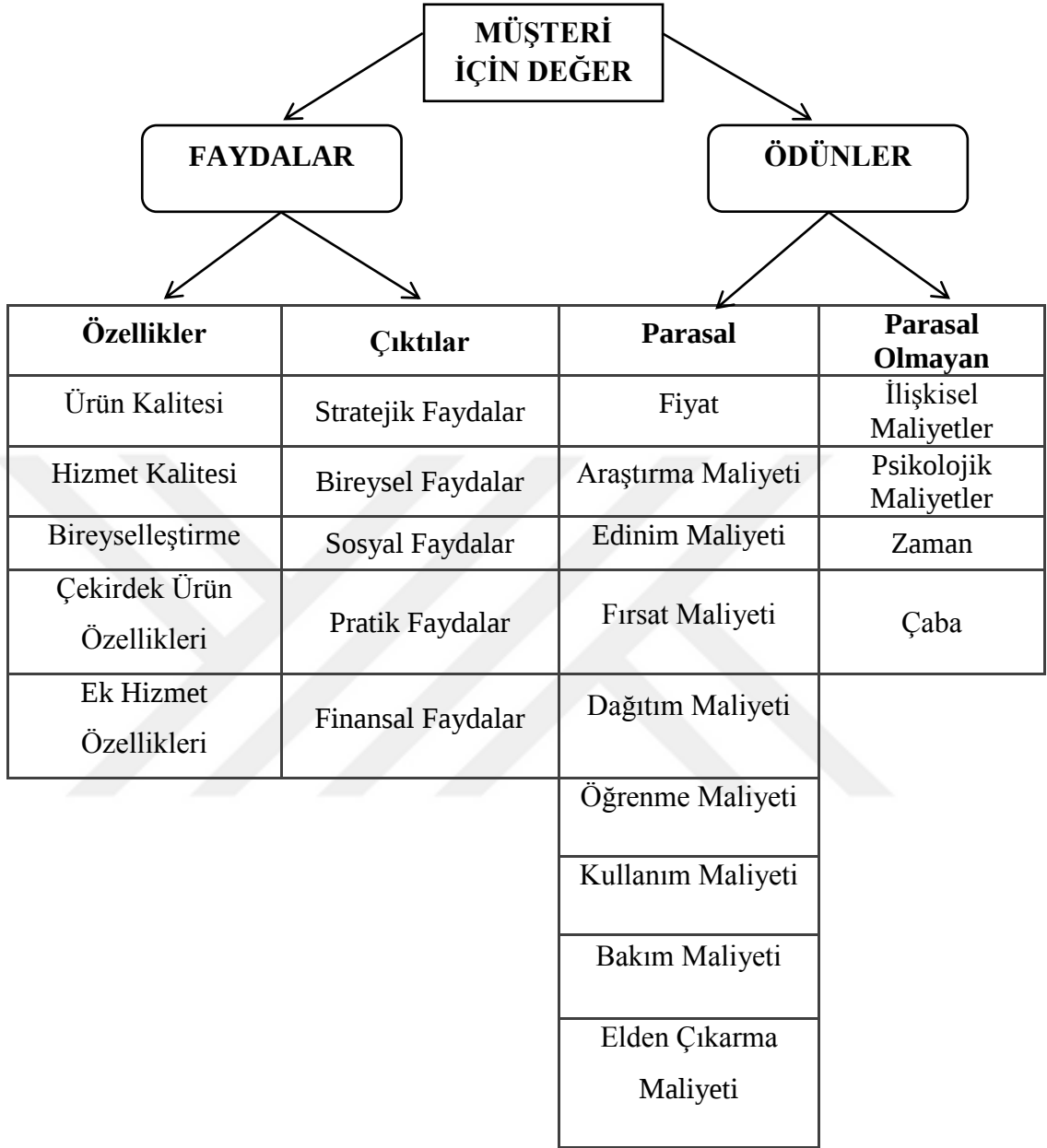
Şekil 3'te de belirtildiği gibi Naumann'a göre, müşteri değerini oluşturan faydalar ürün ve hizmetlerin niteliklerini baz alırken, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanımı sürecinde, müşterinin katlandığı fedakarlıklar ise işlem maliyetini, yaşam döngüsü maliyetini ve riski baz almaktadır. İşlem maliyeti, müşterinin katlandığı fedakârlıkların bir bileşeni olarak, ürün veya hizmete harcanan giderleri ifade etmektedir. Yaşam eğrisi maliyeti, ürün veya hizmetten faydalanma vadesini veya ürün ve hizmetlerin ömrünü ifade etmektedir. Risk, satın alınan ürün veya hizmetin beklenenden daha az faydalanma ömrünün olması ve beklentileri karşılamama olasılığını ifade etmektedir. Sonuçta, Naumann'a göre, müşteri değeri, algılanan fedakârlıkların algılanan faydalara oranlanması ile belirlenebilmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 90-91). Yani diyebiliriz ki müşteri değeri müşterinin algılamalarına bağlıdır. Müşteri algısını etkileyen her türlü unsur değer varlığını da etkileyebilmektedir. Şekil 3'te de görüldüğü gibi (yer aldığı gibi) beklenen müşteri değeri müşterilerin mal ve hizmet elde etmek isterken katlandıkları işlem maliyeti, feda ettikleri kıymetli zamanlarını ve göze aldıkları riskler ile bunların karşılığında sahip oldukları mal ve hizmetin mukayese edilmesi ile

belirlenebilir. Beklenen müşteri değerinin gerçekleşebilmesi için müşterinin elde ettiği faydanın, feda ettiği maliyetlerden üstün olması gerekmektedir.

2.1.2. Woodall'ın Müşteri Değeri Modeli

Woodall değer kavramını, “müşteri için değer” olarak tanımlamaktadır. Müşteri için değer kavramını, Naumann'ın değer tanımına benzer şekilde faydalar ve fedakârlıklar olarak iki açıdan ele almaktadır. Faydalara da kendi içinde özellikler ve çıktılar olarak iki ayrı alt başlık altında açıklama getirmektedir. Özellikleri hizmetin kalitesi, ürün ve hizmetin özellikleri olarak değerlendirmektedir. Çıktıları da müşterilerin ürün ve hizmetlerden sahip oldukları çeşitli faydalar olarak değerlendirmektedir. Bu çeşitli faydalar Şekil 5'de de görüldüğü üzere, stratejik, bireysel, sosyal, pratik, finansal faydalar oluşmaktadır (Woodall, 2003: 13-14).

Şekil 4- Woodall'ın Müşteri Değeri Modeli



Kaynak: (Woodall, 2003: 14)

Woodall, fedakârlıkları da maddi ve manevi fedakârlıklar olarak iki açıdan ele almaktadır. Maddi fedakârlıklar; araştırma, fırsat, öğrenme, kullanım, bakım ve elden çıkarma maliyetlerinden oluşurken, manevi fedakârlıklar ise; ilişkisel maliyetler, psikolojik maliyetler, zaman ve emek olarak sıralanmıştır (Woodall, 2003: 14).

2.2. İŞLETME BAKIŞ AÇISI İLE MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile artı bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi işletme arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Böyle bir bağın kurulması durumunda müşteri o işletmeden tekrar ve ihtiyaç duyulduğunda daha fazla ürün ve hizmet alma, çevresindekilere o işletmeyi önerme ve rakip ürünleri tercih etmeme yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun uzun süreli varlığını koruması da işletmenin daimi müşterilerinin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmet sunmasıyla mümkün olacaktır (Çınar, 2007: 28). Geçmişten günümüze yapılmış birçok araştırmaya baktıklarında, yeni kazanılacak bir müşteri maliyetinin eldeki var olan müşterinin varlığını koruma maliyetlerinden daha yüksek olduğunu görülmektedir. Bu sebeple işletmeler için müşterileri ile her daim uzun süreli kalıcı ilişkiler kurulması onu kazançlı çıkaracaktır. Müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin devam ettirilmesi de ancak onlara sunulacak değerle mümkündür. Müşterilere en güzel değer sunma yöntemi ise beklentilerinin karşılanması, hatta beklentilerinin üstünde bir ürün veya hizmet sunulmasıdır.

İşletme bakış açısına göre müşteri yaşam boyu değeri, bir müşterinin bir işletmeye kazandırdığı kâr ve gelecekte kazandıracağı tahmin edilen kârın net bugünkü değer üzerinden değerlendirilerek müşterinin işletmeye kazandırabileceği potansiyel parasal değer belirlenmesidir (Demir ve Kırdar, 2000: 299).

2.3. MÜŞTERİ DEĞERİNİN TEMELLERİ

İşletmelerin rekabetin yoğun olduğu bir pazarda varlığını koruyabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılayan ürün ve hizmetleri sunmakla mümkün olabilir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin üstünde ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bunların mümkün olduğunca minimum maliyetle müşterilere sunulması işletmeler için müşteri değeri kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin pazar yönetimleri ve performans kriterleri için önemli bir değer olarak görülmesinden dolayı müşteri değeri kavramı, son dönemlerde üzerinde önemle durulan bir kavram olmuştur. Müşteri değerinin, kalite ve fiyat gibi tek taraflı değil, fayda ve maliyet arasındaki oransal ilişkiyi gösteren çok taraflı bir değerlendirme olmasından pazar performansı

üzerindeki etkisi yüksek önem arz etmektedir. Kalite ve fiyat tek başına müşteri için çok şey ifade etmeyebilir, bu sebeple ürünün özelliklerini, yararlarını ve maliyetini birlikte ele alan ve aralarındaki tahmini ilişkiyi açıklayan bir değerlendirme olarak tanımlanan müşteri değerinin, müşteri kararlarında daha etkili olduğu belirtilmektedir (Uzkurt ve Torlak, 2007: 240).

Müşteri değeri kavramı üzerine yapılan bazı araştırmalar kavrama çok farklı nitelikler yüklemiştir. Bu sebeple kavramın dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı bütün boyutlarını içeren kapsamlı bir tanımlama yapılamamıştır. Fakat müşteri değeri boyutunun işletme tarafından müşterilere sağlanan faydalarla değil, müşteri tarafından kendisine sağlananları algılamasıyla tespit edilebilmenin mümkün olabileceği konusunda görüş birliği hâkimdir. Buna bağlı olarak işletme tarafından müşteri değeri yaratma çabalarındaki faaliyetler müşteri yönlü bir anlayışı beraberinde getirmektedir. Bunun paralelinde işletme tarafından müşteriye daha fazla değer sağlama faaliyetlerinin esas faktörlerinin incelenmesi kavramın daha iyi anlaşılmasında fayda sağlayacaktır. İşletmelerin müşteri değeri çabalarının temel faktörlerini; ürün/hizmetlerde ve müşteri ilişkilerinde değer yaratma, maddi ve manevi maliyetleri en düşük seviyeye indirme ve rekabetçi farkındalıkları öne çıkarma olarak üç farklı grupta değerlendirmek mümkündür (Uzkurt ve Torlak, 2007: 241-242).

2.3.1. Müşterinin Algıladığı Değer

Müşterinin değer algısı işletmenin müşterisine sunduğu ve ulaştırdığı ürün ve hizmet faydalarının eksiksiz olarak değerlendirilmesidir. Algılanan değer subjektif ve kişiseldir; bu sebeple müşteriler arasında algılanan değer farklılık gösterebilmektedir. Müşterinin kendisine ne sunulduğu ve sunulanın sonucunda eline geçen ne olduğuna dair algılarına dayanarak ürünün kendisine sağladığı katkı konusundaki değerlendirmesi algılanan değer olarak ifade edilmektedir. Müşterinin ürün ve hizmet sunucusundan elde ettiği yarar ile bunun için ödediği bedel karşılaştırılarak ürün ve hizmetin algılanan değeri ölçülebilir. Başka bir ifade ile algılanan değer, elde edilen fayda ile ödenen bedel arasındaki kıyaslama olarak tanımlanmakta ve formüle edilmektedir (Şendur, 2009: 77).

Müşteriye değer sağlama işletmenin müşterilerine sundukları ile değil müşterinin sunulanlardan ne aldığı ile ya da algılamalarıyla bağlantılıdır. Bu bağlantı kapsamında algılamalar müşterinin elde ettiği (kalite, fayda, yarar vb.) ve ürünü kullanmak için ödedikleri ücret (harcamalar) arasındaki dengeyi kapsar. Müşteriler hizmet tercihi esnasında algılayacakları değeri önceden tahmin edebilirler. Fakat ürünü kullanım esnasında mevcut algılanan değeri hissederler. Algılanan değer fiyat, kalite, miktar, faydalar ve harcama algılarından oluşan geniş boyutlu bir yapıya sahiptir ve boyutlandırma belli bir ürün grubunda yapılır (Şendur, 2009: 78).

2.4. MÜŞTERİ DEĞERİNİN SEVİYELER

Her müşterinin sunulan hizmetten algıladıkları değerler farklılık göstermektedir. Müşteriler değeri farklı şekillerde algılamaktadırlar. Bu algılar; Değer, uygun fiyattır, bireyin üründen ne beklediğidir, ödediğinin karşılığında aldığı daha fazla olmasıdır, verilenin karşısında elde edilen kalitedir, tatmin edilmiş beklentilerdir, işletmenin müşterisine sunduğu ekstra hizmettir, işletmenin sunduğu hizmet ve ürünün yüksek kaliteli olmasıdır (Emir ve Çelik, 2010: 71). Sunulan değerlerin algılanma seviyeleri üç farklı boyuttadır. Bunlar:

2.4.1. Beklenen Değer

Beklenen Değer; işletmenin, hedef kitlenin beklentilerine cevap verecek düzeyde değer sunması ve beklentilerin karşılanması, müşteri tatmininin gerçekleştiği değerdir (Emir ve Çelik, 2010: 71). Beklenen değer veya temel seviyeli değer, bir işletme veya endüstrideki optimal seviyeyi gösterir. Bu seviyede, işletmeler müşterilerinin beklediği ürün hizmetleri sunar (Şendur, 2009: 84). İşletmeler ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirmeden önce müşterilerine belirli taahhütlerde bulunur ve müşterininde bu taahhütlerin karşılığında olması gereken bir beklenti oluşur. Bu beklentilerin giderilmesi durumunda müşteri beklenti içerisinde olduğu değeri elde etmiş olacaktır.

2.4.2. Arzulanan Değer

Arzulanan Değer; değer düzeyinin basit olduğu müşteri beklentilerini tam olarak karşılayacak düzeyde olmayan değerdir (Emir ve Çelik, 2010: 71). Arzulanan değer, müşteriye değer sunan özelliklerdir. Fakat basit düzeydedir ve müşterinin beklentilerini karşılamaz. İşletme standartları nedeniyle, çok yoğun bir pazar

araştırmasına gerek duyulmaz. “Örneğin, 30 dakikada pizza servisi” gibi. Ürün tesliminde bu sürenin aşılması tehlikeli olabilir (Şendur, 2009: 84). İşletmeler ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirmeden önce müşterilerine belirli taahhütlerde bulunur ve müşteri de bu taahhütlerin karşılığında beklentiler oluşur. Müşterinin arzu ettiği beklentilerinin karşılanması ile arzulanan değer elde edilmiş olacaktır.

2.4.3. Beklenmeyen Değer

Beklenmeyen Değer; işletmenin müşterilerine beklenen düzeyin üstünde değer sunmasıdır. Bu değer müşterilere işletmeden daha önce görmediği destekleri ve değerleri sunar. Örneğin, müşteri sorunlarına karşı çözüm yolları arama, bazı hizmetlerden extra ücret alınmaması, müşterinin beklemediği bir anda işinin halledilmesi gibi. Bu değer müşteriye işletmeye bağlamada önemli bir yere sahiptir (Karaca, 2003: 58).

Beklenmeyen veya şaşırtıcı değer müşterinin beklentilerinin hatta olmasını istediğinin ötesinde karşılanması ile oluşur. Bu değer, daha önceleri işletmede yer almayan tam bir hizmet anlayışına geçme, müşteri sorunlarını çözmede daha fazla aktif olma, ekstra ücret almama vb. durumları içerir. Bu farklı özellikler müşterinin işletmeye olan bağının güçlenmesine olanak tanıyacaktır (Şendur, 2009: 84).

2.5. MÜŞTERİ DEĞERİNİN BOYUTLARI

İşletmelerin müşteri değeri değer yaratmadaki amacı bünyesine yeni müşteriler katmak ve var olan müşterilerin devamlılığını sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için müşteri değerinin temelini oluşturan boyutları anlamak gerekmektedir. Bu boyutlar (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004: 171);

2.5.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel Değer; Müşterilerin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki elde ettiği ile müşterilerin ürün ve hizmetten bekledikleri gerçek faydalardır. İnsanların fiziki ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alması sonucu oluşan değerdir (Wang, vd, 2004: 171).

2.5.2. Sosyal Değer

Sosyal Değer: İnsanlar bir ürünü veya hizmeti sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, imaj, statü, sevilme ve ait olma duygusu, saygınlık kazanma

gibi sosyal etkileşimlerde bulunmak için de satın almaya karar verirler (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012: 79). Her insan sevilme, ilgi görme, kendisini değerli hissetmek ister. İşletmeler bunun farkında olup müşterisine kendisi ile ilgilenildiğini ve kendisinin işletmesi için özel müşteri olduğunu hissettirmelidir. Müşteri eğer bir işletmeye ikinci kez gitmişse orada kendisinin tanınmasını bekler. İşletmenin müşterisini ikinci gelişinde tanıması ise o müşterinin işletmede bir statü sahibi olduğunu hissettirir.

2.5.3. Duygusal Değer

Duygusal Değer: Satın alma sonrası ürüne veya hizmete karşı oluşan duygusal tutumlardır. Bir ürünün veya hizmetin duygusal değere sahip olabilmesi için ürün ve hizmetin, satın alma sonrasında müşterilerin duygularını yenileyebilmesi veya etkileyebilmesi gerekmektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Müşterinin elde ettiği ürünün fayda değeri ile fedakârlık ettiği duygusal değer dengeli olması gerekmektedir. Müşteri satın aldığı ürün ve hizmet sonrasında memnun olmuş ve zevk almışsa, tekrar alma isteği oluşmuşsa kendisini duygusal anlamda değerli hissetmiştir.

2.5.4. Müşterinin Algıladığı Fedakârlık

Müşterinin Algıladığı Fedakârlıklar: Müşterilerin ürün veya hizmet satın alırken feda ettiği maddi kaynağından çok, müşterinin üzerinde durduğu ve katlandığını düşündüğü maliyetlerdir. Katlanılan fedakârlıklar sadece maddi olmayıp manevi unsurlarında olduğu bilinmelidir. Çünkü müşteri ürün ve hizmet satın alırken sadece ona verdiği parasal boyutu düşünmez, bunun yanında o ürünü satın alma kararı vermeden önce, karar verdikten sonra, alırken, kullandıktan sonra ki süreçte geçen süre, çaba, sarf ettiği efor ve bu süreçte karşılaşılabileceği sorunları da düşünür (Huber, Herrmann ve Morgan, 2001: 45). Müşterinin algıladığı değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, maddi ve maddi olmayan şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Hallowell, 1996: 35).

Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar genellikle fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri incelemektedir. Algılanan değer müşterilere ne verildiği ve ne alındığını bir bütün olarak ele alır. Müşterilerin algıladığı maliyetlerin içine

sadece maddiyat girmemekte aynı zamanda maddi olmayan (zaman ve emek gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer algılanan kalite ile birlikte diğer iç veya dış nitelikleri (ortam, davranış, nezaket gibi) içermektedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101). Algılanan faydaların algılanan fedakârlıklara oranı bize algılanan müşteri değerini bulmaktadır. Algılanan fedakârlık ürün ve hizmeti alış esnasında müşterilerin karşısına çıkan birçok maddi manevi masrafları içerir. Bunlar ürün ve hizmeti alış fiyatı, ulaşım, montaj, sipariş ve teslim alma tamirat ve bakım, başarısızlık riski ya da kötü verim alma maliyetidir. Algılanan faydalar ise fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımına bağlı olarak teknik desteğin bazı unsurlarıdır. Başka bir görüşe göre müşteri değeri algılaması ise; Algılanan değer alınan şeyin karşılığında verilenin algılamasına dayalı olarak, bir ürün ve hizmetin yararının müşteri tarafından ele alınan bütüncül değerlendirmedir. Bu tanım algılanan değerın öznel ve bireysel olmasına da dikkat çeker (Karaca, 2003: 44).

Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden her birinin algıladığı değer farklılık gösterir. Müşterilerin algılama değerlerinin farklılık göstermesi kişisel değerlere, ihtiyaçlara, tercihlere ve müşterinin maddi durumuna büyük oranda bağlıdır. Müşterinin değer algısını tam olarak anlayabilmek için satın alıcının değer yargılarını anlamamıza ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri için neyin değerli olduğunun anlaşılmasında başlangıç noktası, müşterinin değer yargılarının anlaşılmasıdır. Her bir müşterinin kendisine sunulan ürün ya da hizmeti kullanım şekli kendi önceliklerine ve değer yargılarına göre belirlenir. Bu sebeple müşterinin bir işletmenin kendisine sunduğu ürün veya hizmetten gerçekte hangi değer beklediğinin oluşturulması ve ortaya konması, doğru değer algılamalarını elde tutmanın faydalarını anlayabilmek için ilk adımdır (Erk, 2009: 25-26).

Müşterinin satın alma sonrası davranışlarında algılanan değerın, müşteri memnuniyetine göre daha etkili olduğu yapılan bir araştırmada açıkça belirtilmiştir. Araştırmada da belirtildiği üzere müşteri satın alma sonrasında yaptığı değerlemede memnun olduğunu düşünebilirken, algıladığı değer düşük olabilmektedir. Bu sebeple işletmelerin, müşterilerin algıladığı değeri yüksek tutabilmek için ya ürünün fiyatını düşürme, ya da müşterilerin beklentilerini düşürme çabası içerisine girmesi gerekmektedir. Algılanan değerın, müşteri tarafından istenilen düzeyde algılanmaması

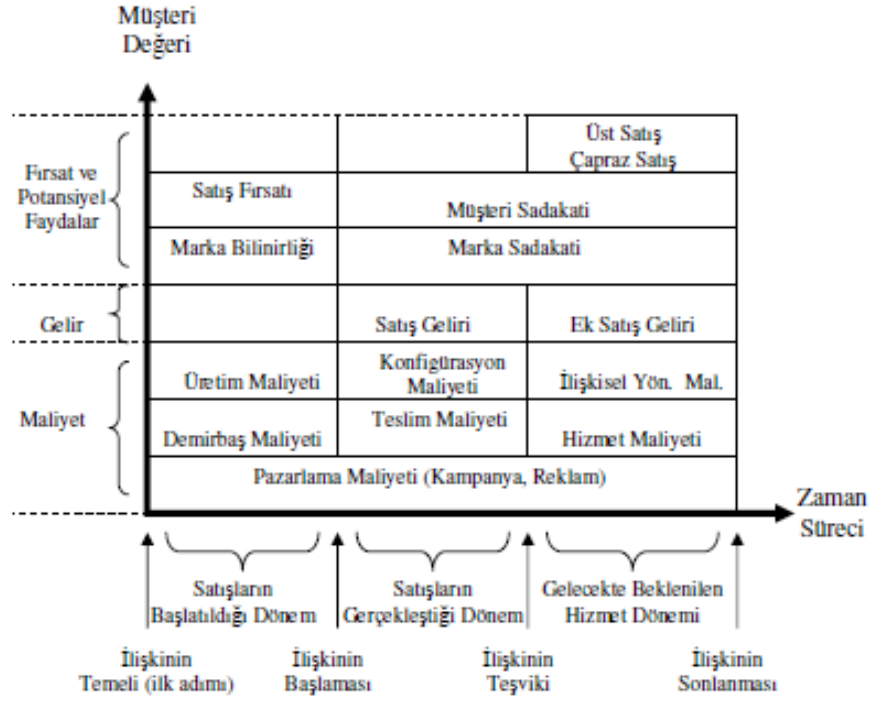
müşterinin kaybedilmesine yol açabilmektedir. Müşterinin kaybedilmesi de sadece o anki satın almaların kaybedilmesi anlamına gelmekle kalmayıp müşterinin hayat boyunca yapabileceği satın almaların da tümü kaybedilmektedir. Bu aşamada karşımıza müşteri yaşam boyu değeri denilen bir kavram varlığını göstermektedir. “Örneğin, Las Vegas'taki kumarhanelerin sahibi Harrah işletmesinin kurduğu sistemde, müşterinin kumarhaneye üçüncü gelişinde müşterinin değeri hesaplanmakta, müşterinin bir daha ne zaman geleceği, ne kadar para harcayacağı öngörülmektedir” (Gözler, 2006: 218). Bu noktada müşterinin yaşam boyu değerinin hesaplanması gerekli görülmüştür (Çiğdem Erk, 2009: 39).

2.6. YAŞAM BOYU MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşterinin elde edilmesi ve varlığının korunması için yapılan toplam harcamalarla, müşteriden elde edilen toplam gelir arasındaki fark müşteri yaşam boyu değerini gösterir (Berger ve Nasr, 1998: 76). Bir müşterinin, bugün ve gelecekte işletmeye sağlayacağı tahmin edilen bütün kârların şu anki değeri, müşteri yaşam boyu değeri olarak ifade edilebilmektedir (Gupta ve Lehmann, 2003: 15). Bir müşterinin işletme için yaşam boyu biriktirdiği toplam net katkı müşteri yaşam boyu değerini oluşturur. Müşteri yaşam boyu değeri, bir işletmenin müşterileriyle kurduğu ilişkilerinin toplam net değerinin bir boyutu olarak tanımlanabilmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 90-91). Müşteri yaşam boyu değeri kavram olarak, bir işletmenin bir müşterisine yaptığı yatırıma karşılık işletmenin belirli bir vadede arzuladığı kârı elde etme isteğidir (Kurtuldu, 2007: 103). Müşterinin gelecekte, işletmenin yararına sağlayacağı toplam fayda müşteri yaşam boyu değerini oluşturur (Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000: 39). Müşterinin işletme ile ilişkisini devam ettirmeye istekli olduğu, işletmeye kâr sağlayacağı, işletmenin sunduğu ürünlerden ve hizmetlerden memnun olmuş bir şekilde yaşam boyunca söz konusu ürünleri ve hizmetleri değiştirmeden satın almaya devam edeceği düşüncesi müşteri yaşam boyu değeri kavramını esas almaktadır (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 90-91).

Müşteri yaşam boyu değeri (MYBD) bileşenlerinin zaman süreci içerisindeki oluşumları Şekil 5’ te gösterildiği gibidir (Keser, 2008: 25).

Şekil 5- Zaman Süreci Boyunca Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Temel Bileşenler



Kaynak: (Hwang, Jung ve Suh, 2004: 183)

Yukarıda şekilde görüleceği üzere MYBD bileşenleri satışların başlatıldığı, gerçekleştiği ve gelecekte beklenen hizmet dönemi olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır (Keser, 2008: 25). Bu üç kısımda müşteri yaşam boyu değerini oluşturan unsurlar Şekil 5'te belirtildiği gibi fırsatlar ile potansiyel faydalar, gelir ve maliyet şeklinde üç sınıfta değerlendirilebilmektedir (Hwang, Jung ve Suh, 2004: 183). Fırsat ve potansiyel faydalar sınıfını oluşturan unsurlar; marka tanınırlığı, marka sadakati, müşteri sadakati, satış fırsatı, üst satış ve çapraz satıştır. Gelir sınıfını oluşturan unsurlar; satış gelirleri ve ek satış gelirlerinden oluşurken, maliyet sınıfı; pazarlama maliyetleri, demirbaş maliyetleri, teslim maliyetleri, hizmet maliyetleri, üretim maliyetleri, yapılandırma maliyeti ve ilişkisel yönetim maliyetlerinden oluşmaktadır. Müşteri değerinin oluşumu satış başlama dönemi, satış gerçekleşme dönemi ve gelecek hizmet dönemi şeklinde üç zaman sürecinde gerçekleşmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 90-91).

İlişkisel pazarlamanın önemli bir bileşeni olan yaşam boyu müşteri değeri işletmeler tarafından belirlenmek istenmektedir. Yaşam boyu müşteri değeri

belirlemek için müşterinin işletmeye olan faydası ve getirisinin hesaplanması gerekmektedir. Gün geçtikçe daha fazla işletme büyük oranlarda yatırımlar yapmaktadırlar. İşletmeler bu yatırımları yapmadan önce uygulamayı düşündükleri yeni pazarlama stratejilerinin başarılı olup olmadığını görebilmek için yaşam boyu müşteri değerini kullanmaya başlamaktadır. İşletmelerin uzun dönemde işletmeye fayda sağlayacak olan ve faydası bulunmayan müşterileri birbirinden ayırma konusunda ömür boyu müşteri değeri analizlerini işletmeye yardımcı olacaktır (Selvi, 2007: 144).

Hizmet satın alan müşteriler uzun vadeli ilişkide güven, yakınlık ve maliyet tasarrufu gibi beklentilerine karşılayabileceklerini umduklarından uzun süreli ilişkinin değerine inanırlar. Fakat yanlış yapılmış bir tercihin sonuçlarından arınmak güç olduğu için müşteriler hizmet satın alırken hızlı kararlar vermekten çekinirler. Memnun kalınmayan bir ürünün iadesi veya değişimi yapılabilir; fakat bir hizmeti değiştirmek (ör; kredi kartı) her daim daha zordur. Hizmet işletmesinin müşterilere verdiği taahhütler konusundaki sorumluluğunu yerine getirmemesi, müşterileriyle iletişim kurarken yapacağı en ufak ihmalkâr hatalar müşterilerin hizmetten uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Yaşam boyu kalıcı ilişki kurmada gerekli pazarlama taktikleri için birkaç öneride bulunulmuştur. Bunlar aşağıda sunulmaktadır (Selvi, 2007: 145-146, Şendur, 2009: 81-82).

- Satışın aşamalı olarak gösterilmesi: Müşterileri karmaşık hizmet paketleri ile karşı karşıya getirmek yerine ağır ağır ve aşamalı olarak yapmak ve müşteriye bu işlemler ile boğmamak faydalı olacaktır (Selvi, 2007: 146).
- Müşteri varlığını koruma kampanyalarının oluşturulması: Hava yolu şirketleri sık uçuş yapan yolcuların elde tutulması ile ilgili programların nasıl oluşturulabileceği üzerine bir model oluşturmaktadır. Bu tarz programlar yüksek yoğunlukta uçuş programlarına katılan müşterilerine nakit indirimini yerine arttırılmış hizmetler sunmayı amaçlamış ve hava yolu işletmelerine müşterileriyle her ay iletişime geçme imkânı vermiştir. Birçok hizmet işletmesinin buna benzer çok yönlü bir program düzenlemesine gerek yoktur. Genellikle bu hizmet işletmelerinin müşterilerine gönderdikleri aylık mektuplar, müşterileri sıkmayacak düzeyde yapılan aramalar, anketler veya

bir seminer için özel davet göndermeleri gibi faaliyetler müşteriye hizmet ilişkisinin hala devam etmekte olduğunu hatırlatmak için yeterlidir (Selvi, 2007: 146).

- İlişki yöneticilerinin belirlenmesi: Ürün işletmeleri müşterilerine yardımcı olacak çeşitli temsilciler oluşturur ve bu temsilciler müşterilerle yakın bir ilişki bağı kurmaya çalışır. Hizmet işletmelerinin ise bu konuda ilişki boyunca müşteri ile sürekli iletişim halinde olan ve bu süreçte karşılıklıla denk tutulan hesap yöneticilerine güvenmesi daha muhtemeldir. Özellikle bankacılık, reklamcılık, danışmanlık gibi hizmet işletmelerinde hesap yöneticileri ürün satış temsilcilerinden daha fazla etkin bir otoriteye sahiptirler ve genellikle ‘şef’, ‘müdür’, ‘hesap sorumlusu’ gibi unvanlar taşırlar (Şendur, 2009: 82).
- Abonelik yenilenme oranının iyileştirilmesi: hizmet karşılığında bu oran müşterilerle ilişkilerinin geliştirilmesinin bir fonksiyonudur. İşletme ile ilişkilerini yeni kuran müşteriler için ise bu oran düşük bulunmaktadır. Abonelik yenileme oranının %60- %80 olması birçok hizmet için uygun elverişli bir orandır. Fakat bu oranın çok daha düşük olduğu durumda, müşterinin hizmet kalitesi ile ilgili ciddi bir sıkıntı yaşadığını veya müşteri varlığını koruma programlarının yeterince ilgi görmediğini göstermektedir (Şendur, 2009: 82).

3. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

Değer, hem ürünün üretim aşamasında hem de pazarlama tasarım ve üretiminin sunumu ile yaratılır. Gerçek değer ürün satarken değil üretilirken oluşturulur (Tek, 2006: 38). Müşteri için değer yaratma yaklaşımı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu ve ürünü/hizmeti satın alıp kullandıktan sonra beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilgilenmektedir. Bir müşteri için değer yaratma yaklaşımının anlamı, işletmeye verdiklerinin karşılığında oluşan beklentilerinin en üst tatmin edilerek karşılığını alabilmesidir (Karaca, 2003: 40). En yüksek kalitede ve eşsiz müşteri değeri yaratma, sadık müşteriler kazanma ve rekabette avantaj kazanılmasında her daim işletmeyi bir adım önde tutacaktır. Bir müşterinin aynı işyerinden hizmet veya ürün satın almaya devam etmesinin veya etmemesinin temelindeki etmen kendilerine sunulan değer faktörünün derecesidir (Onaran, Bulut

ve Özmen, 2013: 38). Müşteri değeri yaratmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına kısa dönemli veya anlık çözümler bulmak yerine müşterilerin beklentilerine uzun dönemli çözümler üretmeyi ve yenilikçi fikirler ortaya koymaktır. Bu sayede süreklilik devam edecek bunun sonucunda sadık ve karlı müşteriler kazanılacaktır (Emir ve Çelik, 2010: 70).

Müşteri standart bir ürün veya hizmeti daha düşük bir maliyetle elde ettiğini düşündüğü zaman veya ürün ve hizmet için ödediği maliyete karşın daha fazla bir fayda sağladığına inandığı zaman, müşteri için değer yaratılmış olacaktır. Bu anlayışı benimseyen işletmeler diğer işletmelere göre önemli bir rekabet avantajı yakalarlar. Bu sebeple bir işletmenin yarattığı değer, rakiplerinin yarattığı değerden daha üstün olmalıdır. Tersi bir durumda işletme değer yaratsa bile rekabet avantajı yakalayamaz (Ülgen ve Mirze, 2004: 122). Bu avantajı yakalayacak yönetim modeli de değer yönetimidir. Bu çalışmalar daha çok kalite, maliyet ve hız bileşenleri esas alınarak yapılmıştır. Belli kalitede bir ürünü, en ucuz fiyatla ve en hızlı bir şekilde müşteriye teslim edebilmek için faaliyetlerin ve örgüt yapılarının yalınlaştırılmasına ihtiyaç duyulduğundan bu modele yalın işletme modeli de denilmektedir (Özevren, 2004: 286).

Müşteri için değer yaratmak, müşterinin bir ürün veya hizmetten ne elde ettiği ve neye sahip olmak için ne gibi fedakârlıklarda bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Başka bir tanımda ise müşterilerin ne istedikleri ve ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettiklerini kıyasladığı bir kavramdır (Odabaşı, 2006: 50).

İş dünyasında yakın zamana kadar en temel paradigma, değer zinciri içinde aktif etkinliğini artırmaktı. Günümüzde ise bu paradigma, müşteri için hedefli değer yaratma olarak karşımıza çıkıyor. Bugünden sonra ise hem müşteri hem de üreticinin örgütsel sistemine aynı anda odaklanma olacak. Örgütsel düzen, bir işletmenin dış müşterileri ile içyapıdaki müşterilerinin yeteneklerini bir arada toplar ve böylece müşteriler, çalışanlar ve işletme yöneticileri için bir değer yaratma süreci başlar (Kırım, 2004: 35). İşletmelerin karlılıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri kazanmaları ve müşterileri tatmin etmeleri, memnun etmeye çalışmalı daha doğrusu müşterinin varlığının korunmasını sağlayacak her türlü çabayı göstermesi

gerekmektedir (Terzioğlu, 2008: 39). Bu hususta müşteriye iyi analiz etmek, müşteri ile yakın mesafeli olmak, müşteriye doğru dinleyip doğru anlamak, müşteriden gelen geri dönüşleri iyi değerlendirmek, eleştiri, şikâyet ve önerilerinden yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet tasarımlarına gitmek, performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek gerekmektedir. Müşteri devamlılığının sağlanması için satış esnasında ve satış sonrasında bu tür hizmetlere önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca; işletme müşterileri iyi tanımakla kalmayıp, onları tamamen anlamaya çalışılmalıdır. Şirketin neyinden hoşlandıklarını, neyin değişmesini istediklerini, nelere ihtiyaç duyduklarını, nelerden hoşnut kaldıklarını, beklentilerini, alışveriş yapmasını sağlayan sebepleri ve onların sürekli müşterisi olmalarını sağlamak için neleri yapmaya devam edilmesi gerektiğinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Müşteri için değer yaratma, müşterinin ne istediği ve ürün/hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteriye değer yaratma kavramı, müşterinin ürün ve hizmete sahip olmak için ettiği fedakârlıklar karşısında oluşan beklentilerinin üstünde ürün ve hizmet kalitesi elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir. Başka bir ifade ile değer yaratma, işletmenin müşterisine herhangi bir bedel ödemediği ek yararlar sunmasıdır. Müşteri değeri yaratmada önem taşıyan unsur; beklenen, arzulanan, algılanan durumdur. Yaratılan değer, müşteri odaklı olmadıkça çok fazla bir anlamı bulunmamaktadır. Müşterinin yeniden satın almasını sağlamak ile müşteri sadakatini oluşturmak ve müşteri değerini yaratabilmek için müşteri ile işletme arasında duygusal bir ilişkinin kurulması gereklidir. Müşterinin algılanan değer, yalnızca somut yararlarından oluşmayıp bir bölüm müşteriler için, soyut duygusal yararlarından da söz edilebilir. Bu duygusal yararlar güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi gibi konular olup üzerinde durulması gerekmektedir. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir bileşeni olmakta ve hizmet, kalite ve müşteri tatmini bütün unsurlarını içine almaktadır. Bu ilişkiyi aşağıdaki şekil.6'de detaylı olarak görebilmek mümkündür (Odabaşı, 2000: 52-57);

Şekil 6- Uygun Kalite, Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma



Kaynakça: Odabaşı, Y. (2000): “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

En genel değerlendirme ile rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmeler, müşterilere en çok katkı sağlayan ve en düşük fiyatla, rakip işletmelerden farklı bir konsepte ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Müşterilerini tatmin ederek bunun sonucunda kâr sağlama amacı güden işletmeler, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya çalışmaktadır. Günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından açıklanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 67).

Günümüz pazarlama teorisinde, işletmelerin esas amacı yalnızca kâr odaklı olmakla kalmayıp, bu amaca ilave olarak değer yaratmak olarak da yer almaktadır. Günümüzde rekabette üstünlük sağlama mücadelesi içerisinde olan işletmeler, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaya doğru yönelmektedir. Bu açıdan rekabet, hızla müşterilere değer sunma çabası içerisine girmektedir. Müşteriler alışveriş esnasında, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedirler (Erk, 2009: 23).

Pazarlama biliminde müşteri değeri yaratma, her bir işletmenin ürün ve hizmet üretme sürecinden daha uzun zamanını harcamaktadır. Daha açık bir ifade ile

“Müşteri Değeri” aşağıda belirtilen maddeleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek 2006: 74-75, Güler, 2009: 64-65)

- Değer, müşteriler ile kurulan ilişkilerdeki iyi niyet, şeffaflık, dürüstlük, uzun süreli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktedir.
- Değerden söz ettikten sonra, söylenenler ile uygulamaya konulanlar birbirini tamamlamalıdır (tutarlılık).
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri merkezli anlayışa sahip olmak demektir.
- Değer, satıcı veya pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından değerli olanı dikkate almaktır.
- Değer, işletmenize erişebilmektir (ücretsiz ve PBX telefon hatları ve çağrı merkezleriyle).
- Değer, web sitelerinizin olması, sitede doğru, yeterli bilgi verilmesi ve müşterileri ile etkileşim içerisinde olmasıdır.
- Değer, sunduğu ürün ve hizmetin sonuna kadar arkasında durmaktır.
- Değer, insanlara gerçek anlamda fayda sağlamaktır.
- Rakiplerde bulunmayan, yalnızca zenginleştirilmiş öğeler değil, müşterilerin bekledikleri faydalar, değerler yaratır.
- Değer, iletişim kurmak, iş yapmak istediğiniz insanların yaşam tarzlarını, deneyimlerini tanımak ve kabullenmektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanlı bilgi sağlamaktadır.
- Müşteri gözünden değer, bir müşterinin “Değer Zinciri” ne ilişkin olarak “Toplam Perakende Değeri” nden elde ettiği algılamadır.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan faydalardır.

Bütün maddelere baktığımız zaman ortak bir sonuç ortaya çıkarılabilir; değer, müşteriye verilen sözlerin, taahhütlerin sonucu müşteride oluşan beklentilerin giderilmesi hatta beklentilerinin üstüne çıkılması ile oluşur. Müşteriye sunulan değerle hem işletme hem de müşteri kazançlı çıkacaktır. Bunu son bölümde yer alan araştırmamızda da görebilmek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA: TURİZM SEKTÖRÜN DE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın amacı, yararları, sınırları, yargılanması, yöntemi, modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır. Bu bölümde turizm sektörüne faydalı olabilecek bir uygulamanın analizleri sağlıklı bir şekilde yapılmaya çalışılmıştır.

1. MÜŞTERİ DEĞERİ VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Müşteri değeri oluşturmada en temel faktör müşteri ile kurulan ilişki kalitesinin güçlü olmasıdır. İşletmeler ilişki kalitelerini iyileştirmelere gitmek için birçok yola başvurmaktadır. Bu yollardan birisi olan ilişkisel pazarlama kavramı işletmelerde harita görevi üstlenerek yol gösterici olmaktadır.

İşletmeler müşterilerini uzun yıllar elde tutabilmek, pazarlama piyasasında rekabet üstünlüğü sağlamak ve korumak için müşterilerine üst düzey değer sunmayı amaçlamaktadır. Üst düzey değer sunmak hem işletmenin hem de müşterilerin yararına olacak bir stratejik yoldur. İşletmeler değer temelli ürün ve hizmet sunumları sonrasında kaliteli, karlı ve sadık müşteriler kazanacaktır (Savaşçı ve Günay, 2008: 253-254). Bir işletmenin;

- Müşterilerine doğru, güvenilir bilgiler ışığında ürün ve hizmetini tanıtmaması,
- Müşteri odaklı pazarlama politikası izlemesi ve en büyük yatırımının müşteri memnuniyetini sağlama çabaları üzerine olması,
- Müşteriye göre ürün ve hizmet sunumlarını değiştirmesi, kişiselleştirmesi,
- Sürekli müşterilerle iletişim halinde olması ve karşılıklı ilişkilere önem verilmesi,
- İlişkilerin her iki tarafında iyi niyeti çerçevesinde sürdürülmesi,
- İyi niyet sonrasında karşılıklı güven duygusunun oluşması,

ile müşteri değeri yaratması mümkün olacaktır. Bu maddelerde yer alan faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler müşteri değeri yaratma konusunda başarılı olabilecektir.

1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

İşletmelerin uzun dönemli rekabet avantajı yakalayabilmesi rakipleri ile kendisini kıyaslayarak müşterilerine daha üstün değerli sunumlar üretmesi ile mümkün olacaktır. İlişkisel pazarlamada kitleler yerini bireylere bırakır ve değer odaklı bir anlayış benimser. Uzun vadeli alışveriş kısa dönemli alışverişe göre daha avantajlı ve karlıdır. Bu alışverişten sadece bir taraf değil her iki tarafta (alıcı ve satıcı) kazanç elde eder. Hizmet işletmeleri ile müşterileri arasındaki ilişkisel alışveriş düzeyi, müşterinin algılayacağı değeri direkt olarak yükseltmekte ve algıladığı olumsuz değer riskini azaltmaktadır. Böylelikle yüksek düzeydeki değer algısı, müşterinin tatmin derecesini artırmakta ve işletmeye karşı bir bağlılığa yol açmaktadır. Algılanan değer sonucu oluşan bu bağlılık ve tatmin ise, müşterinin gelecek dönemlerde de aynı işletmenin müşterisi olma isteğini artırmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmet kalitesini iyileştirip, sunumlarına ek hizmet avantajları ekleyerek vb. temel ürün ve hizmetlerine değer yüklerler ve böylece müşterilerle bağları güçlendirmek ve müşteri değeri oluşturmak için müşteri tatminini arttırmaya çalışırlar. İlişkisel pazarlamanın önemi, alıcı ve satıcı arasında oluşacak ilişkilerin yakın ilişkiler ile sonuçlanması ve ilişki içerisinde bulunan her iki taraf için algılanacak değer ve yüksek etkileşime öncülük etmesi temeline dayanır. İşletmeler arası ilişkisel pazarlama programları uygulayan işletmelerin rekabet avantajı yakalaması mümkündür. Bunun yanında faaliyet maliyetleri azalır, finansal güçleri gelişir ve pazarlama verimliliklerinde artış görülür (Selvi, 2007: 153).

İşletmeler müşterilerini uzun yıllar elde tutabilmek, pazarlama piyasasında rekabet üstünlüğü sağlamak ve korumak için müşterilerine üst düzey değer sunmayı amaçlamaktadır. Üst düzey değer sunmak hem işletmenin hem de müşterilerin yararına olacak bir stratejik yoldur. İşletmeler değer temelli ürün ve hizmet sunumları sonrasında kaliteli, karlı ve sadık müşteriler kazanacaktır (Savaşçı ve Günay, 2008: 253-254). Bir işletmenin müşterilerine doğru, güvenilir bilgiler ışığında ürün ve hizmetini tanıtmayı, müşteri odaklı pazarlama politikası izlemesi ve en büyük yatırımının müşteri memnuniyetini sağlama çabaları üzerine olması, müşteriye göre ürün ve hizmet sunumlarını değiştirmesi, kişiselleştirmesi, sürekli müşterilerle iletişim halinde olması ve karşılıklı ilişkilere önem verilmesi, bu ilişkilerin her iki tarafında iyi niyeti çerçevesinde sürdürülmesi, iyi niyet sonrasında

karşılıklı güven duygusunun oluşması ile müşteri değeri yaratması mümkün olacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

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

3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Bu araştırmadan ümit edilen en büyük fayda, ilişkisel pazarlamadan yararlanan otel işletmelerinin müşteri değeri yaratmasına katkı sağlamaktır. Bu katkı, araştırma sonucunda ortaya konulacak değer oluşumunda etkili olan faktörlerin ortaya konulması ile sağlanacaktır. Araştırma otel işletmelerinde yapıldığı için değer oluşturan boyutlar belirlenebilirse, bu sektördeki işletmeler gereken boyutları kuvvetlendirerek müşteri değerini artırabilir. Müşteri değeri yaratabilen otel işletmeleri ilişkisel pazarlamanın asıl amacı olan, müşterilerle uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler geliştirebileceklerdir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Antalya Side’de faaliyet gösteren Türkiye’nin 5 yıldızlı otelleri arasında yer alan marka otellerinden birisinin müşterilerinin cevapladığı bir anket uygulaması yürütülmüştür. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle araştırmada örnek kitle Antalya Side’de faaliyet gösteren ünlü bir otelin müşterileri arasından gönüllü olarak anketi cevaplamak isteyenlerden oluşmaktadır.

Müşteri değeri sağlamak için çaba gösteren otel yönetimi olsa da değerın oluşup oluşmamasına müşteri karar vermektedir. Bu sebeple anket müşterilere uygulanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırma, belli imkânlar dâhilinde kısıtlı bir örnek sayısı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçların genellenmesi yeterince güvenilir olmayabilir. Antalya Side de benzer niteliklerde otellerde ve daha fazla sayıda anketle yapılmış olsaydı Antalya Side ki otel işletmelerinin genel bir özelliği ortaya konabilirdi. Fakat çalışmada 1 otelde anket yapıldığından sonuçları ancak belli sınırlar dâhilinde genelleyebiliriz. Bu otele ait Türk müşteri kitlesinin çoğunluğunu genel olarak İstanbul ve Ankara' dan gelen iş adamları, memurlar oluşturmaktadır ve bu kitle genel olarak yüksek bir sosyal statüye sahiptir. Dolayısıyla anketin uygulandığı kitlenin görüşleri, genel olarak otelcilik sektörüne ait her statüdeki müşterilerin düşüncelerini yansıtmayabilir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yönteminin nasıl bir süreç içinde uygulandığı, aşağıdaki alt maddelerde anlatılmıştır. İlk olarak araştırmanın problemleri belirlenecektir. Daha sonra araştırma ile ilgili hipotezler oluşturulacaktır. Veri toplama yöntemiyle ilgili karar verildikten sonra, belirlenen problem ve hipotezlerde kullanılacak test yöntemleri seçilip uygulanacaktır.

6.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Bu çalışmada değer boyutlarının belirleyicilerini tespit edebilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

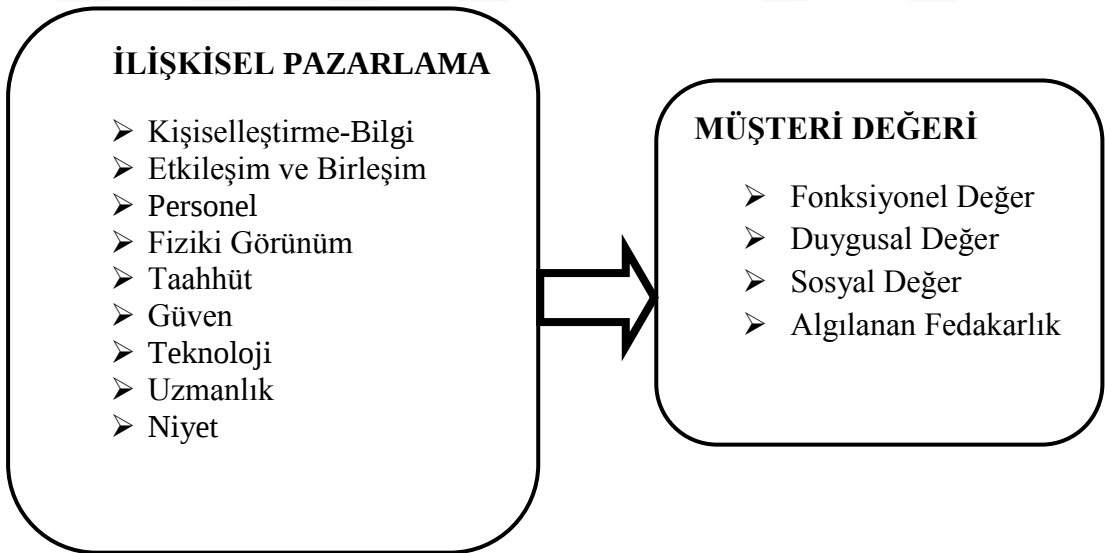
1. Hizmet sunumunda kişiselleştirme ve bilgi boyutunun müşteri değeri yaratma üzerindeki etkisi nasıldır?
2. Hizmet sunumunda etkileşim ve birleşim boyutunun müşteri değeri ile arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
3. Hizmetin sunucusu personellerin, müşteri değeri yaratma üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
4. Hizmet kurumunun fiziki görünümü ile müşteri değeri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
5. Müşteriye verilen taahhüt ve müşteri değeri arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?

6. Müşteriye sunulan güvenin, müşteri değeri yaratma üzerinde etkisi var mıdır?
7. Hizmet kurumunun teknolojik donanımı ile müşteri değeri yaratma üzerindeki etkisi nasıldır?
8. Hizmet kurumunun alanındaki uzmanlığı ve müşteri değeri arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?
9. Müşteri ile kurum arasındaki karşılıklı ilişkideki niyet unsurunun, müşteri değeri yaratma üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

6.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli oluşturulmak için ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri ile ilgili literatür incelenmiştir. İnceleme sonrasında literatürde kabul görmüş modellerden Türkiye de uygulanabilir bulunan modeller seçilmiş ve bu modeller uygulama için kaynak alınmıştır. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 7- Araştırmanın Modeli



İlişkisel pazarlama çerçevesinde, müşteri değeri yaratmada olumlu etkisi olan fonksiyonların etkinliğinin belirlenmesi amacıyla güden bu çalışma için kavramsal bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulamaya alınmıştır. Tanımlayıcı araştırma; araştırma problemlerinin özelliklerini

ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır (İslamoğlu, 2003: 55). Araştırmamız için yukarıda elde ettiğimiz modelimizde bize yardımcı olan kaynaklarımız Tablo 4 'te yer almaktadır.

Tablo 4- Anket Formunda Yer Alan Soruların Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKEN	SORU	KAYNAK
Kişiselleştirme ve Bilgi	1-6	Karakaş, Bircan ve Gök (2007)
Etkileşim ve Birleşim	7-13	Bakırtaş ve Işıkoğulları (2008) Ceylan (2013)
Personel	14-22	Karakaş, Bircan ve Gök (2007)
Fiziki Görünüm	23-26	Bakırtaş (2008)
Taahhüt	27-31	Bakırtaş ve Işıkoğulları (2008)
Güven	32-38	Bakırtaş (2008)
Teknoloji	39	Bakırtaş (2008)
Uzmanlık	40-42	Ceylan (2013)
Niyet	43-45	
Fonksiyonel Değer	46-55	Onaran, Bulut ve Özmen (2013) Sarıyer (2008)
Duygusal Değer	56-63	
Sosyal Değer	64-68	
Algılanan Fedakârlık	69-71	

Gerekli olan bilgi, makaleler, tezler ve önceki araştırmaların sonuçları gibi ikincil kaynaklardan toplanmıştır. Oluşturulan modelde de görüleceği gibi ilişkisel pazarlamada müşteri değeri yaratmadaki unsurların etkinlik düzeyi araştırılmıştır.

6.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- H₁: İlişkisel Pazarlamanın müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H_{1.1}: Kişiselleştirme ve bilgi ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.2}: Kişiselleştirme ve bilgi ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.3}: Kişiselleştirme ve bilgi ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.4}: Kişiselleştirme ve bilgi ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.5}: Etkileşim ve birleşim ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.6}: Etkileşim ve birleşim ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.7}: Etkileşim ve birleşim ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.8}: Etkileşim ve birleşim ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.9}: Personeller ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.10}: Personeller ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.11}: Personeller ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.12}: Personeller ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.13}: Fiziki görünüm ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.14}: Fiziki görünüm ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.15}: Fiziki görünüm ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.16}: Fiziki görünüm ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.17}: Taahhüd ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.18}: Taahhüd ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.19}: Taahhüd ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.20}: Taahhüd ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.21}: Güven ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.22}: Güven ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.23}: Güven ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.24}: Güven ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.25}: Teknolojik yapı ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.26}: Teknolojik yapı ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.27}: Teknolojik yapı ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.28}: Teknolojik yapı ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.29}: Uzmanlık ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.30}: Uzmanlık ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.31}: Uzmanlık ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.32}: Uzmanlık ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.33}: Niyet ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.34}: Niyet ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.35}: Niyet ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.
- H_{1.36}: Niyet ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.

6.4. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada ikincil verilerin elde edilmesi amacıyla çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kaynaklar çeşitli üniversitelerin kütüphaneleri (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi) ve yayınevleri vasıtasıyla ulaşılan kitaplar ve dergiler, internet veri tabanları aracılığıyla ulaşılan makaleler ve süreli yayınlardır. Hipotezlerin test edilmesi ve kurulan modelin doğruluğunun araştırılması amacıyla Antalya Side’de faaliyet gösteren Türkiye de marka olmuş 5 yıldızlı bir otelde bir anket uygulaması yapılmıştır. Otele gidilerek müşterilerle yüz yüze anket yapılmıştır. 71 soruluk anket 50 kişiye uygulanarak pilot çalışma yapılmış ve sonuçlar ön analize tabi tutulmuştur. Sonuçların güvenilirliğinin yüksek, varyansının düşük olduğu gözlemlendiğinden anketin uygulanmasına devam edilmeye karar verilmiştir. Daha sonra 400’e yakın anket yapılmış ve cevaplayanların bir kısmı anketi tam doldurmadıkları için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye 350 tane eksiksiz ve kullanılabilir durumda anket kalmıştır.

Anket formu anketi cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve yöneltilen sorularla devam etmektedir. İlk olarak demografik bilgiler ve müşterilerin bu otelde kaçınıcı kalışları olduğu ile konaklama şekilleri sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ilişkisel pazarlama unsurları ve müşteri değeri boyutları ile ilgili 71 adet soru yer almaktadır. Üçüncü olarak müşterilerin otelle ilgili öneri ve şikâyetlerini açıkça dile getirebileceği yorum bölümü bulunmaktadır. Tüm bu sorular toplam olarak 79 tanedir. Müşteri güvenini ölçmeye yönelik sorulan sorular 5’li Likert ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) uygun olarak hazırlanmıştır.

6.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Bu çalışmada veri toplama sürecini etkinleştirebilmek amacıyla, kolayda (tesadüfı olmayan) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu teknik oldukça yaygın olarak kullanılır. Amaç mümkün olduğunca çok sayıda otel müşterisine ulaşmak olmuştur.

Örneklem oluşturulurken, istatistik bilimine dair ve akademik çevrelerde yaygın olarak kabul edilen aşağıdaki kriterler baz alınmıştır (Şendur, 2009: 94)

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri çoğu araştırma yeterli görülmektedir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, meslek, gelir, vb.) ayrılması halinde her bir grubun örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekmektedir.
- Korelasyon da dâhil birçok çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

Uygulama anketi 400'e yakın müşteriye uygulanmıştır. Doldurulan anketler analize uygunluk açısından incelenmiş ve 350 adedi eksik bilgi içermeme ya da tutarlı doldurulmuş olma açısından uygun bulunmuştur. Dolayısıyla % 87,5 oranında uygulamada başarı sağlanmıştır. Sonuç olarak 350 adet anketle toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Hazırlanan anket formları tatil yapan müşterilere uygulanmıştır. Gerekli görülen yerlerde müşterilere anket soruları hakkında detaylı açıklamalar yapılmıştır.

6.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesinin Belirlenmesi

Araştırmada ana kütleyi Antalya Side'de bulunan bir otelin müşterileri oluşturmaktadır. Uygulamanın ana kütlesi otel hizmetlerini talep eden tüm müşterilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle, çalışmanın örneklemini Antalya Side'de faaliyet gösteren marka bir otelin müşterileri olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı günler içerisinde otelde konaklayan müşterilere tatillerini yaptıkları esnada ankete katılıp katılamayacağı sorularak, gönüllü olanlara anket uygulanmıştır.

6.5.2. Araştırmanın Örnek Sayısının Belirlenmesi

Araştırmada korelasyon tekniği kullanılacağından örnek sayısının, korelasyon uygulamasına uygun biçimde belirlenmesi gerekir. Korelasyon hesaplamalarının sağlıklı sonuçlar verebilmesi için örnek sayısının bağımsız değişken sayısının en az 5 katı olması gerekir. 350 Araştırmada esas olarak ölçülen 71 değişken, anket hazırlanırken 13 boyut altında toplanmıştır. 13 boyutun aritmetik ortalamaları alınarak 13 yeni değişken elde edilmiştir. Bu 13 yeni değişkenden dördü bağımlı

değişken 9'u bağımsız değişkendir. Dolayısıyla korelasyonun sağlıklı sonuç vermesi için bağımsız değişken sayısının 20 katı olan 180 örneğe ihtiyaç vardır. Uygulama aşamasında 400 kadar kişiyle anket yapılmış ve eksiksiz ve kullanılabilir halde 350 örnek elde edilmiştir. 350 örnek bağımsız değişken sayısının 40 katından biraz azdır.

6.5.3. Örnek Bireylerinin Belirlenmesi ve Örneklem Yöntemi

Anketin uygulanması sırasında kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur. 1 Ağustos-1 Ekim 2015 dönemleri arasında farklı günlerde otele birçok kez gidilerek tesiste bulunan müşterilere anket uygulanması teklif edilmiştir. Cevaplamayı kabul edenlere anket uygulanmıştır. Anketin uygulandığı günlerde tesiste bulunan müşterilerin tamamına ayırım gözetmeksizin anket uygulanması teklif edilmiştir.

6.6. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 23.0 programı ile öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmanın verileri SPSS 23.0 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin uygulandığı kişilerin sosyal statülerinin anlaşılması açısından demografik ve sosyo ekonomik özelliklerin frekans tabloları hazırlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Değişkenleri gruplandırarak faktörleri birbirinden daha belirgin sınırlarla ayırmak ve daha etkili tahmin olanağı sunan bir ölçek elde etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Ardından, araştırma değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak değer boyutu ile faktör analizi sonucu çıkan boyutlar arasındaki ilişki derecesi incelenmiştir. Son olarak, her bir çıktı değişken için değer boyutunun bağımlı değişken olarak yer aldığı korelasyon analizine tabi tutulmuştur ve her boyutun görece etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Korelasyon analizinde boyutlar birer bütün olarak hesaplamaya dâhil edilmiştir. Korelasyon tekniğine başvurulmasının sebebi korelasyon tekniğinin birçok değişkenin aynı anda bir değişken üzerindeki etkisi gerçekten olup olmadığı ve var ise etkinlik derecesini ortaya çıkarabilmesi ve parametrik bir teknik olmasından dolayı, t testi, Z testi, F testi veya ki-kare gibi diğer parametrik olmayan tekniklerden daha güçlü bir analiz yöntemi olmasıdır.

6.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Değişik soru gruplarının yer aldığı anket formu örnek kitleye uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı otelde konaklayan müşterilerin hangi durumların kendilerini değerli hissetmesine yardımcı olduğunu ortaya koyan soruların analizi ve yorumu yapılmıştır.

6.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketin en başında cevaplayıcıların cinsiyetlerini, yaş gruplarını, eğitim durumlarını, gelir düzeylerini ve mesleklerini belirlemek üzere sorular sorulmuştur.

Tablo 5- Cevaplayıcıların Yaşlara Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
20 ve altı	12	3,4	3,4
21-30	76	21,7	25,1
31-40	145	41,4	66,6
41-50	68	19,4	86,0
51-60	32	9,1	95,1
61 ve üzeri	17	4,9	100,0
Toplam	350	100,0	

Araştırma için anket uygulanan cevaplayıcıların yaş olarak dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Anketi cevaplandıranların çoğu 31-40 yaş grubundadır. Bu grubun sayı olarak yakından takip eden ikinci grup 21-30 yaş üçüncü grup ise 41-50 yaş grubudur. Buradaki tabloya bakarak uygulama yapılan oteli tercih eden en yüksek yaş grubunun 31-40 yaş grubu olduğunu, orta yaş grubunun tercih ettiği bir otel olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	153	43,7	43,7
Erkek	197	56,3	100,0
Toplam	350	100,0	

Araştırma için anket cevaplayan katılımcıların cinsiyet olarak dağılımı da yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Cevaplayıcıların % 43,7' si kadın, %56,3' ü erkektir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları

Eğitim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İlkokul	34	9,7	9,7
Ortaokul	12	3,4	13,1
Lise	157	44,9	58,0
Önlisans	25	7,1	65,1
Lisans	120	34,3	99,4
Lisans Üstü	2	,6	100,0
Toplam	350	100,0	

Araştırma için anket cevaplandıran katılımcıların eğitim durumları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak %44,9 oranla lise mezunudur. İkinci sırada % 34,3 ile lisans mezunu ve üçüncü sıra %9,7 ile ilkokul mezunu izlemektedir.

Tablo 8- Cevaplayıcıların Meslekleri

Meslek	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Memur	52	14,9	14,9
İşçi	42	12,0	26,9
Emekli	38	10,9	37,7
Öğrenci	19	5,4	43,1
Ev Hanımı	14	4,0	47,1
Özel Sektör	173	49,4	96,6
Serbest Meslek	11	3,1	99,7
İşsiz	1	,3	100,0
Toplam	350	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların yaptıkları mesleklere göre dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Cevaplayıcıların meslekleri en çoktan en aza; özel sektör, memur, işçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, serbest meslek ve işsiz olarak sıralanmaktadır.

Tablo 9- Cevaplayıcıların Gelir Durumları

Gelir	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1500 ve altı	24	6,9	6,9
1501-2500	26	7,4	14,3
2501-3500	45	12,9	27,1
3501-5000	105	30,0	57,1
5001 ve üzeri	150	42,9	100,0
Total	350	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların yaptıkları gelirlerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Cevap verenlerin çoğunluğu 5001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. İkinci sırayı 3501-5000 TL’lik gelir seviyesine sahiptir. En az gelir seviyesine sahip olan gelir ise 1500 TL ve altı dilimidir. Tablodaki gelirlere bakarak oteli tercih eden müşterilerin gelir seviyelerinin oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Yüksek gelirli kişilerin oteli tercih etmesi otelin fiyatlarının yüksek olduğunun göstergesidir diyebiliriz.

6.7.2. Cevaplayıcıların Konaklama Sayısı

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

Tablo 10- Cevaplayıcıların Konaklama Sıklığına Göre Dağılımı

Konaklama Sıklığı	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İlk_Kez	106	30,3	30,3
2-5 kez	188	53,7	84,0
6 ve daha fazla	56	16,0	100,0
Total	350	100,0	

Ankete yer alan bu soru müşterilerin anketin uygulandığı otelde kaçınıcı kalışları olduklarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Yukarıdaki Tablo 10’da görülen gelme sıklığı dağılımında müşterilerin % 53,7’si 2 ile 5 kez arası, %30,3’ü 1 kez ve %16’sı 6 ve daha fazla kez otelde kalmışlardır. Tabloya bakarak uygulama yapılan otel için müşterileri tarafından tekrar tercih edilme oranının çok yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

6.7.3. Cevaplayıcıların Konaklama Şekli

Ankete cevaplayıcı olarak katılan müşterilerin, bu otel işletmesine ailesi ile birlikte mi, çift olarak mı, tek başına mı yoksa toplantı grubu ile mi tatil yapmaya geldikleri öğrenilmek amacı ile “ konaklama şekliniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda aşağıdaki dağılım ortaya çıkmıştır.

Tablo 11- Cevaplayıcıların Konaklama Şekline Göre Dağılımı

Konaklama Şekli	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Tek	19	5,4	5,4
Çift	82	23,4	28,9
Aile	247	70,6	99,4
Toplantı Grubu	2	,6	100,0
Total	350	100,0	

Ankette yer alan bu soru müşterilerin anketin uygulandığı otelde konaklama şeklini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Yukarıdaki Tablo 11’de görülen konaklama şekli dağılımında müşterilerin % 70,6’sı aile, %23,4’ü çift, %5,4’ü tek ve %0,6’sı da toplantı grubu ile otelde konaklama yapmıştır. Tablo göz önüne alınarak diyebiliriz ki uygulamanın yapıldığı otel aile otelidir. En yüksek tercih eden grup aile grubu olmasından dolayı otelin aile yapısına uygun bir otel olduğu söylenebilir.

6.7.4. Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

Aşağıdaki tabloda, ankette bulunan 45 soruya ait ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu verilere ulaşmak için 350 tane ankete verilen yanıtlar kullanılmıştır. Her bir soruya verilen cevapların ortalamaları 5’li likert ölçeğindeki katılıyor şikkına yakındır. Ayrıca standart sapmaların 0,8 civarında toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla yanıtların fazla sapma göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 12: İlişkisel Pazarlama ifadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

N= 350	Ort.	Std Sapma
1. Otel yönetimi müşterisine özel günlerinde mesaj yollar	3,7571	0,93692
2. Otel yönetimi daimi müşterisine özel avantajlar sunar	4,1971	0,84195
3. Otel yönetimi için daimi müşterisi yeni kazanılacak müşterisinden daha önemlidir	4,0714	0,9321
4. Otel yönetimi benim istek ve ihtiyaçlarıma göre olanak sağlar	4,3829	0,79522
5. Otel yönetimi müşterisinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar	4,2429	0,87689
6. Otel yönetimi daima benim menfaatlerimi düşünür	4,24	0,88256
7. Otel yönetimi ihtiyaçlarımı en iyi karşılayacak çözümü bulmak için benimle temas kurar	4,3629	0,82392
8. Otel ile iletişimimiz iyidir	4,4343	0,74555
9. Otel yönetimi tatil olanakları ile ilgili mümkün olan seçeneklerden beni haberdar eder	3,8829	0,98149
10. Otel yönetimi bir sorun oluştuğunda bu sorunu misafirleri ile açıkça paylaşır	4,2914	0,83662
11. Otel yönetimi bir sorun oluşmadan önce oluşabilecek sorunları önceden öngörebilmektedir	4,1286	0,89124
12. Otel yönetimi tarafından sağlanan bilgi her zaman doğrudur	4,0371	0,97021
13. Otel yönetimi yeni hizmetleri olduğunda müşterisine bilgi vermektedir	3,9514	0,94274
14. Otel personeli daima güler yüzlüdür	4,62	0,62987
15. Otel personeli müşterilerine her zaman saygılı davranır	4,6514	0,53388
16. Otel personeli işlemlerim sırasında ikramlarda bulunur	4,3914	0,78921
17. Otel personeli işlemler boyunca müşterisi ile yakından ilgilenir	4,6086	0,70888
18. Otel personeli misafirlerine değerli birer misafir olarak davranır	4,5886	0,7734
19. Otel personeli misafir ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunar	4,44	0,90879
20. Otel personeli misafirini ikinci gelişinde hatırlar	4,2057	0,92898
21. Otel personeli misafir şikâyetlerini en kısa sürede çözer	4,5	0,81092
22. Otel personeli misafir ile bire bir sıcak ilişki kurar	4,5686	0,79008
23. Otel modern görünümlü donanımına sahiptir	3,9143	0,96267
24. Otel binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	3,9	0,94171
25. Otel çalışanları iyi görünüme sahiptir	4,4857	0,67163
26. Otelin ortamı daima temiz, ferah ve düzenlidir	4,4171	0,69607
27. Otel taahhüt ettiği kalitede hizmet sunar	4,4943	0,78212
28. Otel taahhüt ettiği ödeme avantajlarını sunmaktadır	4,5571	0,62507
29. Otel taahhüt ettiği hizmet çeşitlerini müşterisine sunmaktadır	4,4371	0,84656
30. Otel taahhütlerini zamanında yerine getirir	4,4629	0,84808
31. Otel karşılaştığım sorunları taahhüt ettiği hızda çözer	4,4343	0,89248
32. Otel yönetimi hizmetleri ile ilgili verdiği sözler güvenilirdir	4,5	0,71316
33. Otel yönetimi güvenlik hizmetine önem verir	4,6114	0,57442
34. Otel kalitesini her zaman üst düzeyde tutar	4,3343	0,85961
35. Otel zamanında ve güvenilir bilgiler sağlar	4,4829	0,71696
36. Otel tatilim sırasında kaynaklanacak sorunları ustalıkla çözer	4,4457	0,81615

37. Otel kayıtlarını hatasız tutar	4,4829	0,70079
38. Otel güvenilir bir oteldir	4,5657	0,66855
39. Otelin kullandığı teknolojik donanım yeterlidir	3,5857	1,05837
40. Kendi alanına hâkimdir	4,3543	0,76092
41. Yeterli uzman personeli vardır	4,1686	0,95614
42. Alanındaki yeni gelişmeleri takip eder	4,2943	0,75831
43. Otel yönetimine hizmetini daha da geliştirmesi için yapıcı önerilerde bulunurum	4,3057	0,77624
44. Konaklama yaptığım oteli çevreme daima olumlu tavsiyelerde bulunurum.	4,3086	0,79156
45. Otel yeni fırsatları değerlendirmem için beni haberdar eder	3,8457	0,92043
1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kısmen katılıyorum 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum		

Alt boyutların değişkenlerinin bütünlük arz edip arz etmediğini teyit amacıyla ilişkisel pazarlamayı ölçmek için kullanılan 9 boyuta ulaşmak için kullanılan ifadeler, literatürde kabul görmüş çalışmalar sonucu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- ”Kişiselleştirme ve bilgi” alt boyutunu, ilk altı ifade temsil etmektedir.
- “Etkileşim - Birleşim” alt boyutunu, sonraki 7 ifade temsil etmektedir.
- “Personel” alt boyutunu, sonraki 9 ifade temsil etmektedir.
- “Fiziki Görünüm” alt boyutunu sonraki 4 ifade temsil etmektedir.
- “Taahhüt” alt boyutunu sonraki 5 ifade temsil etmektedir.
- “Güven” alt boyutunu sonraki 7 ifade temsil etmektedir.
- “Teknoloji” alt boyutunu sonraki 1 ifade temsil etmektedir..
- “Uzmanlık” alt boyutunu sonraki 3 ifade temsil etmektedir..
- “Niyet” alt boyutunu son 3 ifade temsil etmektedir..

Aşağıdaki tabloda, ankette bulunan 26 soruya ait ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu verilere ulaşmak için 350 tane ankete verilen yanıtlar kullanılmıştır. Her bir soruya verilen cevapların ortalamaları 5’li likert ölçeğindeki “katılıyorum” şikkına yakındır. Ayrıca standart sapmaların 0,8 civarında toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla yanıtların fazla sapma göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Müşteri Değeri İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

N=350	Ort.	Std. Sapma
1. Otel daima üstün hizmet sunar	4,2686	0,83057
2. Otel hizmeti çok iyi sunulmakta ve yürütülmektedir	4,5229	0,8035
3. Otelin hizmetinin kalitesiz olduğu görüşündeyim	1,4543	0,9587
4. Oteli emsalleri ile karşılaştırdığımda onlardan çok iyi olduğunu düşünüyorum	3,9771	0,91754
5. Otel de işlemler sırasında kullanılan araçlar oldukça düzgündür.	3,6714	0,98297
6. Otele yaptığım ödemenin karşılığını aldığıma inanıyorum.	4,44	0,80157
7. Çalışanların kendi özel çalışma alanları vardır	4,1057	0,77402
8. Otelin sunduğu hizmet yüksek kalitelidir	4,3914	0,84869
9. Otelin hizmeti beklentilerimin çok üstündedir	3,9629	0,98487
10. Otelin sunduğu hizmet kendimi güvende hissettirmektedir	4,4314	0,78279
11. Otelin sunduğu hizmeti satın almak hoşuma gidiyor	4,3629	0,86133
12. Otelin sunduğu hizmet, otele karşı olumlu tutum sergilememi sağladı	4,4371	0,81553
13. Otelin sunduğu hizmet bu sektörde keyif aldığım tek hizmettir	3,8029	1,05629
14. Oteli sunduğu hizmetten dolayı takdir ediyorum	4,5371	0,79939
15. Otelin sunduğu hizmetler bende hizmetini kullanma isteği yaratır	4,4371	0,78327
16. Otelin sunduğu hizmetler kendimi iyi hissetmemi sağlar	4,42	0,85522
17. Otelin personeli hizmeti sunarken baskı yapıyor	1,4857	0,89159
18. Otelin sunduğu hizmet bana zevk verir	4,4029	0,83648
19. Otelin bana sunduğu hizmet başkaları tarafından algılanışımı geliştirir	4,12	0,93171
20. Otel belli kalite düzeyine ve itibara sahiptir	4,5686	0,65963
21. Otelin hizmetleri müşterisine sosyal itibar kazandırır	4,2	0,84974
22. Otelin sunduğu hizmetler gittiğim diğer otel hizmetlerine göre daha gelişmiştir	4,0543	0,90836
23. Otelin sunduğu hizmet sosyal çevremi gelişmesine katkıda bulunur	4,0971	0,87417
24. Otelin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir	4,0543	0,89245
25. Otelin sunduğu hizmet başlıca rakipleriyle kıyaslandığında aldığı parayı hak eder	4,2571	0,90661
26. Otel beklentilerimi karşılar	4,5771	0,83857
İkesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kısmen katılıyorum 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum		

Müşteri değerini ölçmek için kullanılan alt boyutlar “fonksiyonel değer”, “sosyal değer”, “duygusal değer” ve “algılanan fedakârlık” tır. Bu alt boyutlarının her birine ulaşmak için farklı sayıda ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere literatürde kabul görmüş çalışmalar sonucu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- “Fonksiyonel değer” alt boyutunu ilk 10 ifade temsil etmektedir.
- “Duygusal değer” alt boyutunu sonraki 8 ifade temsil etmektedir.
- “Sosyal değer” alt boyutunu sonraki 5 ifade temsil etmektedir.
- “ Algılanan fedakârlık” alt boyutunu son 3 ifade temsil etmektedir.

6.7.5. Güvenilirlik Testleri

Araştırmada, kişiselleştirme ve bilgi, etkileşim ve birleşim, personel, fiziki görünüm, taahhüt, güven, teknoloji, uzmanlık, niyet, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakârlık olarak adlandırılan 13 ölçek grubu yer almaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Oluşturulan 13 ölçek grubunda bulunan 71 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach’ın Alpha değeri ile yapılmıştır.

- İlişkisel pazarlama ölçme ifadelerine Cronbach’s Alpha testi uygulandığında, güvenilirlik derecesi 0,969 olarak hesaplanmıştır.
- Müşteri değeri ölçme ifadeleri için yapılan Cronbach’s Alpha testi sonucu güvenilirlik derecesi 0, 95 olarak hesaplanmıştır.
- Tüm soruları oluşturan ilişkisel pazarlama ile müşteri değeri ölçme ifadeleri için yapılan Cronbach’s Alpha testi sonucu güvenilirlik derecesi 0, 98 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,60’ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

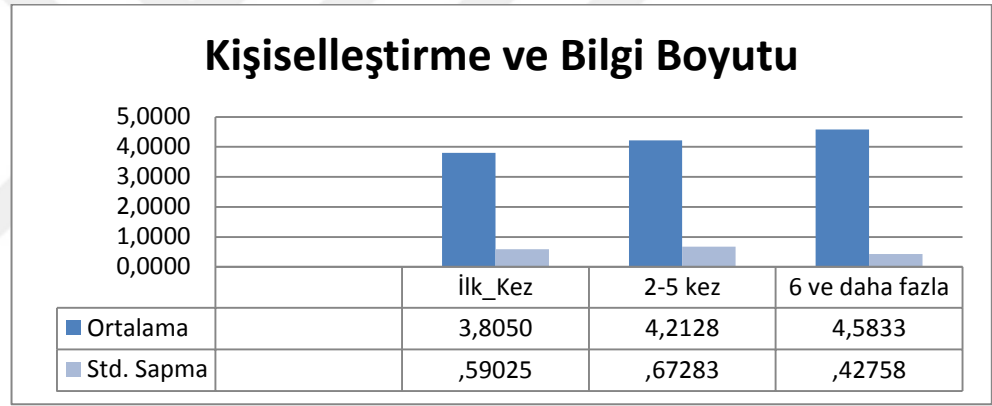
6.7.6. Varyans Analizi

İlişkisel pazarlama ve müşteri değeri faaliyetleri değişkenlerinin konaklama sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar EK 2 ve EK 3’te verilmiştir. Hesaplanan sig değerleri $\alpha=0,05$ önem derecesinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde 10 değişken üzerinde ($\alpha=0,05$ ’ten büyük olması sebebi ile) konaklama sayısı faktörünün oluşturduğu gruplar arasında önemli bir farklığa yol açmadığı görülmektedir. Hesaplanan sig değerleri $\alpha=0,05$ önem derecesinde müşteri değeri faaliyetlerinde 2 değişken üzerinde ($\alpha=0,05$ ’ten büyük olması sebebi ile) konaklama sayısı faktörünün oluşturduğu gruplar arasında önemli bir farklığa yol açmadığı görülmektedir.

6.7.7. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Konaklama Sayısına Göre Ortalama, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi

İlişkisel pazarlama boyutları; kişiselleştirme ve bilgi, etkileşim ve birleşim, personel, fiziki görünüm, taahhüt, güven, uzmanlık ve niyet değişkenlerine LSD testi uygulanarak müşterilerin yaşlarına, eğitimlerine, mesleklerine, gelirlerine ve konaklama şekillerine göre çok fazla farklılaşma görülmediği, ancak konaklama sayısına göre belirli farklılıkların olduğu gözlemlenmiş ve LSD testi ile Post-Hoc (Çoklu Karşılaştırma) testleri uygulanmıştır. LSD testinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekillere yansıtılmıştır. LSD Post-Hoc (Çoklu Karşılaştırma) testleri ise Ek 6 ve Ek 7 de görülebilmektedir.

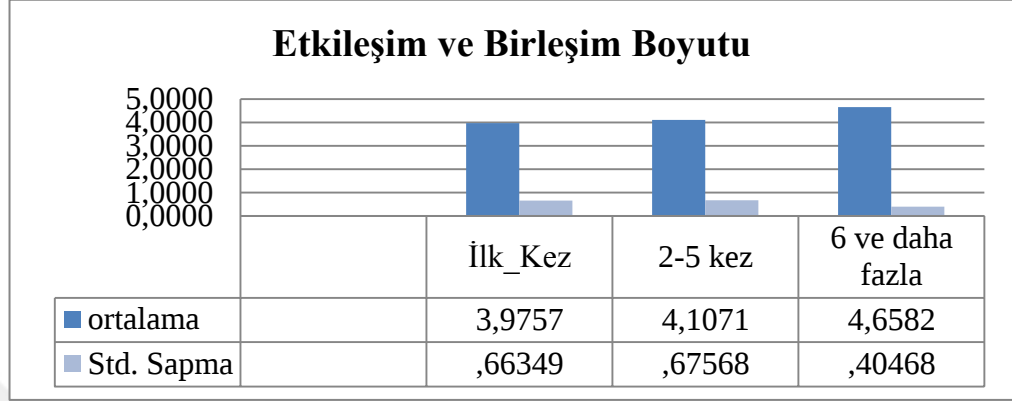
Şekil 8- Konaklama Sayısına Göre Kişiselleştirme ve Bilgi Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



Şekil 8’de konaklama sayılarına göre kişiselleştirme ve bilgi boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,2 ve standart sapmasının 0,59 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşterilerine, ilk kez ve 2-5 kez konaklama yapan müşterilerine göre kişiye özel hizmet sunduğunu söyleyebiliriz. Otelin daha önceki gelen misafirlerinin bilgilerini elde tutarak onların istek ve talepleri doğrultusunda hizmet sunduğu çıkarımını yapabiliriz. Şekile bakıldığında otel her ne kadar devamlı gelen misafirlere tanınan ayrıcalıkları ilk kez gelen müşterilerine tanınmasa da ilk kez gelen müşterilerine de otel içerisinde aldıkları talepler doğrultusunda özel hizmet sunma gayreti göstermektedir. Ek 6’da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında

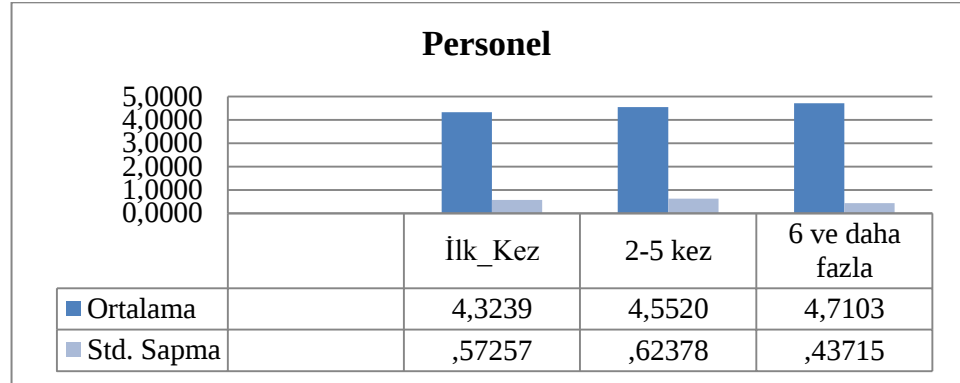
$\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün otel müşterileri arasında anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 9- Konaklama Sayısına Göre Etkileşim ve Birleşim Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



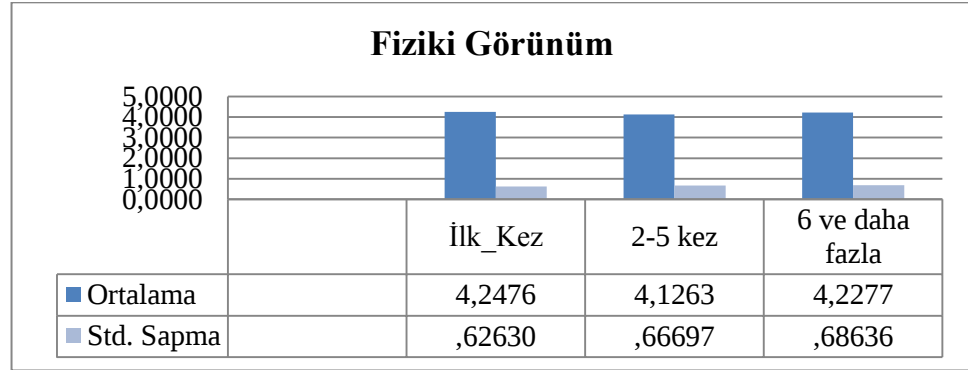
Şekil 9’da konaklama sayılarına göre etkileşim ve birleşim boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,2 ve standart sapmasının 0,60 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşterilerine, ilk kez ve 2-5 kez konaklama yapan müşterilerine göre daha çok etkileşim halinde olduğunu, herhangi bir konuda otelin müşterisiyle müşterisinin de otelle iletişim halinde olduğunu söyleyebiliriz. Otel daha önceki gelen misafirlerinin bilgilerini kullanarak tatil öncesi, tatil sırasında ve sonrasında da müşterilerini herhangi bir konuda bilgilendirmek amacıyla kullandığı ve müşterileriyle iletişim halinde olduğu çıkarımını yapabiliriz. Şekile bakıldığında otel her ne kadar devamlı gelen müşterileri ile etkileşim ve iletişim halinde olsa da ilk kez gelen müşterileri ile de etkileşim halinde görülmektedir. Ek’6 da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 10- Konaklama Sayısına Göre Personel Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



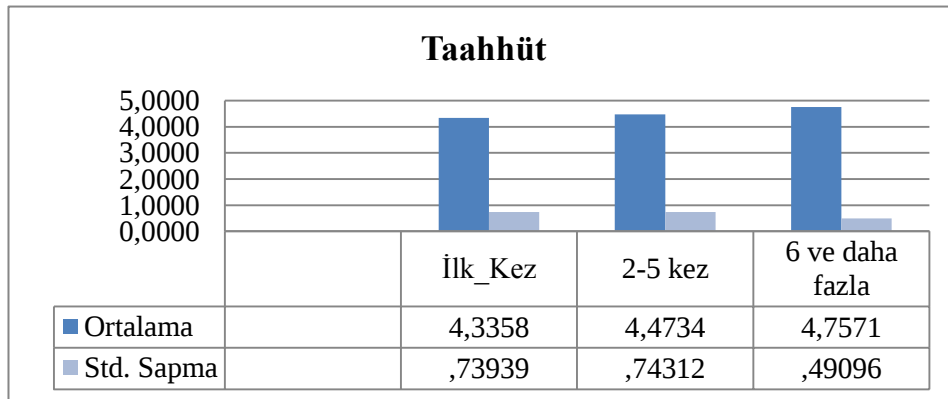
Şekil 10’da konaklama sayılarına göre personel boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,5 ve standart sapmasının 0,57 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşterilerin otel personellerine karşı düşünceleri, ilk kez ve 2-5 kez konaklama yapan müşterilerine göre daha pozitiftir. Aslında şekile bakarak şu çıkarımı yapabiliriz; genel olarak bütün müşteri grupları personellere karşı pozitif düşüncelere sahiptir. Otel personelleri açısından beğenilen ve müşterilerini memnun eden bir hizmet sunmaktadır. İlk kez kelen müşteride devamlı gelen müşteride personeller hakkında yaklaşık aynı görüşe sahiplerdir. Buradan otel personeli için, güler yüzlü, saygılı, dürüst, müşterisini tanıyan, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir hizmet sunmaktadır diyebiliriz. Ek 6’da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün 6 ve daha fazla kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 11- Konaklama Sayısına Göre Fiziki Görünüm Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



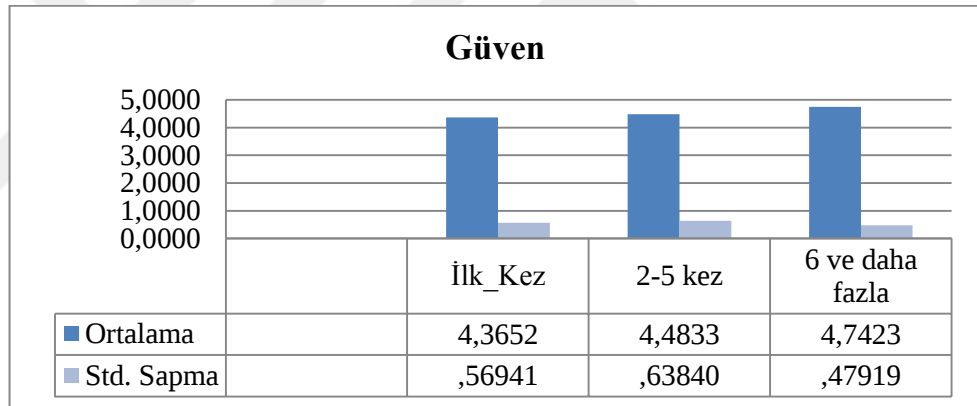
Şekil 11’de konaklama sayılarına göre fiziki görünüm boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,1 ve standart sapmasının 0,65 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı ilk kez olan müşterilerin otelin fiziki yapısı hakkındaki görüşleri daha pozitifdir. İlk kez konaklama yapan müşteriler diğer müşteri grupları ile aralarında çok bir farklılık olmasa da onlara göre oteli daha güzel daha ferah düzenli bulmaktadırlar. Devamlı gelen müşterilerin ilk kez gelen müşterilerden daha az beğeni göstermeleri her gelişinde otelde farklılık göreceği beklentisi ile otele gelmesi ve otelde hiçbir fiziki değişikliği görmemesi sebebiyle olduğu söylenebilir. Ek 6’da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün otel müşterileri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Müşterilerin otel tercihinde fiziki görünümün çok da önemli olmadığı çıkarımını, hizmete daha çok önem verdiği çıkarımını yapabiliriz.

Şekil 12- Konaklama Sayısına Göre Taahhüt Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



Şekil 12’de konaklama sayılarına göre taahhüt boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,4 ve standart sapmasının 0,65 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu, diğer müşteri gruplarına göre otelin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirdiği görüşüne daha çok katılmaktadır. Şekile bakıldığında yüksek oranda otelin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Bu görüşe en yüksek katılımı devamlı gelen müşterilerin gösterdiği görülmektedir. Ek 6’da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $x = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

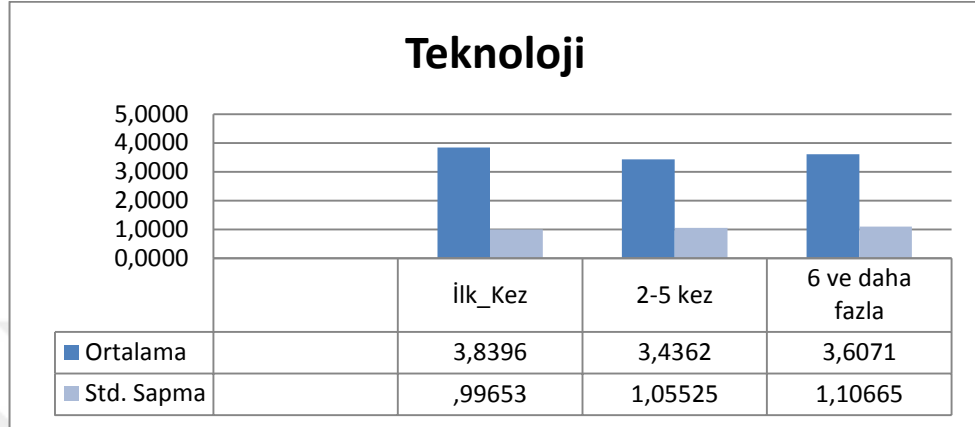
Şekil 13- Konaklama Sayısına Göre Güven Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



Şekil 13’te konaklama sayılarına göre güven boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,5 ve standart sapmasının 0,56 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelde konaklayan müşterilerin oteli güvenilir bulduğu görülmektedir. Şekil 13’e göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu, diğer müşteri gruplarına göre otele daha çok güven duymaktadır. Şekil 13’e bakılarak cevaplayıcıların otelin verdiği sözleri tuttuğu, güvenlik hizmetine önem verdiği, kalitesini söz verdiği gibi yüksek tuttuğu, verilen bilgilerin doğru olduğu ve yapılan işlemlerin hatasız yapıldığı görüşüne katıldığı, otelde kendilerini güvende hissettiği görüşünde olduklarını söylemek mümkündür. Ek’6 da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $x = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri

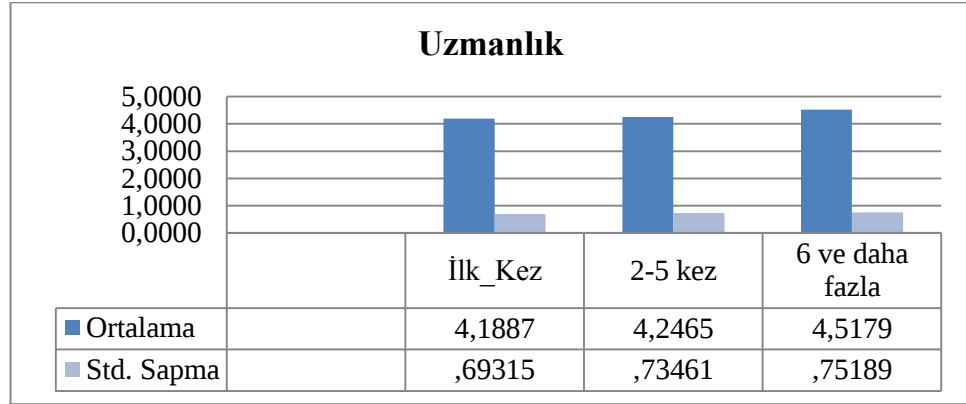
arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 14- Konaklama Sayısına Göre Teknoloji Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



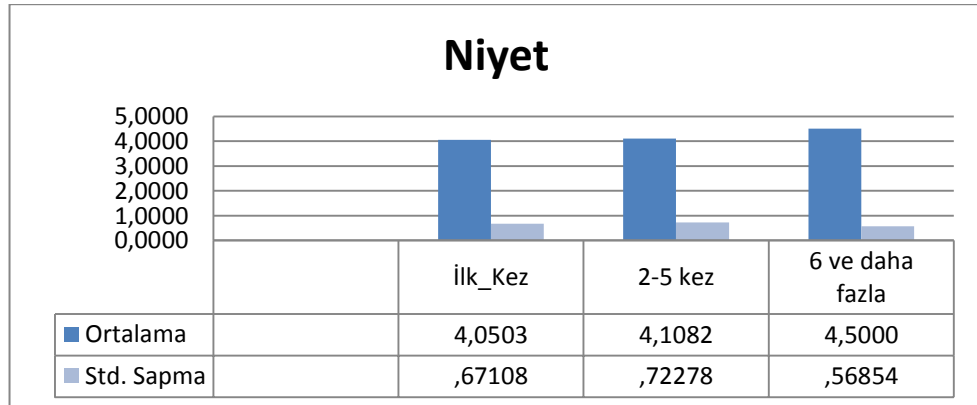
Şekil 14'te konaklama sayılarına göre teknoloji boyutunun ortalaması incelendiğinde 3,6 ve standart sapmasının 1 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı ilk kez olan müşterilerin otelin teknolojik donanımı, yapısı hakkındaki görüşleri daha pozitifdir. İlk kez konaklama yapan müşteriler diğer müşteri grupları ile aralarında çok bir farklılık olmasa da onlara göre otelin teknolojik donanımının daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Devamlı gelen müşterilerin ilk kez gelen müşterilerden daha az beğeni göstermeleri, oteli bir önceki gelişine göre değerlendirmesinden ve ilk kez konaklama yapan müşterinin ise daha önceki tatil yaptığı otellerle kıyaslama yapmasından kaynaklanmış olabileceği görüşünü ortaya koyabiliriz. Ek 6'da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ve 2-5 kez gelen ile 6 ve daha fazla kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteriler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 15: Konaklama Sayısına Göre Uzmanlık Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



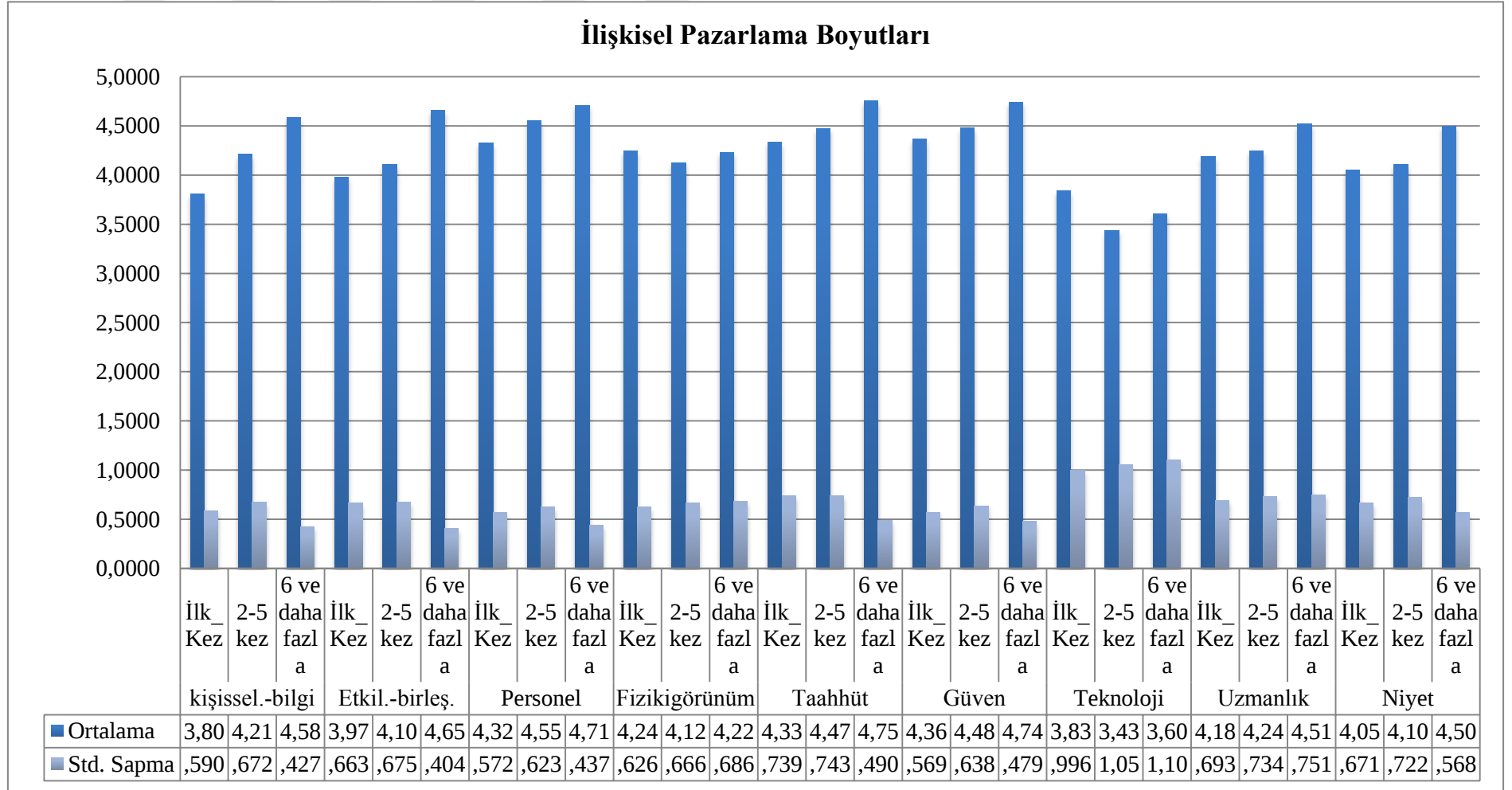
Şekil 15'te konaklama sayılarına göre uzmanlık boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,3 ve standart sapmasının 0,72 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu, ilk kez ve 2-5 kez konaklama yapan müşterileri grubuna göre otelin kendi alanına hakim olduğu ve alanında iyi olduğu, uzman olduğu görüşüne daha yüksek oranda katılım göstermiştir. Şekil 15'e göre cevaplayıcılar otelin alanındaki yeni gelişmeleri takip ettiği, kendi alanına hâkim olduğu ve yeterli uzman personeline sahip olduğu görüşündedirler. Ek 6'da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 16- Konaklama Sayısına Göre Niyet Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi

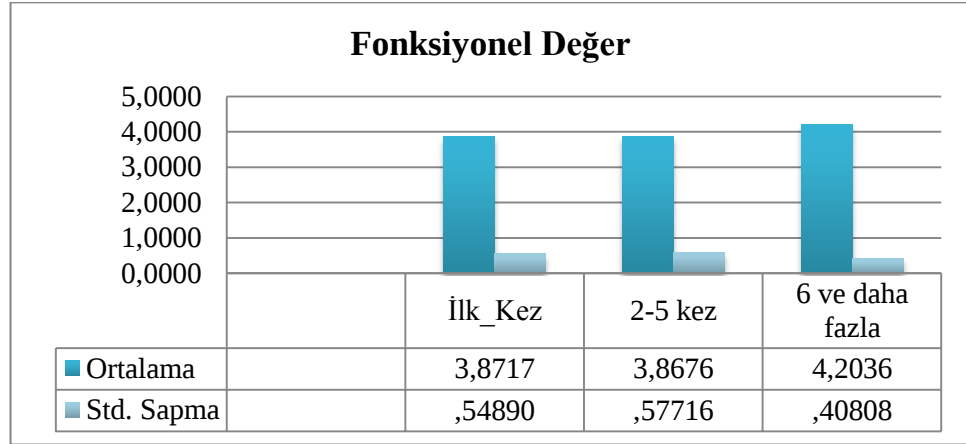


Şekil 16’da konaklama sayılarına göre uzmanlık boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,2 ve standart sapmasının 0,65 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu ile karşılıklı iyi niyet içerisinde paylaşımda bulunma oranı ilk kez ve 2-5 kez konaklama yapan müşterileri grubuna göre daha yüksektir. Şekil 16’ya göre otelin yeni fırsatları değerlendirmesi için müşterisi ile iletişime geçtiği, aynı zamanda müşterilerin de otel hakkındaki görüşlerini otel ile paylaşıp önerilerde bulunduğu, otel hakkında çevresine olumlu tavsiyelerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Ek 6’da hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 17- Konaklama Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma

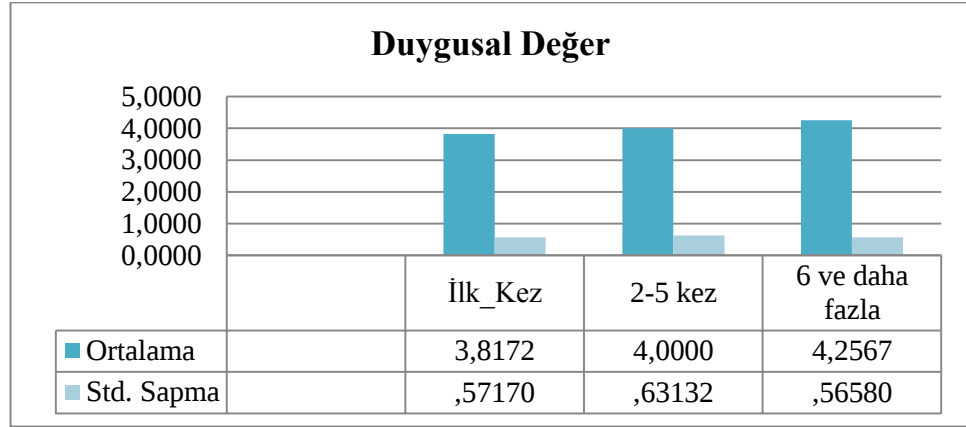


Şekil 18- Konaklama Sayısına Göre Fonksiyonel Değer Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



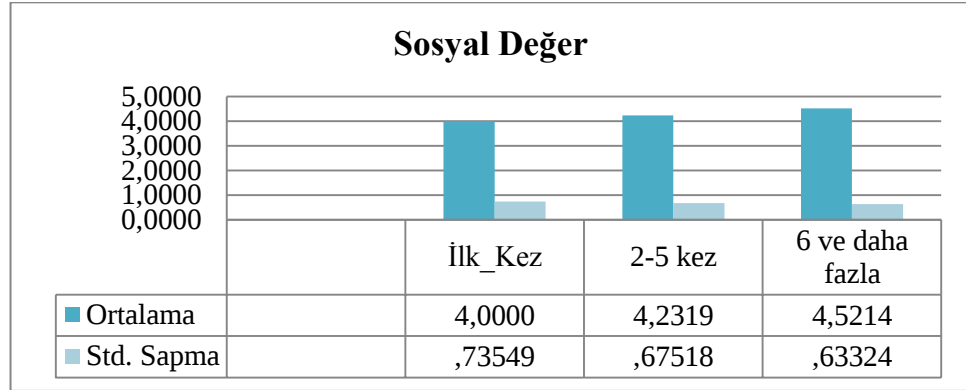
Şekil 18’de konaklama sayılarına göre fonksiyonel değer boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,0 ve standart sapmasının 0,51 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelde konaklayan müşterilerin kendilerini fonksiyonel anlamda değerli hissettiğini söyleyebiliriz. Şekil 19’a göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu, diğer müşteri gruplarına göre otelden aldığı hizmet karşılığında kendisini daha değerli hissetmektedir. Şekil 18’e bakılarak cevaplayıcıların, otelin daima üstün hizmet sunduğu, emsalleri ile karşılaştırıldığında diğer otellerden daha iyi olduğu, kullanılan araç gereçlerin düzgün olduğu, özel çalışma alanlarının olduğu, beklentilerinin üstünde hizmet aldığı, otelin sunduğu hizmet karşılığında kendisini güvende hissettiği görüşünde olduklarını söylemek mümkündür. Ek 7’de hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün ilk kez gelen ile 2-5 kez gelen müşteri arasında anlamlı farklılık oluşturmadığı, diğer değişkenler arasında ise anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 19- Konaklama Sayısına Göre Duygusal Değer Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



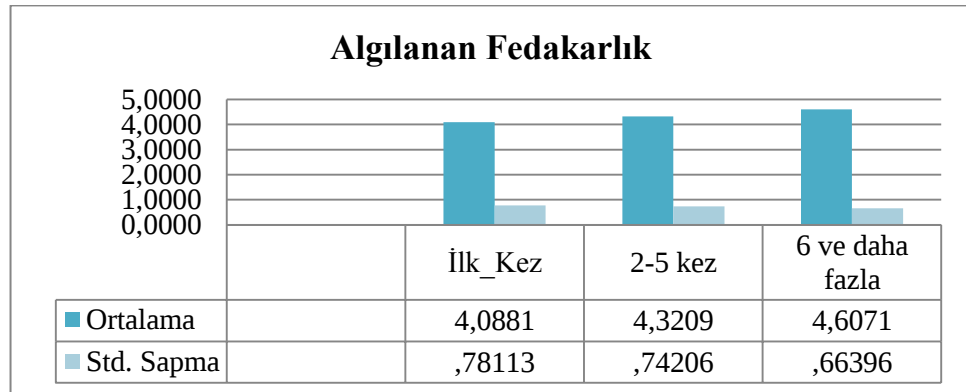
Şekil 19’da konaklama sayılarına göre duygusal değer boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,0 ve standart sapmasının 0,58 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelde konaklayan müşterilerin kendilerini duygusal anlamda değerli hissettiğini söyleyebiliriz. Şekil 19’a göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu, diğer müşteri gruplarına göre otelden aldığı hizmet karşılığında kendisini daha değerli hissetmektedir. Şekil 19’a bakılarak cevaplayıcıların, otelin sunduğu hizmetten memnun olduğu, hizmet karşılığında olumlu tutum sergilediği, bu sektörde keyif aldığı tek hizmet olduğu, kaliteli hizmeti için oteli takdir ettiği, aldığı hizmet karşılığında kendisini iyi hissettiği, hizmet sunumunda personelin baskı yapmadığı, otelin sunduğu hizmetten zevk aldığı görüşlerini söylemek mümkündür. Ek 7’de hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün otel müşterileri arasında anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 20- Konaklama Sayısına Göre Sosyal Değer Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



Şekil 20’de konaklama sayılarına göre sosyal değer boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,2 ve standart sapmasının 0,67 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelde konaklayan müşterilerin kendilerini sosyal anlamda değerli hissettiğini söyleyebiliriz. Şekil 20’ye göre uygulamanın yapıldığı otelin konaklama sayısı 6 ve daha fazla olan müşteri grubu, diğer müşteri gruplarına göre otelden aldığı hizmet karşılığında kendisini daha değerli hissetmektedir. Şekil 20’ye bakılarak cevaplayıcıların, otelin sunduğu hizmetin başkaları tarafından algılanışını geliştirdiği, otelin belirli kalite ve itibara sahip olduğu, daha önce gittiği otellere kıyasla bu otelin daha gelişmiş olduğu, sosyal çevresinin gelişmesinde etkili olduğu görüşlerini söylemek mümkündür. Ek 7’de hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün otel müşterileri arasında anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.

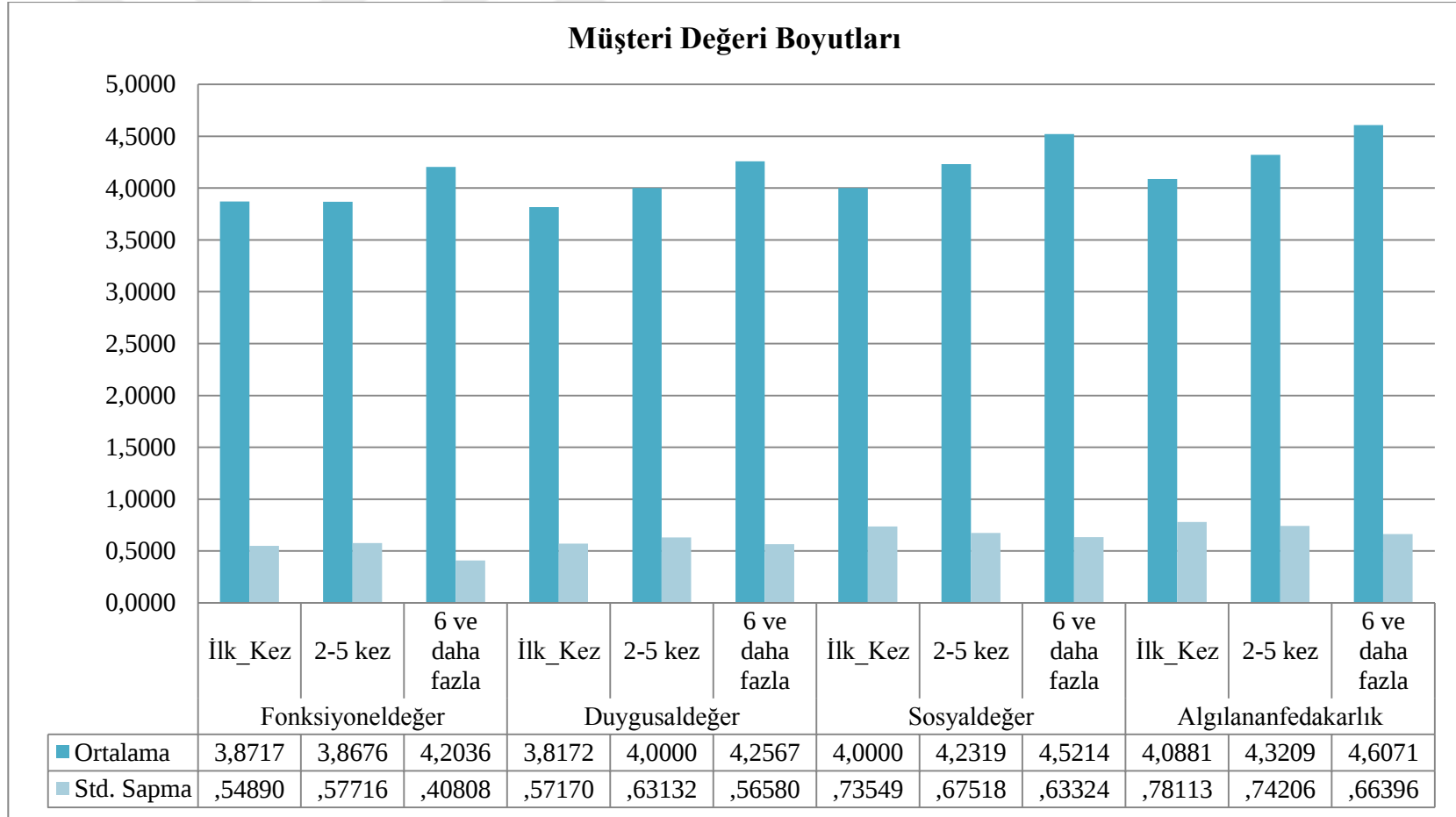
Şekil 21- Konaklama Sayısına Göre Algılanan Fedakârlık Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Analizi



Şekil 21’de konaklama sayılarına göre algılanan fedakârlık boyutunun ortalaması incelendiğinde 4,3 ve standart sapmasının 0,74 civarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre uygulamanın yapıldığı otelde konaklayan 6 ve daha fazla konaklama yapan müşteri grubunun diğer müşteri gruplarına göre algıladıkları değer daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Şekil 21’e bakılarak cevaplayıcıların, otelin oldukça ekonomik bir otel olduğu, rakipleri ile kıyaslandığında aldığı parayı hak ettiği, beklentileri karşıladığı görüşünde olduklarını söylemek mümkündür. Ek 7’de hesaplanan Sig değerlerine bakıldığında $\alpha = 0,05$ önem derecesinde konaklama sayısı faktörünün otel müşterileri arasında anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 22- Konaklama Sayısına Göre Müşteri Değeri Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma



6.7.8. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Çolular, 2008: 83-84). KMO ve Bartlett Testi faktör analizi için yeterli sayıda örnek bulunup bulunmadığını test eden bir analizdir. Sonuç bir orandır ve % 60'ın üzerindeyse örnek hacminin yeterli olduğu söylenebilir (Nakip, 2003: 409). Bartlett'in küresellik testinde de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir.

Tablo 14- İlişkisel Pazarlama KMO and Bartlett's Testi

Örnek Büyüklüğünün Yeterliliğinin Testi İçin Kaiser-Meyer-Olkin Değeri	,943
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare
	14262,648
	Df (Serbestlik Derecesi)
	990
	Sig. (Anlamlılık Derecesi)
	,000

Tablo 14'teki KMO-Bartlett Testi değeri 0,943'tür. Bu değer 0,60'tan büyük olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu anlaşılır. Bartlett'in küresellik testinde de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığını göstermektedir.

Bu çalışmada faktör analizi kullanılmasının amacı değişkenleri belirgin sınırlarla gruplandırarak daha etkili tahmin olanağı sunan bir ölçek elde etmektir. Araştırma da kullandığımız ilişkisel pazarlama ölçeğinin 9 boyutu vardır. Bu 9 boyutun bizim verilerimiz için de söz konusu olup olmadığını test etmek ve temel bileşenleri bulmak için kullanılan faktör analizi yapılmış, fakat Ek 4'teki tablo incelendiğinde faktör analizi sonucunda ilişkisel pazarlama ölçeği için 9 boyut değil 8 boyut bulunmuştur. Literatürden alınarak kullanılan ölçeğin doğru olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir.

Tablo 15: Müşteri Değeri KMO and Bartlett's Testi

Örnek Büyüklüğünün Yeterliliğinin Testi İçin Kaiser-Meyer-Olkin Değeri	,962
Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare
	8498,112
	Df (Serbestlik Derecesi)
	325
	Sig. (Anlamlılık Derecesi)
	,000

Tablo 15'teki Müşteri değeri KMO-Bartlett Testi değeri 0,962'dir. Bu değer 0,60'tan büyük olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu anlaşılır. Barlett'in küresellik testinde de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstermektedir.

Araştırma da kullandığımız müşteri değeri ölçeğinin de 4 boyutu vardır. Bu 4 boyutun bizim verilerimiz için de söz konusu olup olmadığını test etmek ve temel bileşenleri bulmak için kullanılan faktör analizi yapılmış, fakat Ek 5'teki tablo incelendiğinde faktör analizi sonucunda müşteri değeri ölçeği için 4 boyut değil 3 boyut bulunmuştur. Literatürden alınarak kullanılan ölçeğin doğru olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir.

6.7.9. Korelasyon ve Regrasyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın gücünü belirlemek amacıyla yapılır. Bu çalışmada da değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak korelasyon analizi yapılmış olup, değişkenler arası ilişki ve bağımlılık incelenmiştir. Korelasyon analizinde, literatürden faydalanılarak belirlenen 9 boyutun ortalamaları kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler olan müşteri değeri boyutları ile bu değişkeni olumlu yönde etkilediği varsayılan bağımsız değişkenler olan ilişkisel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Regrasyon analizi ise, bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenerek aralarındaki ilişki analiz edilmiş olup, bu analiz sonucunda hipotezlerin doğruluğu ispatlanmıştır.

Tablo 16'daki korelasyon katsayıları, boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Tablodaki 0,5'in üstündeki korelasyon değerleri güçlü korelasyon, 0,5'in altında kalan değerler zayıf korelasyona sahip şeklinde değerlendirmeye alınmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 226). Tablo incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların tamamının hipotezlere uygun olarak pozitif olduğu gözlenmektedir. Tüm korelasyonlar çift kuyruk testinde % 1 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (Çolular, 2008: 87-88).

Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 16’da özetlenmiştir.

Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyonları

	Kişiselleştirme ve bilgi	Etkileşim ve birleşim	Personel	Fiziki görünüm	Taahhüt	Güven	Teknoloji	Uzmanlık	Niyet
Kişiselleştirme ve bilgi	1								
Etkileşim ve birleşim	,757**	1							
Personel	,574**	,647**	1						
Fiziki görünüm	,372**	,479**	,482**	1					
Taahhüt	,566**	,642**	,742**	,505**	1				
Güven	,566**	,697**	,758**	,526**	,865**	1			
Teknoloji	,220**	,356**	,251**	,486**	,253**	,351**	1		
Uzmanlık	,457**	,617**	,622**	,445**	,642**	,733**	,467**	1	
Niyet	,605**	,683**	,598**	,503**	,633**	,679**	,390**	,664**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı).

Tablo 16’ya bakıldığında güven ve taahhüt arasında yüksek dereceli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. ($r=0,865$) sonuçları incelediğimizde en yüksek ilişkinin bu iki değişken arasında olduğu gözlemlenmektedir. Tablodaki sonuçlara dayanarak güven ile personel boyutları arasında ($r=0,758$), etkileşim-birleşim ile kişiselleştirme-bilgi boyutları arasında ($r=0,757$), taahhüt ile personel arasında ($r=0,742$), uzmanlık ile güven boyutları arasında ($r=0,733$) güçlü bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma sonuçlarını değerlendirecek olursak, taahhütlerin yerine getirilmesi ile güven oluşumunda etkili olduğu, personellerin müşterilerle kurdukları ilişkinin güven oluşumunu etkilediğini, etkileşim-birleşim boyutu ile müşteriyle temasa geçmenin müşteri üzerinde kendilerini özel hissettirmeye etkili olduğu, otelin alanında uzman olmasının müşterilerde güven duygusu oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise, teknoloji ve kişiselleştirme-bilgi arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. ($r=0,220$) sonuçları incelediğimizde en zayıf ilişkinin bu iki değişken arasında olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıdaki tabloya bakarak teknoloji boyutunun personel ($r=0,251$) ve taahhüt ($r=0,253$) boyutları ile de aralarında çok güçlü bir ilişkinin olmadığını söyleyebiliriz. Çıkan bu sonuçlara göre otelin teknolojik donanımının güçlü olup olmamasının aslında müşterilerin kendilerini özel ayrıcalıklı hissetmesinde çok yüksek etkisinin olmadığını, müşterilerin personeller hakkındaki görüşlerini etkileme gücünün yüksek olmadığını, otelin yönetiminin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirip getirmediği konusu üzerinde çok etkisinin olmadığı gözükmektedir.

Tablo 17- Müşteri Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyonları

N=26	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Algılanan Fedakârlık
Fonksiyonel Değer	1			
Duygusal Değer	,812**	1		
Sosyal Değer	,743**	,816**	1	
Algılanan Fedakârlık	,708**	,808**	,815**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı).

Tablo 17'ye bakıldığında sosyal değer ve duygusal değer arasında yüksek dereceli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. ($r=0,816$) sonuçları incelediğimizde en yüksek ilişkinin bu iki değişken arasında olduğu gözlemlenmektedir. Tablodaki sonuçlara dayanarak bütün boyutlar arasında çok güçlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarını değerlendirecek olursak, müşteri kendisini sosyal anlamda değerli hissediyorsa aynı zamanda duygusal anlamda da değerli hissettiğini söyleyebiliriz. Boyutlar arasında çok güçlü bir bağ olması otel müşterisinin kendisini değerli hissettirecek bir fonksiyonel değer aynı zamanda

sosyal ve duygusal anlamda da değerli hissetmesinde ve algıladığı değerin yüksek olmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.



Tablo 18: İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Değeri Boyutlarının Korelasyonları

N=350	Kişiselleştirme ve Bilgi	Etkileşim ve Birleşim	Personel	Fiziki Görünüm	Taahhüt	Güven	Teknoloji	Uzmanlık	Niyet
Fonksiyonel Değer	,604**	,729**	,695**	,654**	,756**	,763**	,500**	,678**	,702**
Duygusal Değer	,622**	,718**	,733**	,484**	,748**	,785**	,302**	,691**	,646**
Sosyal Değer	,631**	,681**	,681**	,476**	,668**	,720**	,255**	,658**	,660**
Algılanan Fedakârlık	,582**	,659**	,723**	,382**	,693**	,710**	,215**	,616**	,556**

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı).

H_{1.1} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak kişiselleştirme-bilgi ile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,604$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterilerine ait kişisel bilgileri elinde bulundurmakta ve kişiye özel hizmet sunarak müşterisinde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmetin kişiselleştirilmesi ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.1}: Kişiselleştirme ve bilgi ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.2} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak kişiselleştirme-bilgi ile duygusal değer boyutları arasında ($r=0,622$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterilerine ait kişisel bilgileri elinde bulundurmakta ve kişiye özel hizmet sunarak müşterisinde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmetin kişiselleştirilmesi ile duygusal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.2}: Kişiselleştirme ve bilgi ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.3} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak kişiselleştirme-bilgi ile sosyal değer boyutları arasında ($r=0,631$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterilerine ait kişisel bilgileri elinde bulundurmakta ve kişiye özel hizmet sunarak müşterisinde sosyal değer yaratmaktadır. Hizmetin kişiselleştirilmesi ile sosyal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.3}: Kişiselleştirme ve bilgi ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.4} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak kişiselleştirme-bilgi ile algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,582$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu

yorumlayacak olursak otel, müşterilerine ait kişisel bilgileri elinde bulundurmakta ve kişiye özel hizmet sunarak müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmetin kişiselleştirilmesi ile algılanan fedakârlık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.4}: Kişiselleştirme ve bilgi ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.5} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak etkileşim ve birleşim ile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,729$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterisi ile tatil öncesi, tatil sırasında ve sonrasında sürekli karşılıklı etkileşim halinde olması durumunda müşterisinde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşterilerle sürekli diyalog halinde olunması karşılıklı etkileşimi canlı tutmak ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.5}: Etkileşim ve birleşim ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.6} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak etkileşim ve birleşim ile duygusal değer boyutları arasında ($r=0,718$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterisi ile tatil öncesi, tatil sırasında ve sonrasında sürekli karşılıklı etkileşim halinde olması durumunda müşterisinde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşterilerle sürekli diyalog halinde olunması, her an karşılıklı etkileşimi canlı tutmak ile duygusal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.6}: Etkileşim ve birleşim ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.7} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak etkileşim ve birleşim ile sosyal değer boyutları arasında ($r=0,681$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterisi ile tatil öncesi, tatil sırasında ve sonrasında sürekli karşılıklı etkileşim halinde olması durumunda müşterisinde sosyal değer yaratmaktadır.

Hizmet sunumunda müşterilerle sürekli diyalog halinde olunması, her an karşılıklı etkileşimi canlı tutmak ile sosyal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.7}: Etkileşim ve birleşim ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.8} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak etkileşim ve birleşim ile algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,659$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel, müşterisi ile tatil öncesi, tatil sırasında ve sonrasında sürekli karşılıklı etkileşim halinde kalarak müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmet sunumunda müşterilerle sürekli diyalog halinde olunması, her an karşılıklı etkileşimi canlı tutmak ile algılanan fedakârlık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.8}: Etkileşim ve birleşim ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.9} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak personelile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,695$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel personelinin müşterilere doğru yaklaşımları, müşterilerin beklentilerine cevap verecek bir davranış biçimi sergilemesi müşterisinde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda personellerin müşterisi ile kurduğu ilişki boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.9}: Personeller ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.10} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak personel ile duygusal değer boyutları arasında ($r=0,733$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel personelinin müşterilere doğru yaklaşımları, müşterilerin beklentilerine cevap verecek bir davranış biçimi sergilemesi müşterisinde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda personellerin müşterisi ile kurduğu ilişki boyutu ile duygusal

değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.10}: Personeller ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.11} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak personel ile sosyal değer boyutları arasında ($r=0,681$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel personelinin müşterilere doğru yaklaşımları, müşterilerin beklentilerine cevap verecek bir davranış biçimi sergilemesi müşterisinde sosyal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda personellerin müşterisi ile kurduğu ilişki boyutu ile sosyal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.11}: Personeller ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.12} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak personel ile algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,723$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel personelinin müşterilere doğru yaklaşımları, müşterilerin beklentilerine cevap verecek bir davranış sergileyerek müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmet sunumunda personellerin müşterisi ile kurduğu ilişki boyutu ile algılanan fedakârlık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.12}: Personeller ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.13} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak fiziki görünüm ile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,654$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin fiziki görünümünün güzel temiz ve düzenli gözükmesi ve böylece müşterisi tarafından beğenilmesi müşterisinde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda otelin iç ve dış fiziki görünüm boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.13}: Fiziki

görünüm ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.14} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak fiziki görünüm ile duygusal değer boyutları arasında $r=0,484$ ve $0,5$ değerinden küçük olduğu için zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin fiziki görünümünün güzel temiz ve düzenli gözükmesi ve böylece müşterisi tarafından beğenilmesinin müşterisinde duygusal değer yaratma üzerinde çok fazla etkili olmadığını söyleyebiliriz. Hizmet sunumunda otelin iç ve dış fiziki görünüm boyutu ile duygusal değer yaratma arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.14}: Fiziki görünüm ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.15} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak fiziki görünüm ile sosyal değer boyutları arasında $r=0,476$ ’dır ve $0,5$ değerinden küçük olduğu için zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin fiziki görünümünün güzel temiz ve düzenli gözükmesi ve böylece müşterisi tarafından beğenilmesi müşterisinde sosyal değer yaratma üzerinde çok fazla etkili olmadığını söyleyebiliriz. Hizmet sunumunda otelin iç ve dış fiziki görünüm boyutu ile sosyal değer yaratma arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.15}: Fiziki görünüm ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.16} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak fiziki görünüm ile algılanan fedakârlık boyutları arasında $r=0,382$ ’dir ve $0,5$ değerinden küçük olduğu için zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin fiziki görünümünün güzel temiz ve düzenli gözükmesi ve böylece müşterisi tarafından beğenilmesinin müşterisinin algıladığı değer üzerinde çok fazla etki gücüne sahip değildir. Hizmet sunumunda otelin iç ve dış fiziki görünüm boyutu ile algılanan

fedakârlık arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.16}: Fiziki görünüm ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.17} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak taahhütle fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,756$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirmesi verdiği sözü tutması daha açık bir ifade ile müşterilerinin beklentilerini karşılaması ile müşterisinde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşteriye vaat edilen taahhütlerin yerine getirilmesi boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.17}: Taahhüd ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.18} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak taahhütle duygusal değer boyutları arasında ($r=0,748$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirmesi verdiği sözü tutması daha açık bir ifade ile müşterilerinin beklentilerini karşılaması ile müşterisinde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşteriye vaat edilen taahhütlerin yerine getirilmesi boyutu ile duygusal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.18}: Taahhüd ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.19} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18 ‘deki sonuçlara dayanarak taahhütle sosyal değer boyutları arasında ($r=0,668$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirmesi verdiği sözü tutması daha açık bir ifade ile müşterilerinin beklentilerini karşılaması ile müşterisinde sosyal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşteriye vaat edilen taahhütlerin yerine getirilmesi boyutu ile sosyal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki

vardır. Bu halde “H_{1,19}: Taahhüd ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1,20} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak taahhütle algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,693$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin müşterisine verdiği taahhütleri yerine getirmesi verdiği sözü tutması daha açık bir ifade ile müşterilerinin beklentilerini karşılama müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmet sunumunda müşteriye vaat edilen taahhütlerin yerine getirilmesi boyutu ile algılanan fedakârlık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1,20}: Taahhüd ile algılanan fedakârlık üzerinde ilişkisi vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1,21} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak güvenile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,763$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak müşteriler hizmet aldıkları otele güvenmektedirler ve bu güven müşterilerde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşterilerin otele güvenmesi boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1,21}: Güven ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1,22} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak güvenile duygusal değer boyutları arasında ($r=0,785$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak müşteriler hizmet aldıkları otele güvenmektedirler ve bu güven müşterilerde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşterilerin otele güvenmesi boyutu ile duygusal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1,22}: Güven ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.23} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak güvenile sosyal değer boyutları arasında ($r=0,720$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak müşteriler hizmet aldıkları otele güvenmektedirler ve bu güven müşterilerde sosyal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda müşterilerin otele güvenmesi boyutu ile sosyal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.23}: Güven ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.24} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak güvenile algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,710$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak müşteriler hizmet aldıkları otele güvenmektedirler ve bu güven otel müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmet sunumunda müşterilerin otele güvenmesi boyutu ile algılanan fedakârlık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.24}: Güven ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.25} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak teknolojiile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,500$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin teknolojik yapısının yeterli düzeyde iyi olması müşterilerde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda otelin teknolojik yapısının yeterli olması boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.25}: Teknolojik yapı ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.26} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak teknolojiile duygusal değer boyutları arasında

$r=0,302$ 'dir ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin teknolojik yapısının yeterli düzeyde iyi olmasının müşterilerde duygusal değer yaratma üzerinde çok etkili olmadığını söyleyebiliriz. Hizmet sunumunda otelin teknolojik yapısının yeterli olması boyutu ile duygusal değer yaratma arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.26}: Teknolojik yapı ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.27} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak teknoloji ile sosyal değer boyutları arasında $r=0,255$ 'tir ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin teknolojik yapısının yeterli düzeyde iyi olmasının müşterilerde sosyal değer yaratma üzerinde çok etkili olmadığını söyleyebiliriz. Hizmet sunumunda otelin teknolojik yapısının yeterli olması boyutu ile sosyal değer yaratma arasında zayıf ta olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.27}: Teknolojik yapı ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.28} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak teknoloji ile algılanan fedakârlık boyutları arasında $r=0,215$ 'tir ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin teknolojik yapısının yeterli düzeyde iyi olmasının müşterisinin algıladığı değeri güçlendirme üzerindeki etki gücü çok fazla değildir. Hizmet sunumunda otelin teknolojik yapısının yeterli olması boyutu ile algılanan fedakârlık arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.28}: Teknolojik yapı ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.29} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18'deki sonuçlara dayanarak uzmanlık ile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,678$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin alanında uzman olması, alanı hâkim olması kendisini müşterisinin

beklentisine göre güncel tutması müşterilerde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda otelin alanında uzman olması boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.29}: Uzmanlık ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.30} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak uzmanlık ile duygusal değer boyutları arasında ($r=0,691$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin alanında uzman olması, alanı hâkim olması kendisini müşterisinin beklentisine göre güncel tutması müşterilerde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda otelin alanında uzman olması boyutu ile duygusal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.30}: Uzmanlık ile duygusal değer yaratma üzerinde ilişkisi vardır arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.31} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak uzmanlık ile sosyal değer boyutları arasında ($r=0,658$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin alanında uzman olması, alanı hâkim olması kendisini müşterisinin beklentisine göre güncel tutması müşterilerde sosyal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda otelin alanında uzman olması boyutu ile sosyal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.31}: Uzmanlık ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.32} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak uzmanlık ile algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,616$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otelin alanında uzman olması, alanı hakim olması kendisini müşterisinin beklentisine göre güncel tutması müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmet sunumunda otelin alanında uzman olması boyutu ile algılanan fedakârlık

arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.32}: Uzmanlık ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.33} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak niyetile fonksiyonel değer boyutları arasında ($r=0,702$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel müşterisinin iyi niyet çerçevesinde otel hakkındaki görüşlerini açıkça paylaşması ve otelinde müşterisini her konuda bilgilendirmesi, karşılıklı iyi niyet duygusu içerisinde geçen ilişkinin oluşması müşterilerde fonksiyonel değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda karşılıklı iyi niyetin var oluşması boyutu ile fonksiyonel değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.33}: Niyet ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.34} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak niyetile duygusal değer boyutları arasında ($r=0,646$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel müşterisinin iyi niyet çerçevesinde otel hakkındaki görüşlerini açıkça paylaşması ve otelinde müşterisini her konuda bilgilendirmesi, karşılıklı iyi niyet duygusu içerisinde geçen ilişkinin oluşması müşterilerde duygusal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda karşılıklı iyi niyetin var oluşması boyutu ile duygusal değer yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.34}: Niyet ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.35} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak niyetile sosyal değer boyutları arasında ($r=0,660$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel müşterisinin iyi niyet çerçevesinde otel hakkındaki görüşlerini açıkça paylaşması ve otelinde müşterisini her konuda bilgilendirmesi, karşılıklı iyi niyet duygusu içerisinde geçen ilişkinin oluşması müşterilerde sosyal değer yaratmaktadır. Hizmet sunumunda karşılıklı iyi niyetin var oluşması boyutu ile sosyal değer yaratma

arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.35}: Niyet ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

H_{1.36} Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 18’deki sonuçlara dayanarak niyetile algılanan fedakârlık boyutları arasında ($r=0,556$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak otel müşterisinin iyi niyet çerçevesinde otel hakkındaki görüşlerini açıkça paylaşması ve otelinde müşterisini her konuda bilgilendirmesi, karşılıklı iyi niyet duygusu içerisinde geçen ilişkinin oluşması müşterisinin algıladığı değeri güçlendirmektedir. Hizmet sunumunda karşılıklı iyi niyetin var olması boyutu ile algılanan fedakârlık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Bu halde “H_{1.36}: Niyet ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir. Bütün alt hipotezleri aşağıdaki tablo19 ‘da görebiliriz.

Tablo19- Alt Hipotezleri Tablosu

Hipotez Cümlesi	İlişki Derecesi	Kabul/Red
H _{1.1} : Kişiselleştirme ve bilgi ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,604**	Kabul
H _{1.2} : Kişiselleştirme ve bilgi ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,622**	Kabul
H _{1.3} : Kişiselleştirme ve bilgi ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,631**	Kabul
H _{1.4} : Kişiselleştirme ve bilgi ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,582**	Kabul
H _{1.5} : Etkileşim ve birleşim ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,729**	Kabul
H _{1.6} : Etkileşim ve birleşim ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,718**	Kabul
H _{1.7} : Etkileşim ve birleşim ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,681**	Kabul
H _{1.8} : Etkileşim ve birleşim ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,659**	Kabul
H _{1.9} : Personeller ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,695**	Kabul
H _{1.10} : Personeller ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,733**	Kabul
H _{1.11} : Personeller ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,681**	Kabul
H _{1.12} : Personeller ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,723**	Kabul
H _{1.13} : Fiziki görünüm ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,654**	Kabul

H _{1.14} : Fiziki görünüm ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,484**	Kabul
H _{1.15} : Fiziki görünüm ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,476**	Kabul
H _{1.16} : Fiziki görünüm ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,382**	Kabul
H _{1.17} : Taahhüd ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,756**	Kabul
H _{1.18} : Taahhüd ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,748**	Kabul
H _{1.19} : Taahhüd ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,668**	Kabul
H _{1.20} : Taahhüd ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,693**	Kabul
H _{1.21} : Güven ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,763**	Kabul
H _{1.22} : Güven ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,785**	Kabul
H _{1.23} : Güven ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,720**	Kabul
H _{1.24} : Güven ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,710**	Kabul
H _{1.25} : Teknolojik yapı ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,500**	Kabul
H _{1.26} : Teknolojik yapı ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,302**	Kabul
H _{1.27} : Teknolojik yapı ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,255**	Kabul
H _{1.28} : Teknolojik yapı ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,215**	Kabul
H _{1.29} : Uzmanlık ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,678**	Kabul
H _{1.30} : Uzmanlık ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,691**	Kabul
H _{1.31} : Uzmanlık ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,658**	Kabul
H _{1.32} : Uzmanlık ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,616**	Kabul
H _{1.33} : Niyet ile fonksiyonel değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,702**	Kabul
H _{1.34} : Niyet ile duygusal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,646**	Kabul
H _{1.35} : Niyet ile sosyal değer yaratma arasında olumlu bir ilişki vardır.	,660**	Kabul
H _{1.36} : Niyet ile algılanan fedakârlık arasında olumlu bir ilişki vardır.	,556**	Kabul

H₁ Hipotezinin Testi (Ana Hipotez)

Tablo 20: H₁ Hipotezinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df (serbestlik derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	93,443	1	93,443	944,101	,000 ^b
Residual	34,443	348	,099		
Toplam	127,886	349			
	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanan Standart Hata	
	,855 ^a	,731	,730	,28228	

“H₁: İlişkisel pazarlamanın müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkisi vardır”. Buna göre müşteri değeri bağımlı değişken durumunda ve ilişkisel pazarlama da bağımsız değişken durumundadır. F testinin (944,100) sonucu modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). İlişkisel pazarlamanın, müşteri değeri ile olan ilişkisini inceleyen modelde R=0,855 olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen ve Tablo 20’de sunulan sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. R² değerinin 0.731 olması ise bağımlı değişken olan müşteri değerinin bağımsız değişken olan ilişkisel pazarlama tarafından %73,1 oranında açıklandığını göstermektedir. Elde edilen ve Tablo 20’de sunulan sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç ile “İlişkisel pazarlama %73,1 oranında müşteri değeri yaratır” söylenilebilir. Müşterilere ilişkisel pazarlama boyutları uygulanarak müşteri değeri yaratılabilmektedir.

Tablo 21- H₁ Hipotezinin Korelasyon Analizi

H ₁ Hipotezi Korelasyon Analizi		
N=350	İlişkisel Pazarlama	Müşteri Değeri
İlişkisel Pazarlama	1	
Müşteri Değeri	,855	1

Bu hipotezin testi için korelasyon analiz testine başvurulmuştur. Tablo 21'deki sonuçlara dayanarak ilişkisel pazarlama ile müşteri değeri arasında ($r=0,855$) güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloda çıkan sonucu yorumlayacak olursak daha önceki boyutlar tablosundaki (Tablo 18'deki) değerleri incelemiş olduğumuz sonuçlara dayalı olarak diyebiliriz ki: "İlişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır."

7. SONUÇ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde ve pazar ortamı çok sık değişiklik göstermektedir. Değişiklik gösteren pazarlara her geçen gün birçok yeni ürün ve hizmet türleri giriş yapmakta ve kısa sürede de kaybolabilmektedir. Küçükü büyüklü her işletme için uzun vadeli müşteri kazançlı müşteridir. Uzun dönemli müşteri de ancak müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ile var olabilmekte ve işletmenin müşterisine sunduğu değerle uzun vadede müşteriyi işletmede tutabilmektedir. İşletmelerin müşterisine değer sunabilmesi için müşterisi ile ilk andan itibaren iletişimi koparmaması, daima sıcak ilişkiler içerisinde etkileşimini devam ettirmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu etkileşimi devam ettirmek ve ilişkiyi güçlendirmek için pazarlama giderlerine bütçesinden pay ayırması ve ilişkisel pazarlama anlayışını çok iyi benimsemesi gerekmektedir. Aynı zamanda müşteri ve pazar ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi stratejiler belirlemelidirler.

Müşteri odaklı pazarlamanın bir sonraki adımı ilişkisel pazarlamadır. Müşteri odaklı pazarlamada müşteri ile ilişki sadece üretim ve satış aşamasında iken ilişkisel pazarlamada ilişki üretim öncesinden başlayıp nihai tüketiciye ulaşınca kadar ve sonrasında devam etmektedir. İlişkisel pazarlama da ürün ve hizmet kullanımından sonra da ilişki devam etmektedir. Bu ilişkinin devam etmesi hem müşteri hem de işletme açısından kazanç doğurmaktadır. Müşteri, istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesinden memnun kalır ve beklentileri karşılanmış olur, işletme ise müşterisi ile kurduğu ilişki bağı sonrasında müşterisine sunduğu değerle müşterisini kendisine bağlar ve müşterisinde kendisini tekrar tercih etme isteği oluşturur. Uzun vadeli ilişki sonrasında sadık müşteriler kazanan işletme her daim rakipleri karşısında bir adım önde olmaktadır. Geçmiş araştırmalar incelendiğinde kaynaklardan edinilen genel bilgiye dayanarak işletmelerin yeni müşteri kazanması, eldeki müşterilerini

korumasından daha maliyetlidir. Pazarda payını büyütmek isteyen işletmeler, bunu elindeki müşterilerine ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile değer sunarak gerçekleştirebilmektedir. Günümüz pazarında bir işletmenin, ulusal ve uluslararasıdaki, müşterisi, tedarikçisi ve pazarlama sürecinde iletişim kurduğu her tarafla sağlıklı iş birliği yapabilmesi, ilişkisel pazarlama kavramının anlaşılıp benimsenmesi ile mümkün olabilmektedir.

1980’li yıllardan itibaren pazarlama yeni bir paradigma ile ilişkisel pazarlama ile tanışmıştır. İlişkisel pazarlama son yıllarda pazarlama biliminde ve uygulama çalışmalarında yüksek ilgi gören bir konu olmasına rağmen, ticari anlamda varlığı çok daha eski yıllara dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama; işletmeye sağladığı faydaların yanında müşterilere de birçok fayda sağlamaktadır. İşletmelerin müşterilerine uyguladıkları ilişkisel pazarlama stratejileri ile müşteri değeri oluşmaktadır. Müşteri değeri oluşturmak için özellikle hizmet sektöründe müşteri ile kurulan birebir ilişki, yakın ve uzun dönemli ilişki büyük önem arz etmektedir.

İlişkisel pazarlama kavramının, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayış mevcut müşterilerin korunmasına ve kurulan ilişkileri uzun döneme taşımaya odaklıdır. Özellikle hizmet sektöründe gelişmekte olan uzun dönemli ilişkiye odaklı bu düşünce biçimi tüm sektörlerde yayılmış ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir. Müşteriye değer verme, müşteriyi memnun etme gibi ilişkisel pazarlama içerisinde bulunan kavramların işletme tarafından anlaşılması ve uygulanması işletmenin geleceği için önem arz etmektedir. İşletmeler, müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmaya, daha kaliteli hizmet sunmaya, müşteri değerini yaratmaya, müşteriyi memnun etmeye, memnun olan müşterinin süreklilik sağlayarak müşteri sadakatini yakalamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma ilişkisel pazarlama ile müşteri değerinin teorik temellerinin anlaşılıp, müşteri değeri oluşturmada ilişkisel pazarlama boyutlarının etkili olup olmadığının ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmamızda kullanılan ilişkisel pazarlama yöntemleri ile müşteri değeri oluşturma arasındaki ilişki “ilişkisel pazarlama boyutları ile nasıl müşteri değeri oluşturulabilir?” sorusuna cevap arayarak incelenmiştir. Bu sorunun cevabını bulmak amacıyla Türkiye’nin

marka otellerinden Antalya –Side’de bulunan 5 yıldızlı bir otelde toplam 350 kişiye anket uygulanarak ilişkisel pazarlamanın müşteri değerini etkileyen faktörleri tespit edilmiştir. Hipotezlerin testi bölümünde yazdığımız araştırma sonuçlarımıza göre müşteri değerini olumlu yönde etkilediği düşünülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerini test etmek amacıyla oluşturulan 1 ana hipotez ve 36 alt hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Araştırmanın son kısmında yer alan korelasyon analizi bulgularına dayanarak ilişkisel pazarlama boyutlarının (kişiselleştirme ve bilgi, etkileşim ve birleşim, personel, fiziki görünüm, taahhüt, güven, teknoloji, uzmanlık ve niyetin) müşteri değeri boyutlarının (fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakârlık) her birini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Analiz testleri sonucu $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, $H_{1.3}$ ve $H_{1.4}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve kişiselleştirme ve bilginin müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Otelde daha önce konaklama yapmış olan müşterilerin kişisel bilgileri kayıt alınıp saklanarak, müşterinin otele tekrar gelmesinde bu bilgi kayıtları ile onlara ayrıcalıklı hizmet sunulabilmektedir ve böylece müşterinin kendisini değerli hissetmesi sağlanacaktır. Otele ilk kez gelen olsun, daha önce konaklamış olsun her bir müşterinin bilgileri sistem üzerinden takip edilip varsa kayıtlı özel günleri tespit edilerek özel hizmet sunulmaktadır. Otelde konaklayan her müşteriye özel hizmet sunarak her bir müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamakla müşteri kendisini değerli hissedecektir.

Araştırmanın $H_{1.5}$, $H_{1.6}$, $H_{1.7}$ ve $H_{1.8}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve etkileşim ve birleşimin müşteri değeri yaratmayı olumlu etkilediği görülmüştür. Otelin müşterisi ile sağlıklı ilişkiler kurması, iletişimini koparmaması, müşterisine ihtiyaçlarını karşılayacak en güzel çözümleri sunması, oluşabilecek sorunları önceden görüp müşterisi ile bunu paylaşması, müşterisine her zaman doğru bilgiler sunması, yeni hizmetleri olduğunda müşterisini bilgilendirmesi ile müşterisine aynı zamanda değer sunmuş olmaktadır. Otelin bu hizmetleri müşterisine sunması, müşterisinin kendisini değerli hissetmesini sağlayacaktır. Kendisini aldığı hizmet karşılığında değerli hisseden müşteri otel hakkında görüşlerini açıkça

paylaşabilmekte ve önerilerde bulunabilmektedir. Aynı zamanda oteli çevresine önermektedir. Böylece her iki tarafta kazanç elde edecektir.

Müşteri değeri yaratmayı etkileyen unsurları bulmaya çalışan bu araştırmanın $H_{1.9}$, $H_{1.10}$, $H_{1.11}$ ve $H_{1.12}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve personelin müşteri değeri yaratmayı olumlu etkilediği görülmüştür. Otel personelinin müşterisine daima güleryüzlü hizmet sunumu gerçekleştirmesi, müşterilerine saygılı davranması, hizmet sunum sırasında ikramlarda bulunması, herbir müşteri ile özel ve yakından ilgilenmesi, müşteri ile iletişim kurarak ihtiyaçlarını öğrenmesi ve o yönde hizmet sunması, müşterisini ikinci görüşünde hatırlaması, müşterinin varsa şikâyetlerini en kısa sürede çözmesi, müşterisi ile seviyesini koruyarak sıcak ilişkiler kurması ile müşteri kendisini değerli hissetmektedir. Personeller otelin görülen yüzüdür ve otelde müşteriler için belki de en önemli faktör personeldir. Müşteriler bazen bir problemle karşılaşabilir, otelin bir hizmetinden memnun kalmayabilir bu noktada personelin sıcak ve samimi yaklaşımı bir güleryüzü müşteriye yaşadığı o problemi unutturabilir. Bu sebeple personellerin müşterilerle olan ilişkisi müşteri değeri yaratmada büyük öneme sahiptir.

Araştırmanın $H_{1.13}$, $H_{1.14}$, $H_{1.15}$ ve $H_{1.16}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve fiziki görünümün müşteri değeri yaratmayı olumlu etkilediği görülmüştür. Otelin modern görünüme sahip olması, binanın ve çalışma salonlarının göze hoş görünmesi, çalışanların temiz ve düzgün görünüme sahip olması, otelin temiz, ferah ve düzenli olması, müşterinin bulunduğu ortamın içine sinmesi ile kendisini değerli hissetmesi sağlanabilmektedir. Müşterilerin çoğunluğu konaklama yaptığı otelin hizmetine önem verdiği kadar dış görünüşüne fiziki yapısının güzelliğine de önem vermektedir. Müşteriler içlerine sinen zevklerine uygun ortamlarda bulununca mutlu olurlar ve bu mutluluk sonucunda kendilerini bulundukları ortamda değerli hissederler. Bu açıdan diğer boyutlar her ne kadar önemli ise fiziki görünüm boyutu da müşteri değeri yaratmada göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Otelde konaklama yapan bir müşteri tatili sırasında otelin fiziki yapısı ile ilgili otelin imkanları dahilinde olan bir öneride bulundu ise ve bir dahaki tatil döneminde bu önerisinin işleve konulduğunu görmesi ile müşteri düşüncelerine önem verildiğini düşündüğü için kendisini değerli hissetmektedir.

Analiz testleri sonucu $H_{1.17}$, $H_{1.18}$, $H_{1.19}$ ve $H_{1.20}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve taahhüdün müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Otel yönetiminin müşterisine taahhüt ettiği kalitede hizmet sunması, taahhüt ettiği ödeme avantajlarını, hizmet çeşitlerini sunması, taahhüt ettiği her ne zarsa yerine getirmesi, karşılaşılan bir sorun olduğunda taahhüt ettiği hızda sorunu çözmesi ile müşterisine kaliteli hizmet sunmakta ve bu hizmet karşılığında müşteri kendisini değerli hissetmektedir. Otel yönetiminin müşterisine sunduğu taahhüt sonrasında müşteri bir beklenti içerisinde girmektedir ve beklentileri karşılandığı takdirde memnun olmakta ve böylece aldığı hizmet karşılığında kendisini değerli hissetmektedir. Literatür kısmında da bahsettiğimiz gibi müşteri beklentileri ölçüsünde ve ya üstünde hizmet aldığı zaman değer oluşumu gerçekleşir. Bu sebeple müşterilere verilen taahhütlerin yerine getirilmesi müşteri değeri yaratma üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın $H_{1.21}$, $H_{1.22}$, $H_{1.23}$ ve $H_{1.24}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve güvenin müşteri değeri yaratmayı yüksek oranda olumlu etkilediği görülmüştür. Otel yönetiminin hizmetleri ile ilgili müşterisine verdiği sözlerin güvenilir olması, tutulması, kalitesini her daim üstün tutması, güvenlik hizmetine önem vermesi, müşterisine zamanında ve güvenilir bilgiler vermesi, müşterisinin karşılaştığı bir sorunu ustalıkla çözmesi, işlemlerin hatasız yapılması, güvenilir bir otel olması müşterisinin kendisini otelde güvenli hissetmesini sağlar. Otele güven duygusu ile bağlı olan bir müşteri kendisini o otelde çok rahat hissederek tatilini yapabilecektir. Kendisini rahat hisseden bir müşteride bulunduğu ortamda kendisini değerli hissedecektir. Güven ile ilgili müşteriye sunulan hizmetler müşteri tarafından değer sunumu olarak algılanmaktadır. Otel yönetiminin kendisini düşünerek üstün hizmet sunduğuna inanan müşteri önemsendiği hissi ile kendisini değerli hissetmektedir. Tatili güzel geçen ve konaklama yaptığı otele her açıdan güvenen müşteri oteli çevresine önermekte ve otele yeni müşteriler kazandırmaktadır. Böylece işletmenin müşteri kazanma maliyetini düşürmektedir.

Analiz testleri sonucu $H_{1.25}$, $H_{1.26}$, $H_{1.27}$ ve $H_{1.28}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve teknolojinin müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Otelin teknolojik donanımının yeterli olması, müşterilere teknolojinin gelişmiş olduğu hizmette hizmet sunmakta müşteri değeri yaratma üzerinde diğer

boyutlar kadar olmasada olumlu etkiye sahiptir. Teknoloji yardımıyla müşterilerin işlemlerinin daha hızlı yapılmakta, müşterinin ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması ile müşteri beklentileri karşılanmış olmakta ve beklentileri karşılanan müşteri kendisini değerli hissetmektedir.

Analiz testleri sonucu $H_{1.29}$, $H_{1.30}$, $H_{1.31}$ ve $H_{1.32}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve uzmanlığın müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Otel kendi alanında uzman, alanına hâkim, yeterli düzeyde uzman personele sahip, alanındaki yeni gelişmeleri takip etmektedir. Bu çerçevede müşterisine daha özel ve profesyonel şekilde hizmet sunmaktadır. Özel ve profesyonel bir şekilde hizmet alan müşteri kendisini önemli ve değerli hissetmektedir. Müşteriye nasıl yaklaşılmasını bilen uzman bir personelin hizmet sunumu karşısında müşteri kendisini değerli ve özel hissedebilmektedir. Burada değer yaratabilmek için maârifet müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Müşteri daha önce konaklama yaptığı otellerle şunda konaklama yaptığı oteller arasında kıyaslama yapmaktadır ve alanında daha iyi ve üstün hizmet sunduğunu düşündüğü bu otelde kendisini daha değerli hissedecektir. Böylelikle müşteri aynı otele tekrar gelmek isteyecektir ve aynı zamanda çevresine oteli tavsiye edecektir. Otelin ücretsiz “ağızdan ağıza pazarlama” dediğimiz reklamını yapmaktadır.

Araştırmamızın son bölümündeki testler sonucu $H_{1.33}$, $H_{1.34}$, $H_{1.35}$ ve $H_{1.36}$ hipotezlerinin kabul edildiği ve niyetin müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Otel yönetimi ile müşteri arasında karşılıklı iyi niyetin var olması, sorunları, istek ve ihtiyaçları iyi niyet çerçevesinde konuşabilmesi, bu noktada otelin müşterisine karşı takındığı doğru tavırlar müşteri değeri oluşumunu sağlar. Kendisini otelde değerli hisseden ve tatilinden memnun kalan müşteri otelin daha iyi olması için otel yönetimine otel hakkındaki görüşlerini paylaşır, olumsuz bulduğu yönleri hakkında yapıcı önerilerde bulunur. Aynı zamanda çevresine otel hakkında olumlu görüşlerini aktarır. Otel de müşterilerini, müşterilerinin menfaatine olabilecek her türlü hizmet fırsatlarından haberdar ederek müşterisinin kendisini değerli hissetmesini sağlar.

Araştırmamızın ana hipotezi olan “H₁: İlişkisel pazarlamanın müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. İşletmeler uzun vadeli müşteri elde etmek için, müşterilerinin varlığını koruyabilmek için, elindeki memnun olmuş müşterilerinin oteli çevrelerine tavsiye etmesi ile ücretsiz yeni müşteri elde edebilmek için müşterilere kendilerini özel ve değer hissettirecek hizmetler sunulmalıdır. Müşterilerin kendilerini değerli hissedecek hizmetin sunumu da ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyip uygulayarak mümkün olacaktır. Araştırma analizlerinde yer alan müşteri değeri yaratma üzerinde olumlu etkiye sahip olan unsurlar belirlenmiş ve bu unsurlara oteller tarafından dikkate alınması önerilmektedir. Otelin;”kişiye özel hizmet sunması, karşılıklı ilişkiyi kesmemesi, güçlendirmesi, personellerin güler yüzlü, saygılı, müşterisini hatırlayan, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre hizmet sunan personel olması, otel yönetiminin taahhütlerini zamanında yerine getirmesi, güven oluşturmaları, müşterinin kendisini otelde güvende hissetmesini sağlaması, otelin fiziki görünümünün güzel temiz ve ferah olması, teknolojik donanımının yeterli olması, alanına hâkim gelişmeleri takip etmesi alanında uzman olması ve uzman personellerle çalışması, iyi niyet çerçevesinde sıcak ilişkiler kurup bunu koruması” müşteri değeri yaratmayı olumlu yönde etkilemektedir. İşletmelerin bu faktörleri göz önüne alarak yönetim stratejisi belirlemeleri önerilmektedir.

Araştırma sonucunda, müşteri değeri yaratmak isteyen işletmelerin müşterisine değer odaklı hizmet sunumu yapması gerektiği görülmektedir. İşletmeler hedeflerine ulaşması için bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalıdır. Değer yaratmak için işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini tam anlamıyla kavrayıp, algılayarak işletmesinde tüm birimleri ile birlikte uygulamaya koyması gerekmektedir. İşletmenin sadece bir biriminin ilişkisel pazarlama anlayışında olması yeterli olmayacaktır. İşletmelerin değer politikası çerçevesinde, bütün birimleri ile birlikte koordinasyonlu çalışarak her daim müşteriye değer sunmalıdır. Kendisini hizmet aldığı işletmede değerli hisseden bir müşteri bu işletmeyi tekrar tercih edecektir. Böylelikle müşteri ile uzun dönemli bir ilişki başlamış olacaktır. Bu ilişki sonucunda müşteri işletmenin sadık müşterisi olacak ve işletmeyi kalite çizgisinden çıkmadığı sürece terk etmeyecektir. Böylelikle işletmenin yeni müşteri bulma ihtiyacı azalacak, maliyetleri düşecek ve kar marjı artacaktır.

İlişkisel pazarlama boyutlarının her birinin farklı derecelerde müşteri değeri yaratmada etkili olduğunu görülmektedir. İşletmelerin bunu göz önünde bulundurarak çalışma faaliyetlerini bu yönde yürütmeleri kendilerine ve müşterilerine fayda sağlayacaktır. Çünkü ilişkisel pazarlama da fayda tek taraflı değil karşılıklıdır. Bu sonucu aşağıdaki değerlendirme de desteklemektedir.

Ek 1'deki anket formunun en sonunda yer alan açık uçlu soru karşılığında müşterilerden gelen cevapların çoğunluğu şu yönlerde olmuştur;

- * Güler yüzle karşılanmak,
- * İlgi, alaka,
- * Tavsiyelerimin dikkate alınması,
- * İlk girişte karşılanıp bilgilendirilmek,
- * Personellerin güler yüzlü olması,
- * Özel günlerimin hatırlanması,
- * İkinci gelişimde personellerin beni tanınması ve özel muameleme görmek,
- * Yemeklerinin güzel olması,
- * Konserlerde Türk Bayrağı dağıtılması ve 10. Yıl Marşı ile başlaması,
- * Temizlik,
- * Evlilik yıldönümümü söylediğimde isteklerimin ücretsiz bir şekilde yapılması, vb.

Müşterilerden gelen bu cevaplardan işletmelerin bir sonuç çıkarması gerekmektedir. Müşterilerin en büyük beklentisi ilgi görmek, önemli ve değerli, ayrıcalıklı hissedilmektir. Müşterilerin isteklerine kesinlikle hayır cevabı ile yaklaşılmalı, mümkün olmayan bir istekse bile, bu uygun bir şekilde ikna edici bir tavırla, samimi yaklaşım gösterilerek anlatılmalıdır.

Pazarlamanın her evresinde kendisini yenileyen, işletmeler ayakta kalmayı başarmıştır. Günümüzde de bu geçerlidir. Günümüzde müşteri odaklı olan, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilen, kalıcı müşterilere sahip işletmeler daha başarılı olacaklardır. Kendisini en hızlı ve en iyi geliştiren işletme müşterisini en iyi tanıyan işletmedir. Müşterisinin ne istediğini ve beklediğini bilen işletme buna yönelik hizmet sunumu gerçekleştirecektir. Bu işletmeyi rekabet ortamında da üstün kılacaktır.

Bir konunun üzerinde önemle durulmalıdır. Kazanılan her yeni bir müşteri başka yeni müşterilerin habercisidir. Çünkü kazanılan yani memnuniyeti sağlanıp işletmenin uzun süreli müşterisi olma isteğinde bulunan müşteri, bu memnuniyet ve isteğini çevresine anlatacak ve onlarında müşterisi olduğu işletmeyi tercih etmelerini önerecektir. Bunun tam tersinde olabileceği unutulmamalıdır. Kaybedilen her bir müşteri de aynı şekilde işletmeyi hangi sebeple terk ettiğini çevresine anlatacak ve bu işletmeyi tercih etmemelerini söyleyecektir. Bu sebeple müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerin korunmasına özen gösterilmeli müşteri kayıplarına sebep olabilecek unsurlar ortadan kaldırılmalıdır. Bunu başaran işletmeler başarılı olacaklardır.

Çalışmamızdan yola çıkarak bundan sonraki çalışmalar için şu önerilerde bulunabiliriz;

- Müşteri değeri yaratma ve müşterinin devamlılığı sağlamada etkili olan ilişkisel pazarlama çalışmamız farklı sektörlerle de uygulanarak işletmelere önerilerde bulunabilir.
- Aynı çalışma dahada genişletilerek bir zincir otel grubuna yapıp oteller arasındaki fark ölçülebilir.
- Farklı turizm çeşitlerine (kültür turizm, kış turizm, vb) uygulanarak sektörler arasında kıyaslama yapılabilir.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA (Yüksek Lisans Tezi Araştırma Anketi)					
1. Yaşınız.....20 ve altı() 21-30() 31- 40() 41-50 () 51-60 () 61 ve üzeri ()					
2. Cinsiyetiniz..... Kadın() Erkek()					
3. Eğitiminiz..... İlkokul() Ortaokul() Lise() Önlisans() Lisans() Lisansüstü()					
4. Mesleğiniz..... Memur() İşçi() Emekli() Öğrenci() Ev Hanımı() Özel Sektör() Serbest Meslek() İşsiz()					
5. Geliriniz... 1500TL ve altı() 1501-2500() 2501-3500() 3501-5000() 5001 ve üzeri()					
7. Konaklama Şekli Tek() çift() aile () toplantı grubu ()					
8. Konaklama Sayısı İlk kez () 2-5 kez () 6 ve daha fazla ()					
5. Kesinlikle Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 2. Katılmıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum					
ANKET SORULARI	5	4	3	2	1
İlişkisel Pazarlama Soruları					
Otel yönetimi müşterisine özel günlerinde mesaj yollar					
Otel yönetimi daimi müşterisine özel avantajlar sunar					
Otel yönetimi için daimi müşterisi yeni kazanılacak müşterisinden daha önemlidir					
Otel yönetimi benim istek ve ihtiyaçlarıma göre olanak sağlar					
Otel yönetimi müşterisinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar					
Otel yönetimi daima benim menfaatlerimi düşünür					
Otel yönetimi ihtiyaçlarımı en iyi karşılayacak çözümü bulmak için benimle temas kurar					
Otel ile iletişimimiz iyidir					
Otel yönetimi tatil olanakları ile ilgili olarak mümkün olan seçeneklerden beni haberdar eder					
Otel yönetimi bir sorun oluştuğunda bu sorunu misafirleri ile açıkça paylaşır					
Otel yönetimi bir sorun oluşmadan önce oluşabilecek sorunları önceden öğörebilmektedir					
Otel yönetimi tarafından sağlanan bilgi her zaman doğrudur					
Otel yönetimi yeni hizmetleri olduğunda müşterisine bilgi vermektedir					
Otel personeli daima güler yüzlüdür					
Otel personeli müşterilerine her zaman saygılı davranır					
Otel personeli işlemlerim sırasında ikramlarda bulunur					
Otel personeli işlemler boyunca müşterisi ile yakından ilgilenir					
Otel personeli misafirlerine değerli birer misafir olarak davranır					
Otel personeli misafir ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunar					
Otel personeli misafirini ikinci gelişinde hatırlar					
Otel personeli misafir şikayetlerini en kısa sürede çözer					
Otel personeli misafir ile bire bir sıcak ilişki kurar					
Otel modern görünüşlü donanıma sahiptir					

Otel binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür					
Otel çalışanları iyi görünüme sahiptir					
Otelin ortamı daima temiz, ferah ve düzenlidir					
Otel taahhüt ettiği kalitede hizmet sunar					
Otel taahhüt ettiği ödeme avantajlarını sunmaktadır					
Otel taahhüt ettiği hizmet çeşitlerini müşterisine sunmaktadır					
Otel taahhütlerini zamanında yerine getirir					
Otel karşılaştığım sorunları taahhüt ettiği hızda çözer					
Otel yönetimi hizmetleri ile ilgili verdiği sözler güvenilirdir					
Otel yönetimi güvenlik hizmetine önem verir					
Otel kalitesini her zaman üst düzeyde tutar					
Otel zamanında ve güvenilir bilgiler sağlar					
Otel tatilim sırasında kaynaklanacak sorunları ustalıkla çözer					
Otel kayıtlarını hatasız tutar					
Otel güvenilir bir oteldir					
Otelin kullandığı teknolojik donanım yeterlidir					
Kendi alanına hakimdir					
Yeterli uzman personeli vardır					
Alanındaki yeni gelişmeleri takip eder					
Otel yönetimine hizmetini daha da geliştirmesi için yapıcı önerilerde bulunurum					
Konaklama yaptığım oteli çevreme daima olumlu tavsiyelerde bulunurum.					
Otel yeni fırsatları değerlendirmem için beni haberdar eder					
Müşteri Değeri Soruları					
Otel daima üstün hizmet sunar					
Otel hizmeti çok iyi sunulmakta ve yürütülmektedir					
Otelin hizmetinin kalitesiz olduğu görüşündeyim					
Oteli emsalleri ile karşılaştırdığımda onlardan çok iyi olduğunu düşünüyorum					
Otel de işlemler sırasında kullanılan araçlar oldukça düzgündür.					
Otele yaptığım ödemenin karşılığını aldığıma inanıyorum.					
Çalışanların kendi özel çalışma alanları vardır					
Otelin sunduğu hizmet yüksek kalitelidir					
Otelin hizmeti beklentilerimin çok üstündedir					
Otelin sunduğu hizmet kendimi güvende hissettirmektedir					
Otelin sunduğu hizmeti satın almak hoşuma gidiyor					
Otelin sunduğu hizmet, otele karşı olumlu tutum sergilememi sağladı					
Otelin sunduğu hizmet bu sektörde keyif aldığım tek hizmettir					
Oteli sunduğu hizmetten dolayı takdir ediyorum					
Otelin sunduğu hizmetler bende hizmetini kullanma isteği yaratır					
Otelin sunduğu hizmetler kendimi iyi hissetmemi sağlar					
Otelin personeli hizmeti sunarken baskı yapıyor					
Otelin sunduğu hizmet bana zevk verir					
Otelin bana sunduğu hizmet başkaları tarafından algılanışımı geliştirir					

Otel belli kalite düzeyine ve itibara sahiptir					
Otelin hizmetleri müşterisine sosyal itibar kazandırır					
Otelin sunduğu hizmetler gittiğim diğer otel hizmetlerine göre daha gelişmiştir					
Otelin sunduğu hizmet sosyal çevrenin gelişmesine katkıda bulunur					
Otelin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir					
Otelin sunduğu hizmet başlıca rakipleriyle kıyaslandığında aldığı parayı hak eder					
Otel beklentilerimi karşılar					
Size sunulan hangi hizmet kendinizi değerli hissetmenizi sağlar:					
Yardım ve destekleriniz için çok teşekkürler.					



Ek 2: Konaklama Sayılarına Göre İlişkisel Pazarlamayı Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırmak için Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Otel yönetimi müşterisine özel günlerinde mesaj yollar	Guplar arası	7,541	2	3,77	4,378	0,013
	Guplar içinde	298,817	347	0,861		
	Toplam	306,357	349			
Otel yönetimi daimi müşterisine özel avantajlar sunar	Guplar arası	35,545	2	17,772	29,11	0
	Guplar içinde	211,853	347	0,611		
	Toplam	247,397	349			
Otel yönetimi için daimi müşterisi yeni kazanılacak müşterisinden daha önemlidir	Guplar arası	71,456	2	35,728	53,494	0
	Guplar içinde	231,758	347	0,668		
	Toplam	303,214	349			
Otel yönetimi benim istek ve ihtiyaçlarıma göre olanak sağlar	Guplar arası	15,598	2	7,799	13,195	0
	Guplar içinde	205,099	347	0,591		
	Toplam	220,697	349			
Otel yönetimi müşterisinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar	Guplar arası	15,807	2	7,904	10,86	0
	Guplar içinde	252,55	347	0,728		
	Toplam	268,357	349			
Otel yönetimi daima benim menfaatlerimi düşünür	Guplar arası	24,878	2	12,439	17,478	0
	Guplar içinde	246,962	347	0,712		
	Toplam	271,84	349			
Otel yönetimi ihtiyaçlarımı en iyi karşılayacak çözümü bulmak için benimle temas kurar	Guplar arası	8,299	2	4,15	6,298	0,002
	Guplar içinde	228,618	347	0,659		
	Toplam	236,917	349			
Otel ile iletişimimiz iyidir	Guplar arası	14,224	2	7,112	13,729	0
	Guplar içinde	179,764	347	0,518		
	Toplam	193,989	349			
Otel yönetimi tatil olanakları ile ilgili olarak mümkün olan seçeneklerden beni haberdar eder	Guplar arası	23,774	2	11,887	13,203	0
	Guplar içinde	312,423	347	0,9		
	Toplam	336,197	349			
Otel yönetimi bir sorun oluştuğunda bu sorunu misafirleri ile açıkça paylaşır	Guplar arası	15,713	2	7,856	11,927	0
	Guplar içinde	228,562	347	0,659		
	Toplam	244,274	349			
Otel yönetimi bir sorun oluşmadan önce oluşabilecek sorunları önceden öngörebilmektedir	Guplar arası	18,89	2	9,445	12,687	0
	Guplar içinde	258,324	347	0,744		
	Toplam	277,214	349			
Otel yönetimi tarafından sağlanan bilgi her zaman doğrudur	Guplar arası	39,147	2	19,574	23,472	0
	Guplar içinde	289,37	347	0,834		
	Toplam	328,517	349			
Otel yönetimi yeni hizmetleri olduğunda müşterisine bilgi vermektedir	Guplar arası	25,558	2	12,779	15,58	0
	Guplar içinde	284,616	347	0,82		
	Toplam	310,174	349			

Otel personeli daima güler yüzlüdür	Gruplar arası	1,87	2	0,935	2,375	0,095
	Gruplar içinde	136,59	347	0,394		
	Toplam	138,46	349			
Otel personeli müşterilerine her zaman saygılı davranır	Gruplar arası	1,011	2	0,506	1,782	0,17
	Gruplar içinde	98,463	347	0,284		
	Toplam	99,474	349			
Otel personeli işlemlerim sırasında ikramlarda bulunur	Gruplar arası	0,368	2	0,184	0,294	0,745
	Gruplar içinde	217,006	347	0,625		
	Toplam	217,374	349			
Otel personeli işlemler boyunca müşterisi ile yakından ilgilenir	Gruplar arası	1,547	2	0,774	1,544	0,215
	Gruplar içinde	173,827	347	0,501		
	Toplam	175,374	349			
Otel personeli misafirlerine değerli birer misafir olarak davranır	Gruplar arası	1,746	2	0,873	1,463	0,233
	Gruplar içinde	207,008	347	0,597		
	Toplam	208,754	349			
Otel personeli misafir ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunar	Gruplar arası	9,972	2	4,986	6,218	0,002
	Gruplar içinde	278,268	347	0,802		
	Toplam	288,24	349			
Otel personeli misafirini ikinci gelişinde hatırlar	Gruplar arası	102,853	2	51,427	89,974	0
	Gruplar içinde	198,335	347	0,572		
	Toplam	301,189	349			
Otel personeli misafir şikayetlerini en kısa sürede çözer	Gruplar arası	7,675	2	3,838	6,003	0,003
	Gruplar içinde	221,825	347	0,639		
	Toplam	229,5	349			
Otel personeli misafir ile bire bir sıcak ilişki kurar	Gruplar arası	5,641	2	2,82	4,612	0,011
	Gruplar içinde	212,213	347	0,612		
	Toplam	217,854	349			
Otel modern görünümlü donanıma sahiptir	Gruplar arası	2,652	2	1,326	1,435	0,24
	Gruplar içinde	320,776	347	0,924		
	Toplam	323,429	349			
Otel binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	Gruplar arası	4,691	2	2,345	2,67	0,071
	Gruplar içinde	304,809	347	0,878		
	Toplam	309,5	349			
Otel çalışanları iyi görünüme sahiptir	Gruplar arası	0,307	2	0,154	0,339	0,713
	Gruplar içinde	157,121	347	0,453		
	Toplam	157,429	349			
Otelin ortamı daima temiz, ferah ve düzenlidir	Gruplar arası	0,725	2	0,362	0,747	0,475
	Gruplar içinde	168,372	347	0,485		
	Toplam	169,097	349			
Otel taahhüt ettiği kalitede hizmet sunar	Gruplar arası	4,622	2	2,311	3,839	0,022
	Gruplar içinde	208,867	347	0,602		
	Toplam	213,489	349			
Otel taahhüt ettiği ödeme avantajlarını sunmaktadır	Gruplar arası	7,211	2	3,606	9,688	0
	Gruplar içinde	129,146	347	0,372		
	Toplam	136,357	349			
Otel taahhüt ettiği hizmet çeşitlerini müşterisine sunmaktadır	Gruplar arası	8,443	2	4,222	6,061	0,003
	Gruplar içinde	241,674	347	0,696		
	Toplam	250,117	349			

Otel taahhütlerini zamanında yerine getirir	Gruplar arası	4,346	2	2,173	3,057	0,048
	Gruplar içinde	246,671	347	0,711		
	Toplam	251,017	349			
Otel karşılaştığım sorunları taahhüt ettiği hızda çözer	Gruplar arası	9,302	2	4,651	6,006	0,003
	Gruplar içinde	268,687	347	0,774		
	Toplam	277,989	349			
Otel yönetimi hizmetleri ile ilgili verdiği sözler güvenilirdir	Gruplar arası	7,058	2	3,529	7,184	0,001
	Gruplar içinde	170,442	347	0,491		
	Toplam	177,5	349			
Otel yönetimi güvenlik hizmetine önem verir	Gruplar arası	3,577	2	1,789	5,562	0,004
	Gruplar içinde	111,577	347	0,322		
	Toplam	115,154	349			
Otel kalitesini her zaman üst düzeyde tutar	Gruplar arası	5,348	2	2,674	3,674	0,026
	Gruplar içinde	252,541	347	0,728		
	Toplam	257,889	349			
Otel zamanında ve güvenilir bilgiler sağlar	Gruplar arası	9,397	2	4,698	9,59	0
	Gruplar içinde	170	347	0,49		
	Toplam	179,397	349			
Otel tatilim sırasında kaynaklanacak sorunları ustalıkla çözer	Gruplar arası	8,621	2	4,31	6,682	0,001
	Gruplar içinde	223,848	347	0,645		
	Toplam	232,469	349			
Otel kayıtlarını hatasız tutar	Gruplar arası	4,397	2	2,198	4,568	0,011
	Gruplar içinde	167	347	0,481		
	Toplam	171,397	349			
Otel güvenilir bir oteldir	Gruplar arası	1,529	2	0,764	1,717	0,181
	Gruplar içinde	154,46	347	0,445		
	Toplam	155,989	349			
Otelin kullandığı teknolojik donanım yeterlidir	Gruplar arası	11,064	2	5,532	5,053	0,007
	Gruplar içinde	379,865	347	1,095		
	Toplam	390,929	349			
Kendi alanına hâkimdir	Gruplar arası	4,023	2	2,011	3,524	0,031
	Gruplar içinde	198,046	347	0,571		
	Toplam	202,069	349			
Yeterli uzman personeli vardır	Gruplar arası	4,219	2	2,11	2,325	0,099
	Gruplar içinde	314,835	347	0,907		
	Toplam	319,054	349			
Alanındaki yeni gelişmeleri takip eder	Gruplar arası	8,265	2	4,132	7,452	0,001
	Gruplar içinde	192,424	347	0,555		
	Toplam	200,689	349			
Otel yönetimine hizmetini daha da geliştirmesi için yapıcı önerilerde bulunurum	Gruplar arası	7,044	2	3,522	6,013	0,003
	Gruplar içinde	203,245	347	0,586		
	Toplam	210,289	349			
Konaklama yaptığım oteli çevreme daima olumlu tavsiyelerde bulunurum.	Gruplar arası	4,676	2	2,338	3,791	0,024
	Gruplar içinde	213,998	347	0,617		
	Toplam	218,674	349			
Otel yeni fırsatları değerlendirmem için beni haberdar eder	Gruplar arası	17,913	2	8,957	11,19	0
	Gruplar içinde	277,755	347	0,8		
	Toplam	295,669	349			

Ek 3: Konaklama Sayılarına Göre Müşteri Değeri Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırmak için Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Otel daima üstün hizmet sunar	Gruplar arası	9,05	2	4,525	6,776	0,001
	Gruplar içinde	231,704	347	0,668		
	Toplam	240,754	349			
Otel hizmeti çok iyi sunulmakta ve yürütülmektedir	Gruplar arası	10,309	2	5,155	8,319	0
	Gruplar içinde	215,008	347	0,62		
	Toplam	225,317	349			
Otelin hizmetinin kalitesiz olduğu görüşündeyim	Gruplar arası	7,141	2	3,57	3,95	0,02
	Gruplar içinde	313,628	347	0,904		
	Toplam	320,769	349			
Otel emsalleri ile karşılaştırdığımda onlardan çok iyi olduğunu düşünüyorum	Gruplar arası	17,602	2	8,801	11,057	0
	Gruplar içinde	276,215	347	0,796		
	Toplam	293,817	349			
Otel de işlemler sırasında kullanılan araçlar oldukça düzgündür.	Gruplar arası	8,233	2	4,117	4,342	0,014
	Gruplar içinde	328,981	347	0,948		
	Toplam	337,214	349			
Otele yaptığım ödemenin karşılığını aldığımı inanıyorum.	Gruplar arası	8,072	2	4,036	6,479	0,002
	Gruplar içinde	216,168	347	0,623		
	Toplam	224,24	349			
Çalışanların kendi özel çalışma alanları vardır	Gruplar arası	6,138	2	3,069	5,247	0,006
	Gruplar içinde	202,951	347	0,585		
	Toplam	209,089	349			
Otelin sunduğu hizmet yüksek kalitelidir	Gruplar arası	9,57	2	4,785	6,867	0,001
	Gruplar içinde	241,804	347	0,697		
	Toplam	251,374	349			
Otelin hizmeti beklentilerimin çok üstündedir	Gruplar arası	22,609	2	11,305	12,417	0
	Gruplar içinde	315,908	347	0,91		
	Toplam	338,517	349			
Otelin sunduğu hizmet kendimi güvende hissettirmektedir	Gruplar arası	3,596	2	1,798	2,968	0,053
	Gruplar içinde	210,258	347	0,606		
	Toplam	213,854	349			
Otelin sunduğu hizmeti satın almak hoşuma gidiyor	Gruplar arası	13,757	2	6,878	9,736	0
	Gruplar içinde	245,161	347	0,707		
	Toplam	258,917	349			
Otelin sunduğu hizmet, otele karşı olumlu tutum sergilememi sağladı	Gruplar arası	6,229	2	3,114	4,784	0,009
	Gruplar içinde	225,888	347	0,651		

	Toplam	232,117	349			
Otelin sunduğu hizmet bu sektörde keyif aldığım tek hizmettir	Gruplar arası	40,749	2	20,375	20,278	0
	Gruplar içinde	348,648	347	1,005		
	Toplam	389,397	349			
Otelin sunduğu hizmetten dolayı takdir ediyorum	Gruplar arası	3,73	2	1,865	2,951	0,054
	Gruplar içinde	219,287	347	0,632		
	Toplam	223,017	349			
Otelin sunduğu hizmetler bende hizmetini kullanma isteği yaratır	Gruplar arası	12,546	2	6,273	10,799	0
	Gruplar içinde	201,571	347	0,581		
	Toplam	214,117	349			
Otelin sunduğu hizmetler kendimi iyi hissetmemi sağlar	Gruplar arası	13,137	2	6,569	9,414	0
	Gruplar içinde	242,123	347	0,698		
	Toplam	255,26	349			
Otelin personeli hizmeti sunarken baskı yapıyor	Gruplar arası	8,904	2	4,452	5,753	0,003
	Gruplar içinde	268,525	347	0,774		
	Toplam	277,429	349			
Otelin sunduğu hizmet bana zevk verir	Gruplar arası	10,441	2	5,221	7,75	0,001
	Gruplar içinde	233,756	347	0,674		
	Toplam	244,197	349			
Otelin bana sunduğu hizmet başkaları tarafından algılanışımı geliştirir	Gruplar arası	19,544	2	9,772	11,964	0
	Gruplar içinde	283,416	347	0,817		
	Toplam	302,96	349			
Otel belli kalite düzeyine ve itibara sahiptir	Gruplar arası	4,891	2	2,446	5,774	0,003
	Gruplar içinde	146,963	347	0,424		
	Toplam	151,854	349			
Otelin hizmetleri müşterisine sosyal itibar kazandırır	Gruplar arası	9,845	2	4,922	7,053	0,001
	Gruplar içinde	242,155	347	0,698		
	Toplam	252	349			
Otelin sunduğu hizmetler gittiğim diğer otel hizmetlerine göre daha gelişmiştir	Gruplar arası	10,104	2	5,052	6,309	0,002
	Gruplar içinde	277,865	347	0,801		
	Toplam	287,969	349			
Otelin sunduğu hizmet sosyal çevremi gelişmesine katkıda bulunur	Gruplar arası	10,865	2	5,432	7,368	0,001
	Gruplar içinde	255,832	347	0,737		
	Toplam	266,697	349			
Otelin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir	Gruplar arası	19,002	2	9,501	12,731	0
	Gruplar içinde	258,967	347	0,746		
	Toplam	277,969	349			
Otelin sunduğu hizmet başlıca rakipleriyle kıyaslandığında aldığı parayı hak eder	Gruplar arası	7,757	2	3,878	4,822	0,009
	Gruplar içinde	279,1	347	0,804		
	Toplam	286,857	349			
Otel beklentilerimi karşılar	Gruplar arası	7,144	2	3,572	5,202	0,006
	Gruplar içinde	238,273	347	0,687		
	Toplam	245,417	349			

Ek 4: İlişkisel Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları

SORULAR	FAKTÖRLER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Otel taahhüt ettiği hizmet çeşitlerini müşterisine sunmaktadır	0,803							
Otel taahhütlerini zamanında yerine getirir	0,792							
Otel taahhüt ettiği ödeme avantajlarını sunmaktadır	0,772							
Otel yönetimi hizmetleri ile ilgili verdiği sözler güvenilirlerdir	0,764							
Otel karşılaştığım sorunları taahhüt ettiği hızda çözer	0,749							
Otel yönetimi güvenlik hizmetine önem verir	0,737							
Otel taahhüt ettiği kalitede hizmet sunar	0,694							
Otel zamanında ve güvenilir bilgiler sağlar	0,69							
Otel tatilim sırasında kaynaklanacak sorunları ustalıkla çözer	0,611							
Otel kayıtlarını hatasız tutar	0,491				- 0,38			
Otel kalitesini her zaman üst düzeyde tutar	0,431				- 0,32			
Otel yönetimi bir sorun oluştuğunda bu sorunu misafirleri ile açıkça paylaşır	0,431					- 0,36	0,394	
Otel güvenilir bir oteldir	0,409				- 0,37			
Otel yeni fırsatları değerlendirmem için beni haberdar eder		0,801						
Otel yönetimi tatil olanakları ile ilgili olarak mümkün olan seçeneklerden beni haberdar eder		0,782						
Otel yönetimi yeni hizmetleri olduğunda müşterisine bilgi vermektedir		0,721						
Otel yönetimi müşterisine özel günlerinde mesaj yollar		0,517						0,331
Otel binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür			0,935					
Otel modern görünümlü donanıma sahiptir			0,929					
Otelin ortamı daima temiz, ferah ve düzenlidir			0,524					
Otelin kullandığı teknolojik donanım yeterlidir			0,513		- 0,49			
Otel çalışanları iyi görünüme sahiptir			0,367				-0,34	
Otel personeli müşterilerine her zaman saygılı davranır				0,836				
Otel personeli işlemler boyunca müşterisi ile yakından ilgilenir				0,765				
Otel personeli daima güler yüzlüdür				0,728				
Otel personeli işlemlerim sırasında ikramlarda bulunur				0,687				
Otel personeli misafirlerine değerli birer misafir olarak davranır				0,609				
Otel personeli misafir ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunar				0,577				
Otel personeli misafir ile bire bir sıcak ilişki kurar				0,454				
Otel personeli misafir şikayetlerini en kısa sürede çözer				0,423				
Yeterli uzman personeli vardır					- 0,67			
Alanındaki yeni gelişmeleri takip eder					- 0,62			

Kendi alanına hakimdir					-			
					0,61			
Otel yönetimine hizmetini daha da geliştirmesi için yapıcı önerilerde bulunurum					-	-		
					0,38	0,31		
Konaklama yaptığım oteli çevreme daima olumlu tavsiyelerde bulunurum.					-			
					0,36			
Otel yönetimi daima benim menfaatlerimi düşünür						-		
						0,88		
Otel yönetimi müşterisinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar						-		
						0,83		
Otel yönetimi benim istek ve ihtiyaçlarıma göre olanak sağlar						-		
						0,76		
Otel yönetimi ihtiyaçlarımı en iyi karşılayacak çözümü bulmak için benimle temas kurar						-0,6		
						-		
Otel ile iletişimimiz iyidir						0,52		
Otel yönetimi bir sorun oluşmadan önce oluşabilecek sorunları önceden öngörebilmektedir						-	0,309	
						0,49		
Otel yönetimi tarafından sağlanan bilgi her zaman doğrudur					-	-	0,45	
					0,35	0,36		
Otel personeli misafirini ikinci gelişinde hatırlar								0,75
Otel yönetimi için daimi müşterisi yeni kazanılacak müşterisinden daha önemlidir								0,656
Otel yönetimi daimi müşterisine özel avantajlar sunar								0,65

Ek 5: Müşteri Değeri Faktör Analizi Sonuçları

SORULAR	FAKTÖRLER		
	1	2	3
Otel daima üstün hizmet sunar	0,277	0,443	
Otel hizmeti çok iyi sunulmakta ve yürütülmektedir	0,344	0,261	-0,273
Otelin hizmetinin kalitesiz olduğu görüşündeyim			0,731
Oteli emsalleri ile karşılaştırdığımda onlardan çok iyi olduğunu düşünüyorum	0,355	0,49	
Otel de işlemler sırasında kullanılan araçlar oldukça düzgündür.		0,915	
Otele yaptığım ödemenin karşılığını aldığımı inanıyorum.	0,331	0,308	
Çalışanların kendi özel çalışma alanları vardır		0,464	
Otelin sunduğu hizmet yüksek kalitelidir		0,349	-0,378
Otelin hizmeti beklentilerimin çok üstündedir	0,394	0,406	
Otelin sunduğu hizmet kendimi güvende hissettirmektedir	0,394		-0,268
Otelin sunduğu hizmeti satın almak hoşuma gidiyor	0,545		
Otelin sunduğu hizmet, otele karşı olumlu tutum sergilememi sağladı	0,365		-0,334
Otelin sunduğu hizmet bu sektörde keyif aldığım tek hizmettir	0,463	0,542	
Oteli sunduğu hizmetten dolayı takdir ediyorum	0,394		-0,302
Otelin sunduğu hizmetler bende hizmetini kullanma isteği yaratır	0,529		
Otelin sunduğu hizmetler kendimi iyi hissetmemi sağlar	0,574		
Otelin personeli hizmeti sunarken baskı yapıyor			0,747
Otelin sunduğu hizmet bana zevk verir	0,658		
Otelin bana sunduğu hizmet başkaları tarafından algılanışımı geliştirir	0,784		
Otel belli kalite düzeyine ve itibara sahiptir	0,462		
Otelin hizmetleri müşterisine sosyal itibar kazandırır	0,728		
Otelin sunduğu hizmetler gittiğim diğer otel hizmetlerine göre daha gelişmiştir	0,661		
Otelin sunduğu hizmet sosyal çevremine gelişmesine katkıda bulunur	0,819		
Otelin sunduğu hizmet oldukça ekonomiktir	0,732		
Otelin sunduğu hizmet başlıca rakipleriyle kıyaslandığında aldığı parayı hak eder	0,687		
Otel beklentilerimi karşılar	0,502		

Ek 6: İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Konaklama Sayılarına Göre (LSD) Post Hoc (Çoklu Karşılaştırmalar) Testi

Bağımlı Değişken			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Kişiselleştirme ve Bilgi	İlk_Kez	2-5 kez	-,40773*	,07471	,000	-,5547	-,2608
		6 ve daha fazla	-,77830*	,10162	,000	-,9782	-,5784
	2-5 kez	İlk_Kez	,40773*	,07471	,000	,2608	,5547
		6 ve daha fazla	-,37057*	,09364	,000	-,5547	-,1864
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,77830*	,10162	,000	,5784	,9782
		2-5 kez	,37057*	,09364	,000	,1864	,5547
Etkileşim ve Birleşim	İlk_Kez	2-5 kez	-,13140	,07732	,090	-,2835	,0207
		6 ve daha fazla	-,68242*	,10516	,000	-,8892	-,4756
	2-5 kez	İlk_Kez	,13140	,07732	,090	-,0207	,2835
		6 ve daha fazla	-,55102*	,09691	,000	-,7416	-,3604
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,68242*	,10516	,000	,4756	,8892
		2-5 kez	,55102*	,09691	,000	,3604	,7416
Personel	İlk_Kez	2-5 kez	-,22811*	,07074	,001	-,3672	-,0890
		6 ve daha fazla	-,38642*	,09621	,000	-,5756	-,1972
	2-5 kez	İlk_Kez	,22811*	,07074	,001	,0890	,3672
		6 ve daha fazla	-,15831	,08866	,075	-,3327	,0161
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,38642*	,09621	,000	,1972	,5756
		2-5 kez	,15831	,08866	,075	-,0161	,3327
Fiziki Görünüm	İlk_Kez	2-5 kez	,12131	,07993	,130	-,0359	,2785
		6 ve daha fazla	,01996	,10872	,854	-,1939	,2338
	2-5 kez	İlk_Kez	-,12131	,07993	,130	-,2785	,0359
		6 ve daha fazla	-,10135	,10019	,312	-,2984	,0957
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	-,01996	,10872	,854	-,2338	,1939
		2-5 kez	,10135	,10019	,312	-,0957	,2984
Taahhüt	İlk_Kez	2-5 kez	-,13756	,08599	,111	-,3067	,0316
		6 ve daha fazla	-,42129*	,11696	,000	-,6513	-,1913
	2-5 kez	İlk_Kez	,13756	,08599	,111	-,0316	,3067
		6 ve daha fazla	-,28374*	,10778	,009	-,4957	-,0718
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,42129*	,11696	,000	,1913	,6513
		2-5 kez	,28374*	,10778	,009	,0718	,4957
Güven	İlk_Kez	2-5 kez	-,11805	,07228	,103	-,2602	,0241
		6 ve daha fazla	-,37712*	,09831	,000	-,5705	-,1838

	2-5 kez	İlk_Kez	,11805	,07228	,103	-,0241	,2602
		6 ve daha fazla	-,25906*	,09060	,004	-,4373	-,0809
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,37712*	,09831	,000	,1838	,5705
		2-5 kez	,25906*	,09060	,004	,0809	,4373
Teknoloji	İlk_Kez	2-5 kez	,40345*	,12708	,002	,1535	,6534
		6 ve daha fazla	,23248	,17285	,180	-,1075	,5724
	2-5 kez	İlk_Kez	-,40345*	,12708	,002	-,6534	-,1535
		6 ve daha fazla	-,17097	,15928	,284	-,4843	,1423
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	-,23248	,17285	,180	-,5724	,1075
		2-5 kez	,17097	,15928	,284	-,1423	,4843
Uzmanlık	İlk_Kez	2-5 kez	-,05777	,08808	,512	-,2310	,1155
		6 ve daha fazla	-,32918*	,11979	,006	-,5648	-,0936
	2-5 kez	İlk_Kez	,05777	,08808	,512	-,1155	,2310
		6 ve daha fazla	-,27140*	,11039	,014	-,4885	-,0543
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,32918*	,11979	,006	,0936	,5648
		2-5 kez	,27140*	,11039	,014	,0543	,4885
Niyet	İlk_Kez	2-5 kez	-,05784	,08318	,487	-,2215	,1058
		6 ve daha fazla	-,44969*	,11314	,000	-,6722	-,2272
	2-5 kez	İlk_Kez	,05784	,08318	,487	-,1058	,2215
		6 ve daha fazla	-,39184*	,10426	,000	-,5969	-,1868
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,44969*	,11314	,000	,2272	,6722
		2-5 kez	,39184*	,10426	,000	,1868	,5969

Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ek 7: Müşteri Değeri Boyutlarının Konaklama Sayılarına Göre (LSD) Post Hoc (Çoklu Karşılaştırmalar) Testi

Bağımlı Değişken			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Fonksiyonel Değer	İlk_Kez	2-5 kez	,00414	,06620	,950	-,1261	,1344
		6 ve daha fazla	-,33187*	,09004	,000	-,5090	-,1548
	2-5 kez	İlk_Kez	-,00414	,06620	,950	-,1344	,1261
		6 ve daha fazla	-,33602*	,08298	,000	-,4992	-,1728
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,33187*	,09004	,000	,1548	,5090
		2-5 kez	,33602*	,08298	,000	,1728	,4992
Duygusal Değer	İlk_Kez	2-5 kez	-,18278*	,07332	,013	-,3270	-,0386
		6 ve daha fazla	-,43948*	,09973	,000	-,6356	-,2433
	2-5 kez	İlk_Kez	,18278*	,07332	,013	,0386	,3270
		6 ve daha fazla	-,25670*	,09190	,006	-,4375	-,0759
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,43948*	,09973	,000	,2433	,6356
		2-5 kez	,25670*	,09190	,006	,0759	,4375
Sosyal Değer	İlk_Kez	2-5 kez	-,23191*	,08353	,006	-,3962	-,0676
		6 ve daha fazla	-,52143*	,11361	,000	-,7449	-,2980
	2-5 kez	İlk_Kez	,23191*	,08353	,006	,0676	,3962
		6 ve daha fazla	-,28951*	,10469	,006	-,4954	-,0836
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,52143*	,11361	,000	,2980	,7449
		2-5 kez	,28951*	,10469	,006	,0836	,4954
Algılanan Fedakârlık	İlk_Kez	2-5 kez	-,23287*	,09018	,010	-,4102	-,0555
		6 ve daha fazla	-,51909*	,12266	,000	-,7603	-,2779
	2-5 kez	İlk_Kez	,23287*	,09018	,010	,0555	,4102
		6 ve daha fazla	-,28622*	,11303	,012	-,5085	-,0639
	6 ve daha fazla	İlk_Kez	,51909*	,12266	,000	,2779	,7603
		2-5 kez	,28622*	,11303	,012	,0639	,5085

Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

KAYNAKÇA

- Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Tez Yazım Kılavuzu* (2008).
Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını.
- Akyıldız, M. (2009). Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2).
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics&Administrati ve Sciences*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunöz, Ö. (2006). *Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Akçakoca, Bolu
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 2, 1-18.
- Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 22, 213-244.
- Bakırtaş, H. ve Işıkoğulları, A. (2008). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği, *Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 326- 332

- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö. ve Yumurtacı Işık Ö. (2008). İlişkisel Pazarlama ve İşletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması, *Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 333-339
- Baysal, A. (2005). *Yeni Pazarlama Trendleri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Berger P. D. ve Nasr N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1) , 17-30.
- Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing Of Services-Perspective From 1983 And 2000, *Journal Of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bilgili, Y. (1997). Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(3), 437-462.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing Management of Customerrelationships*, Prentice Hall
- Butzand, H.E.J. ve Goodstein, L.D. (1996). Measuring Customer Value: Gainingthe Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63.
- Cannon, J. P. ve Sheth, J. N. (1994). Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Education*, 16(2), 3-14.
- Ceran, Y. ve İnal, M. E., (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, 63-83.
- Ceylan, Hasan H. (2013). İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBD Dergisi*, 15(1), 241-260.
- Colgate, M., Stewart, K., & Kinsella, R. (1996). Customer Defecion: A Study of theStudent Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23-29.

- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2008). Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi. *İ.Ü Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 247-266.
- Çalhan, H., Çakıcı, A.C. ve Karamustafa K., (2012). Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi Ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı. 33, 87-120.
- Çelik, S. (2005). *İlişkisel Pazarlamanın Hizmet Kalitesine Etkisi Havayolu Şirketlerinde Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algısı Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çınar, T. A. (2007). *İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (İşletme Ana Bilim Dalı İşletme). Aydın.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanılması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(19), 297-307.
- Çolular, N. (2008), *İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic&Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Dicle, İ.A. (2000). *21.Yüzyılın Başındaki Olanaklar; Fırsatlar ve Darboğazlar, Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Friedrich Ebert Stiftung Yayını.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri, (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul, MediaCat.
- Dumond, E. J. (2000). Value Management: An Underlying Framework. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(9), 1062 – 1077.
- Ellis, D. (2004). Getting Personal With Relationship Marketing. *Catalog Age*, 21 (12), 57-57.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 69-81.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 291-308.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *C. SEVİM / Journal of Yaşar University*, 26(7) 4455 – 4482.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Genç, E. (2012). *Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Gordon, I. (1998). Relationship Marketing: New strategies, Techniques and Technologies Towinthe Customers You Want and Keep Them Forever. *John Wiley&Sons*, 9/3 Canada.

- Gözler Ö. (2006). Sadakat Mitleri Şirket Batırır mı?. *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.
- Groosman, R.P. (1999). Relational Versus Discrete Exchanges: The Role Of Trust And Commitment In Determining Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Management*, 9(2), 47-58.
- Grönroos, Christian (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Grönroos, Christian. (2004) The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2), 99-113.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organisation. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gupta, S. ve Lehmann, D. R. (2003). Customers as Assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği, *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-90.
- Güreş, H.(2000). *Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana
- Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Gwinner, K. P. Gremler D. D. ve Bitner M. J. (1998). Relational Benefits in Servicesindustries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 26(2), 101-114.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 69-93.
- Hacıefendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 107-126.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27- 42.
- Harker, M. J. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence&Planning*, 17(1), 13-20.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P ve Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes an İntegration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hermonn S. (1999). *Dünyadaki En Başarılı Gizli Şampiyon Şirketler* (Çev: S. Tumis). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Huber, F. Herrmann, A. ve Morgan, R. E. (2001). Gainingcompetitive Advantage Through Customer Valueoriented Managemen. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41 - 51.

- Hunt, S.D., Arnett, D.B. ve Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Hwang, H., Jung, T. ve Suh, E. (2004). An LTV Model and Customer Segmentationbased on Customer Value: A Case Study on the Wireless Telecommunication İndustry. *Expert Systemswith Applications*, 26(2), 181-188.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V. ve Nedzinskas, S. (2012). Customerperceptions of Value: Case of Retailbanking, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 117-143.
- İslamoğlu, A.H, Candan, B. Hacıefendioğlu Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Journal of Services Marketing*, 17(1), 37 – 52
- Jütter, U. ve Wehrli, H. P. (1994). Relationship Marketing From A Value System Perspective. *InternationalJournal Of Service Industry Manegement*, 5(5), 57-73.
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship. *Marketing Intelligence & Planning*. August-Sept, 17(7), 315-323.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 441-455.

- Karaca, Y. (2003). *İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), 3-18.
- Keith, J. E., Lee, D. ve Lee, R.G. (2004). The Effect Of Relational Exchange Between The Service Provider And The Costumer On The Costumer's Perception Of Value. *Journal Of Relationship Marketing*, 3(1), 3-33.
- Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keser, E. (2008). *Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kırım, A. (2004). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM* (5. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kitapçı, O. (2003). *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Koçak, A., ve Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-15.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition: Printice Hall Europe.
- Köse, T. (2004). *Bankacılık Hizmetlerinde İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Kurtuldu, H.S. (2007). Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 99-111.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 327-342.
- Lamb, C. W., Joseph F. H. ve McDaniel C. (2005). *Essentials of Marketing* (4th ed.). Mason, Ohio: South Western/Thompson
- Lindberg-Repo K. ve Gronroos, C. 2004. Conceptualising Communications Strategy From A Relational Perspective, *Industrial Marketing Management*, 33, 229-239.
- Morgan, R. M. ve Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (8. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nakıboğlu, M. A. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naktiyok, A. ve Küçük O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1/2), 225-243. Erzurum.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press. Cincinnati.

- Nevin, J.R. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels, Exploring Fundemantal Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 327-334.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (6. Basım). İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y.(2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (4. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Örs, H. (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 51-65.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özer, L. Ş. ve Yücel, N. (2004). Pazarlama Anlayışları ve İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2).
- Özevren, M., (2004). Bir Planlama ve Yönetim Aracı Olarak Değer Yönetimi, *3.Ulusal Bilgi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.

- Öztürk, A. S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And İtsimplications For Futurere Search. *The Journal Of Marketing*, 41-50.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing-Making The Customer Count. *Managing Service Quality*, 4(6), 29-31.
- Payne, A., ve Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process And Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Petrof, J. V. (1998). Relationship Marketing-The Emperor in Used Clothes. *Business Horizons*, 41(2), 79-82.
- Priluck R, (2003). Relationship Marketing can Mitigate Productand Service Failures.
- Raval, A. ve Grönroos, C. (1996). Thevalue Conceptan Drelation Ship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Reichheld, F. P., ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defecitons: Quoliiy Comes To Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, Frederick F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How CustomerLifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press.
- Savaşçı, İ. ve FrankoVentura, K. (2001). İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 39-52.

- Savaşçı, İ. ve Günay, N.G. (2008). İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: Gsm Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30, 251-274.
- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-272.
- Sheth, J. ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *Internatinal Business Review*, 4(4), 397-418.
- Smith J.B. and Colgate, M. (2007). Customer Value Cretation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Şahin, A. (2001). İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması İle Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 29.
- Şahin, A. ve Hulusi, D. (2001). Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3, 15-18.
- Takala, T ve Vusitalo. O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethnical Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 46-60.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınları.
- Taşkın, E. (2005). *Öğrenen Pazarlama*, İstanbul: Baran Ofset.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.S.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.

- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Terzioğlu F. B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tomer, J. F. (1998). Beyond Transactionmarkets, Toward Relationship Marketing in the Humanfirm: A socio-economic Model. *The Journal of Socio-Economics*, 27(2), 207-228
- Türkkan, C. (2006). *Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzkurt, C. ve Torlak, Ö., (2007). İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme Ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 239-257
- Ülgen H., ve Kadri M., (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework For Customer Value And Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2002). An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment And Relationship Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising Value for The Customer: An Attributional, Dispositional and Structural Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yeşilbaş, B. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Hastane Yönetimine Etkisi*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 16, 255-270.
- Yüksel, B. (1997). Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişkisel Pazarlamanın Rolü. Celâl Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, (3), 437-462.
- Zeithalm, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zengin, B. ve Öztürk, İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2), 117-132.
- Zineldin, M. ve Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: My th of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.