

HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE KONAKLAMA
İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

Olgun KİTAPÇI

136978

136978

T.C.
Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak hazırlanmıştır.

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ

SİVAS
2003

T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından, İşletme Anabilim Dal'ın da YÜKSEK LİSANS Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Mahir NAKIR

M. Nakir

Üye

Yard. Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

H. Bircan

Üye

Yard. Doç. Dr. Mustafa GÜLMER

M. Gülmür

ONAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

18.12.2003

Prof. Dr. H. Bayram KAÇMAZOĞLU
H. Kaçmazoğlu
Enstitü Müdürü

ÖZET

Pazarlamada hızlı bir değişim içerisinde. Ürün ve hizmetin sadece satışı değil, müşterilerle karşılıklı olarak tatminin sağlanması, müşteri sadakatinin yaratılması, uzun vadeli ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi önem kazanmıştır.

Bu çalışmada yeni bir olgu olarak ortaya çıkan ilişki pazarlaması detaylı incelenmiştir. Daha sonra ilişki pazarlamasında müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, ve müşteri sadakati, modern pazarlama kavramı ile ilişki pazarlama kavramı arasındaki ilişki ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son olarak Sivas Büyük Otel'de yapılan anket çalışması bu işletmenin müşterilerine uygulanmıştır.

ABSTRACT

Marketing as a business function has been going through rapidly change. Not only sales of good and service, but also providing mutual satisfaction between buyers and salers, creating customer loyalty, establishing, maintaining and enhancing long-term relationship with customers have become important.

In this study, relationship marketing was investigated to emerge as a new phenomenom in detail. Then, customer satisfaction, customer value, and customer loyalty in relationship marketing, relation between modern marketing concept and relationship concept were discussed in detail. Finally, at Sivas Buyuk Hotel in Sivas city was examined by conducting surveys with hotel's customers.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
RESİMLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI

1. İLİŞKİ PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ.....	3
1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı.....	3
1.1.1. İlişki Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark.....	7
1.2. İlişki Pazarlamasının Gelişimi.....	10
1.3. İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	13
1.3.1. Firma Açısından İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	15
1.3.2. Müşteri Açısından İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	15
1.4. İlişki Pazarlamasının Prensipleri.....	16
1.4.1. Bilgi (Information).....	16
1.4.2. Yatırım (Investment).....	17
1.4.3. Kişiselleştirme (Individuality).....	17
1.4.4. Etkileşim (Interaction) ve Birleşim (Integration).....	18
1.4.5. Niyet (Intention).....	18

1.5. İlişki Pazarlamasının Sınırları.....	18
1.6. İlişki Pazarlamasının Sekiz Ögesi.....	20
1.6.1. Kültür ve Değer.....	21
1.6.2. Liderlik.....	22
1.6.3. Strateji.....	23
1.6.4. Yapı.....	23
1.6.5. İnsan.....	24
1.6.6. Teknoloji.....	25
1.6.6.1. Dışsal Haberleşme.....	25
1.6.6.2. İçsel Haberleşme.....	26
1.6.7. Bilgi ve Görüş.....	26
1.6.8. Yöntem.....	27
2. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA İÇ VE DIŞ MÜŞTERİ İLİŞKİSİ.....	27
2.1. Personel Eğitimi.....	28
2.2. Personel Müşteri İlişkileri.....	29
2.2.1. İlişki Pazarlamasında Personel Eğitiminin Önemi.....	30
2.3. Personel Firma İlişkisi.....	31
3. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA KALİTE.....	34
3.1. Kalitenin Tanımı.....	34
3.2. Kalitenin Özellikleri ve Çeşitleri.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURULMASI VE MODERN PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	37
2. MÜŞTERİ SADAKATI.....	39
2.1. Müşteri Sadakatinin Dört Düzeyi.....	42
2.2. Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	44
2.2.1. Önderler.....	45
2.2.2. Çıkarıcılar.....	45
2.2.3. Teröristler.....	45
2.2.4. Tutsaklar.....	46
3. MÜŞTERİ DEĞERİ.....	46
4. İŞLETMELERİN MÜŞTERİ KAYBETME NEDENLERİ.....	49
5. İLİŞKİ PAZARLAMASI İLE MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ ARASINDAKİ BAĞLAR.....	52
5.1. Doğrudan Pazarlama.....	53
5.1.1. Yüz Yüze Satış.....	54
5.1.2. Katalogdan Pazarlama.....	55
5.1.3. Tele Pazarlama.....	55
5.1.4. İnternet'te Pazarlama.....	55
5.1.5. Televizyondan Pazarlama.....	56
5.2. Veritabanlı Pazarlama.....	56
5.3. İnternet'te Pazarlama.....	59
5.3.1. İnternet'te Pazarlamanın Avantajları.....	59

5.3.2. İnternet Yoluyla Firmanın Müşteri İlişkileri.....	60
5.3.3. İnternet’te Müşteri Memnuniyeti (E-Memnuniyet).....	61
5.3.4. İnternet’te Müşteri Sadakati (E-Sadakat).....	62
5.3.4.1. Değer Önerileri.....	63
5.3.4.2. Marka Oluşturma.....	64
5.3.4.3. Güven ve Gizlilik.....	64
5.3.4.4. Web Sitesi ve Teknolojisi.....	65
5.3.4.5. Müşteri Hizmetleri.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE KONAKLAMA İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	67
2. ARAŞTIRMANI YÖNTEMİ.....	68
3. ANKET FORMU.....	69
4. VERİ ANALİZİ.....	69
5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER.....	69
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	70
6.1. Araştırma Kapsamındaki İşletmenin Özellikleri.....	70
6.1.1. İşletmenin Türü ve Özelliği.....	70
6.1.2. İşletmenin Doluluk Oranı.....	71
6.1.3. Müşterinin Konaklama Amaçları.....	71
6.1.4. Müşterinin Cinsiyet Dağılımı.....	72
6.1.5. Müşterinin Yaş Dağılımı.....	73
6.1.6. Müşterinin Meslek Dağılımı.....	73

6.2. Araştırma Kapsamındaki İşletmede İlişki Pazarlaması	
Uygulamasının Bulunup Bulunmadığının Araştırılması	75
6.2.1. Otel Müşterilerinin Otel İşletmesine Verdiği Değer	75
6.2.2. Müşterilerin Tekrar Sivas Büyük Oteli Tercih Etme Durumları.....	76
6.2.3. Araştırma Yapılan Otelin Hizmet Kalitesinin Hangi Aşamada Olduğu ile İlgili Analiz ve Yorum.....	77
6.2.4. Araştırma Yapılan Otelde İlişkisel Bir Hizmet Pazarlaması Hangi Aşamada Olduğu İle İlgili Analiz ve Yorum.....	78
6.2.5. Otel Müşterilerinin Oda Tercihi.....	80
6.2.6. Otel Müşterilerinin Konaklama Boyunca Yaşadıkları Problemler....	81
6.2.7. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer ve Personel Hizmeti Arasındaki İlişki.....	83
6.2.8. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Otel Ulaşımı Arasındaki İlişki.....	84
6.2.9. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Güvenlik Arasındaki İlişki..	85
6.2.10. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle İşletmenin Sunduğu Kahvaltı Arasındaki İlişki.....	86
6.2.11. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle İşletmenin Sunduğu Öğle Yemeği Arasındaki İlişki.....	87
6.2.12. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle İşletmenin Sunduğu Akşam Yemeği Arasındaki İlişki.....	88
6.2.13. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Restoran Temizliği Arasındaki İlişki.....	89
6.2.14. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Oda Servisi Arasındaki İlişki.....	90

6.2.15. Personelin Tutum ve Davranışı İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	91
6.2.16. Otel Odasının Tamamen Temiz Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	96
6.2.17. Otel Odasında her şeyin Düzenli Çalışması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	97
6.2.18. Otel Odasındaki Yatakların Konforlu Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	98
6.2.19. Personelin Otel Hakkındaki Bilgisi İle Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	99
6.2.20. Otel Odasının En Son Teknolojiye Sahip Olması İle Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki.....	100
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	105
EKLER	116

GİRİŞ

Günümüzde pazar koşulları çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Dünyada rekabetin hızla arttığı bu dönemde, müşterinin önemi daha çok artmıştır. Yıllardan beri işletmeler, pazarlamanın amacının işletmenin ürettiği ürünler için çok sayıda müşteri bulmak ve bu müşteriye satıla bilinen en fazla ürünü satmak olduğuna inanmışlardır. Son yıllarda bu geleneksel pazarlama mantığı değişmiş yerini modern pazarlama mantığına bırakmıştır. Modern pazarlamaya göre; işletmelerin ne ürettiği değil, müşterinin ne istediği önemli hale gelmiştir. Müşterinin bu kadar önemli olduğu pazar koşullarında yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama stratejilerinin en önemlisi ilişki pazarlamasıdır.

İlişki pazarlaması kısaca; işletmeye yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri muhafaza etmek ve müşterilerle ilişkileri arttırmaktır. İşletmenin bunu yapabilmesi içinde müşteriyi odaklı bir yaklaşım içerisinde olması gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmenin ayakta kalabilmesi, uzun ömürlü olabilmesi için müşterilerin gereksinimden haberdar olması yeterli değildir. Müşteri memnuniyetine önem verilmesi, müşteri sadakatinin sağlanması, müşteriye değer verilmesi, müşteri hakkında bilgi sahibi olunması ve bu bilginin işletme tarafından olumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İşletme bahsedilen bu kavramları kendisi için doğru tanımlar ve uygularsa, bu rekabet ortamında ayakta kalmayı başarabilir.

Son yıllarda müşterilerin büyük değişim içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerin her geçen gün daha bilinçli ve daha kültürlü oldukları, istek ve ihtiyaçları daha karmaşıklaştığı ve müşterileri elde tutmanın zorlaştığı görülmektedir. Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve daha seçici bireyler haline gelmeleri sonucunda, müşteriler işletmeden ürün kalitesi ve düşük maliyetlerinin yanı sıra kendine değer verilmesi, kendisiyle dürüst, yakın, güvene dayalı ve sıcak ilişki kurulması beklentisi içersindedirler. İşletmede müşterilerini elde tutmak, onları sürekli sadık müşteriler haline getirmek içinde müşterilerin istek ve arzularına cevap vermek zorundadırlar.

Bu tez çalışmasında günümüz işletmeleri için önemi her geçen gün artan bir pazarlama stratejisi olan ilişki pazarlaması konusu ele alınmıştır. Özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle doğrudan ilişkinin söz konusu olması sebebi ile bir otel işletmesinin müşterilerine yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Bu doğrultuda, birinci bölümde ilişki pazarlaması başlığı altında ilişki pazarlaması kavramı genel olarak incelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ilişki pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki fark, ilişki pazarlamasının gelişimi, ilişki pazarlamasının amaçları açıklanmıştır. Ayrıca, ilişki pazarlamasının prensipleri olan bilgi, yatırım, kişiselleştirme, etkileşim, birleşim ve niyet konuları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Daha sonra ilişki pazarlamasının sınırları ve ilişki pazarlamasının sekiz ögesi incelenmiştir. Ayrıca, ilişki pazarlamasında iç ve dış müşterilerin işletme için öneminden bahsedilmiş ve bu müşteriler arasındaki ilişki ve işletmeye olan etkileri incelenmiştir. Birinci bölümünün sonunda ise kalitenin tanımı yapılmış ve ilişki pazarlamasında kalite konusuna değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilişki pazarlamasının da müşteri memnuniyetinin, müşteri değerinin ve müşteri sadakatının oluşturulması başlığı altında, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri sadakati kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İşletmelerin müşteri kaybetme nedenleri de incelenen konulardan bir tanesidir. İkinci bölümün sonunda ayrıca, ilişki pazarlaması ile modern pazarlama yöntemleri arasındaki bağlar olan, doğrudan pazarlama, veritabanlı pazarlama ve İnternet'ten pazarlama kavramları da ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, bir hizmet sektörü olan bir konaklama işletmesinin müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti ve otel işletmesinin müşteri sadakati yaratılması için gösterdiği çaba incelenmiştir. Buradan elde edilen bulgular ve değerlendirmelerden yararlanılarak sonuç bölümünde ise, araştırma çerçevesinde ulaşılan sonuç ve önerilerden bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI

1. İLİŞKİ PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

İlişki pazarlaması, insanlar arasında ticaret var olduğundan beri mevcuttur. Yalnız, bu pazarlama şeklinin bir strateji olarak benimsenmesi ve pazarlama literatüründe modern pazarlama olarak adının geçmesi son on yılda gelişmiş ve gerçekleşmiştir. Son on yılda teknolojinin ve rekabetin gelişmesinden dolayı müşterinin önemi daha çok artmış, müşteri ile uzun vadeli ilişki geliştirmek oldukça zor hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı, ilişki pazarlamasının önemi artmış, işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Bu bölümde ilişki pazarlamasıyla ilgili açıklamalarda bulunulacaktır.

1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı

İlişki pazarlaması çok eski bir kavram olmasına rağmen pazarlama literatüründe ve hizmet pazarlamasında yeni kullanılan bir kavramdır. İlişki pazarlamasının eski bir kavram olduğunu, ilişki pazarlaması gurularından biri olan Christian Grönroos (1996) bir makalesine eski bir Çin kasabasında yaşayan bir pirinç satıcısının hikâyesiyle başlamıştır. Hikâye kısaca şu şekilde gerçekleşmiştir: "Ming Hua isminde genç bir pirinç tüccarı eski Çin'de bir kasabada yaşamaktadır. Ming Hua bu kasabadaki altı pirinç tüccarından biridir. Ming Hua bütün gün dükkanında oturup müşteri beklemektedir. Fakat işler hiç iyi değildir. Bir gün Ming Hua sadece dükkanına gelen kasabalılara pirinç satmaktan öte, onların ihtiyaç ve istekleri için daha fazla şeyler yapabileceğini fark etmiştir. Ming Hua, kasabalılara diğer pirinç tüccarlarından daha fazla değer sağlayabileceğini anlamıştır. Ming Hua, müşterilerinin pirinç yeme alışkanlıklarını ve pirinç sipariş etme periyotlarını kaydetmeye karar vermiştir. Bunun için müşterilerin evlerine giderek evde kaç kişinin yaşadığını, bir günde ne kadar pirinç tüketildiğini ve evlerdeki pirinç kavanozlarının büyüklüğünü öğrenmiştir. Daha sonra düzenli aralıklarla

müşterilerin evine giderek onlara pirinç kavanozlarını doldurmak için pirinç taşıyacağını ve bunun için para almayacağını önermiştir. Örneğin bir evde dört kişi yaşamaktadır. Her biri günde iki kap pirinç tüketmektedir. Bunun için ailenin günde sekiz kap pirince ihtiyacı olduğunu saptamıştır. Ming Hua ayrıca bu ailenin pirinç kavanozunun 80 kap pirinç alabileceği ve bunun için her 10 günde bir bu aileyi ziyaret ederek ailenin pirinç kabını doldurabileceğini düşünmüştür. Bu yeni hizmet ile Ming Hua ilk olarak eski müşterileri ile ve sonrada diğer kasabalılarla güçlü ilişkiler kurmuştur. Zamanla işi büyüyen Ming Hua yanına çalıştırmak için eleman almıştır. Çalışan elemanlarından birine müşterilerine ilişkin kayıtları tutmak ve takip etmek, diğer elemanına dükkandaki satışlarla ilgilenmek ve iki elemanına da teslimatlarla ilgili görevler vermiştir. Ming Hua ise vaktinin büyük bölümünü kasabalıları ziyaret ederek ve pirinç tarlası sahipleriyle görüşerek geçirmektedir.”

Bu eski Çin tüccarının hikâyesi günümüzdeki ilişki pazarlaması stratejisini doğru bir şekilde anlatmaktadır. Ming Hua, ilişki pazarlaması stratejisini kullanarak nasıl diğer rakiplerine üstünlük sağladığını bu hikâye ile göstermiştir. Ming Hua'nın gözüyle ilişki pazarlamasını tanımlarsak; “müşterilerle doğrudan ilişki kurarak, müşteriler ve pazar hakkında bilgiler toplayıp bir veri tabanı oluşturma ve bu veri tabanının yardımıyla müşteri odaklı bir hizmet sunma sistemidir.”

İlişki pazarlamasının eski bir kavram olduğu yukarıdaki hikâye ile belirtilmişti. İlişki pazarlaması, eski bir kavram olmasına rağmen günümüz pazarlama stratejilerinde yeni yeni kullanılmaya başlanan bir pazarlama stratejisidir. Literatürde ilişki pazarlaması ile ilgili bir çok tanım bulunmasına rağmen kesin bir tanım üzerinde bir anlaşma yoktur. Ama yapılan bütün tanımlar ortak bir paydada birleşmektedir. İlişki pazarlaması kavramını ilk kez 1983 yılında Berry tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (Grönroos, 1996, s.7); “İlişki pazarlaması işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi ve arttırılmasıdır”. Christian Grönroos bu tanımı biraz daha genişleterek ilişki pazarlamasını şöyle tanımlamıştır (Grönroos, 1996, s.7); “İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin iyi uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir.”

Evert Gummesson da ilişki pazarlamasını basit bir şekilde açıklamıştır (2002); “İlişki Pazarlaması, ilişkiler, bilgi ağları (network) ve karşılıklı etkileşim olarak kabul edilmiş bir pazarlamadır.” Gummersson ayrıca pazarlamadaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır; “İlişki en az iki kişinin birbirleri ile temasıdır. Pazarlamanın temel ilişkisi de, arz eden ve müşteri arasındaki ilişkidir.” Gummersson (2002) arz eden ile müşteri arasındaki ilişkiyi çok basit bir resimle (Resim 1.1) göstermiştir.

Resim 1.1. Satıcı ve Alıcı Arasındaki İlişki



Yine C. Grönroos'un göre (1995, s.252); “ilişki pazarlamasının amacı yalnızca yeni müşteriler bulmak ve onlarla iyi ilişkiler geliştirmek değil, müşterilerle olan iyi ilişkileri uzun süre devam ettirebilmek için ‘müşteri tatmini’ fikrini firmanın bütün bölümlerinde çalışanların en önemli sorumluluğu haline getirmektir. Firmanın başarısı için, hem kendi bölümleri içinde hem de bölümler arasında iyi ilişkiler olması önemlidir.” Yani ilişki pazarlaması sadece pazarlama bölümünün bir görevi olmadığı, firmanın bütün birimlerini kapsayan bir yönetim felsefesi olması gerektiği yorumu bu tanıma göre ortaya konabilir.

Ayşe Şahin'e (2000) göre de; “ilişki pazarlaması taraflar (müşteri-firma veya firma-firma) arasında iyi ikili ilişkiler kurmak ve geliştirmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini içerir.”

Bir başka tanıma göre ilişki pazarlaması (Kotler, Armstrong, 2000, s.560); “firmaların müşterileri ve ilişki içinde bulunduğu diğer gruplarla, karşılıklı bağlılık,

iş birliği ve uzun dönem içinde her iki tarafın kâr etmek amacıyla geliştirilmiş pazarlama stratejisidir.”

Abratt ve Rusell göre (1999); “İlişki pazarlaması, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşteriyi elde tutmak ve onlarla olan ilişkilerini geliştirme üzerine odaklanan pazarlama stratejisidir.”

Ersoy’a göre İlişki pazarlaması (2002); “İşletmelerin uzun dönem kârlılık hedeflerine ulaşmak için müşterilerle kurdukları, ilişkileri nasıl yönettikleri ve geliştirdikleri ile ilgili bir kavramdır.”

Hennig ve Hansen (2000), ilişki pazarlaması kavramının üç yaklaşım üzerine kurulduğundan bahsetmişlerdir. Bu yaklaşımlardan birincisi, ilişkilerin davranışsal perspektife dayanan, müşteri ve firma arasındaki güven, iyi niyet ve yine karşılıklı memnuniyettir. Güven, iyi niyet ve memnuniyet kelimeleri ilişki pazarlamasının önemli taşlarındandır. Karşılıklı ilişkilerde bu kavramlar çok önem teşkil etmektedir.

İkinci yaklaşım ise Ağ Teorisi (Network Theory)’ dir. Ağ teorisi çoğunlukla firmadan firmaya (B2B- Business to Business) olan pazarlamada karşılıklı etkileşim (İnteraktif) karakteri üzerinde yoğunlaşmıştır. Ağ Teorisi, aktörlere (üreticiler ve tüketiciler), aktivitelere ve kaynaklara dayanmaktadır. Ağ Teorisi, aktivite çizgileri, kaynaklar ve aktör ilişkileri arasındaki karşılıklı dayanışma sergilendiği dinamik varlıklardır.

Son olarak üçüncü yaklaşım ise yeni endüstriyel ekonomik yaklaşımdır. Bu yaklaşım modern ekonomik teorileri kullanılarak ilişkilerin bozulması veya geliştirilmesini açıklamak için denenmekte olan bir yaklaşımdır. Bu teorilerden en önemlisi işlem maliyet teorisidir (S. Fischer, R. Dornbusch, 1998, s.376).Teknolojinin hızı artmış ve özellikle bilgisayar teknolojisi inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Gelişen bu teknoloji ile sabit olan bazı maliyetler düşmüştür. Düşen maliyetler ürün ve hizmet fiyatlarına yansımıştır. Teknoloji ile düşen maliyet firmaların ürün ve hizmet fiyatlarına yansıtılmaları onların diğer firmalara karşı rekabet gücünü arttırmıştır.

Yukarıda verilen tanımlardan sonra kapsamlı bir ilişki pazarlaması şöyle tanımlanabilir; İlişki pazarlaması, ortak faydalar için firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkileri uzun dönemde ilişki pazarlaması temel taşları olan söz, güven, memnuniyet, sadakat ve değer çerçevesinde yaratmak, sürdürmek ve arttırmaktır. Başka bir ifade ile; ilişki pazarlaması müşteriye firmanın çekiciliğini gösterme sanatıdır.

1.1.1. İlişki Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Fark

İlişki pazarlaması yeni bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisinin geleneksel pazarlamadan bazı farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama ile ilişki pazarlaması arasındaki farklılıklar Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. İlişki Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamasının Karşılaştırılması

İlişki Pazarlaması	↔	Geleneksel Pazarlama
Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanır.		Tek satış üzerine odaklanır.
Sürekli müşteri ilişkisi vardır.		Kesintili müşteri ilişkisi vardır.
Müşteri değeri üzerinde odaklanır.		Ürün özellikleri üzerinde odaklanır.
Uzun dönemli bakış açısına sahiptir.		Kısa dönemli bakış açısına sahiptir.
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur.		Müşteri hizmetleri üzerinde az durur.
Müşteri bağlılığı yüksektir.		Müşteri bağlılığı sınırlıdır.
Bireysel haberleşme vardır.*		Kitlesel haberleşme vardır.*
Tüm çalışanları kalite ile ilgilenir.		Sadece üretici elemanları kalite ile ilgilenir

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.20.

* Stuart Van Auken, *Journal of Economic and Social Research*, Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought Fatih Üniversitesi, 3/1, 2001, s.37.

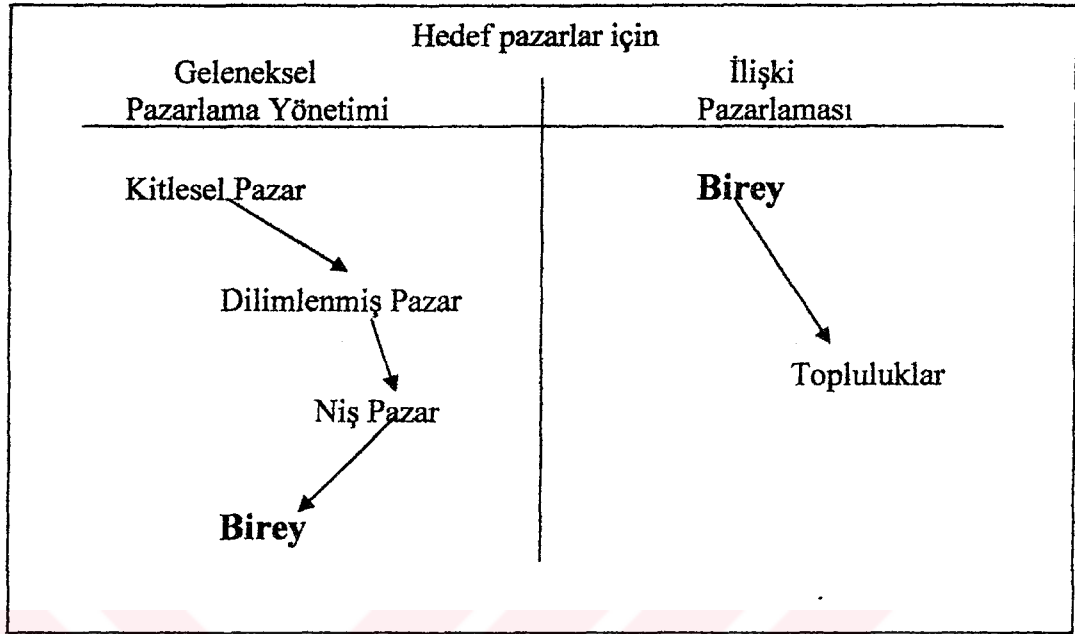
Tabloda da görüleceği üzere, geleneksel pazarlama sadece satış üzerinde yoğunlaşırken, ilişki pazarlaması müşteriye elinde tutma ve sürekli kılma çabası içerisindedir. İlişki pazarlaması müşteri bağlılığını ve firmaya olan sadakatini sağlamaya çalışmaktadır. Geleneksel pazarlamada kesintili bir müşteri ilişkisi varken, ilişki pazarlamasında müşteri ilişkisi sürekli dir. İlişki pazarlamasındaki bu süreklilik müşteri ve firma arasındaki bilgi akışını sağlamaktadır. Mesela; Ford otomobil firması her yıl müşterilerine bir anket göndermektedir. Bu ankette Ford firması kendi müşterilerinin servis hizmetlerinden memnun kalıp kalmadıklarını öğrenmek istemektedir. Bu anket sonuçları ile Ford otomobil firması müşteri beklentilerini öğrenmekte ve buna göre önlemler almaktadır.

Geleneksel pazarlama ürün özellikleri üzerinde odaklanırken, ilişki pazarlaması ise müşteri değeri üzerinde odaklanır. Yani firma müşterinin tam olarak firmadan ne istediğini öğrenir ve buna göre firma mal üretir veya hizmet sunar. Geleneksel pazarlamada firma kısa dönemli bir bakış açısına sahip iken ilişki pazarlamasında uzun dönemli bir bakış açısı vardır. İlişki pazarlamasında firma, malını veya hizmetini sattıktan sonra da müşteri ile olan ilişkisini devam ettirmektedir. Geleneksel pazarlamada müşteri hizmetleri üzerinde az durulurken, ilişki pazarlamasında müşteri hizmetlerinin çok önemli bir yeri vardır. Yine geleneksel pazarlamada müşteri ile kitlesel bir haberleşme mevcutken, ilişki pazarlamasında ise müşteriyle bireysel bir ilişki söz konusudur. Geleneksel pazarlamada müşteri bağlılığı sınırlıyken, ilişki pazarlamasında müşteri bağlılığı yüksektir. Firmanın amacı müşteriye verdiği ürün ve hizmet kalitesi ile müşteriye firmaya bağlı hale getirmektir.

İlişki Pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki diğer farklılıklar ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Şekil 1.1).

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama yönetimindeki hedef pazar belirlendikten sonraki yaklaşım kitlesel pazarlamadır. Firmaların çoğu kitlesel dağıtım ve kitlesel tutundurma yollarını tercih ederler (Gummesson, 2002, s.5). Geleneksel pazarlama yönetiminde benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketiciler bölümlere ayrılır ki buna dilimlenmiş pazar denir (Mucuk, 1994, s.106). Dilimlenmiş

pazarın daha alt bölümü de niş pazardır (İslamoğlu, 2002, s.152). Niş pazardan sonrada birey gelmektedir. Geleneksel pazarlamada sıra bu şekildedir. İlişki pazarlamasında ise önemli olan bireydir. İlişki pazarlamasındaki yaklaşım, her müşteri bir bireydir. İlişki pazarlamasında kitle pazarlaması değil bireye yönelik pazarlama yapılır (Gummesson, 2002, s.5). Yine bireye doğru tutundurma faaliyetleri vardır. İlişki pazarlamasında bireye doğru yapılan tutundurma faaliyetleri teknoloji kullanılarak yapılır. E-mail ve cep telefonlarına yollanan kısa mesajlar gibi. Bir örnek verirsek; Marks and Spencer firması 17 Ocak 2003 tarihinde başlayacak büyük indirimini ve fırsatlarını Türkcell GSM şebekesi üzerinden 15 Ocak 2003 tarihinde üyelerine kısa mesaj yollayarak onları bilgilendirmiştir. Bireye yönelik tutundurma faaliyetleri günümüzde kullanılmakta, gelecekte de teknoloji kullanılarak farklı şekillerde tutundurma çabaları uygulanacaktır. Örnek verirsek (Vatan gazetesi, 8 Ocak 2003, s.7); “Koç Holding şirketleri tarafından geliştirilen ParoPOD, sisteminde tüketiciyle ilişki, ParoPOD ekranları ve kupon üzerinden kuruluyor. Tüketicuyu kasada üye kartlarından anında tanıyan sistem, tüm kampanya, indirim ve promosyonları satış noktalarında kurulu ParoPOD ekranından duyuruyor. Aynı anda tüketiciye ait bilgiler ile alışveriş ettiği ürün bilgileri ParoPOD'lar aracılığı ile sistemin merkezine aktarılıyor. Paro veri ambarında toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle oluşturulmuş "kişiye özel" kazanç fırsatları, ParoPOD ekranına yansıyor, tüketici kampanya, indirim ve promosyonlara alışveriş anında sahip oluyor. Koç Holding firması bu teknolojiyi en kısa zamanda müşterilerine sunacaktır.”



Şekil 1.1 Geleneksel Pazarlama ile İlişki Pazarlaması Arasındaki Fark

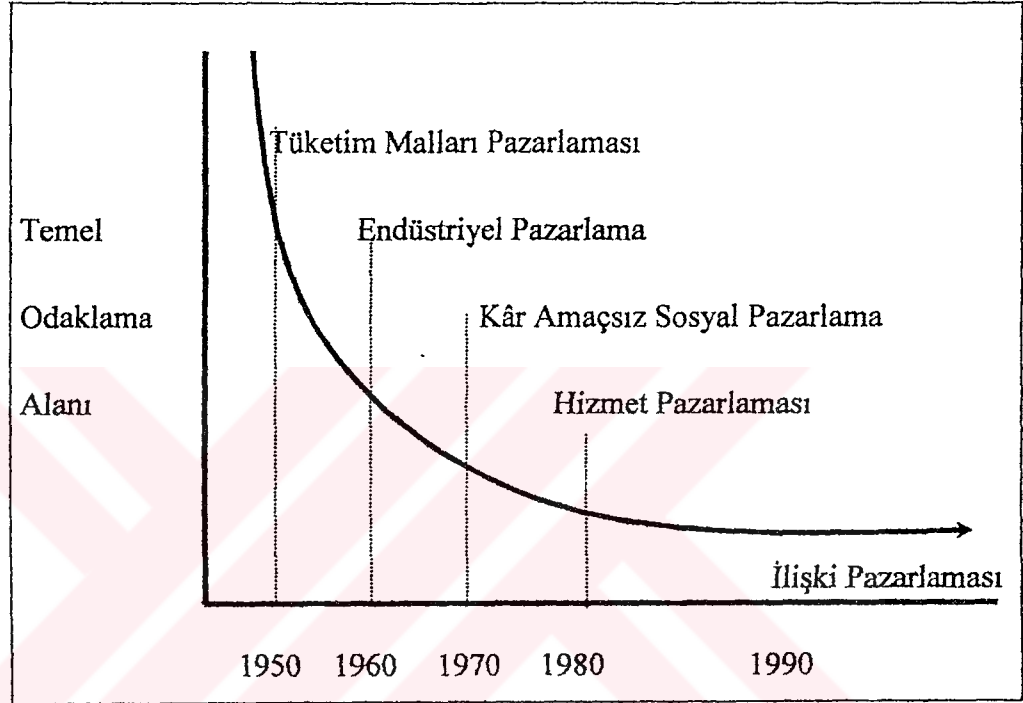
Kaynak: Evert Gummesson, "Relationship Marketing in the New Economy" *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1, No.2. 2002, pp.37-57.

Sonuç olarak günümüz firmaları geleneksel pazarlamadan kopup, ilişki pazarlama stratejisini uygulamaya başlamış ve bir çok firma bu pazarlama stratejisi ile başarılı olmuştur.

1.2. İlişki Pazarlamasının Gelişimi

1970'de müşteri ilişkisinin kurulması ve yönetilmesi üzerine pazarlamada alternatif bir yaklaşım olan ilişki pazarlaması, Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinden yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1996, s.7). Bu yeni yaklaşım, ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak dört bileşen ve bu bileşenlerin İngilizce baş harflerini temsilen (Product, Price, Place, Promotion) 4P olarak isimlendirilen pazarlama karmasına karşı bir reaksiyon olarak yaratılmıştır (Takala,Uusitalo, 1996, s.45). İlişki pazarlaması kavramı zamanla pazarlama teorileri arasında yerini bulmuş ve pazarlamanın en önemli kitabı olan "Pazarlama Yönetimi" (Kotler 2000, s.33-61) kitabında da yerini almıştır.

İlişki pazarlamasının zaman içerisinde gelişimine bakılacak olursa, pazarlamanın hangi zamanlarda, hangi noktalarda odaklandığını Şekil 1.2'de görülebilir.



Şekil 1.2 Pazarlamanın Değişen Merkezi

Kaynak: Martin Christopher, Adrian Panyne, Davd Ballantyne, *Relationship Marketing, Bring Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heineman Ltd. , Oxford, 1991, s.9.

İkinci Dünya Savaşı sonunda dünya ekonomisi hemen hemen tamamıyla felç olmuştur. Savaştan önce Avrupa ihrac ettiği daha fazla mal, özellikle yiyecek ve hammadde ithal etmeye başlamıştır (Güran, 1997, s.169). Savaştan etkilenen üretim sektörü mevcut olan talebi karşılamakta zorlanmaktaydı. Bu dönemde üretim ve arz yetersizlikleri nedeni ile tüketim mallarına olan talep artmış ve bu malların pazarlanması 1950'lilerin temel odaklanma alanı olmuştur.

Savaşın etkilerini üzerinden atmayı başarabilen dünya devletleri 1960'lı yıllarda sanayileşmeye geçmişlerdir. Avrupa'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve

özellikle Japonya'da büyük sanayileşme adımları atılmıştır. Bu sanayileşme, endüstriyel pazarların 1960'lı yıllarda temel odaklanma alanı olmuştur.

1970'li yıllara gelindiğinde kâr amaçsız ve sosyal pazarlamanın önemi artmıştır. Bu dönemde dünyada kâr amacı gütmeyen kurumlarda artış gözlenmiştir. Sanayileşmeyle gelen çevre sorunları ki, bunlar hava kirliliği, içme sularının ve denizlerin kirlenmesi, ayrıca yağmur ormanlarının insanlar tarafından yok edilmesi gibi sebeplerdir. Bu konulara duyarlı insanlar, sosyal örgütlenmeye gitmişlerdir. Bu dönemde kâr amaçsız sosyal pazarlama, pazarlamada odak alan olmuştur. Mesela, (<http://www.greenpeace.com>; [20/11/2002]); Yeşilbarış (Greenpeace) örgütü 1971 yılında kurulmuş ve ilk eylemini Amerika Birleşik Devletlerinin Alaska'da yaptığı nükleer denemeleri Yeşilbarış gönüllüleri tarafından boykot edilmiştir.

1980'li yıllarda hizmet sektörünün gelişmesi gözlenmiştir. Bu dönemde gelir seviyesinin artması, çalışan kadın sayısında artış olması ve üst sosyal kesimin artmasından dolayı hizmet sektörü gelişmiştir (Assael, 1993, s.426). Yine bu dönemde hizmet sektörünün odak nokta olmasının sebebi, şehirleşme ve kayıt dışı sektörün büyümesi, hizmet sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. Kırdan kente göçle birlikte şehir nüfusu hızla yükselmiş ve beraberinde ise hizmet talebini artırmıştır. Bunun yanı sıra, şehirlere göç edip, sanayi sektöründe iş bulamayanlar, hizmet sektöründe istihdam imkanı bulmaktadırlar. Sonuçta bütün bu faktörler, birbirini etkileyerek hizmet sektörünün büyümesine sebep olmuş ve bu dönemde temel odak alan hizmet pazarlaması olmuştur (Özen, 2000, s.177).

Firmalar arasında ürün ve hizmet sektöründe rekabetin artması pazarlamaya yeni yaklaşım getirmiştir. Firmalar bu rekabetçi ortamda müşteri kazanma yerine mevcut müşteriyi korumak için yeni bir pazarlama yaklaşımı olan ilişki pazarlaması stratejisine yönelmişlerdir. 1990'lı yıllarda kaliteli hizmeti ve müşteri sadakatini arttırmak için bu dönemdeki temel odaklanma alanı ilişki pazarlaması olmuştur.

İlişki pazarlamasının gelişiminin hız kazanmasının sebepleri şunlardır (Güreş, 2000, s.11);

- Teknolojinin pazarlamada kullanılması ki, bu yeni bir kavram olan veritabanlı pazarlamadır.
- Pazarda benzer kalitede ve fiyatta daha fazla ürün bulunması.
- Benzer kalitede ve fiyatta daha fazla ürün bulunmasından dolayı kararsız müşterilerin mevcut olması.

Teknolojiyi daha iyi kullanan firmalar kararsız müşterileri kendine bağlayabilir.

1.3. İlişki Pazarlamasının Amaçları

“İlişki, iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temastır.” (Türk Dil Kurumu,1998, s.1070). Tanımda görüldüğü gibi ilişki için iki taraf vardır. İlişki pazarlamasındaki bu iki taraftan bir tanesi üretici olan firma, bir diğeri ise tüketici olan müşteridir. İlişki pazarlamasının her iki taraf açısından amaçları vardır. Bu amaçlar firma ve tüketici açısından şöyle açıklanabilir.

1.3.1. Firma Açısından İlişki Pazarlamasının Amaçları

Bir firma için ilişki pazarlamasının amacı satışları yükseltmek ve firma için en iyi kârı elde etmektir. Yoğun rekabet karşısında, işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmeleri zorlaşmıştır. İlişki pazarlamasıyla şirketler rekabet avantajı sağlamaya başlamışlardır. Müşterilerle iyi ve güvenilir bir ilişki kurulmasıyla, sadık müşteriler işletmeden daha çok alışveriş yapar olmuş, bu müşteriler yeni müşteri kazandırarak uzun vadede satışları arttırmışlardır (Güreş, 2000, s.12).

İyi bir ilişki pazarlaması firma için müşteri kaybının minimize edilmesini ve müşteri sadakatinin artırılmasını sağlamaktadır. Firmadan memnun kalan müşteri bir daha ki alışverişinde yine aynı firmayı tercih edecek veya o firmanın başka ürünlerini satın alacaktır. Memnun kalan müşteri, firmaya sadık kalacak ve alışverişini sürekli hâle getirecektir. Ayrıca, yine memnun kalan müşteri firma ürünlerini

veya hizmetini çevresindeki arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye edecek, bu da müşteri memnuniyeti ile meydana gelen yeni müşteri kitlesini doğuracaktır.

İlişki pazarlamasının temel taşlarından biri olan müşteri veri tabanı oluşturulması ile firma müşteri isteklerine en kısa zamanda çözüm bulacak ve müşteri hakkındaki bilgilere en kısa zamanda ulaşacaktır. İyi bir veri tabanı sistemine sahip olan firma rekabet ortamında üstünlük sağlayabilecektir.

İlişki pazarlaması, müşterilerden ömür boyu elde edilebilecek değerin maksimize edilmesini sağlar (Çoroğlu, 2002, s.100). Firma için iyi bir ilişki pazarlaması uygulaması müşterinin devamlılığını sağlar. Karşılıklı iyi ilişki müşterinin bir ömür boyu firmaya bağlayabilir.

Ayrıca, ilişki pazarlaması işletmenin verimliliğini artırır, pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar. Bu da mevcut maliyetleri azaltır (Gummesson, 2002, s.37). Bugünün akıllı firmaları, kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak görmüyorlar, onun yerine kârlı müşteriler yaratan kuruluşlar olarak görmektedirler. Bu firmalar, sadece müşteri yaratmakla yetinmiyorlar, müşteriye ömür boyu sahip olmak da istiyorlar. Firma yöneticileri her kaybedeceği müşterinin kendileri için çok büyük maliyet getireceğini bilmektedirler. Her firma kaybettiği müşterilerin maliyetini hesaplayabilmektedir. Örneğin, “bir taşımacılık şirketi, kötü müşteri hizmeti yüzünden her yıl müşterilerinin yaklaşık olarak yüzde 5’ini kaybettiğini hesaplamıştır. Buna göre; şirketin 32.000 adet müşterisi vardır. Kötü müşteri hizmeti yüzünden her yıl kaybedilen yüzde 5 oranındaki müşterinin sayısı 1600’dür. Kaybedilen müşteri hesaplarının ortalama brüt değeri 10.000 dolardır. Şirket kötü müşteri hizmeti yüzünden, her yıl $1600 \times 10.000 = 16.000.000$ dolar kaybetmektedir. Bu şirketin kâr marjı yüzde 10 kabul edersek, şirketin net yıllık kaybı 1.600.000 dolardır.” Eğer firma müşteri hizmetini geliştirmek için her hangi bir şey yapmaz ise firma yakında iflas edebilir (Kotler, 2000, s.185).

Müşteriyi elinde tutmanın kârlılık arttırdığı bilinmektedir. Yapılan tahminlere göre, yeni bir müşteriye ürün ve hizmet satmanın maliyeti, mevcut müşteriye göre altı kat daha fazladır (Güneş, 2000, s.32).

1.3.2 Müşteri Açısından İlişki Pazarlamasının Amaçları

İlişki pazarlamasının firma açısından olduğu gibi müşteri açısından da amaçları ve beklentileri vardır. Müşterinin ilk beklentisi aldığı hizmetten veya maldan memnun olmasıdır. Yani mal veya hizmetin müşterinin ödediği paranın karşılığını vermesi gerekmektedir. Kendilerine iyi hizmet ve daha kaliteli ürünler sunulması, daha da önemlisi kişisel olarak tanınması ve değer verilmesi müşteri açısından amaçlardandır (Güreş 2000, s.13). Değer yaratan firma da sadakati sağlar ve sadakattaki gelişme ise kâr veya daha fazla değer demektir (Altıntaş, 2000, s.7).

Firmaların müşteri ile diyalog kurması doğru değerlerin kurulmasında önemlidir (Altıntaş, 2000, s.8). Bu diyalog tek taraflı olmamalıdır. İki yönlü bir iletişim olmadan değer yaratılamaz.

Bir işletme ile uzun vadeli ilişki geliştirilmesi sonucunda, müşteriler zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Müşterinin bir ihtiyacı olduğunda, devamlı olarak alışveriş yaptığı işletmeye giderek, oradan ürün veya hizmet satın alabilir. Böylece bahsedilen maliyetler de ortadan kalkmış olur (Güreş, 2000, s.13).

1.4. İlişki Pazarlamasının Prensipleri

İlişki pazarlaması kavramında altı genel prensip vardır. Bu genel prensipler; ilişkinin niyeti, etkileşim, birleşim, bilgi, yatırım, kişiselleştirme. Bu prensiplerin İngilizce baş harflerini temsilen (Intention, Interaction, Integration, Information, Investment, Individuality) 6 I olarak isimlendirilmiştir. (Thurau, Hansen, 2000, s.43).

Tablo 1.2 İlişki Pazarlamasının “6i”si

(Intention) İlişkinin NİYETİ		
(Interaction) Müşteriler ile ETKİLEŞİMİ	(Integration) Müşterilerin BİRLEŞİMİ	
(Information) Müşteriler hakkında BİLGİ	(Investment) Müşterilere yapılan YATIRIM	(Individuality) Müşteriler için KİŞİSELLEŞTİRME

Kaynak: Thorsten Hennig-Thurau, Ursula Hansen, *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention*, Verlag Berlin Heidelberg New York, 2000, pp. 44.

1.4.1. Bilgi (Information)

Bu “6 I” den ilki bilgi (information)’dir. Firma müşteri davranışları için uygun müşteri veri tabanını oluşturmak için güvenilir bilgilere ihtiyaç duyar. Bu nedenle firma sağlam bir veri tabanı oluşturabilmek için müşterileri hakkında doğru bilgiler toplamaya başlamalıdır. Firma için önemli nokta, firmanın müşterisini tanınmasıdır. Bender ve Torok’un da dedikleri gibi (2000, s.281).; “bir firmanın müşterilerini tanınması, ürününü tanınması kadar önemindedir”.

1.4.2 Yatırım (Investment)

İkinci “I” ise yatırım (investment)’dir. Firma için sürekliliği olan bir müşteri yatırımdır. Müşteri sadakati yaratma bir yatırımdır. Firma tarafından

yaratılan sadık müşterilerin firmaya kârlı birer müşteri olarak geri dönecekleri bilinmelidir.

Firma için bütün müşteriler eşit değildir. Firma için önemli olan müşteri; sadık ve kârlı müşterilerdir. Öncelik, kesinlikle bu tip müşterilerde olmalıdır (Thurau, Hansen, 2000, s.43). Bu yüzden, her müşteriye eşit şekilde yaklaşmak veya yeni müşteriler kazanmak için sürekli müşterilerinizi ihmal etmek, mevcut müşterilerinde kaybedilmesine neden olabileceği unutulmamalıdır.

1.4.3 Kişiselleştirme (Individuality)

Üçüncü “i” ise kişiselleştirme (individuality)’dir. Müşteriler tarafından yapılan bütün önerilerin kişiselleştirmesidir. (Thurau, Hansen, 2000, s.43). Özellikle müşterilerin ürün ve hizmetler üzerindeki istekleri ön planda tutulur. Yani ilişki pazarlaması stratejisi uygulayan firmalar, niş pazarını daha küçük pazarlara hatta bireylere indirgeyebilirler. Bu nedenle, her bir müşteriye mükemmel hizmet verilmeli ve en küçük hatanın bile insanları geri dönüşü olmayan gücenmeye sürükleyeceği akıldan çıkarılmamalıdır (Karaman, 2002, s.6). Günümüzdeki örneklerine bakıldığında; Nike firması Internet üzerinden müşterilerine kendi ayakkabılarını yapma fırsatı vermektedir (www.nike.com, [01/12/2002]). Yine Volkswagen ve Mercedes Benz otomobil firmaları özel müşterilerinden özel siparişler alarak, müşteri isteklerine göre araba üretmektedirler. Örneklere baktığımızda, örnekler çerçevesinde anlatılan bu pazarlama şekilleri, ürünün firma tarafından müşteri isteklerini göz önüne alarak ürünü kişiselleştirmesi şeklinde yorumlanabilir.

1.4.4 Etkileşim (Interaction) ve Birleşim (Integration)

Dördüncü ve beşinci i’ler ise etkileşim (interaction) ve birleşim (integration)’dir. Bu prensipler, ilişki pazarlamasının değer yaratma yöntemlerinde müşteriler ile sistematik etkileşim ve müşterilerin bilgi birleşimini içermektedir. Mesela, herhangi bir firma Internet üzerinden tüketicilere yönelik ürünler hakkında

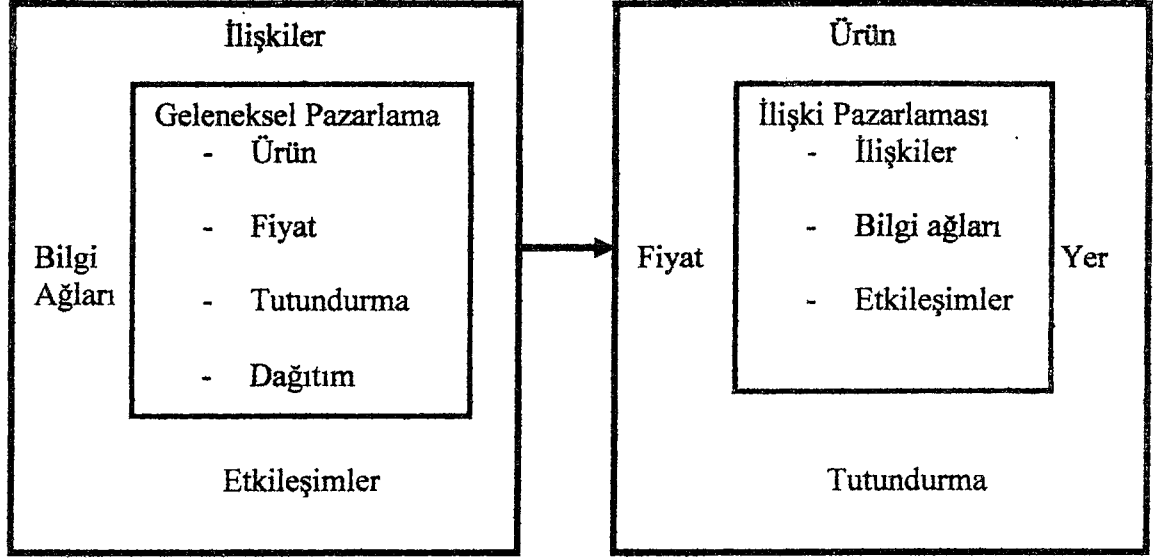
kapsamlı bilgi sunar. İstenilen zamanda ürünlerin alınıp, satılmasına imkan verir. Ürün hakkında karşılıklı mesajlaşmalar sağlanır. Müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki düşünceleri ve istekleri öğrenilir. Bu karşılıklı etkileşim müşteri veri tabanlarını içine alan bilgi birleşimini oluşturur. Özellikle iş dünyasındaki ilişkilerde firmalar arasında B2B (business to business) bilgi birleşimi ve karşılıklı etkileşim söz konusudur (Thurau, Hansen, 2000, s.12).

1.4.5 Niyet (Intention)

Altıncı “i” ise niyet (intention)’tir. Firmalar arasında veya firma ve müşteri arasındaki ilişkileri karşılıklı iyi niyet çerçevesinde sürdürmektir. İyi niyet, ilk satışların gerçekleşmesinde olduğu kadar, sonraki satışların gerçekleşmesine de olumlu etki yapar (Thurau, Hansen, 2000, s.43). Karşılıklı iyi niyet ise, yine ilişki pazarlaması için önemli bir unsur olan güveni doğurur.

1.5 İlişki Pazarlamasının Sınırları

Tutarsız müşteriler, ilişki pazarlamasının sınırlarını veya çerçevesini belirlemektedir. İlişki pazarlamasının alışılmış tanımına bakıldığında bu sınırlar açıkça gözlenmektedir. Bu tanıma göre, ilişki pazarlamasında müşteri ile uzun dönemli ilişkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu uzun dönemli ilişki için firmalar; müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, ürün ve hizmetleri müşteri isteklerine göre değiştirmek istemişlerdir. Burada yaygın olan eğilim iyi bir veritabanıdır. İyi bir veritabanına sahip olan bir firma uzun dönemli müşteri ilişkisini iyi bir şekilde uygulayabilir. İyi bir veri tabanına sahip olmak, pazarlama gelişimi olarak sunulmuştur. Bu pazarlama gelişimi geleneksel pazarlamadan, modern veya ilişki pazarlamasına geçiş sürecidir (Thurau, Hansen, 2000, s.360).



Şekil 1.3. Pazarlamamın Gelişmesi

Kaynak: Gummesson E., *Total Relationship Marketing: From the 4P – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30Rs – the Thirty Relationships of New Marketing Paradigm*, Oxford Butterworth – Heinemann, 1999, s.361.

Yukarıdaki Şekil 1.3.'e göre, ilişkiler, bilgi ağları ve etkileşimler ilişki pazarlaması için çok önemli olmakta ve modern pazarlamamın bileşenleri olarak gösterilmektedir. Şekil 1.3.'e göre; geleneksel pazarlamamın bileşenleri olan fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım ilişkisel pazarlamada yerini ilişkilere, bilgi ağlarına (networks) ve karşılıklı etkileşimlere bırakmaktadır. İşte bu noktada uzun dönemli bir firma-müşteri ilişkisinin sağlanması hem firma hem de müşterinin birbirleri ile olan tutum ve davranışına bağlıdır

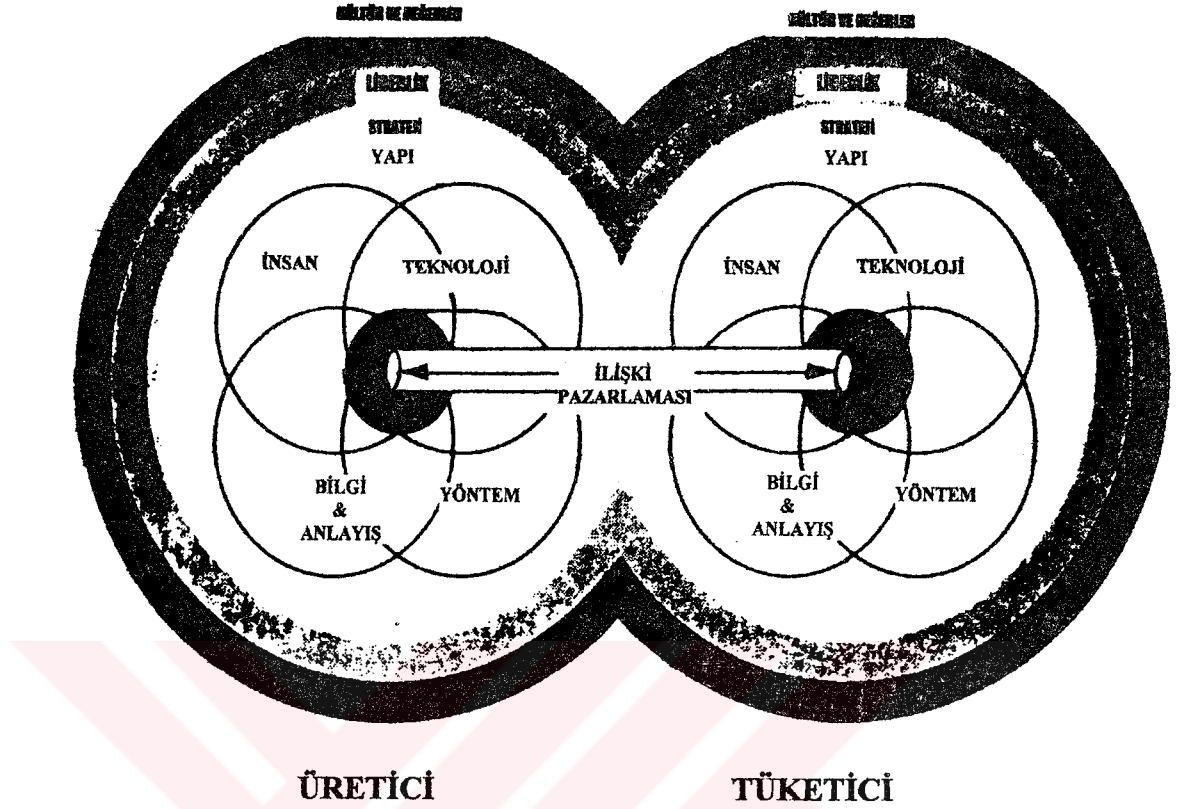
İlişki pazarlamasının bileşenleri olan ilişkiler, bilgi ağları (networks), karşılıklı etkileşimlerden herhangi birisinin yok olması durumu ilişkinin sonunu belirlemektedir. Bu noktalar ilişki pazarlamasının sınırlarıdır. İlişki pazarlamasının bileşenlerinden biri olan "ilişkilere" bir örnek vererek açıklanabilir: İnsan ilişkileri toplumların kültür yapılarına göre değişmektedir. Batılı toplumlarda bireysellik ve hazcılık kültürü mevcuttur. Batı toplumunun yaşam prensibi "senden ne alırsam karşılığında sana da yalnız o kadarını veririm." şeklindedir. Bu düşüncedeki bir

toplumda müşterilerle uzun dönemli bir ilişki kurulması oldukça zor olmaktadır (Thurau, Hansen, 2000, s.361). Yani ilişkilerin toplumdaki topluma hatta bireyden bireye değiştiğini bunun için firmanın, toplumu ve bireyi çok iyi tanuması, toplumun veya bireyin satın alma davranışlarını çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Ayrıca firma, bireyin kültürünün satın alma davranışına nasıl etki ettiğini bilmelidir. İlişkilerde yapılan karşılıklı hatalar ilişkinin bitmesine sebep olmaktadır.

1.6 İlişki Pazarlamasının Sekiz Ögesi

İlişki pazarlamasının amacı, bir firmanın bütün bakış açılarını müşterinin tercihleri ile aynı hizaya getirmek ve sonuçta firmaya bağlı müşteriler yaratmaktır. Bu bakış açıları ilişki pazarlamasının sekiz ögesi olarak aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. (Gordon, 1998, s.22). Bunlar;

- 1- Kültür ve değerler,
- 2- Liderlik,
- 3- Strateji,
- 4- Yapı,
- 5- İnsan,
- 6- Teknoloji,
- 7- Bilgi, görüş ve
- 8- Yöntemdir.



Şekil 1.4. İlişki Pazarlamasının Sekiz Ögesi

Kaynak: Ian H. Gordon, *New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever Relationship Marketing*, John Wiley & Sons Canada Ltd, Ontario, 1998, pp.23.

1.6.1. Kültür ve Değerler

Firmanın müşterisine iyi bir hizmet verebilmesi için güçlü bir örgütsel kültür yapısına sahip olması gerekmektedir. Schein'e göre (1984, s.3); örgütsel kültür; "belli bir grup tarafından kendisinin gerek çevreye uyumu gerekse iç bütünleşmesi sırasında öğrendiği geçerliliği kanıtlanacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve bu nedenle yeni üyelere programları algılamının, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen, bir takım varsayımlardır". Yani örgüt içerisinde yönetim tarafından oluşturulan inançlar ve değerler gibi temel görüşler örgüt kültürünü oluşturur. Örgüt kültürünün temel noktası da kültürel değerlerde bulunmaktadır (Şimşek, 2001, s.234).

Firma çalışanlarının firma içinde ve dışında değişik durumlarla karşılaştıklarında nasıl davranacaklarını ve ne yapacaklarını bilmeleri firma içinde etkili bir örgüt kültürü yapısına bağlıdır (Hatipoğlu, 2000, s.34). İyi bir örgüt kültürünün oluşması için, firma çalışanlarının eğitimi büyük rol oynamaktadır. Eski düşünceler ve değer yargıları eğitim sayesinde daha kolay değiştirilebilmektedir (Şimşek, 2001, s.235).

Firmalar farklı kültürler ile birlikte değer yaratmaktadırlar. Fakat kültürler arasındaki farklılık ve benzerliklerin başlangıçta anlaşılıyor olması gerekmektedir. Kültürel farklılıkların sınırları bir ilişkinin sürdürülmesini ve biçimlendirilmesini sağlamaktadır. Müşterinin kültürü ve değerleri sürekli bir ilişkinin oluşmasını sağlayabilmektedir. Sonuç olarak; uzun dönemli bir ilişki, en dış katman olan kültür ve değerlerin firma tarafından iyi bilinmesini gerekli kılmaktadır (Gordon, 1998, s.22).

1.6.2. Liderlik

Liderler, diğer kişilere öncülük ederek, onları teşvik eden, onlara kendi davranışları ile nasıl davranmaları gerektiğini işaret eden iyi modellerdir (Altuğ, 1997, s.61). Başka bir tanıma göre; lider, bir amaç doğrultusunda kişileri ve grupları etrafında toplayabilen ve bir amaç doğrultusunda onları harekete, eyleme geçiren kişidir. Firma içerisindeki liderler, çalışanları etkileyerek onların daha verimli çalışmalarını sağlayabilirler. Liderler, kişiler tarafından örnek alınan insanlardır. Pazarlama bölümündeki bir lider, örnek davranışları ile çevresinde çalışanları olumlu etkilemekte ve sonuçta pazarlama faaliyetlerini arttırabilmektedir.

Liderlik, stratejik yapının birleştirici bir parçasıdır. İlişki pazarlamasının stratejisi müşteri odaklı bir yapıya sahip olmasıdır. Müşteri odaklı olmanın anahtar bir ögesi, örgütsel bir kültür yaratmadır. Bu örgütsel kültür içerisinde firma yüksek potansiyelli yöneticileri belirlemeli ve bu yöneticilerden liderler yaratmalıdır (Zinkhan, 2002, s. 83). Bu kişilere iş üzerinde uğraşarak tecrübe kazandırılmalı, yapılan iş eğitimle desteklenmeli, içerideki üst düzey görevleri bu kişilere verilmeli,

özel liderlik vasıfları olan yöneticileri ise yurt dışındaki yönetim geliştirme programlarına yollanmalıdır. Firmalardaki liderler, değerler üzerinde odaklanmak için hazırlıklı olmalı. Bu değerler üzerindeki odaklanma, üreticiler ve bireysel müşterilerin ortak çıkarları üzerindeki ilişki pazarlamasındaki kilidi açabilmektedir (Taşkın, 2000, s.111).

1.6.3. Strateji

İlişki pazarlamasının mantığında müşteri odaklı pazarlama stratejisi yatmaktadır. Firma etkili bir ilişki pazarlaması uygulamak istiyorsa, müşteriyi pazarlama stratejisinin merkezine koymalıdır (Gordon, 1998, s.25). İlişki pazarlaması stratejisini uygulayan bir firma yöneticisi, ürünü pazarlamada ürünü bir strateji olarak görmek istemez. Yöneticinin daha fazla önem verdiği noktalar, satış sonrası müşteri tatmini ve memnuniyeti ile ilgilidir. Firmanın önem verdiği bir diğer nokta ise, ilişki pazarlamasını iyi bir şekilde uygulayan, satış yaparken müşteri değerini ön plana çıkartan satıcılar yaratmak istemesidir.

İlişki pazarlaması stratejisi müşteri ile olan birebir ilişkiyi uzun vadeye yaymaktadır.(Gordon, 1998, s.25). Bu uzun dönemde işletme ve müşteriler birbirlerinin bakış açılarını anlamaları, değer ve güveni birbirlerine sağlamalıdır. Mal veya hizmet satımı sonrası müşteri ile firma arasında olan ilişki bu yükselen değer ve güven ile devam etmektedir.

Sonuç olarak, ilişki pazarlamasının stratejik amacı, ilişkisel amaçlar ile müşteri odaklı olması ve bireysel müşteri ilişkilerini yaratmasıdır.

1.6.4. Yapı

Bir şirketin yapısı kendi stratejilerin uygulamasını kolaylaştırmalıdır. Firma güçlü bir şirket yapısına sahip değilse ve sıklıkla şirket yapısını değiştiriyorsa, başarılı bir strateji belirlemede zorluk çekebilir (Hatipoğlu, 2000, s.28).

İlişki pazarlaması şirket yapılanmasında farklı yollar gösterebilir. İlişkisel pazarlamaya göre yapılanmış bir firma stratejisi geleneksel pazarlama stratejisinden farklı, işletmenin en iyi müşterilerinin profillerine uyan, yeni müşteriler kazanmakla uğraşan ve firma için önemli müşterilerle yeni değerler yaratmaya çalışan bir yapılanmaya gitmesi gerekmektedir (Hatipoğlu, 2000, s.29).

İlişki pazarlaması yaklaşımını benimseyen bir işletmenin güçlü bir yönetim yapısına da sahip olması gerekmektedir. Bu yapı içerisindeki yönetim anlayışı, müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan, ilişkileri iyileştirmekten sorumlu olan ve müşteri tarafından istenen kaliteyi sağlayan bir yönetim yapısına sahip olması gerekmektedir.

1.6.5. İnsan

İnsan, Şekil 1.4'de görüldüğü gibi ilişki pazarlamasındaki iç halkalardan biridir. İnsan, herhangi bir ilişki için her zaman bir anahtardır. Günümüzde insanlar yeteneklerini daha etkili bir şekilde kullanmak için teknoloji ve yöntemler tarafından desteklenmektedir. Bu destek insanları daha bilgili birer birey yapmaktadır. Müşterinin bilgisi, müşteriye firma ile olan etkileşiminde ön plana itmektedir. Yine personel bilgisi de, firma ve müşteri ile olan iç ve dış ilişkinin önemini yükseltmektedir. Yani günümüz koşulları insanı merkezileştirmiştir (Jan H. Gordon, 1998, s.25).

Firma, bilgi ile desteklediği personeline müşterinin isteklerini, arzularını karşılayabilmek ve olumsuz problemler karşısında anında müdahale etmesi için yetkinin verilmesi gerekliliğini görmüştür. Firma tarafından yetki ile donatılan personel müşterilere daha iyi hizmet sunabilecektir (Hatipoğlu, 2000, s.40). Verilen yetkiler yine üst yönetim tarafından kontrol edilmelidir. Çünkü, yetkilendirilmenin yararlarının yanı sıra sakıncaları da gözlenebilir. Yetkilendirmenin sınırları firma yöneticileri tarafından çizilmelidir.

Başarılı bir ilişkisel pazarlamaya ulaşmak için personelinde ilişki pazarlama stratejisi üzerinde odaklanmalıdır. Çalışanlar ilişki pazarlamasını anlamalı ve bu konu hakkındaki kişisel eğitimleri sırasında öğrendiklerini uygulamalıdır. Firma içinde tüm çalışanlar ile iş birliği içinde olmalı ve içsel ilişkileri verimli bir şekilde kullanmalıdır.

1.6.6. Teknoloji

Bu rekabet ortamında teknolojileri kendine uyarlayan firmalar rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Teknolojinin sağladığı olanaklarla firmalar müşterilerle olan etkileşimi kolaylaştırmaktadırlar (Gordon, 1998, s.168). Teknoloji, bir firma ile firmanın müşterileri arasında veya bir firma içerisindeki bölümler arasında çok yönlü roller sunmaktadır. Bu roller (Ian H. Gordon, 1998, s27):

- Dışsal Haberleşme
- İçsel Haberleşme

1.6.6.1. Dışsal Haberleşme

Dışsal haberleşme, firma ve firmanın bireysel müşterileri arasında, mevcut ürün ve hizmet hakkındaki her konuyu teknoloji kullanılarak karşılıklı etkileşim araçlarıyla yapılan ya da gerçekleştirilen haberleşmedir. Bu karşılıklı haberleşme araçları, İnternet ortamında sesli görüşmeler (Interactive Voice Response-IVR), Elektronik Bilgi Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) gibi günümüzde kullanılan hızlı iletişim araçlarıdır. Firma sadece müşterilerle değil diğer iş ortakları ile de haberleşme halindedir. Bunlar; yatırımcılar, tedarikçi firmalar, aracılar, üreticilerdir (Ian H. Gordon, 1998, s.28).

Dışsal haberleşmenin bir çok avantajları vardır. Bunların en önemlileri maliyetlerin azaltılması ve bir diğeri de zaman kaybının minimum hâle

getirilmesidir. İnternet kullanılarak yapılan haberleşmelerde gözle görülür bir maliyet azalması görülmektedir. Yine İnternet kullanılarak, daha hızlı bilgi alışverişi görülmekte bu hızlilik da zaman kaybını azaltmaktadır.

1.6.6.2. İçsel Haberleşme

İçsel haberleşme, firma içinde çalışanlar arasında devamlı suretle iletişimi koruyup bilgi alışverişini sağlamaktır. Firma içinde aynı sistemi kullanan çalışanlar istedikleri zamanda veritabanından herhangi bir müşteri hakkında kolayca bilgiye ulaşabilirler (Gordon, 1998, s.28).

İçsel haberleşmenin de avantajları vardır. İçsel haberleşmenin en önemli avantajı dışsal haberleşmede olduğu gibi zaman kaybını azaltmaktadır. Teknolojinin sağladığı bilgisayar ve bazı iletişim araçları ile firma içinde hızlı bir bilgi alışverişi sağlanabilir. Bu durumda zaman kaybını minimuma indirilebilir.

1.6.7. Bilgi ve Görüş

Teknolojinin gelişmesiyle bireyler ve firmalar arasında bilgi alış verişi hızlanmıştır. Firma yöneticileri teknoloji kullanarak, müşteri ilişkileri hakkında daha fazla bilgi ve görüş edinmektedirler. Bilgi teknolojileri ve İnternet'le birlikte işletmeler, çalışanlarına, işletmelere ve firma müşterilerine faaliyetleri ile ilgili bilgi sunmayı ve onlardan aldığı bilgileri kullanarak, yeni yöntemler üretmeyi hedeflemişlerdir (Karaman, 2002, s.4-5). Bu hedeflere ulaşmak isteyen firmalar geniş bir veri tabanına sahip olması gerekmektedir.

Müşteriler hakkında edinilen bireysel bilgilerin güvenliğinin sağlanması firma açısından önemlidir (Hatipoğlu, 2000, s.48). Firma müşterilerin bilgilerini saklamak zorundadır. Firma, dışarısına sızdırılan bilgiler firmanın güvenirliliğini zedeleyebilir.

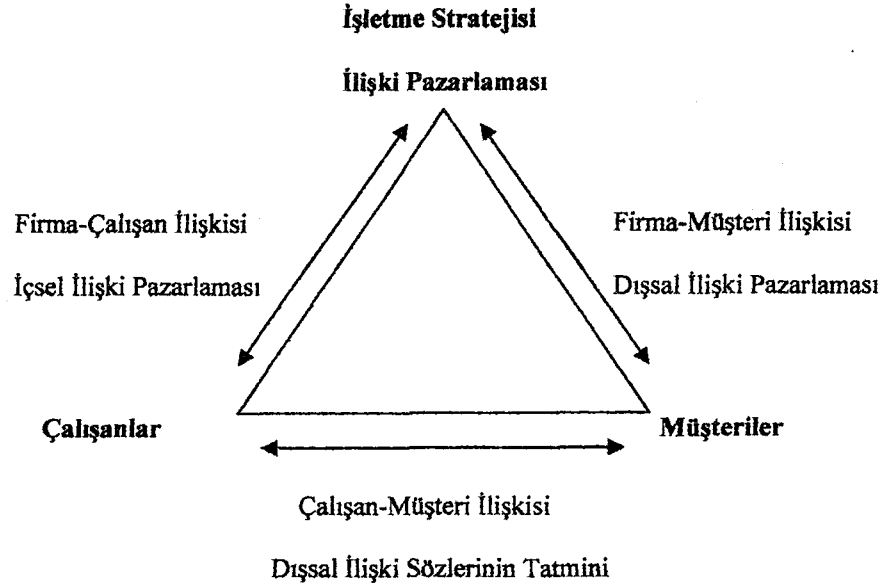
1.6.8. Yöntem

Günümüz firmaları yönetim anlayışında yeniden yapılanmaya gitmektedirler. Yeniden yapılanma son on yılda uygulandığı şekliyle ele alınırsa, müşteri ve bireysel müşteri ilişkilerini firmanın merkezinde yapılandırıldığı görülebilir. Hayatta kalmak için uğraşan bazı firmaların yeniden yapılanma yöntemini verimli, bazıları da bu yöntemi riskli bulmaktadır. İlişki pazarlaması mevcut yöntemler için temelden değişiklikler sunsa bile müşteri etrafında yapılandırılmasını gerektirmektedir. (Gordon, 1998, s.31).

2. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA İÇ VE DIŞ MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

İşletme içerisinde sadece satıştan ve hizmetten sorumlu kişiler müşteriler ile kişisel olarak karşılaşmazlar. İşletme içerisinde, birbirine mal ve hizmet sunanlar birbirlerinin iç müşterisi olarak adlandırılırlar. İç müşteriler ise işletme içinde herhangi bir bölümde çalışan herkeştir. İşletme çalışanlarının bir kısmı dış müşteriler ile doğrudan hizmet sunamasa da dolaylı olarak hizmet sunumuna katkıda bulunmaktadır. Bütün çalışanların amacı, dış müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti verebilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanının en alt düzeydeki bir işçiye kadar bütün çalışanlar, eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa, iç müşteri tanımlamasına girmektedirler (Taşkın, 2000, s.23).

İlişki pazarlamasında iç müşteri tanımlanırken bir üçgen kullanılmaktadır. Bu üçgen Şekil 1.5.'deki gibidir. Bu şekle bakıldığında üçgenin tepe köşesinde firmanın pazarlama stratejisinin olduğu görülür. Üçgenin alt köşelerinde personel ve müşteriler mevcuttur. Üçgenin kenarlarında görülen ise, köşelerin birbirleri ile olan ilişkisi göstermektedir.



Şekil 1.5. İlişki Pazarlaması Üçgeni

Kaynak : Thorstren Hennig-Thurau, Ursula Hansen, **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, 2000, s.163.

2.1. Personel İlişkileri

İlişki pazarlaması müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasının önemini vurgulanmasına rağmen ortaklarla, üreticilerle ve çalışanlarla olan ilişkiden fazla bahsedilmemektedir. İlişki pazarlamasının tanımına baktığımızda (Gummesson, 1994, s.32); “ilişki pazarlaması, ilişkiler, etkileşimler ve bilgi ağları olarak görünen pazarlamadır.” Yani ilişki pazarlamasında taraflar arasında ilişkiler, birbirleri arasında etkileşimler ve birbirleri ile bilgi alışverişi vardır. Bunlar firma-müşteri arasında, firma-personel arasında ve personel müşteri arasındaki ilişkilerdir.

Personeller, müşteriler ve diğer hissedarlar ki bunlar ortaklar, üreticiler (arz edenler), yatırımcılar ve devlet kurumları gibi, ilişki pazarlamasındaki ilişkiyi birbirleri ile Internet veya kapalı devre bilgi ağları ile bilgi alışverişi karşılıklı sağlanmaktadır. Her hissedar firma için önemlidir. Her birinin firma için özel istek ve arzuları vardır. Hissedarların bu istek ve arzularını doğrudan Internet vasıtasıyla birbirlerine iletmektedirler. Bu iletişim sonunda hissedarlar arasında güvenilir bir

bilgi alışverişi ve birbirleriyle küçük veya büyük bir şekilde etkileşim gerçekleşmektedir (Hansen, Thureau, 2000, s.170).

Çalışanlar firmanın ayrılmaz bir bütünüdür. Bu bütünlük çalışanların müşteri ile her iletişimde kendini göstermektedir. Firmanın bir personele olumlu davranışı, personelin müşteri üzerindeki davranışını pozitif yönde etkilemekte ve bu da müşterinin memnuniyetini etkilemektedir (Ruchi, Kim, Quinn, 1998, s.83). Personelin müşteriye karşı olumlu davranması için personel beklentileri firma tarafından karşılanması gerekmektedir. Yani personel firma tarafından memnun edilmelidir. Beklentilerin karşılanması sonucunda firmaya bağlı personeller ortaya çıkmaktadır. Bu durum müşterinin beklediği kaliteli bir müşteri personel ilişkisini doğurmaktadır.

Personelin firma ile ilişkilerinde deneyimlere ihtiyacı vardır. İçsel pazarlama bütün firma içi ve dışı aktiviteleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. İçsel pazarlama direk olarak personeli hedef almaktadır. İçsel pazarlamadaki nihai hedef, hizmet kalitesini artırmaktır. Yani, personelin iyi olması dışsal müşteri ilişkileri başarısı için önemlidir (Hansen, Thureau, 2000, s.170).

2.2. Personel-Müşteri İlişkileri

Dışsal müşteri ile iletişim halinde olan bütün çalışanlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bir çok örneğe bakıldığında personel ve müşteri memnuniyeti veya davranışı (Ruchi, Kim, Quinn, 1998, s.83), personel ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Hansen, Thureau, 2000, s.170). Dışsal bir etkileşim içerisinde olmayan personel içsel bir etkileşime sahiptir. Yeri geldiğinde içsel bir etkileşim içerisinde olan bir personel dışsal etkileşim içerisinde de olabilir.

İlişki pazarlamasında iyi bir içsel ilişki pazarlaması daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İçsel ilişkinin mükemmel olması personelin

performansının artmasına ve sonuçta kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İçsel ilişkinin sonucunda doğan kaliteli ürün müşterileri memnun etmekte ve bu da müşteri tarafından ilişkiyel bir fayda algılanmasına sebebiyet vermektedir. Müşteri firma ve müşteri personel arasındaki ilişki ve de içsel ilişkiden ortaya çıkan kaliteli ürün, müşterilerin ürün ve firma üzerindeki memnuniyetlerini arttırmakta ve buna doğru orantılı olarak müşteri şikayetlerinin azaldığı gözlemlenmektedir. Firmanın iç ve dış müşterilerine verdiği sözlerin tutulması, hem iç müşteri sadakatini arttırmakta, hem de dış müşteri sadakatini yükseltmektedir. Eğer firma iç müşterilerini memnun eder ve onlara verdiği sözleri tutar ise, iç müşteriler firmaya karşı sadık bir personel olacaklardır. Müşterilerin sadakati personelin sadakatine bağlıdır. Sadık olan personel müşterileri pozitif yönde etkileyeceklerdir. Özellikle hizmet pazarlamasında müşteri ve personel sadakati arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Hizmet sektöründe personel müşteri arasındaki etkileşim çok fazla olduğu bilinmektedir. Sonuçta, firmalar için önemli olan sadık personellere sahip olmaları gereğidir (Hansen, Thurau, 2000, s.172).

2.2.1. İlişki Pazarlamasında Personel Eğitiminin Önemi

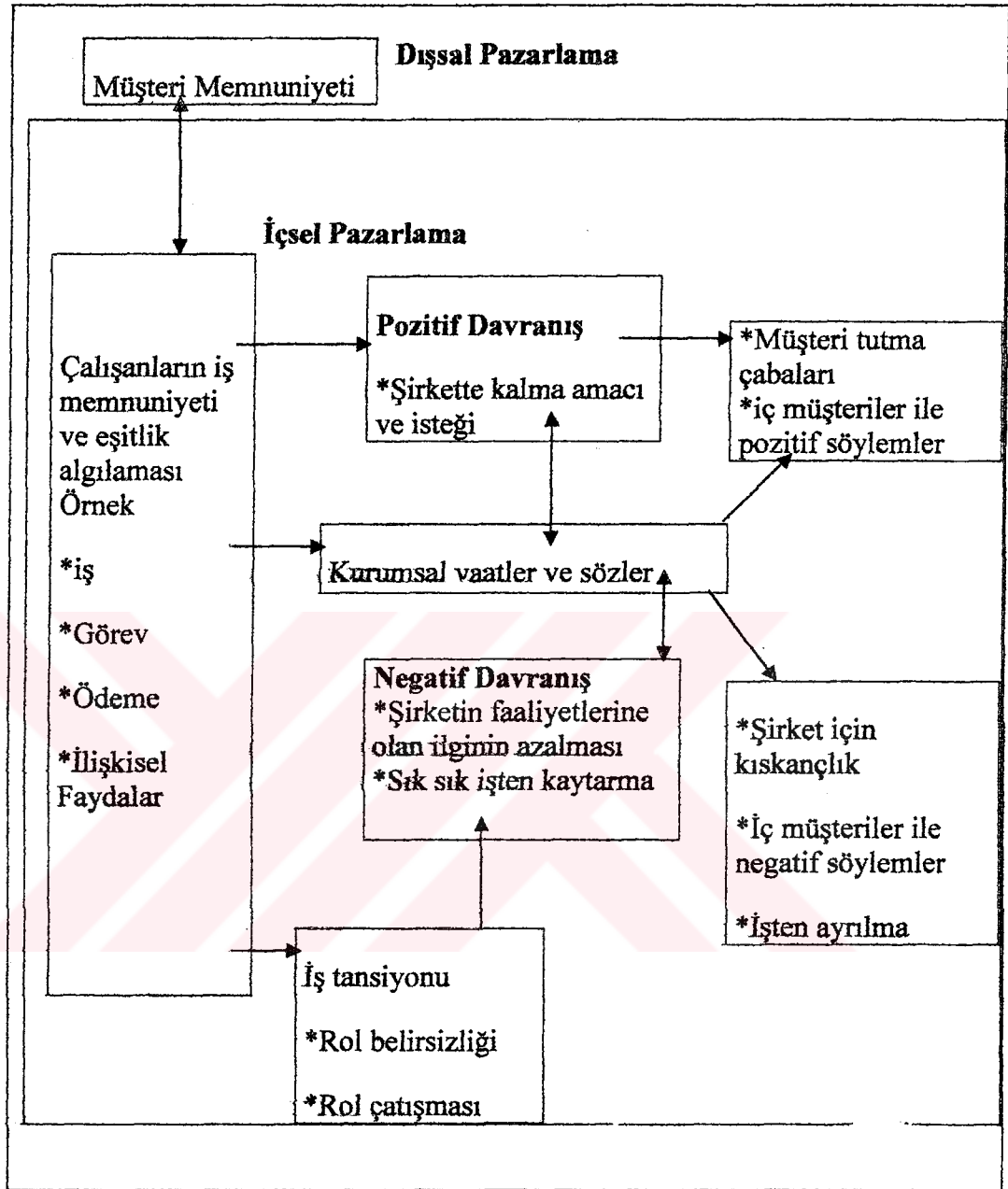
İlişki pazarlamasında personelin önemi büyüktür. Özellikle satış elemanlarının nitelikli ve insan ilişkilerinde başarılı olan kişilerden seçilmesi ve bu kişilerinde müşteriye nasıl davranılacağı konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda, müşteri tatminsizliğinde firmada çalışanların müşteriye karşı yaklaşım ve davranışlarının önemli ölçüde müşterinin firmaya karşı tutumlarında etkili olduğunu ortaya konmuştur. Bu yüzden de müşteri odaklı bir felsefeye sahip olan bir firmanın çalışanlarını hizmet kalitesine yönelik yaklaşım ve davranışlarını temel alan eğitimlere yoğunlaşması gerekmektedir (Kılınç, 2002, s.21). Tabi ki bu eğitimler sadece satış elemanları için değil, firmada çalışan bütün personel için gereklidir. Satış elemanın aylarca uğraşıp yaratmaya çalıştığı müşteri sadakatini başka birimde çalışan herhangi bir personel bir saniyede bozabilir. Mesela, (Gel, 2002, s.6): “ Yıllardır, bankanın kredi kartına sahip olan bir müşteri, bu kartı düzenli olarak kullanmaktadır. Müşteri, kredi kartını hem yurt içinde, hem de yurt dışında

kullanmakta, bazen kredi kartı limitini zorlamaktadır. Her zamanda kredi kartı borcunu tam zamanında yatırmaktadır. Bu müşteri bir ara yurt dışında kredi kartını kullanmış ve kartın limitini de aşarak harcama yapmıştır. Seyahatten dönen müşteri, masasında bankadan yollanmış tehdit dolu bir mektup bulmuştur. Mektupta, harcama limitinin aşıldığını, eğer hemen borcunu ödemez ise kartının kullanılmasının engelleneceği gibi uyarılar içermektedir.” Müşteri, gönderilen bu mektuptan sonra belki bu bankanın kredi kartını daha kullanmayacak. Banka, müşterisini iyi tanısaydı müşterisinin her zaman kart borcunu zamanında ödediğini ve harcamalarının limite yakın harcamalar olduğunu görecekti ve bu sonuca göre farklı bir tutum içinde olacaktı. Bankanın müşteriye karşı bu olumsuz tutumu nedeni ile müşteri bu bankanın kredi kartını daha kullanmayacak ve belki de kredi kartının iptalini isteyecektir. Bankanın bu tutumu müşterisini kaybetmesine sebebiyet verecektir. Banka bu durumu düzeltmeye çalışsa da müşteri bu olumsuz tutumdan etkilendiği için belki bir daha bu banka ile çalışmayacaktır.

2.3. Personel-Firma İlişkileri

Müşteri bağlılığını ve sadakatini kazanmadan önce çalışanların şirkete olan sadakatinin sağlanması gerekmektedir (Ellis, 2002, s.24). Çalışanların daha üretken olmaları için onların kendi işlerinde hem yetenekli (Thurau, Hansen, 2000, s.173) hem de yaptığı işten zevk alıyor olması gerekmektedir. Daha sonra firma personel ilişkilerini iyi bir şekilde kurmak geliştirmek ve sürdürmesi gerekmektedir (Thurau, Hansen, 2000, s.173). Firma tarafından tatmin olan personel, müşteriye de tatmin edecektir (Timothy, 2002, s.1124) . Yani firma personelini ne kadar mutlu ederse, personel de müşteriye o denli gülümser.

Müşteri davranışlarını etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler Şekil 1.6'da görülmektedir.



Şekil 1.6. Müşteri Davranışını Etkileyen Bazı Faktörler

Kaynak: Thorsten Hennig-Thurau, Ursula Hansen, **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**, 2000, s.173.

Yukarıdaki Şekil 1.6.'ya göre, firma istediği hedeflere ulaşmak için kendi personelini tatmin etmek zorundadır. Müşterilerin verimli olarak çalışması için yaptıkları işten zevk almaları, o işi severek yapmaları gerekmektedir. Bunun için

firma, personeline işi sevdirmeli ve iş ortamında personeline eşit davranması gerekmektedir. Bu eşitlik hem iş ortamındaki eşitlik, hem görev dağılımındaki, hem de ödemelerdeki eşitliktir. Müşteri, firma arasındaki bu ilişki dış müşteri tatminini de doğrudan etkilemektedir. Eğer firma tarafından verilen sözler tutulursa, personelin firmaya karşı davranışları olumlu olacaktır. Bu olumluluk personelin müşteri tutma çabalarını ve iç müşteriler ile ilişkilerini pozitif yönde etkileyecektir. Eğer firma verdiği sözleri tutmaz ve personeli arasında adalet sağlayamaz ise, iş ortamında belirsizlik ve çatışma görülebilir. Personel sık sık işten kaytararak ya da şirket içi kıskançlık gibi negatif davranışlar içinde bulunacaktır. Firma personeline karşı tutum ve davranışlarında olumlu adımlar atmaz ise, devamlı olarak personel değişikliğine gitmek zorunda kalacaktır. Bu durum firmanın bütün pazarlama ve diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyecektir.

Firma içinde, yöneticiler ve çalışanlar arasında devamlı suretle her türlü konuda iletişim ve bilgi alış verişi olmalıdır. Çalışanlar ve yöneticiler arasında belli zamanlarda toplantılar yapılmalıdır. Bu toplantılar iç müşterilerle iletişimin ve işletme kültürünün önemli bir parçasıdır (Taşkın, 2000, s.31).

Çalışanların müşterilerine davranış biçimleri, doğrudan doğruya kendilerine nasıl davranıldığını yansıtmaktadır. Mesela, (Ellis, 2002, s.24); “Pasadena Riz-Corlton Hotel’de düzenlenen bir seminer zamanında, bir öğle yemeğinde, bir müşteri garsondan bir hamburger ile bir bardak çikolatalı süt istemiştir. Garson müşterisine restoranlarında çikolatalı süt servisinin yapılmadığını söyleyince bir bardak suya razı olmuştur. Biraz sonra hamburgerle birlikte masasına çikolatalı süt de gelmiştir. Müşteri için bu durum sürpriz olmuştur. Müşteri bunun nasıl olduğunu sorduğunda, garsonun çikolatalı sütü kendi inisiyatifi ile mutfakta çikolatalı dondurma ve soğuk süt bulup çikolatalı süt hazırladığını öğrenmiştir. Garson, müşterisi lehine inisiyatif kullanmıştır. Çünkü garson, yöneticilerini kendisine örnek almıştır.”

3. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA KALİTE

Bosch şirketinin kurucusu Robert Bosch (1861-1942), “İnsanların güveninin kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim” sözleri ile, işletmelerde kalite kavramının daha oluşmadığı dönemlerde kalite kavramının ruhunu yakalamıştır. Günümüzde çok konuşulan kalite kavramının, sadece ürün, hizmet ve yönetim şeklinde değil, müşteri ilişkilerinde de önemi artmaktadır. Kalite düşüncesinin yaratılması, kalitenin hayatla bütünleştirilmesi için kaliteli müşteri ilişkilerinin uygulanması gerekmektedir. Etkin müşteri ilişkilerini geliştirmek, kalite anlamına gelmektedir. Ne sunulduğunun kalitesinin önemi ne kadar büyük ise, nasıl sunulduğunun kalitesi de o kadar önemlidir. Kaliteli müşteri ilişkilerinin temel gerçeği, kısa dönemli bir müşteri ilişki yaratmak için değil, uzun dönemli müşteri ilişkisi yaratmak içindir. Kaliteli bir müşteri ilişkisi, müşterinin tekrar gelmesini sağlamaktadır (Taşkın, 2000, s.55-56). Sonuç olarak şirketin politikası olan ilişki pazarlaması stratejisi, müşteri tarafından firmanın kalitesi olarak algılanmasıdır.

3.1. Kalitenin Tanımı

Çağdaş anlamda sanayinin oluşmasından önce üretim, küçük atölyelerde ve tezgahlarda yapılmakta idi. Üretim bu hızda ilerlerken endüstri devrimi gerçekleştirildi. Bu dönemden sonra el emeği yerine büyük makinelerin ürettiği hızlı ve ucuza üretilen ürünler ortaya çıkarıldı. Bu gelişmeler sonucunda işletmelerde yeni bir birim olan kalite kontrol veya muayene birimleri kuruldu. Bu birimler diğer işçilerin ürettiği ürünleri kontrol etmeye başladılar. Sanayi devrimi ile birlikte ilk olarak kalite kavramı ortaya çıkmış oldu (<http://www.kalder.org.tr/diger/tky.htm>).

Günümüzde kalite önemli bir kavram haline gelmiştir. Üründe kalite, üretimde kalite, kalite yönetimi, toplam kalite, satışta kalite, pazarlamada kalite gibi bir çok kavram doğmuştur. Ürün ve hizmet sunumlarında rekabetin yoğunlaşmasından dolayı insanlar ürün ve hizmetin kalitesine önem vermişlerdir.

Kalite Latince'de "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir. Kalite kavramı zaman içerisinde bir çok farklı şekilde tanımlanmıştır. En fazla kullanılan birkaç tanesi şunlardır. (Şimşek, 2001, s.5); "Kalite, bir ürün ya da hizmetin değeridir.", "Kalite, önceden belirlenmiş bulunan özelliklere uygunluktur.", "Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.", "Kalite, kullanıma uygunluktur", "Kalite, eksiklerden kaçınmaktır", "Kalite, müşteri beklentilerini karşılamak veya onların ilerisine geçmektir.", "Kalite, müşterinin beklentilerini ve isteklerini sürekli karşılayacak şekilde ürün ve hizmet üretmektir."

Bir başka tanıma göre (Kovancı, 2001, s.3); "Kalite, müşterilerin ve mantıklı beklentilerini tam ve sürekli olarak karşılayabilecek ürün ve hizmetleri en ekonomik bir şekilde üretmektir."

Kalite anlayışı sadece ürün ve hizmette değil aynı zamanda yönetim yapısını ve düşüncesinde de etkisini göstermiştir. Geleneksel yönetim anlayışında tepe yönetimin görüş ve düşünceleri doğrultusunda yukarıdan aşağı doğru inen hiyerarşik yapı içerisinde şirketler yönetilmekte idi. Yeni yönetim anlayışında, müşteri odaklı bir yönetim yapısı oluşmuştur. Bu yönetim yapısında müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Bu dönemde müşteri firma için bir "Kral"dır (<http://www.kalder.org.tr/diger/ky.htm>).

Son yıllarda hemen hemen her alanda kullanılan ve slogan haline gelen kalite kavramı pazarlamada da yerini almıştır. Üretilen bir malın özelliklerinin ve kullanım alanlarının tüketiciye tanıtılması gerekmektedir. Bu amaca yönelik faaliyetlere pazarlama denir. Pazarlama faaliyetleri sırasında müşteriye ürün ve hizmetinin kalitesini yine modern pazarlama stratejilerini kullanarak müşteriye ürün kalitesini iletmeektir.

İşletmelerin geleneksel pazarlama aktiviteleri yerine kullanacağı modern pazarlama stratejileri müşteri tarafından kaliteyi çağrıştırmaktadır. Modern pazarlama stratejilerinin firmalar tarafından kullanılması, müşterilerin ürünler hakkındaki bilgiyi modern pazarlama strateji araçları tarafından alması, müşteriler tarafından firmanın kalitesi olarak algılanmaktadır.

3.2. Kalitenin Özellikleri ve Çeşitleri

Genel olarak kalite, mal ve hizmetin üretim dönemlerine göre üç bölüme ayrılmıştır (Taşkın, 2000, s.64-66);

- Tasarım Kalitesi
- Uygunluk Kalitesi
- Kullanım Kalitesi

Tasarım Kalitesi : Tasarım kalitesi, üretim öncesi aşamadır. Bir mal veya hizmetin en uygun tasarım kalitesinin saptanmasıdır. Tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin müşteri açısından değeri ile işletmeye olan maliyeti arasındaki en uygun noktanın bulunma sürecidir. Tasarım kalitesinin kapsamında performans ve estetikte bulunmaktadır.

Uygunluk Kalitesi : Uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi ile belirlenen özelliklerin, üretim sırasında uyulup uyulmadığını ifade etmektedir. Bu safhada firma üretim sonrası ürünleri üzerinde istatistiksel kalite kontrol yapmaktadır. Kalite sayılarla ifade edilmektedir.

Kullanım Kalitesi : “Kullanım kalitesi, üretim ve satış sonrası işletme ve ürün güvencesindeki kalite boyutlarını oluşturur.” Kullanım kalitesi safhasında yedi nitelik mevcuttur. Bunlardan birincisi güçtür. Güç ürünün performansını yansıtmaktadır. Bir ürünün temel çalışma özelliklerini gösterir. İkincisi ise güvenilirliktir. Güvenirlilik, ürünün sürekliliğini göstermektedir. Üçüncüsü dayanıklılık, ürünün ömrünün uzunluğunun göstermektedir. Dördüncüsü hizmet görürlülüktür. Üründen doğan sorun ve şikayetlerin hızlı, düzgün ve kolay çözümlenmesidir. Beşincisi ürün ya da marka itibarı, bu müşterilere oluşturduğu düşüncedir. Altıncısı ise ürünün güzelliği, estetiği, yani müşterinin ürün üzerindeki kişisel tercihleridir. Yedincisi ise, müşteri tarafından arzu edilen kalitedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURULMASI VE MODERN PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüz işletme anlayışında müşteri işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Rekabetin arttığı bu dönemde firmalar yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi gerektiği konusunda ortak bir fikre sahiptirler. Müşterilerin memnun edilmesi işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir. Bu nedenle ilişki pazarlama kavramı, tüketici gereksinimleri ve tüketici beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kılıç, 1998, s.31).

Müşteri memnuniyeti pazarlama kavramı içerisinde son on yılda gelişen önemli bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti; “tüketicinin alım sonrası elde ettikleri beklentilerini karşıladığı zaman oluşan memnuniyettir. Memnuniyet sonrası görülen müşteri davranışı ise tekrar alımdır” (Sivri, 2001, s.4).

Müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar (Sivri, 2001, s.5-6) ürünün kalitesi ve beklentileridir.

- *Ürünün kalitesi*, memnuniyeti etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Yapılan araştırmalarda firmaların kaliteli ürün üretmesi, firma için kârlılığını arttırmaktadır. Firmaların hayatta kalmaları için müşterinin istediği kaliteli ürün veya hizmeti sunmaları gerekmektedir. Eğer müşteri üründen beklediği kaliteyi alırsa, harcanan tahmini parayı ikinci plana itmektedir.

- *Beklentiler:* Müşterinin üründen veya hizmetten beklentileri vardır. Müşterinin memnuniyet için beklentileri, ürün veya hizmetin performansına bağlıdır. Eğer bu performans beklentilerin üstünde veya müşterinin beklediği gibi ise, müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Eğer ürün veya hizmetin performansı beklenenden az ise, memnuniyetsizlik sonucu doğabilmektedir. Müşterilerin ürün ya da hizmetten beklentileri bir önce kullandığı ürün deneyiminden, çevreden aldığı bilgilerden, ve satış sırasında müşteriye sunulan tutundurma faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır (Stanton, Etzel, Walker, 1994, s.159).

Müşteri memnuniyeti günümüz firmalarının birinci hedefi olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteriye tutan firmalar, yüksek kâr ve düşük pazarlama harcamaları hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşmak için firma pazarlama araştırmasına yaparak, müşteri memnuniyetini ölçebilir. Bir çok pazarlama araştırma firmaları müşteri memnuniyetini ölçebildiği gibi firmaların pazarlama bölümleri de müşteri memnuniyetini ölçmektedir (Mc Dougall, Levesque, 2000, s.395).

Firmalar, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak ve daha iyi seviyelere çıkarmak için, müşterilerini dinlerler. Firma devamlı suretle müşterinin ne istediğini öğrenmek için müşteriden bilgi toplamaktadır. Müşterinin ne istediğini öğrenen firma, müşteri istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunmaktadır. Sonuçta ise, müşteri memnuniyeti doğmaktadır. Örnek vermek gerekirse (<http://www.ford.com.tr/musteri.asp>), 1993 yılından beri Ford firması Müşteri Bakış Açısı (MBA) adı altında bir program sürdürmektedir. Bu program müşterinin görüş ve beklentilerini firmaya ileten bir programdır. Müşteri, Ford'un web sayfasında bulunan "Mikrofon"a tıklayarak veya 0 212 473 3673 (0 212 473 FORD) telefonunu araya görüş ve beklentilerini anlatabilir.

Bir çok firmada yöneticileri çalışanlarına müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu şirket içi eğitimlerle ve seminerlerle anlatmaktadır. Bazı firmalar

ise müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmaları için çalışanlarına teşvik primleri vermektedirler. Mesela; Kentucky Fried Chicken firması restoran yöneticilerine müşteri memnuniyetinde yüksek değerlere ulaşırlarsa, %35'lik bir maaş artışı vereceğini taahhüt etmiştir (Sivasdas, Prewitt, 2000, s.73).

2. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakati araştırma örgütsel yaşamda her zaman temel bir kural olmuştur. Güçlü bir hiyerarşik yapıda, bir örgütün üyeleri itaat edilmesi gereken bir liderlik yapısının ihtiyaç olduğunu kabul etmişlerdir. Eski zamanlarda, bir topluluğun fertleri bir giriş seremonisiyle liderlere olan bağlılıklarını ve sadakatlerini göstermek için yemin ederlermiş. Günümüzde bu durum çok farklıdır. Modern örgüt yapılarında müşteri ilişkilerindeki sadakat tamamıyla hayali bir durumdur. Örgütler için sadakat sadece istenerek elde edilen bir şey değil mücadele ile kazanılacak bir şey olmuştur (Hougaard, Bjerre, 2002, s.108). Bu yüzden firmalar kendilerine sadık müşteriler aramaya başlamışlar ve bunun için de müşteri sadakatine yönelik bazı sadakat programları geliştirmişlerdir.

İlişki pazarlaması son on yılda pazarlamada çok popüler bir konu olmuştur. İlişki pazarlamasının bu popülerliği ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Müşteri sadakatinin literatürde bir çok tanımı vardır. Müşteri sadakati; “gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.” (Altıntaş, 2000, s.29). Başka bir tanıma göre, müşteri sadakati, firma müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmaktır (Duffy, 1998, s.435). Sadık müşteri, alış veriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alış veriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi o firmaya sadık bir müşteridir (Kandampully, Suhartanto, 2000, s.346).

Müşteri sadakati iki ayrı boyutta da tanımlanabilir (Hallowell, 1996, s.28). Bu boyutlardan birincisi tutumdur. Müşteri sadakatini tutum kavramı ışığında

tanımlanırsa (Hougaard, Bjerre, 2002, s.109); Müşteri sadakati, müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar alabileceğini açıkça gösteren pozitif tutumun satıcı tarafından algılanmasıdır. Yani bir müşterinin ürün veya hizmet için yarattığı ve satıcı tarafından algılandığı hislerdir. Bu hisler bireyin sadakat derecesini göstermektedir. İkinci boyut ise davranıştır. Eğer müşteri ürün veya hizmeti sunan kişiden alım yapmaya devam ediyor, yani firmaya karşı davranışını gösteriyorsa, bu müşteri sadakatidir (Hallowell, 1996, s.28).

İyi bir firma, müşteri ilişkisi sadakati doğurur. Müşteri ilişkisi, müşterileri etkileyen bir yöntem olarak görülebilir. Müşteri sadakati ise bu yöntemin bir sonucudur. Tabloya göre, müşteri ilişkisi ve sadakati tanımında üç farklı bakış açısı görmek mümkündür. Bu bakış açıları müşteriyi, firma – müşteri arasındaki ilişkiyi ve müşteriyi daha detaylı bir şekilde tanımlamaktadır (Hansen, Thureau, 2000, s.30).

Tablo 2.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Firmalar	Firma – Müşteri İlişkisi	Müşteriler
Müşteri ilişkileri Faaliyetleri	Satın alma davranışı	Tutumlar ve Niyetler
Müşteri tercihi, müşteri çağrı merkezileri oluşturma	Etkileşim, uygun atmosfer	Memnuniyet, tercihler, tekrar satın alma
Müşteri ilişkileri = Müşteriler ile daha yakın olmayı başarma	Müşteri sadakati = taraflar arasında iyi ilişkiler sonucunda para, mal ve bilgi değişimi	Müşteri sadakati = üreticiye karşı pozitif tutum

Kaynak: Thorsten Hennig – Thureau, Ursula Hansen, **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**, 2000, pp.30.

Firmalar, müşteri sadakatini yakalamak için müşteri ilişkileri faaliyetlerinde bulunurlar. Müşteriler ile yoğun ilişkiler kurarlar. Farklı yollarla müşteri memnuniyetini ölçerler. Müşteri şikayetlerine daha çabuk ulaşmak için müşteri çağrı merkezi (call center) oluştururlar.

Firma, müşteri ilişkileri faaliyetlerini sıklaştırdıktan sonra, müşteri satın alma davranışında olumlu gelişmeler gözlenebilir. Müşteri firma arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda iki taraf arasındaki ilişki sayısında artış gözlenebilir. Karşılıklı olumlu ilişki müşteri memnuniyetini ve daha sonra müşteri sadakatini doğurabilir.

Müşteriler, firma tarafından önemsendiklerini hissettiklerinde firmaya karşı tutum ve niyetlerinde olumlu yönde gelişmeler gözlenebilir. Memnun kalan müşteri tekrar satın almaya yönelir. Sonuçta müşteri, firmaya karşı pozitif tutum içerisine girer ve firma için müşteri sadakati meydana gelir.

Müşteri sadakati firmaların uzun dönemli finansal performansları için çok önemli bir belirleyici olmuştur. Bu belirleyici özellik hizmet sunan firmalar için oldukça geçerlidir. Firmalar tarafından yaratılmış müşteri sadakati firma için oldukça yüksek kâr getirebilir. Eğer bir firmada, bütün birimler müşteri ile olan ilişkilerde memnuniyeti ve sadakati en üst noktaya çıkarmayı hedeflerler ve bunu başarırlarsa, bunun sonucunda kârlı müşteriler elde ederler. Bunun için, firmalar, yüksek müşteri değerini yakalamak için müşteri sadakati ve mükemmel müşteri sadakatini yakalama konusunda odaklanmaktadır (McDougall, Levesque, 2000, s.392).

Firmalar kendilerine sadık müşteriler yaratmak için çeşitli sadakat programları uygulamaktadırlar (Brunley, 2002, s.18). Bir çok firma müşteri sadakat programlarına büyük yatırımlar yapmaktadır. Mesela; Sheraton Oteller şirketinin yıllık müşteri sadakati programı harcaması 30 milyon Dolar ile 50 milyon dolar arasındadır. Bu sadakat programlarının amacı müşteriyi firmaya daha bağımlı hâle getirmektir (Sivadas, Prewitt, 2000, s.73). Sadakat programları müşteriler ile derin, kuvvetli ve uzun bir ilişkinin kurulması için firmaya fırsat sağlamaktadır. Müşterinin anlayacağı bir şekilde müşteriye bu programın yararları, müşteriye getireceği artıları anlatılmalıdır. Günümüz firmaları, sadakat programını isim olarak müşterilerine

firma kulüp üyeliği (club üyeliği) gibi farklı isimlerle sunmaktadır. Firmalar müşterilerine, bu kulübe üye olmaları için onlara üyeliğin yararlarını anlatmaktadır. Bu kulübe üye olan müşteri, firmanın sağlayacağı özel indirim ve hizmetlerden yararlanabilirler.

Müşteri sadakat programı uygulayan bir firma müşterilerini üye yapması için bazı yöntemleri vardır. Üye olmak isteyen müşterilerini satış noktasında bulunan başvuru formlarını veya firma tarafından posta veya e-maile(elektronik posta) gönderilen formları doldurarak müşterilerini üye yapabilir. Bu doldurulan üye formları üzerinde müşterilerin kişisel bilgileri bulunacağından, firma iyi bir veritabanı oluşturabilir. Üye olan müşteriye firma her alış veriş yaptığında çeşitli imkanlar sağlar (Brumley, 2002, s.19). Bu imkanlar; indirim, çeşitli çekilişler, evlere servis v.s gibi. Örneğin; Migros Club üyeleri, her Migros alış verişleri sırasında özel indirimlerden yararlanmaktadır. Yine Akbank Axxcess kartına sahip olan Akbank müşterileri, kartlarını her kullandıklarında, çeşitli taksit olanakları, indirimler veya ek paralar kazanıyorlar.

2.1. Müşteri Sadakatının Dört Düzeyi

Baloğlu "Dimensions of Customer Loyalty" (2002, s.47) makalesinde müşteri sadakatini dört düzeyde göstermiştir. Şekilde görüldüğü gibi; sadakati, tutuma ve davranışa dayanarak dörtlü çapraz bir şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; Doğru (Yüksek) Sadakat, Gelişmemiş (Potansiyel) Sadakat, Sahte (Yapay) Sadakat, Az Sadakat'tir.

Tablo 2.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

	Tutum		
		Az	Yüksek
Davranış	Yüksek	Sahte Sadakat	Doğru Sadakat
	Az	Az Sadakat	Gelişmemiş Sadakat

Kaynak: Seyhmus BALOĞLU, "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2002 Şubat, s.47.

Doğru sadakat veya yüksek sadakat'teki müşteriler firma için kuvvetli davranışlar ve devamlılık gösterirler. Müşteriler firma ve ürün için tam bir sadık müşteridirler (Baloğlu, 2002, s.48).

Gelişmemiş veya potansiyel sadakat; bu seviyedeki müşterinin firmaya karşı tutumu yüksek davranışı ise azdır. Müşteri firmadan alışveriş yapıyor olabilir ama bu alışverişin sürekliliği yoktur. Yani tam bir sürekli müşteri değildir. Bunun bazı nedenleri vardır. Mesela, firma ürünlerinin fiyatı, ürün dağıtım stratejileri gibi noktalar müşteriye uygun olmamakta bu nedenle de müşteri sürekli hala gelememektedir (Baloğlu, 2002, s.48).

Sahte veya yapay sadakat, bu tip müşteriler markaya duygusal bir bağlılığı olmasına rağmen sık sık bu ürünü satın alırlar. Sahte sadakate sahip müşterilerin ürüne karşı davranışları yüksek, tutumları ise azdır. Sahte (yapay) sadakate sahip müşteriler, ürüne karşı alışkanlık, kolaylık, ve ürünün alternatifi olmadı gibi faktörler nedenleri tarafından açıklanabilir. Bu faktörler bireysel müşterinin durumları ile ilişkilidir (Baloğlu, 2002, s.48).

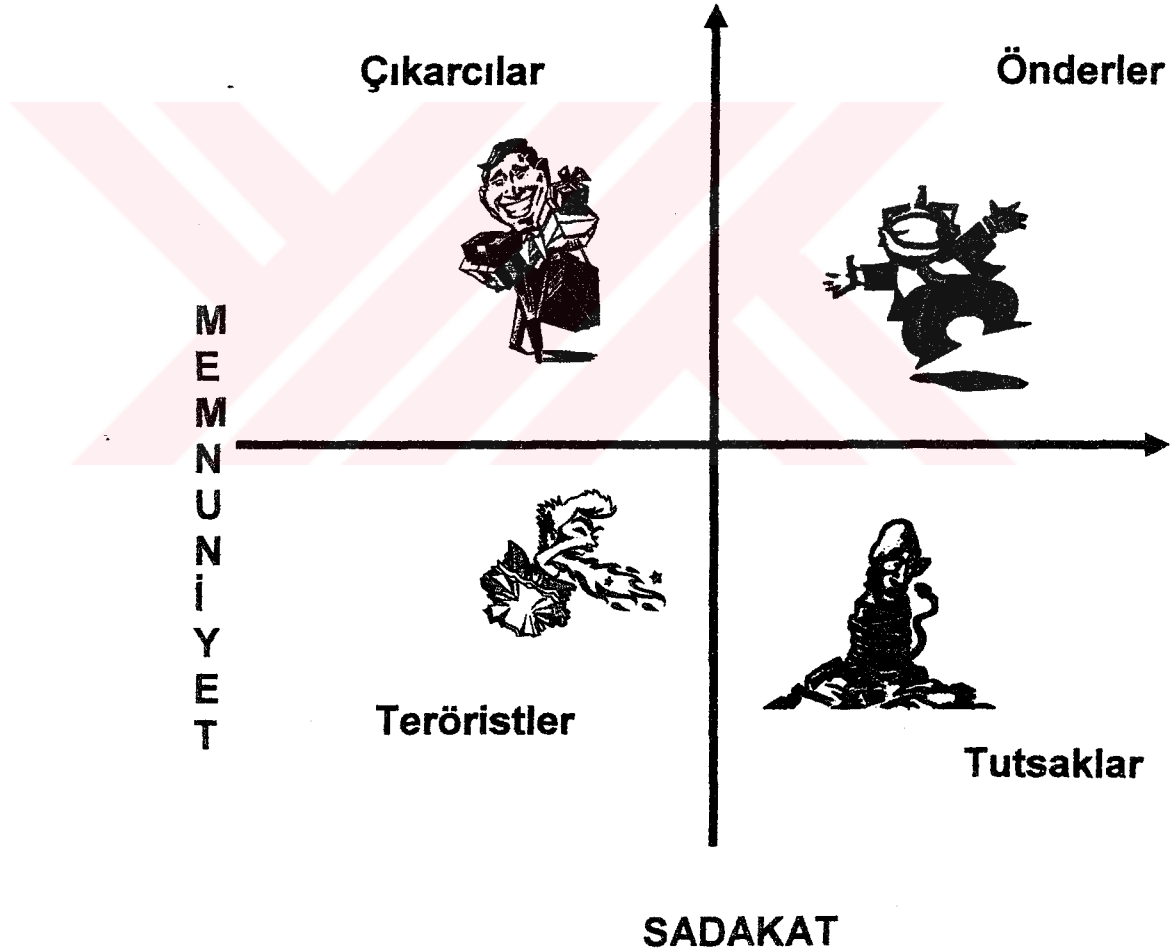
Son olarak az sadakat ise ürüne veya firmaya karşı davranışsal bağlılık ve müşteri devamlılığının az olduğu gruptur. Bu gruptaki müşteriler çevresinden

kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati yoktur (Baloglu, 2002, s.48).

2.2. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati değildir. Sadık müşteriler tatmin olmuş görünseler de, gözlenen memnuniyet sadakat için güvenilir olmadığını bilinmesi gerekmektedir (Altıntaş, s.26, 2000). Aşağıdaki resim müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Resim 2.1. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki



Kaynak: Vezire Ergun, "Müşteri Sadakatini Ölçme Teknikleri"
<http://www.crminturkey.org/crm/archive/data/2eb01/MstEITGc.zip>, 2003.

2.2.1. Önderler

Bu gruptaki müşterilerin memnuniyeti ve sadakati yüksek müşterilerdir. Bu müşteri grubunun çoğu geçmişte firma ile sorun yaşamış olabilir ancak sorunları etkin ve hızlı bir biçimde firma tarafından çözülmüştür. Hızlı ve etkin bir biçimde hareket eden firma müşteri memnuniyeti ve sadakatini yükseltir. Bu gruptaki müşteriler memnuniyetini çevresindeki kişilere de anlatır (Ergun, 2003, <http://www.crminturkey.org/crm/archive/data/2eb01/MstEITGc.zip>).

2.2.2. Çıkarcılar

Bu gruptaki müşterilerin memnuniyetleri yüksek ancak sadakatleri düşük müşterilerdir. Muhtemelen hiç sorun yaşamadıkları için firmalar arasında fark olmadığını düşünürler. Memnuniyetleri yüksek olmasına karşın her hangi bir firmaya karşı sürekli sadakatleri yoktur. Bu gruptaki kişiler memnuniyetlerini yüksek tutmak için devamlı olarak firmadan daha fazlasını isterler. (Ergun, 2003, <http://www.crminturkey.org/crm/archive/data/2eb01/MstEITGc.zip>).

2.2.3. Teröristler

Bu gruptaki müşterilerin memnuniyeti ve sadakati yok denecek kadar az müşterilerdir. En tehlikeli müşteri grubu olan bu kesim, geçmişte firma ile sorun yaşamış ve sorununa firma tarafından yeterli ilgi gösterilmemiş veya çözüm bulunmamış kişilerdir. Bu gruptaki kişiler hoşnutsuzluğunu başkalarına da anlatmaktan kaçınmazlar. İnsan yapısına baktığımızda çoğunlukla memnuniyetsizliklerini dile getirirler ve bunu herkese anlatırlar (Ergun, 2003, <http://www.crminturkey.org/crm/archive/data/2eb01/MstEITGc.zip>).

2.3.4. Tutsaklar

Bu gruptaki müşterilerin memnuniyeti çok düşüktür. Çünkü firma tarafından sunulan ürünün veya hizmetin alternatifi olmadığı için, memnuniyetsizliğine rağmen mevcut firmayı tercih etmek zorundadır (Ergun 2003, <http://www.crminturkey.org/crm/archive/data/2eb01/MstEITGc.zip>).

3. MÜŞTERİ DEĞERİ

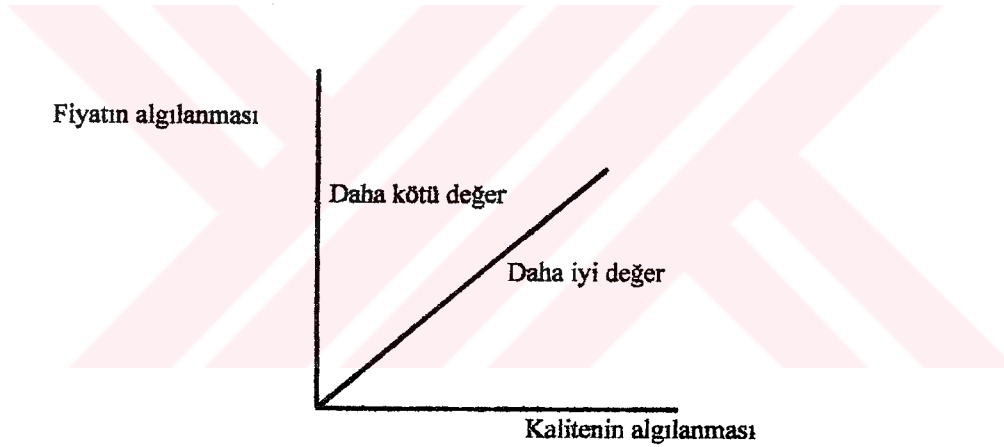
İlişki pazarlamasının esası, pazarlamanın mikro çevresinde bulunan aktörler (üretici, devlet, pazar hazırlayıcıları, müşteriler) ve firma arasında bir ilişkinin sürdürülmesidir. İlişki pazarlamasındaki ilk düşünce müşteri sadakatini yaratma ve sonuçta firma için kârlı ve uzun vadeli ilişkiler yaratmaktır (Grönroos, 1996-b, s.19).

Değer, ilişki pazarlamasının kârlı ve uzun vadeli ilişki için önemli bir yapı taşı olarak görünmektedir. Değer günümüz firmalarının sıkça kullandığı kelimelerden bir tanesidir. Değerin sözlük anlamı, bir şeyin kıymeti ve paha taktiridir. Bugüne dek ekonomik, pazar, defter, likiditasyon, tekrar üretim değeri gibi pek çok değer tanımlaması yapılmıştır (Özkan, Gürder, Gürdal, 2002, s.21). Değeri tanımlarsak (Altıntaş, 2000, s.93); “değer mal tarafından yaratılan toplam fayda” olarak tanımlanır. Yani değer, müşterinin bir firmaya verdikleri ile o firmadan aldıklarının denk olması sağlayan bir dengedir.

Müşteri değeri kavramı 1960’lı yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri değeri (Özkan, Gürder, Gürdal, 2002, s.21); “firma ürünlerinin nispi değeri ile ayarlanan algılanan Pazar kalitesidir.” Ve “müşteri değeri, müşteri beklentileri ile anlaşılan kümeler dizisinin işletmeye müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımlardır.”.

Bir firmanın müşterisine yüksek değer gösterebilmesi için faydanın artırılması gerekmektedir. Firmanın müşteriye sağlayacağı faydalar, ürünün kalitesi ile oluşmaktadır. 1990’ların başındaki kalite devrimi ile firmalar müşterilerine sahip çıkmak, müşterilerini ellerinde tutmak ve ürün ve hizmette kaliteyi yakalamak için

daha çok para harcamışlardır (Daniels, 2000, s.67). Ürün ve hizmette kalite, müşteri değerine ulaşmak için önemli bir fonksiyon olmuştur. Firmalar müşterilerine sunduğu değer, müşteri tarafından kalite olarak algılanmaktadır. Firma sunduğu iyi ürün ve hizmetle müşteri değerine ulaşmış olmaktadır. Firmanın değer yaratmak için sunduğu kaliteli hizmet müşteriye firmaya bağlamaktadır. Firmaların müşterilerini bağlamak için sunduğu değerler; satış sonrası servis, satın alma, yararlılık, güvenilirlik v.b. sıralayabiliriz (Altıntaş,2000, s.95). Müşteriye değer sağlama içerisinde fiyat üzerinde de durulmaktadır. Ama günümüzde fiyattan çok kalite ön plana çıkmıştır. Geleneksel düşüncede, yüksek fiyatların daha kaliteli mal imajı verdiği düşüncesi günümüzde artık değişmiştir. Günümüzde pazarlarında fiyat algılamasından çok kalitenin algılanması ön plana çıkmıştır (Şekil 2.1.).



Şekil 2.1. Değer Haritası

Kaynak: Shirley Daniels, *Work Study*, V.49, N.2, 2000, s.68.

Müşteri ile uzun dönemli bir ilişki oluşturmak ve sürdürmek için müşterinin algıladığı değeri firma tarafından sürekli geliştirilmelidir. Eğer firma müşterinin algıladığı özveriyi azaltırsa, ilişkisel maliyet azalır, müşteri performansı ise artar. Müşterinin bir ürünü satın aldığı anda, üründen aldığı şeyler değer ve faydadır. Hizmet pazarlamasına özellikle değer kavramı çok sık görülmektedir. Ravald ve Grönroos'a göre müşterinin değer algılaması şu şekildedir (1996, s.21).

Algılanmış faydalar

Müşterinin algıladığı değer = _____

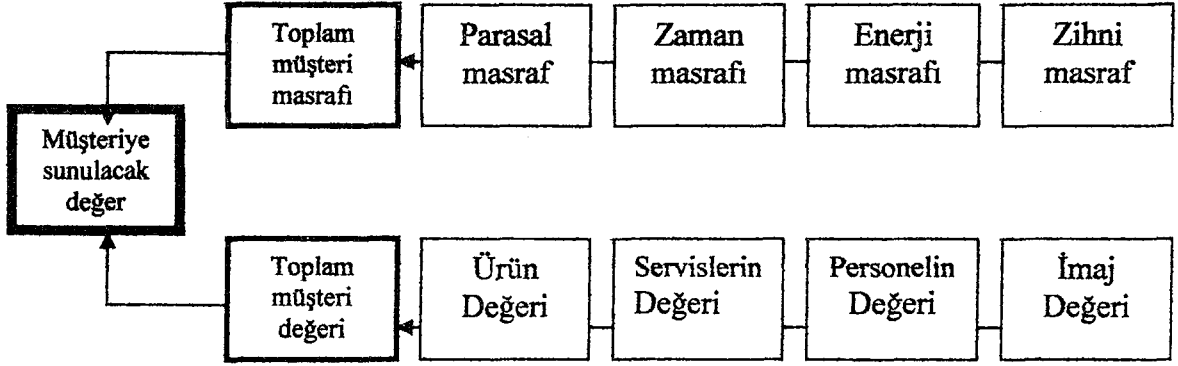
Algılanmış özveri

Algılanmış özveri, müşterinin alış veriş yaptığı zaman yüz yüze kaldığı bütün maliyetleri kapsamaktadır. Bunlar, alış veriş fiyatı, ulaşım, ürünü alma maliyeti, sipariş, tamir, ürünün başarısızlık riski veya ürünün kötü performansıdır. Algılanmış faydalar ise ürünün kullanım özelliği ile ilgili teknik destek, servisin niteliği, ürünün fiziksel niteliğidir.

Müşteri tarafından algılanmış değeri şöyle tanımlanabilir: Müşteri ürün için ne verdi karşılığında ne aldı algılamasına dayanan bir ürünün faydasının müşteri tarafından kapsamlı değerlendirilmesidir (Ravald ve Grönross, 1996, s.22).

Müşteriye değer sağlama müşteri ve firma arasında hissiyata dayanan bir bağdan bahsedilmektedir. Bu tür duygusal bağ, müşterinin tekrar satın almasını veya satın almalarında daha çabuk ve kesin karar vermesini sağlamaktadır. Bu durumda olan bir müşteri firmayı ailesine ve yakın çevresine tavsiye edebilmektedir. Bu durum bir bağ ve müşteri ilişkisi inşa etmektedir (Altuntaş 2000, s.99).

Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri masrafı arasındaki farktır. “ Toplam müşteri değeri, müşterilerin, belirli bir ürün ve hizmet karşılığındaki beklentilerinin bir toplamıdır. Toplam müşteri masrafı ise, müşterilerin, ürün veya servisi değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapacakları masrafların toplamıdır.” (Kotler, 2000, s.34).



Şekil 2.2. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirlenmesi

Kaynak: Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, s.35, Onuncu Baskı

4. İŞLETMENİN MÜŞTERİ KAYBETME NEDENLERİ

Müşteriler firmaların en önemli varlıklarıdır. Günümüzde bazı firmaların müşterinin kendileri için ne kadar değerli varlıklar olduğunu anlamamışlardır. Firmalar arasında rekabetin bu kadar önemli olduğu günümüz pazarlama koşullarında müşterinin ne istediğini anlamak büyük önem kazanmıştır. Bunun için firmalar müşteri isteklerini öğrenmek ve bu isteklere cevap vermek için pazarlama araştırmaları yapıp müşterilerini tanımaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin neden müşteri kaybettikleriyle ilgili yapılan bir araştırmada en yüksek yüzde “satıcının müşteriye karşı ilgisizliği” olduğu anlaşılmaktadır (Güneş, 2000, s.30). Tabloda da görüleceği gibi (Tablo 2.3.) en yüksek yüzde, satıcının müşteriye karşı ilgisizliğidir. Diğerleri ise sırasıyla, şikayetlerle ilgilenilmesi, başka bir yerde daha düşük bir fiyat sunulması, rakiplerin müşteriye kazanması, müşterinin başka bir yere taşınması ve son olarak da müşterinin ölmesinden dolayı işletmeler müşteri kaybetmektedir.

Tablo 2.3. İşletmelerin Müşteri Kaybetme Nedenleri

Ölüm	1%
Müşterinin Başka Bir Yere Taşınması	3%
Rakiplerin Müşteriyi Kazanması	5%
Başka Bir Yerde Daha Düşük Fiyat Sunulması	9%
Müşteri Şikayetleri İle İlgilenilmemesi	14%
Satıcının Müşteriye Karşı İlgisizliği	68%

Kaynak: Nuriye Güneş, **Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması**, Tez, 2000, s.31.

Bir başka araştırma, müşterilerin bir firmayı terk etme sebeplerini altı nedenle göstermiştir (Brumley, 2002, s.15). Bu nedenlerden birincisi; üründen, ürünü dağıtırken gösterilen hizmetten ve ürünün fiyatından dolayı müşteri firmayı terk etmesidir. Nedenlerden ikincisi ise, firmanın müşteri şikayetleri ile tatmin edici bir biçimde ilgilenmemesi veya hiç ilgilenilmemesidir. Müşteri şikayetini yaptıktan sonra bu şikayete sebebiyet veren yanlış şeyin düzeltilmesini veya değiştirilmesini bekler. Bu beklenti gerçekleşmez ise müşteri firmayı terk eder. Üçüncü sebep ise, firma içindeki müşteriyi etkileyecek değişiklikleri onaylamasıdır. Firma bazen ürününde veya hizmetinde bazı değişikliklere gider. Bu değişiklik bazı müşterilerin istemedikleri değişiklikler olabilir. Değişiklikler sonucunda müşteri firmayla ilişkisini kesebilir. Dördüncü sebep ise, firma çalışanlarının müşteriye karşı olan yanlış veya olumsuz davranışlarıdır. Firma müşterilerle olan ilişkilerini iyi tutmaktadır. Müşterilerini memnun eder ve bu memnuniyet sonucunda memnun olan müşterinin sürekliliği sağlanır. Ama bir gün firma içerisinde her hangi bir bölümdeki herhangi bir personelin yanlış davranışı müşterinin firmayı terk etme sebebi olabilir. Beşinci sebep, şirketin yeni pazarlama politikasıdır. Şirketin yeni pazarlama politikası mevcut müşteriyi firmadan ayırabilir. Altıncı ve son sebep ise, firmanın rakiplerinin pazarlama politikalarıdır. Rakip firmaların daha uygun fiyattan daha kaliteli ürün sunması müşterinin firmadan kaçmasına sebebiyet verebilir.

Müşterilerin firmadan kaçması firma için büyük sakıncalar doğurabilir. Memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini arkadaşlarına veya komşularına anlatabilir. Memnun olmayan bu müşterilerin tutumu firma için büyük bir olumsuzluktur. Bir araştırmaya göre memnun olmayan her bir müşteri memnuniyetsizliğini en az dokuz kişiye anlatmaktadır. Bu yüzden firmalar kendi gelecekleri için müşterilerini memnun etmek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetsizliğini öğrenmenin en önemli yolu müşteri şikayetlerini dinlemektir. Yine başka bir araştırmaya göre, memnun olmayan müşterilerin %4'ü şikayetlerini firmaya bildirmektedir. Geriye kalan memnun olmayan müşteri (%96) ise başka firma ile gitmektedir. Başka bir firmaya gidip, bir daha bu firmaya dönmeyen müşteri oranı ise %91'dir (Brumley, 2002, s.16).

Firma müşterilerin çok önemli varlıklar olduğunu bilmeli ve bunun içinde müşterilerinin şikayetlerini dinlemelidir. Şikayetlerine çözüm bulunan müşterilerin %90'ı firmayla olan ilişkisini sürdürmektedir. Şikayetleri dinlenen ve değer verildiğini hisseden müşteri, firmayla olan ilişkilerini sadakat boyutuna çıkartabilir (Brumley, 2002, s.16). Müşteri şikayetleri çözümüne bir örnek vermek gerekirse (Vatan Gazetesi, 2002, s.4): "Akın Ertaş, iş için gittiği İzmir'den İstanbul'a dönmek üzere Ulusoy Otobüs firmasından bilet almıştır. Akın beyin bu firmadan bilet almasının sebebi Ulusoy firmasının otobüslerinde beş kanaldan oluşan ve her yolcunun istediği radyo kanalını dinleyebileceği kapalı devre yayın sisteminin olmasıdır. Ulusoy firması bu beş kanaldan bir tanesinde klasik müzik yayını yapmaktadır. Ertaş beyde bir klasik müzik hayranı bir kişidir. Yolculuk sırasında Ertaş bey klasik müzik dinlemek ister. Fakat sistemde hemen tamir edilmesi mümkün olmayan bir arıza meydana geldiğini öğrenir. Bunun üzerine Ertaş bey otobüsten inme kararı verir. Ertaş bey otobüsten inme sebebi olarak şu gerekçeyi göstermiştir; 'ben klasik müzik dinleyerek rahatlıyorum, bana enerji veriyor. Yolun nasıl geçtiğini anlamıyorum. Eğer otobüse binmeden önce bana söylenseydi bu otobüsle yolculuk yapmazdım. Bu nedenle bana sistemin arıza yaptığını söylediklerinde otobüsten inmekten başka çarem kalmamıştı'. Ertaş bey otobüsten indikten sonra Ulusoy firması bir sonraki otobüste Ertaş bey için yer ayarladı. Ayrıca Susurluk'ta geçirdiği iki saat süresince Ertaş beye Susurluğu gezdirdiler. Ulusoy

firması eksiksiz bir müşteri hizmeti örneği sergileyerek Ertaş beyin sevdiği eserlerden oluşan kasetler aldı ve yolculuk boyunca dinlemesini sağladı. Ulusoy firması Ertaş beyin bu şikayetinden memnun kaldıklarını açıkladı.”

İşletme, kaybettikleri müşterilerine ulaşmak ve neden ayrıldıklarını öğrenmek için veritabanını kullanabilirler. Veritabanının önemini burada da görmekteyiz. Firmalar kendi veritabanlarında bulunan müşterilere ulaşır, ne sebepten firmayı terk ettiklerini öğrenebilirler (Güreş, 2000, s.35).

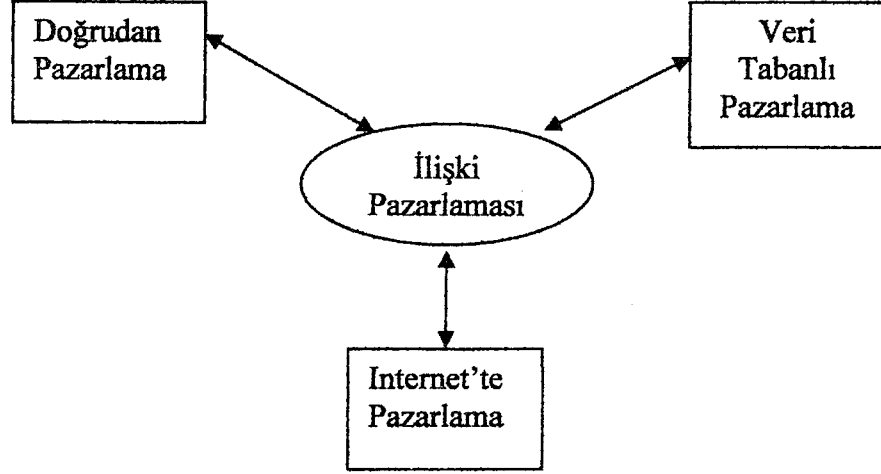
5. İLİŞKİ PAZARLAMASI İLE MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ ARASINDAKİ BAĞLAR

Günümüzde teknolojinin pazarlamada kullanılmasıyla yeni pazarlama yöntemleri gelişmiştir. Bu yeni pazarlama yöntemleri literatürde modern pazarlama adı altında kavramlaşmıştır. Modern pazarlamaya baktığımızda, modern pazarlamadaki bütün pazarlama yöntemlerinde müşterinin pazarlamada odak nokta olduğu ve müşteriye daha iyi ürün ve hizmet sunmak içinde teknolojinin kullanıldığını görmekteyiz. Modern pazarlama yöntemi olan ilişki pazarlaması, bu pazarlama yöntemleri ile bağıntılıdır. Modern pazarlama yöntemlerini tek tek ele alırsak;

Bunlar;

- i. Doğrudan Pazarlama
- ii. Veri Tabanlı Pazarlama
- iii. İnternet’te Pazarlama

Şekil 2.3.’de ilişki pazarlamasının modern pazarlama yöntemleri ile arasındaki bağlantılar gösterilmiştir.



Şekil 2.3. İlişki Pazarlamasının Modern Pazarlama Yöntemleri İle Arasındaki Bağlantı

Kaynak: Ayşe Şahin, *Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı ile Satıcı Arasındaki Güven İlişisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi*, 2000.

5.1. Doğrudan Pazarlama

“Doğrudan Pazarlama günümüzde kullanılmakta olan değişik araçların da yardımı ile bir satıcının, alıcıya ürün ve hizmetleri doğrudan aktardığı faaliyetlerin bütünüdür. Bu pazarlama yöntemi, mektup, katalog, basılı yayın bilgisayar ve telefon imkanlarını, müşteri fişlerinden ve ilgili verilerden yola çıkarak kullanır” (Tavmergen, 2002, s.16).

Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki önemli faktör vardır. Bunlardan birincisi, satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiler, ikincisi ise satıcının alıcıdan beklediği davranışlardır (Odabaşı, 1998, s.21). Örneğin; Otomobil üreten bir firma reklam faaliyetleriyle tüketicilerin üretici firmanın ürünlerini alma isteğini uyandırır. Tüketiciden gelen taleple aracı kurumlar otomobil üreticisinden otomobil talep eder ve sonra aracı kurum bu otomobili nihai tüketiciye satar. Bu durumda üretici ve tüketici arasında karşılıklı bir ilişki yoktur. Eğer üretici firma aracı kurum kullanmadan doğrudan malını nihai tüketiciye posta, telefon, İnternet vasıtası ile satıyor ise buna doğrudan pazarlama denilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği kişisel olmasıdır. Diğer bir ifade ile doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteri ile kişisel olarak bir iletişim kurulmaktadır (Tavmergen, 2000, s.19). Örneğin; “kozmetik şirketlerinin çoğu ürünlerini perakendecilere satarlar, perakendecilerde müşterilerine. Avon firması kozmetik ürün satan bir firmadır. Avon firması aynısını yapmaya çalıştığı zaman perakendecileri kendisine raf alanı ayırmaya ikna edemedi. Bunun üzerine, Avon firması, ürünlerini kapıdan kapıya satmak için, “Avon hanımları” nı işe alarak doğrudan pazarlama yoluna başvurdu. Avon bir milyonu aşkın temsilciden oluşan kendi satış ekibini kurup geliştirdi ve doğrudan pazarlanması uygulayan bir şirket olarak büyük başarı kazanmıştır” (Kotler, 2000, s.146).

Doğrudan pazarlamada müşteri hakkında bilgi toplama yaygın bir yöntemdir. Doğrudan pazarlama yöneticilerinin düzenli olarak mevcut ve olası müşterileri hakkında yeni bilgiler edinme ihtiyacı duyduklarından sipariş katalogları ile birlikte gönderilen veya internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki anket formlarını müşterilerden bu formları doldurulması istenmekte ve bu formlardan elde edilen bilgiler yeni pazarlama programlarında firma yöneticileri tarafından kullanılmaktadır (Şahin, 2000, s.103).

Doğrudan pazarlama türleri günümüz modern pazarlamada kullanılan pazarlama stratejileridir. Doğrudan pazarlama türleri şunlardır;

5.1.1. Yüz Yüze Satış

İşletmeleri pazarlama amaçlarına ulaştırmada önemli tutundurma araçlarından biri olan yüz yüze pazarlama; “satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır (Mucuk, 1999, s.200).” şeklinde tanımlanabilir.

Yüz yüze satışın amacı mevcut olan müşterileri satın almaya ikna etmek, potansiyel müşterileri de harekete geçirmektir. Yüz yüze satış nispeten pahalı,

siparişe dayanan mal ve hizmetlerde egemen olan bir tutundurma şeklidir (Gülmez, 2000, s.109).

5.1.2. Katalogdan Pazarlama

Bir çeşit pazarlama stratejisidir. Katalogdan pazarlama doğrudan pazarlamanın önemli araçlarından biridir. Müşteriye posta yolu ile katalog yollanır. Müşteri katalogdan ürün seçer ve posta, Internet veya telefonla sipariş verir (Pride, Ferrell, 1997, s.352). Katalogdan pazarlamanın olumlu yönleri ise şunlardır. (Tavmergen, 2002, s.120) ;

- Kataloglar, müşteriler için rahatlık ve zaman faydası sağlar.
- Kataloglar kolaylıkla bulunamayan ürünlerin bulunmasına da yardımcı olur.

5.1.3. Tele Pazarlama

Tele pazarlama mal veya hizmetleri telekomünikasyon teknolojisi ve eğitilmiş personelden faydalanarak, hedef müşteriye yöneltilen bir modern pazarlama sistemidir. Tele pazarlama yüz yüze olmayan kişisel satışı kullanan bir pazarlama disiplini. Bu pazarlama şekilde telefon bir pazarlama aracı olarak görev yapmaktadır (Yamamoto, 1993, s.16).

5.1.4. Internet'te Pazarlama

Internet'te pazarlama günümüz pazarlama stratejileri arasında en hızlı yaygınlaşan doğrudan pazarlama şeklidir. Internet'te pazarlamayı tanımlarsak (Özekicioğlu, 2000, s.6); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon üzerinden yapılmasıdır.

Internet'te pazarlama, firmanın ulaşamadığı pazarlara erişimini sağlar ve firmanın Pazar payını artırır. Bu sayede firma yeni gelir kanalları elde etmiş olur. Internet'te yapılan pazarlama ile firma maliyetlerini azaltır. Ayrıca Internet'ten yapılan pazarlama ile firma müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırır. Bu sayede müşteri kalitesi artar ve müşteri sürekliliği sağlanmış olur (Dolanbay, 2000, s.33).

Internet'te pazarlamaya ileride daha ayrıntılı bir şekilde ele alacağız.

5.1.5. Televizyondan Pazarlama

Televizyondan Pazarlama; ürün televizyon kanallarında tanıtılır. Tanıtılan ürün sipariş verilmek istenirse, ürün tanıtımı ile birlikte müşterinin ürünü satın alabilmesi için bir telefon numarası verilir. Müşteri firmanın bedava hizmet veren 800'lü hatlarını kullanarak "Call Center'ı" arar ve müşteri kredi kartını kullanarak tanıtılan ürünü satın alır. 1980'lerde yaygın olan bu pazarlama şekli günümüzde de fazla yaygın olmasa da bazı firmalar tarafından kullanılmaktadır (Stanton, Etzel, Walker, 1994, s.411).

5.2. Veri Tabanlı Pazarlama

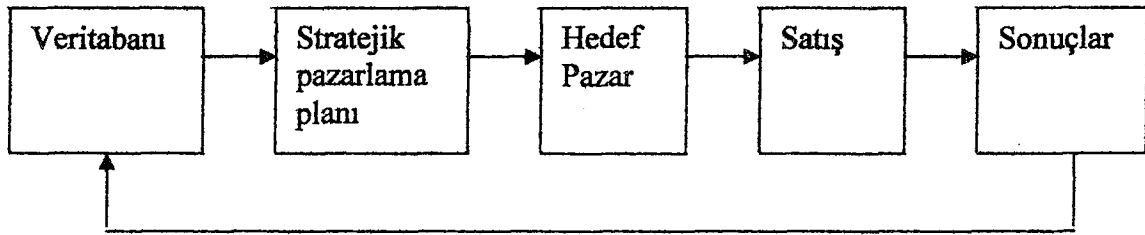
Günümüz rekabet koşulları içerisinde müşteriler hakkındaki bilgiler bir çok firma için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. Bilginin bu kadar önemli ve saklanabilir olması, teknolojinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında ki katkıları göz ardı edilmemelidir. İşletmelerde müşteri hakkındaki bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber işletmelerin ilişkide bulunduğu müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak (bu bilgiler sadece müşterinin ismini ve adresini bilmek değil bununla birlikte müşterinin aile fertlerini tanımak, müşterinin özel ilgi alanlarını ve satın alma tercihlerini iyi bir şekilde bilmek gerekmektedir (Jackson, Wang, 1996, s.3), Firmalar kendi bünyelerinde veritabanları oluşturarak elde ettikleri bilgileri depolama ve kullanma

yönünde çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile veri tabanlı pazarlama kavramı gelişmiştir (Duran, 2002).

Veri tabanlı pazarlamanın ana hedefi ilişki pazarlamasıdır (Boone, Kurtz, Knowles, 1999, s.288). Etkili bir veri tabanı uygulaması, kazanılan müşteriyi sürekli olarak memnun edilmesini ve müşteriyle kişisel bir ilişki içine girilmesini sağlamaktır. Böylece müşteri ile ilgilenilmesi, müşteriye önem verilmesi ve müşteri ile iletişimin sürekli sıcak kalması sağlanmaktadır (Taşkın, 2000, s.243). Örneğin (Boone, Kurtz, Knowles, 1999, s.288); Nissan otomobil firmasının veri tabanında 600.000 Nissan otomobil sahibi bulunmaktadır. Nissan firması veri tabanından Maxima marka otomobil sahiplerini seçerek onlarla irtibata geçti ve müşterilerini özel bir geceye davet etti ve bu gecede Nissan firmasının çıkardığı yeni modelleri müşterilerine sundu. Müşterilerine test sürüşü yaptırttı. Sonuçta davet edilenlerin %33'ü bu yeni modellerden satın aldılar. Yine Nissan firması özel müşterilerine benzersiz geceler düzenleyerek, müşterileri ile özel ilişkiler yaratıp müşterilerinin nelere ihtiyacı olduğunu öğrenir ve aldığı bilgileri yeni ürünlerinde ve servislerinde kullanmaktadır.

Etkin bir veritabanı pazarlaması için bir örnek de Ritz Carlton oteller zinciridir (Çoroğlu, 2002, s.99); “dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Ritz Carlton veritabanını etkin olarak kullanan firmalardan biridir. Otelde konaklayan müşterinin özellikleri ve her türlü talepleri veritabanına işlenmiştir. Örneğin; otelde kalırken oda sıcaklığımı kaç derece ayarlıyorsanız, daha sonra dünyanın herhangi bir yerinde Ritz Carlton’a gittiğinizde, oda klimanız sıcaklığı sizin istediğiniz sıcaklığa ayarlanmış oluyor. Viski olarak Jack Daniel’s içiyorsanız, ya da votkada Absolut’u tercih ediyorsanız, bir sonraki konaklamanızda viski veya votka istediğinizde, tercih ettiğiniz bu markaları size getiriyorlar. Böylece Ritz Carlton, veri tabanını kullanarak müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadır.”

Aktif bir veritabanı stratejik bir kaynak olarak çalışmaktadır. Şekil 2.4.’de aktif bir veritabanının işleyişi gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Bir Veritabanının İşleyişi

Kaynak: Rob Jockson, Paul Wang, *Strategic Database Marketing*, NTC Business Books, 1996, s.22-23.

Firmanın bilgi bankasında toplanan müşteri bilgileri ki bunlar müşterilerin tek tek bireysel özellikleri, demografik ayrıntıları, satın alma düzeyleri, hayat tarzları gibi bilgiler firma tarafından değerlendirilir ve yeni bir pazarlama planı yapılır veya mevcut olan pazarlama planı değiştirilir. Pazarlama planı oluşturulurken elimizdeki veriler ile bir servis ya da ürün için hangi hedef pazar bölümleri uygundur ve her hedef kitleye ne tür pazarlama karması uygulanmalıdır gibi konular belirlenir (Hepkul, Kağncıoğlu, 1992, s.11). Hazırlanan pazarlama planı hedef pazara sunulur. Ürünleri satın alan müşterinin ürüne karşı olan davranışları firma tarafından değerlendirilir ve sonuç oluşturulur. Sonuçta oluşan bu bilgiler tekrar veritabanında toplanır ve bir sonraki pazarlama planı için kullanılır.

Firma, veri tabanını oluştururken değişik yollarla müşterilerinden bilgi toplar ve bu bilgiler sonucunda en iyi hizmeti müşterisine sunar. Bu yüzden bu tür bilgiler firma için yararlı hale getirilmelidir. Toplanan veriler uzman kişiler tarafından değerlendirilmelidir. Bilinçsiz toplanan veya yanlış değerlendirilen veriler firmanın yanlış müşterilerin peşinden koşmasına sebep verebilir. Bu müşteriler kâr sağlamayan, kârlı ilişkiler oluşturmayan veya firmanın kaynaklarını tüketen ve daha değerli ilişkilerin gelişmesini engelleyen müşterilerdir (Wayland, Cole, 2000, s.3).

Sonuç olarak, ilişki pazarlaması için iyi bir veri tabanına ihtiyaç vardır. İyi bir veritabanına sahip olan firma müşterisine iyi hizmet verir, müşterisini memnun eder ve müşterisinin geri dönüşünü sağlar. Unutulmaması gereken (Bender, Torok, 2000, s.281) “müşterilerinizi tanımak ürününüzü tanımak kadar önemlidir”.

5.3. İnternet'te Pazarlama

İnternet kullanım alanlarının hızla yaygınlaşması ve firmaların İnternet üzerinden yapılacak olan pazarlama faaliyetlerine ve ticarete daha çok önem vermeleri İnternet üzerinden pazarlamanın gelişmesine ve büyümesine sebep olmuştur (Gülmez, 2000, s.121).

(Çak, 2002, s.3) ; “ İnternet, birden fazla haberleşme ağının birlikte oluşturdukları platforma verilen isimdir. Yani İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş olan bir haberleşme ve bilgi alışveriş aracıdır.” Tanımda da görüldüğü gibi İnternet bilgi alış veriş aracıdır. Yani İnternet ortamında karşılıklı etkileşim söz konusudur. İlişki pazarlamanın tanımına baktığımızda karşılıklı etkileşim ilişki pazarlamanın temel taşlarından biridir. Sonuç olarak İnternet'ten pazarlama ve İnternet kullanımı ilişki pazarlaması ile birebir alakalı bir konudur.

5.3.1. İnternet'te Pazarlamanın Avantajları

İnternet'tin yayılması herkes tarafından kullanılması İnternet'te alış verişin gelişmesini arttırmıştır. İnsanlar arasında yaygın bir şekilde kullanılmasından dolayı firmalar tarafından ürün ve hizmet sunulan ve tanıtılan bir araç olmuştur.

İnternet yolu ile işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinin işletmelere ve tüketicilere sağladığı bir çok avantaj vardır.

İşletmelere sağladığı avantajlar (Deniz, 2001, s.XV), (Kiang, Raghu, Shang, 2000, s.386);

- İnternet'te pazarlama ile maliyetlerde düşüş sonucu fiyat ve rekabet avantajı elde edilecek.
- Global pazarlara hızlı ve kolayca açılma imkanı olacak

- Güçlü müşteri ilişkileri kurarak müşteri sadakat sağlanmış olacak. Teknoloji yardımı ile müşteri ile interaktif ortamda bire bir görüşme imkanı doğacak.
- Firma ve müşteri arasında bilgi değişimi olacak. Bu bilgi değişimi ile müşterinin nasıl ürün istediğini öğrenecek ve buna göre tedbir alacak.

Tüketicilere sağladığı avantajlar (Deniz, 2001, s.XV), (Kiang, Raghu, Shang, 2000, s.386);

- Ev veya iş ortamında kişisel bilgisayar ile alışveriş imkanı
- Çok hızlı bir şekilde ürünlerin özellikleri ve ürünler aralarında kıyaslama.
- Ürünler hakkında her türlü bilgi edinme, mesela; ürünün dağıtımı, fiyatı v.s.
- Alışverişlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılması. Kişiler için önemli olan zaman tasarrufu.

5.3.2. İnternet Yoluyla Firma Müşteri İlişkileri

İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalar için tüketici ilişkileri yaşamsal öneme sahiptir. Çünkü tüketici bir firmanın web sayfasına bir “tıklama” mesafesinde yakın olduğu gibi gene aynı hızla uzaklaşabilmektedir. Bu nedenle siteye ziyaretçi çekme, ziyaretçileri müşteriye dönüştürme ve tüketici müşteri sadakatini sağlama firmanın son derece duyarlı ve istikrarlı bir tüketici ilişkileri yönetimi kurarak sürekliliğini sağlamak zorundadır (Deniz, 2001, s.77).

İnternet teknolojisi ile müşteriler firma ile doğrudan bağlantı kurar yada bilgi alışverişi için bir kanal oluşturur. İnternet ortamındaki bu bağlantılar müşteriler

ile sıkı bir şekilde karşılıklı diyalogu geliştirir ve işbirliğine iter (Cole, Wayland, 2000, s.27).

Internet ortamında tüketici ilişkilerinin temelinde, tüketiciyle, onların istedikleri ve bekledikleri yöntemlerle ilişki kurmak yatmaktadır. Tüketici ilişkilerinde, uzun dönemli planlama yapma, başarıyı etkileyen en önemli faktördür. Bu planlama yapılırken, işletmelerin hedefleri ve Internet ortamının beraberinde getirdiği sürekli değişim göz önünde bulundurulmalıdır (Dolanbay, 2000, s.110).

5.3.3. Internet'te Müşteri Memnuniyeti (E-Memnuniyet)

Internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde sürekli bir başarı için en önemli faktörlerden birisi, müşteri memnuniyetini yaratabilmek ve bu memnuniyeti müşteri sadakatine dönüştürebilmektir (Deniz, 2001, s.84). Internet'te müşteri memnuniyetini sağlama ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurma, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenip karşılanmasında ve müşterilerle uzun süreli diyaloglar kurmada Internet etkin bir araçtır.

Bir firmanın Internet'te mükemmel müşteri hizmeti sağlanması, sekiz maddede toplanmaktadır (Gülmez, 2002, s.20-21);

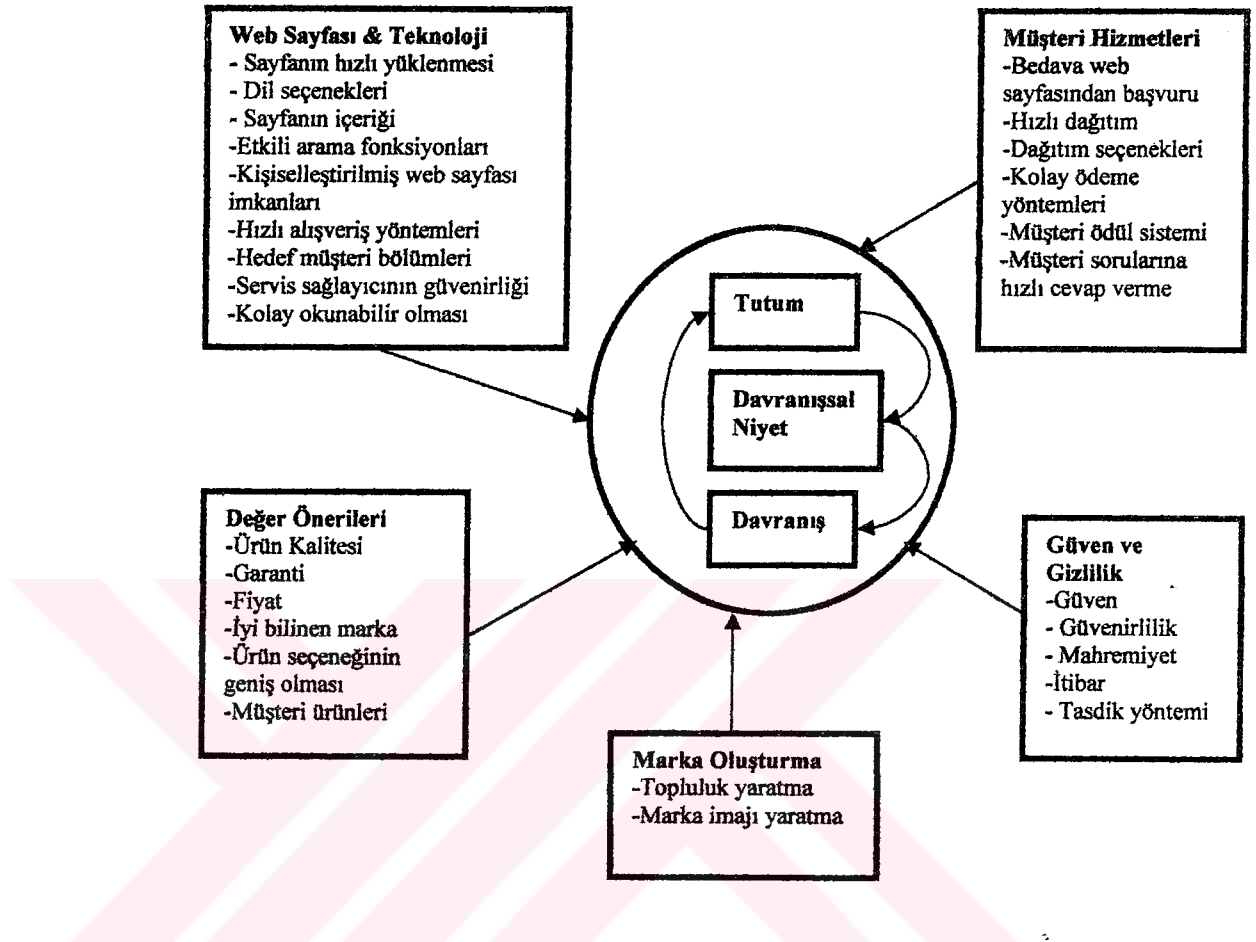
- a- Dünyadaki mevcut değişikliklerin farkında olma ve bu değişiklikleri kendine adapte edip web sayfasında gösterme.
- b- Web sitesine sıkça sorulan sorular (SSS) bölümünün konulması.
- c- Firma yetkililerinin müşterilerden gelen elektronik postaları en kısa zamanda cevaplandırmaları.
- d- Internet'te tartışma listeleri oluşturma. Bu sayede ürün veya hizmeti alan müşterileri bir araya gelmesini Internet ortamında bir araya gelmesini sağlar.

- e- Siteyi ziyaret eden müşterileri firmanın kendi web sayfasına koyduğu çevirim içi (online) formlar sayesinde izleyebilmesi. Bu sayede müşterinin hem ürün ve hizmet hakkında ne istediği, hem de web sayfası hakkındaki düşünceleri öğrenilir.
- f- Web sayfasının daha çok bilgiye erişim imkanı vermesi. Firma web sayfasına bir çok bilgi barındırabilir. Bu sayede web sayfasını daha çekici kılabilir.
- g- Müşteriye firma veya firmanın ürünü ve hizmeti hakkında güncel bilgiler vermesi.
- h- Müşterilerle bire bir ilgilenmesi. Firma devamlı olarak müşterisi ile bire bir irtibat kurabilir.

5.3.4. İnternet'te Müşteri Sadakati (E-Sadakət)

İnternet'te müşteri sadakati, yani e-sadakati M.Gommans, Krish S. Krishman ve Katrin B. Schefford (2001, s.47) tarafından bir modelle açıklanmıştır. E-sadakatte 5 ana başlık vardır. Bunlar;

- 1- Değer Önerileri
- 2- Marka Oluşturma,
- 3- Güven ve Gizlilik,
- 4- Web Sitesi ve Teknoloji,
- 5- Müşteri Hizmeti.



Şekil 2.5. İnternet'te Müşteri Sadakati

Kaynak : Marcel Gommans, Krish S. Krishnan and Karin B. Scheffold, "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.1, 2001, pp.47.

5.3.4.1. Değer Önerileri

Firma sahibi, İnternet'te pazarlayacağı ürün için ürün kalitesini, ürün garantisini, ürün çeşidi ve fiyatı kendi web sayfasında belirtmesi müşteri sadakatini oluşturan etkenlerden bir kaçıdır.

Ayrıca, firma müşterilerine kendi ürününü kendi yapma fırsatı vermesi sadakati artırmaktadır. Örnek verirse (Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001, s.49); Dell bilgisayar firması İnternet üzerinden müşterilerine kendi bilgisayarlarını yapma

fırsatı tanımaktadır. Müşteri Dell firmasının web sayfasına girer ve istediği özellikte bir bilgisayarı oluşturur ve bu bilgiyi firmaya yollar. Firmada en kısa sürede bu bilgisayarı müşterisine ulaştırır.

5.3.4.2. Marka Oluşturma

Marka sadakatini geliştirmek için stratejik bir araç olan marka imajını oluşturma literatürde yönetsel ve teoriksel açılardan tartışılmaktadır (Bhat, Reddy, 1998, s.33). Elektronik ticarete marka yaratmanın önemi, rekabetçi ortamdaki ürün alternatiflerinin artması ile yükselmiştir. İnternet, etkileşimli marka yaratmanın benzersiz araçlarını sunmaktadır. Bu araçlar geleneksel marka yaratma stratejilerinde mevcut değildir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001, s.49).

Müşterileri sadece iyi bilinen ve kolay hatırlanan web sayfalarının isimleri tercih etmeleri değil, bununla birlikte web sayfasının kapsamlı marka imajı değerini arttırmada önemli rolü memnun etmektedir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001, s.49).

2.6.3.4.3. Güven ve Gizlilik

Güven, online alışverişte müşteri sadakatini meydana getirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle mahrumiyet ve iş gizliliğinde güven çok önemlidir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001, s.50). Yapılan bir çalışma şunu göstermektedir (Ratnasingham, 1998, s.39): "İnternet'te alışveriş yapan müşterilerin büyük çoğunluğu online kredi kartı dolandırıcılığı yüzünden İnternet'te büyük çaplı alışveriş yapmamaktadırlar" Yani online müşteri, İnternet ortamına kredi kartı numarasını vermekten çekinmektedir. Bu sonuca göre; Dünyadaki e-ticaret hacmini göz önüne alırsak ki bu rakam 45 Milyar Dolardır(<http://www.nua.com.tr> [1/6/2003]), insanların online alışverişlerdeki güvensizliğini güven duygusuna çevirirsek e-ticaret hacmi ne kadar yüksek bir rakama çıkabileceğini görmek mümkün olur.

Güven, gizlilikle yakın ilişkiindedir. Güven online satın alma davranışında önemli bir faktördür. Genelde, Internet üzerinden satılan ürünlere dokunulamaz, koklanamaz, hissedilemez. Müşteriler satıcı ile göz göze gelemez (Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001, s.50). Yani online alışverişte müşterinin firma ürünlerine güven duyması gerekmektedir. Bunun için firma, Internet ortamında güven geliştirmenin yollarını bulmalıdır.

Internet ortamındaki alışverişlerin günden güne artmasıyla birlikte, teknolojinin yardımıyla yeni güvenlik sistemleri geliştirilmektedir. İnsanların her zaman Internet'te yapacakları alışverişlerde güven duyacakları bir ortama ihtiyaçları vardır. Eğer kullanıcılar, ulaştırmak istedikleri verilerin üçüncü şahısların eline geçebileceği hissine kapılırlarsa, Internet'i elektronik ticaret amaçlı kullanımı söz konusu olmayabilecektir (Çak, 2002, s.55). Bunun için bir çok güvenlik yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan bir kaçı (Çak, 2002, s.55-56); SSL (Secure Socket Layer), "ağ üzerindeki web uygulamalarında bilgi transferleri sırasında güvenlik ve gizlilik sağlanması amacıyla Netscape firması tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür.". Bir diğeri ise; SET (Secure Electronic Transaction), "Set, Internet üzerinden güvenli bilgi aktarımını sağlayan, aralarında VISA, MasterCard ve IBM'inde olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür." Geliştirilen SET güvenlik sistemi sayesinde Internet'teki finansal işlemler ve ödemeler daha güvenilir bir hale gelmiştir (Gülmez, 2002-b, s.57).

5.3.4.4. Web Sitesi ve Teknoloji

Internet kullanıcıların en büyük sıkıntısı hızlı yüklenmeyen web sayfalarıdır. Firmalar, web sayfalarını kullanan sadık müşteriler istiyorlarsa, ziyaretçiler için sıkıntı veren web sayfasının yüklenme hızını arttırmaları gerekmektedir (Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001, s.51).

Eğer firmalar global bir firma yolunda ilerlemek istiyorlarsa, dil seçeneklerini arttırmaları gerekmektedir. Bir firmanın web sayfasındaki dil seçeneğinin fazla olması, elektronik ticarete en önemli müşteri memnuniyeti ve

sadakatini yaratma noktasıdır. Web sayfasında farklı dil seçeneklerinin olması Internet ortamında firmayı global bir firma yapar ve farklı ülkelere kendi ürününü satar. Sonuçta firma yeni pazarlara ulaşmış olur (Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001, s.51).

Web sayfası için diğer bir önemli nokta ise web sayfasının görünümüdür. Web sayfası sahibi olan firmalar şunu bilmelidirler ki; müşteriler ziyaret ettikleri sayfaları illaki bir şey almak için ziyaret etmezler. Eğer görünüm açısından düzgün ve çekici sayfalar insanlara güven verir ve belki insanların alışveriş yapmasını sağlayabilir.

5.3.4.5. Müşteri Hizmetleri

Elektronik ortamdaki müşteri hizmetlerinde önemli noktalar vardır. Bunlardan en önemlisi hızlı ürün dağıtımıdır. Müşteri memnuniyeti için elektronik ortamda iyi bir lojistik sistem, sipariş verildikten sonra hızlı dağıtım garantisi etmelidir. Satın alınan veya sipariş verilen ürün sipariş verildikten sonra en kısa sürede müşteriye teslim edilmelidir. Dağıtım hızına ilaveten farklı taşıma seçenekleri de firma tarafından web sayfasında sunulmalıdır. Çünkü bazı müşteriler ürün güvenliği açısından inandıkları paket taşıma hizmeti yapan firmalar vardır ki bunlar FedEx ve UPS gibi (Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001, s.52).

İyi bir web sayfasında iyi bir müşteri hizmet sisteminin olması gerekmektedir. Bir müşteri hizmet sistemi, müşteriye web sayfası hakkında, nasıl bir ürün satılır hakkında veya ürünler hakkında bilgi vermesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, bedava online başvurular, Sıkça Sorulan Sorular (FAQ-Frequently Asked Questions) gibi bölümlerdir (Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001, s.52).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE KONAKLAMA İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Otel işletmeleri birer hizmet işletmeleridir. Bu yüzden müşteriler ile kurulan yakın ilişki işletmeler için çok önemlidir. Hizmet sunan otel işletmelerinin amacı, müşterilerini memnun etmek ve sonuçta uzun dönemli ilişki kurmaktır. Uzun dönemli bir ilişki işletmelerin geleceği için çok önemlidir. Müşterileri ile başarısız bir ilişki kuran bir işletme uzun süre yaşayamamaktadır. Müşteriler genellikle, aldıkları hizmeti bir bütün olarak değerlendirme eğiliminde oldukları için otel çalışanlarının müşteriler ile kuracakları ilişkiler müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın yapıldığı Sivas Büyük Otel dört yıldızlı olup, Sivas ilinin en büyük otelidir. Otel müşterilerinin profili incelendiğinde, müşterilerin çoğunluğunun otelde ki konaklama nedenlerinin iş amaçlı olduğu görülmektedir. Müşteriler, otelde çok kısa zaman için konaklasa da iş bağlantılarından dolayı Sivas'a çok sık gelmektedirler. Bu yüzden otel yönetimi sürekli müşterilerini memnun etmek zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti sonucunda müşteri sadakatinin sürdürüleceği otel işletmecileri tarafından bilinmektedir. Bu durum ise ilişki pazarlamasının amaçları arasındadır. Bu yüzden Sivas Büyük Otel personel ve işletmecileri müşterilerini her konuda memnun etmeye çalışmaktadırlar.

Araştırmanın amaçları;

- Araştırma yapılan otelin müşterileri, konaklama yaptığı oteli değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda müşteriler oteli bir daha tercih edip etmeyecekleri,
- Müşterilerin otel işletmesine olan sadakati,

- Personel ve otel müşterileri arasındaki ilişkiye göre müşterilerin tekrar bu oteli seçmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı,
- İşletmenin, müşteri arzu ve isteklerini dikkate alıp almadığı,
- İşletmenin, müşterilerinin sorunlarını hızlı bir şekilde çözüp çözmediği gibi konular oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Konaklama işletmesinin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya yönelik uygulama olup olmadığı hakkında bir araştırmadır. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Otel müşterilerin odalarına anket bırakılarak ve müşteriler ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümü için ikincil kaynaklardan bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. İlişki pazarlaması konusu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda ilişki pazarlaması yaklaşımı ile ilgili kavramlar ve uygulamalar incelenmiş, çeşitli araştırmacı ve yazarların görüşleri alınmıştır.

Sivas Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği verilerine göre, Sivas ili merkez sınırları içerisinde 11 otel bulunmaktadır. Bu oteller arasında yatak kapasitesi en fazla olan, yıllık müşterisi yine en fazla olan ve dört yıldıza sahip olan tek otel, Sivas Büyük Otel'dir.

Araştırma 19-27 Nisan 2003 tarihleri arasında Sivas Büyük Otel'de konaklayan müşteriler üzerinde yapılmıştır. 19-27 Nisan tarihleri arasında işletmede konaklayan müşteri sayısı 208'dir. Otel müşterilerin odalarına bırakılan anketlerin geri dönüşü ve müşteriler ile yüz yüze görüşme sonucunda toplam 67 anketin sorularına cevap verilmiştir.

3. ANKET FORMU

Araştırmada kullanılan anketin EK-1'de bir örneği verilmiştir. Anketler, otelde konaklamak için yeni gelen müşterilere resepsiyon görevlisi tarafından verilmiştir. Daha sonra müşteri otelden ayrılırken kendisine verilen anketleri tekrar resepsiyon görevlisine teslim etmiştir. Anketin geri dönme oranını arttırmak ve sorulara doğru alma olasılığını yükseltmek için resepsiyon görevlileri tarafından müşterilere gerekli uyarılar yapılmıştır. Buna rağmen geri dönüş %32 gibi az bir oran olmuştur.

Çalışmanın ilk iki bölümünü oluşturmak amacıyla yapılan literatür taraması anket sorularının oluşturulmasında temel oluşturmuştur. Sorular hazırlanırken, araştırmanın amacına ulaşması açısından soruların gerekliliği ve yeterliliği göz önüne alınmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliği hakkında çeşitli kişilerin görüşleri alınmıştır.

4. VERİ ANALİZİ

Kullanılabilir nitelikte bulunan anket formlarındaki verilerin analizinde SPSS 10.0 for Windows (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, açık uçlu sorular gruplanarak istatistiki analize uygun hale getirilmiştir.

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER

Araştırmada güvenilirlik analizi (*Reliability Analysis*), frekans ve yüzde oranları, aritmetik ortalama, standart sapma, çapraz tablo ve Ki- Kare (*Chi-Square*) testi kullanılmıştır.

Güvenilirlik analizi, genel olarak bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Likert tipinde hazırlanan sorulara verilen cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla

kullanılmaktadır. Güvenilir olmayan puanlamalar, rasgele hatalarla yüklü olduğu için kendi içerisinde ve bir uygulamadan diğerine tutarlı sonuçlar vermeyecektir. Yeterince güvenilir olmadığı ortaya çıkan uygulamaların araştırılmasına da gerek yoktur. Bu nedenle Likert tipi ölçme aracı ile elde edilen verilerin güvenilirliği, bilimsel bir alan araştırmasından arzu edilen sağlıklı sonuçların elde edilebilmesinin ön şartıdır. Güvenilirlik katsayısı yani Alpha değeri, “0.00” ile “1.00” arasında değişen bir değerdir. Güvenilirlik katsayısı 1.00’e doğru yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artarken, 0.00’a doğru yaklaşan değerler anketin güvenilir olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle anketin güvenilirlik katsayısının yeterince yüksek çıkmadığı durumlarda, anketin güvenilirliğini düşüren değişkenler çıkarılarak katsayının yükseltilebilmesi mümkündür.

Anket formunda yer alan değişkenlerin frekans ve yüzdelerinin hesaplanması, sorulara verilen cevapların dağılımını incelemek açısından önemlidir. Yüzdeler, rasyoların önemli bir şeklidir. Özellikle iki ya da daha fazla veri serisi arasındaki kıyaslamada yararlıdır. Yüzdelerden çeşitli şekillerde yararlanılabilmektedir. Özellikle elde edilen bir rakamın diğer bir rakamla ilişkisinin kurulmasında önemlidir. Bu nedenle, bütün örnekleme durumlarında bir gruba giren olay miktarının belli bir temelle ilişkisi kurulmadıkça anlamı yoktur. İki ya da daha fazla veri serisinin nispi olarak kıyaslanması da diğer bir kullanıma yeridir.

Anket verilerinin Alpha katsayısı, 0,9301 olarak saptanmıştır. Bu değer 1.00’a çok yakın bir değer olduğundan anketin güvenilir olduğuna ve dolayısıyla araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Araştırma Kapsamındaki İşletmenin Özellikleri

6.1.1. İşletmenin Türü ve Özellikleri

Araştırma kapsamındaki Sivas Büyük Otel işletmesi Sivas’taki tek 4 yıldızlı oteldir. Otel, Sivas şehrinin en işlek caddesi olan İnönü bulvarında bulunmaktadır.

Sivas Büyük Otelin oda sayısı 114, suit sayısı 6 ve yatak sayısı ise 234'tür. Otelin genel özellikleri ise, bütün odalarda tuvalet ve banyo vardır. Dışarıyla görüşme yapmak için direk telefon hattı, TV uydu sistemi, minibar, 24 saat oda servisi, 300 kişilik restoran, 200 kişilik konferans salonu, kuaför ve oto park servisi bulunmaktadır.

6.1.2. İşletmenin Doluluk Oranı

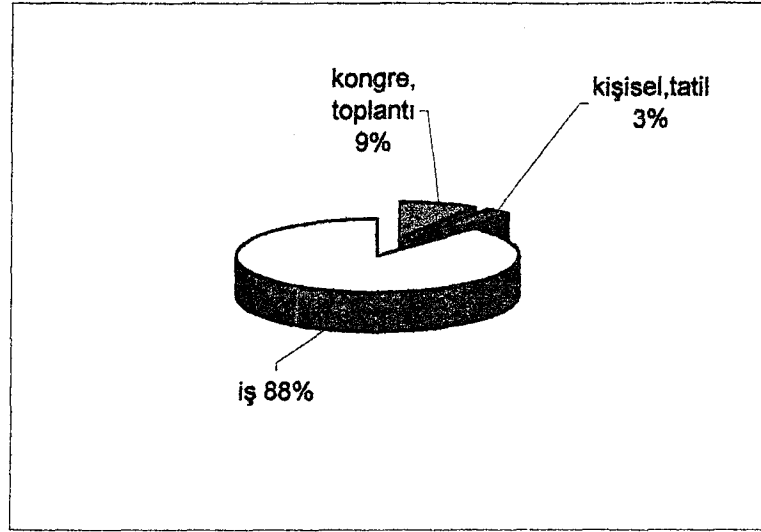
Otel işletmesinin son üç yıla göre müşteri sayısı Tablo 3.1.'de ki gibidir. Buna göre son üç yılda Sivas Büyük Otel'in toplam müşteri sayısı 15202 kişidir. Yine son üç yılda en fazla müşteri sayısını 5350 müşteri ile 2002 yılıdır.

Tablo 3.1. Son Üç Yıllın Müşteri Sayısı

2002 yılı için müşteri sayısı	5350
2001 yılı için müşteri sayısı	4838
2000 yılı için müşteri sayısı	5014
TOPLAM	15202

6.1.3. Müşterilerin Konaklama Amaçları

Araştırma örneğinde bulunan işletmenin müşteri profillerine bakıldığında ağırlığın iş amaçlı müşterilerde olduğu açıkça görülmektedir. Sivas şehrinin turizm açısından önemli bir şehir olmamasından dolayı müşterilerin çoğu konaklama işletmesini iş amaçlı ve kısa dönemli olarak kullanmaktadırlar.



Şekil 3.1. Müşterilerin İşletmede Kalma Amaçları

Tablo 3.2. İşletmede Kalan Müşterilerin Konaklama Amaçları

Müşteri	f	%
İş amaçlı	59	88,0
Kongre, otelde toplantı	6	9,0
Kişisel, tatil amaçlı	2	3,0
Toplam	67	100,0

Tablo 3.2.'e göre, müşterilerin %88'i gibi büyük bir çoğunluğu bu işlemeyi iş amaçlı kullanmaktadır.

6.1.4. Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.3.'e göre, işletmede konaklayanların %92,5 gibi büyük bir çoğunluğu baydır. Bunun nedeni, yıl boyunca otel müşterilerinin çoğunun şehirler arası satış mümessili olmasından kaynaklanmaktadır. Şirketlerin, şehirlerarası satış mümessillerinin büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Dolayısıyla Sivas şehrine iş amaçlı gelen otel müşterilerinin çoğunluğunun cinsiyetinin bay olması da kaçınılmazdır. Tablo 3.4.'e bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir.

Tablo 3.3. Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Bay	62	92,5
Bayan	5	7,5
Toplam	67	100,0

Tablo 3.4. Meslek ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Meslek	Diğer	Satış Müessesili	Serbest Meslek	Avukat	Mühendis	Satış Yöneticisi	Doktor	Toplam
Bay	6	21	8	6	11	6	4	62
Bayan	1	1	1	1		1		5
Toplam	7	22	9	7	11	7	4	67

6.1.5. Müşterilerin Yaş Dağılımı

Tablo 3.5.'te, işletmede konaklayan müşterilerin yaş dağılımı görülmektedir. Müşterilerin yaş dağılımında ağırlığın %41,8 ile 26-30 yaş gurubudur. Diğerleri ise; %17,9 ile 31-35 yaş, %16,5 ile 41-45 yaş, %11,9 ile 36-40 yaş ve %11,9 ile 46 ve üstü yaş gurubu örneklemini oluşturmaktadır.

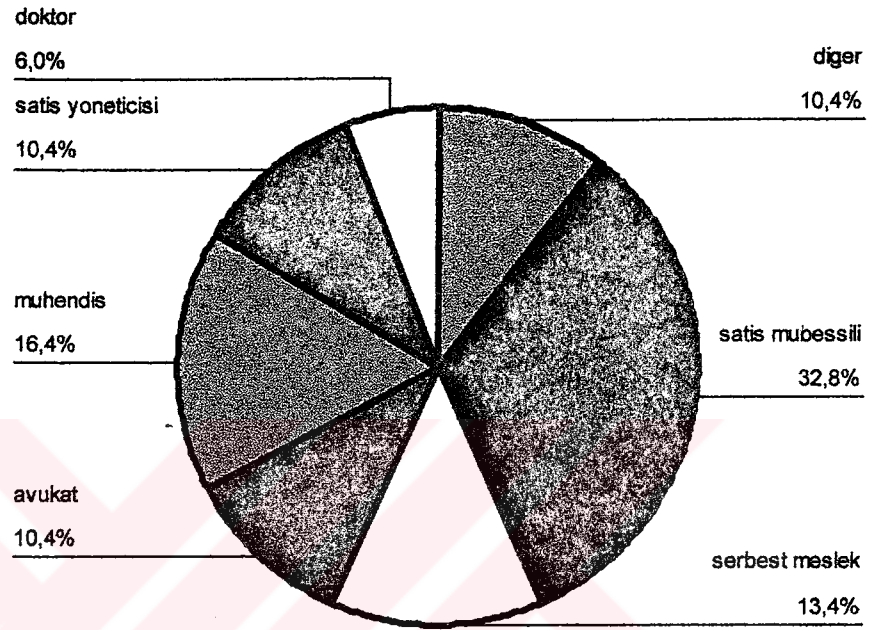
Tablo 3.5. Müşterilerin Yaş Dağılımı

Müşterilerin Yaşları	f	%
26-30 yaş	28	41,8
31-35 yaş	12	17,9
36-40 yaş	8	11,9
41-45 yaş	11	16,5
46 + yaş	8	11,9
Toplam	67	100,0

6.1.6. Müşterilerin Meslek Dağılımı

Araştırma yapılan işletmede iş dağılımı Tablo 3.6.'daki gibidir. En fazla müşteri grubunun satış müessesili olduğu görülmektedir. Satış müessesilerinin çoğu

ise ilaç firmalarında çalışan kişilerdir. %10,4'lük diğerleri grubunda ev hanımı, iktisatçı, mimar, bilgisayar programcısı, banka müfettişi bulunmaktadır.



Şekil 3.2. Müşterilerin Meslek Gurupları

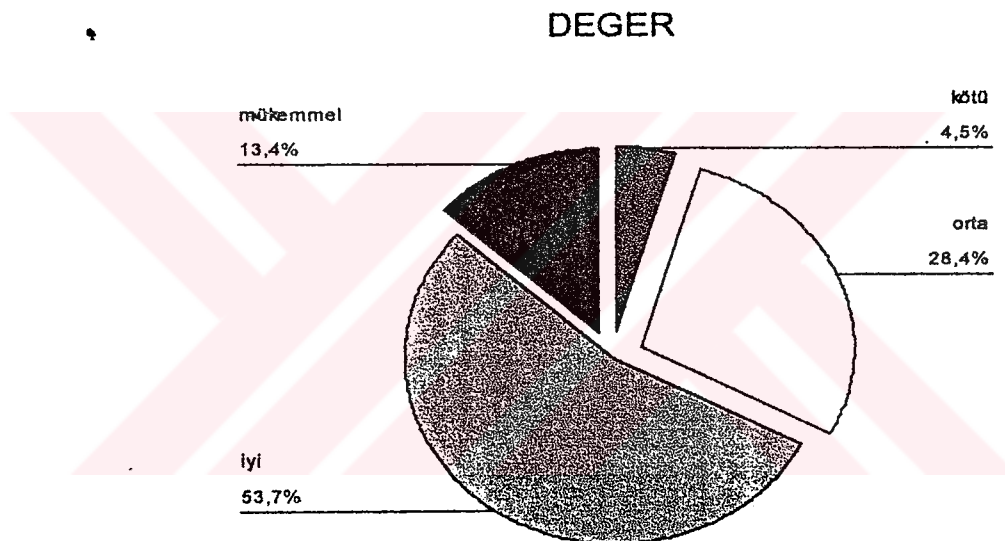
Tablo 3.6. Müşterilerin Meslek Dağılımı

MESLEK	f	%
Diğer	7	10,5
Satış Mümessili	22	32,8
Serbest Meslek	9	13,4
Avukat	7	10,5
Mühendis	11	16,4
Satış Yöneticisi	7	10,4
Doktor	4	6,0
Toplam	67	100,0

6.2. Araştırma Kapsamındaki İşletme İlişki Pazarlaması Uygulanmasının Bulunup Bulunmadığının Araştırılması

6.2.1. Otel Müşterilerinin Otel İşletmesine Verdiği Değer

Anket katılan otel müşterilerine ilk sorulan soru; “otelde kaldığınız süre boyunca otele beş üzerinden kaç verirsiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Tablo 3.7.’de gösterilen dağılım ortaya çıkmıştır. Müşterilerin hiç biri otel için “1” değeri vermemişlerdir. Müşterilerin %53.7’si otele beş üzerinden dört vermişlerdir.



Şekil 3.3. Müşterilerin Otel İçin Değer Yaklaşımları

Tablo 3.7. Müşterilerin Otelde Kaldıkları Sürece Otele Verdikleri Değer Oranları

DEĞER	Değer Sayısı	f	%
Çok Kötü	1	0	0
Kötü	2	3	4,5
Orta	3	19	28,4
İyi	4	36	53,7
Mükemmel	5	9	13,4
Toplam		67	100,0

6.2.2. Müşterilerin Tekrar Sivas Büyük Oteli Tercih Etme Durumları

Ankete katılan otel müşterilerine yöneltilen “bu şehre tekrar gelerseniz bu oteli yine tercih eder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 3.8.’de ki gibidir.

Tablo 3.8. Müşterilerin Sivas Büyük Oteli Tekrar Tercih Etme Durumları

	f	%
Kesinlikle tercih etmem	0	0
Tercih Etmem	0	0
Fark etmez	6	9
Belki tercih ederim	17	25,3
kesinlikle tercih ederim	44	65,7
Toplam	67	100,0

Tablo 3.8.’e göre otel müşterilerinin %65,7 gibi büyük çoğunluğu oteli bir dahaki konaklamalarında yine kullanacakları ifade etmektedirler. Bunun nedenleri arasında firmanın ve personelin müşterilere olan tutum ve davranışları, otel odalarının konaklama için uygun olması, otelin konumunun şehir merkezinde olması, otelin güvenli olması olarak gösterilebilir.

6.2.3. Araştırma Yapılan Otelin Hizmet Kalitesinin Hangi Aşamasında Olduğuyla İlgili Analiz ve Yorum

Araştırma yapılan otelin ilişki pazarlaması çerçevesinde müşterilerin mevcut hizmetten memnun kalıp kalmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yönelik yapılan analiz sonuçları ve bunların değerlendirilmesi şu şekilde olmuştur.

Araştırma yapılan otelin hizmet kalitesi sunup sunmadığını belirlemeye yönelik hazırlanan on bir soru değerlendirildiğinde, cevapların genel ortalamasının 4.25 olduğu görülmektedir. Bu da sorulara ağırlıklı “iyi” şeklinde cevap verilmesiyle; otelin kaliteli bir hizmet kullanıldığı sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 3.9. Otelin Kaliteli Bir Hizmet Sunup Sunmadığına Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

SORULAR	ORTALAMA	DÜZEYİ
Otelin personel hizmeti	4.70	Çok İyi
Otel odası	4.06	İyi
Otelin bakımı	3.91	İyi
Otele ulaşım	4.67	Çok İyi
Müşterilerin güven hissiyatı	4.49	Çok İyi
Otelin sunduğu kahvaltı	4.22	Çok İyi
Otelin sunduğu öğle yemeği	3.93	İyi
Otelin sunduğu akşam yemeği	4.03	İyi
Otelde bulunan restoranın temizliği	4.30	Çok İyi
Otel restoranının mutfak yemekleri	4.07	İyi
Otelin sunduğu oda servisi	4.42	Çok İyi
GENEL ORTALAMA	4.25	Çok İyi

Tablo 3.9.'da sorulan sorulara "Çok İyi (5), İyi (4), Kararsızım(3), Kötü (2), Çok Kötü (1)" cevapları verilmiştir. Otelin hizmet kalitesi düzeyini belirlerken, 1-1.80 =Çok Kötü, 1.81-2.60=Kötü, 2.61-3.40=Orta, 3.41-4.20=İyi, 4.21-5=Çok iyi, aralıkları alınmıştır. Bu soruların cevaplarının ortalaması Tablo 3.9.'da gösterilmiştir. Otelin kaliteli bir hizmet sunup sunmamasına yönelik sorular ayrı ayrı değerlendirildiğinde; 4.70 ortalama ile "otelin personel hizmeti" ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Müşteri ile iletişim halinde olan bütün çalışanlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Personel davranışı ile müşteri memnuniyeti arasında paralel bir ilişki vardır. Yine personel ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. 4.70 ortalama ile "otelin personel hizmeti" şunu göstermektedir; müşteriler, personel hizmetinden oldukça memnun kalmaktadır. "Otelin bakımı" ifadesi ise 3.91 değeri ile en düşük ortalamaya sahiptir. Buna göre, ankete katılan müşterilerin %31'i "otelin bakımı" sorusuna kararsız olduklarını

belirtmişler ve bu yüzden sorunun ortalamasını düşürmüşlerdir. Genel olarak Tablo 3.9.'a bakıldığında, otel odalarının konaklamak için iyi olduğunu, otelin şehir merkezinde olduğundan dolayı ulaşımın çok rahat olduğunu, otel restoranında sunulan sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeğinin yine iyi olduğu ve son olarak oda servisinin de iyi olduğu anlaşılmaktadır.

6.2.4. Araştırma Yapılan Otelde İlişkisel Bir Hizmet Pazarlamasının Hangi Aşamada Olduğuyla İlgili Analiz ve Yorum

Araştırma yapılan otelde ilişkisel bir hizmet pazarlaması sunulup sunulmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara yönelik yapılan analiz sonuçları ve bunların değerlendirilmesi şu şekilde olmuştur.

Araştırma yapılan otelin hizmet kalitesi sunup sunmadığını belirlemeye yönelik hazırlanan on iki soru değerlendirildiğinde, cevapların genel ortalamasının 4.21 olduğu Tablo 3.10 görülmüştür. Bu da sorulara ağırlıklı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verilmesiyle; otelin kaliteli bir hizmet kullandığını göstermektedir.

Tablo 3.10. Otelde İlişkisel Bir Hizmet Pazarlaması Sunup Sunmadığına Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

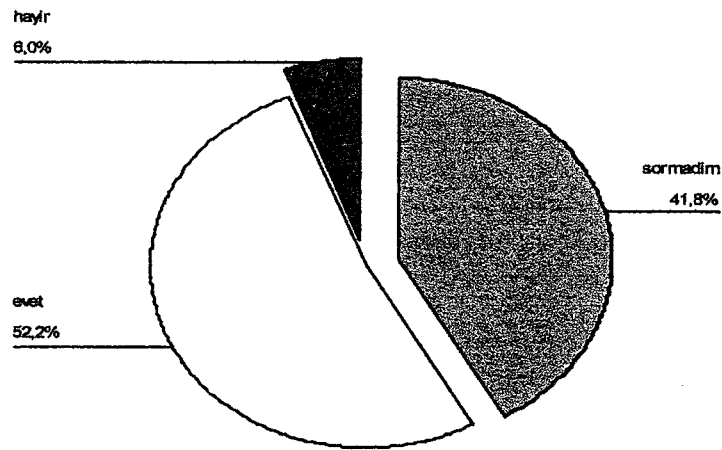
İFADELER	ORTALAMA	DÜZEYİ
Personel benim konaklamam boyunca kendimi hoşnut ve memnun hissetmemi sağladı.	4.69	kesinlikle katılıyorum
Otelin personeli, otelde konaklama sırasında bana her konuda yardım ettiler	4.73	kesinlikle katılıyorum
Otel temiz ve ferah (taze) kokuyordu.	4.06	katılıyorum
Personel bana değerli bir müşteri olarak davrandı.	4.64	kesinlikle katılıyorum
Odam tamamen temizdi.	4.35	kesinlikle katılıyorum
Odadaki her şey düzenli çalışıyordu.	3.84	katılıyorum
Personelin hizmeti çabuk ve etkili idi.	4.54	kesinlikle katılıyorum
Personel benim ihtiyaçlarımı önceden tahmin edebiliyordu.	4.00	katılıyorum
Yatak konforlu idi.	4.18	katılıyorum
Personel otel hakkında bilgili idi.	4.52	kesinlikle katılıyorum
Otel odası iyi bir gece geçirmem için yeterli idi.	3.96	katılıyorum
Otel odasının dekoru en son teknolojiye sahipti.	2.84	Kararsızım
GENEL ORTALAMA	4.21	kesinlikle katılıyorum

Tablo 3.10.'da sorulan sorulara "kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1)" cevapları verilmiştir. Otelin ilişkisel bir hizmet pazarlaması uygulayıp uygulamadığı düzeyini belirlerken, 1-1.80 =Kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60=Katılmıyorum, 2.61-3.40= Kararsızım, 3.41-4.20=Katılıyorum, 4.21-5=Kesinlikle katılıyorum, aralıkları alınmıştır. Bu soruların cevaplarının ortalaması Tablo 3.10.'da gösterilmiştir. Otelin ilişkisel bir hizmet pazarlaması sunup sunmamasına yönelik sorular ayrı ayrı değerlendirildiğinde; "Otelin personeli, otelde konaklama sırasında bana her konuda yardım ettiler" ifadesi 4.73 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Otel odasının dekoru en son teknolojiye sahipti" ifadesinin 2.84 değeriyle

en düşük ortalamaya sahiptir. Burada, rakamsal olarak ortalamanın düşük olması, “katılmıyorum” cevabına çok yaklaşıldığı görülmektedir. Tablo 3.10.’a göre; “personel benim konaklamam boyunca kendimi hoşnut ve memnun hissetmemi sağladı”, “personel bana değerli bir müşteri olarak davrandı”, “personelin hizmeti çabuk ve etkili idi”, “personel otel hakkında bilgili idi” ifadeleri ise yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, müşterilerin büyük çoğunluğu bu ifadelere “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yani müşterilerin büyük çoğunluğu otel personelinin kendilerine karşı tutum ve davranışlarından son derece memnundur.

6.2.5. Otel Müşterilerinin Oda Tercihleri

Ankete katılan otel müşterilerinin %52,2’si istedikleri odaları alırken, %6,0’ı ise istedikleri odayı alamamıştır. Otel yetkililerine müşterilerin %6’sının niye istediği odayı alamadıklarını sorulduğunda, odalarda herhangi bir problem olduğu veya dolu olduğu için verilemediği açıklaması yapılmıştır. Müşterilerin %41,8’i ise hangi odayı tercih ettiklerini resepsiyona sormamışlardır. Yani müşterilerin böyle bir istekleri olmamıştır.



Şekil 3.4. Otel Resepsiyonundan Sizin Tercihinize Göre Oda Verilme Oranı

Tablo 3.11.Otel Resepsiyonun Müşterilerin Oda Tercihlerine Yaklaşımı

	f	%
Oda tercihini sormadım	28	41,8
Evet	35	52,2
Hayır	4	6,0
Toplam	67	100,0

Tablo 3.11’de müşterilerin oda seçimi konusunda otel işletmesinin ne kadar duyarlı sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada otel yönetimi, müşterilerin istek ve arzularına gereken önemi ve dikkati göstermektedir..

6.2.6. Otel Müşterilerinin Konaklama Boyunca Yaşadıkları Problemler

Tablo 3.12’de ankete katılanların % 32,8’i konaklama sırasınca belli başlı problemler yaşamışlardır. Bu problemler Tablo 3.13.’de gösterilmiştir

Tablo 3.12.Müşteriler Konaklama Sırasında Problem Yaşayıp Yaşamadığına İlişkin Dağılım

	f	%
Evet	22	32,8
Hayır	45	67,2
Toplam	67	100,0

Konaklama sırasında problem yaşayan 22 müşterinin ne tür problemle karşılaştıkları Tablo 3.13.’de gösterilmektedir. Bu problemlerin nitelikleri ve oranları şu şekildedir. Televizyon problemi %34 oran ile en yüksek orana sahiptir. Anket sonuçlandığı zaman otel yönetimi otele yeni bir uydu sistemi kurarak TV yayın problemlerini halletmekte idi. %17.2 ile tuvalet problemi gelmektedir. Tuvaletlerde görülen problem rezervin bozuk olmasıdır. %10.3’le görülen bir diğer problem priz sorunudur. Müşteriler odadaki bütün prizlerin odadaki diğer cihazlar (buzdolabı, tv) tarafından işgal edildiğini geriye yedek bir priz bulunmadığı şikayetini otel yönetimine iletmişlerdir. Otel yönetimi en kısa zamanda ilave priz yapmayı

düşündüğünü, prize ihtiyaç olan müşterilerine ek priz verdiklerini ifade etmişlerdir. %24.1 ile de müşterilerin diğer şikayetler vardır. Bu şikayetler odanın aydınlatılması, oda kapısının güvenliği, buzdolabı problemi, mini barın olmaması gibi problemlerdir.

Tablo 3.13. Müşterilerin Konaklama Sırasında Yaşadıkları Problemler

	f	%
TV Yayın Problemi	10	34.5
Tuvalet Problemi	5	17.2
Priz Problemi	3	10.3
Saç Kurutma Problemi	2	6.9
Oda Sıcaklığı Problemi	2	6.9
Diğerleri	7	24.2
Toplam	29	100.0

Tablo 3.14.'e baktığımızda, otel işletmesinin müşteri problemlerine yaklaşımları gösterilmiştir. Buna göre, müşterilerin %39,1'i problem yaşadıkları halde otel yönetimi ile bu problemi konuşmamışlardır. Müşterilerin %21,7'si şikayetlerini otel yönetimine bildirmişler ve en kısa zamanda problemleri çözülmüştür. Yine müşterilerin %17,4'ü otel yönetimi ile problemlerini iki defa konuşmuşlar ve sonunda sorunları otel yönetimi tarafından çözülmüştür. Müşterilerin %21,7'sinin problemleri müşteriler otelden ayrılıncaya kadar hala çözülmemiştir. Bu grupta da ki müşterilere bakıldığında, problemlerinin televizyon yayın sorunu olduğu görülmektedir. Gözlemlere göre işletme otele uydu sistemi kurarak, bu problemi daha sonraki müşterilere yansıtmamaya çalışmıştır.

Tablo 3.14. Otel İşletme Yönetiminin Müşteri Problemlerine Yaklaşım Hızları

	f	%
Problem Hala Çözülmedi	5	21,7
İki Defa Konuştum	4	17,4
Bir Defa Konuştum	5	21,7
Konuşmadım	9	39,2
Toplam	23	100,0

Tablo 3.15.'de ise problemler çözüldükten sonra müşterilerin çözümler hakkında düşünceleri yer almaktadır. Tablo 3.15'e baktığımızda, müşterilerin %55,6'sı problemin çözümünden sonra çözümlerin belediklerinden iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterilerin %44,4'ü ise problem çözümlerinin beklentileri doğrultusunda olduğunu ifade etmişleridir. Beklediğimden kötü ifadesini müşterilerin hiç biri kullanmamıştır.

Tablo 3.15. Problem Çözüldükten Sonra Müşterilerin Çözüm Hakkındaki Düşünceleri

	f	%
Beklediğimden kötü	-	-
Beklediğim gibi	4	44,4
Beklediğimden iyi	5	55,6
Toplam	9	100,0

Sonuç olarak otel işletmesinin, müşterilerin problemlerini dinleyerek, bu problemleri en kısa zamanda ve müşteri beklentilerine göre en iyi şekilde çözmeye çalışmakta olduğu istatistiksel sonuçlarda görülmektedir. İlişki pazarlaması çerçevesinde, müşteri beklentilerine en iyi şekilde cevap vermek ve mevcut problemleri en kısa zaman içerisinde çözmek müşteri sadakatini arttırmaktadır.

6.2.7. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer ve Personel Hizmeti Arasındaki İlişki

Otel personelinin hizmeti ile müşterinin otel için verdiğini değerlendirme veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

H_0 : Otel personelinin sunduğu hizmet müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H_1 : Otel personelinin sunduğu hizmet, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.16. Değer ve Personel Arasındaki Çapraz Tablo

		PERSONEL		
		İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	2	1	3
	Orta	10	9	19
	İyi	8	28	36
	Mükemmel	-	9	9
	Toplam	20	47	67

Tablo 3.16’da müşterinin verdiği değer ile otel personelin sunduğu hizmet arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.16’ya göre, personelin sunduğu hizmet, müşterinin 45’i tarafından “çok iyi ve iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.17. Değer ve Personel Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	11,481	3	,009

Tablo 3.17’de okunan serbestlik derecesi (sf) 3, Ki-kare değeri $0.009 < 0.05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Buna göre, otel personelinin sunduğu hizmet ile müşterinin otel için verdiği değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yani personelin sunduğu hizmetin önemi müşterinin otel hakkındaki değerlendirmesini ve otel tercihini etkilemektedir.

6.2.8. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Otel Ulaşımı Arasındaki İlişki

Otele ulaşım ile müşterinin otel için verdiği değerlendirme veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sına yapılmıştır.

H_0 : Otele ulaşımın kolay ve rahat olması, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H_1 : Otele ulaşımın kolay ve rahat olması, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.18. Değer ve Otele Ulaşım Arasındaki Çapraz İlişki

		ULAŞIM			
		Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	-	-	3	3
	Orta	2	6	11	19
	İyi	1	10	25	36
	Mükemmel	-	-	9	9
	Toplam	3	16	48	67

Tablo 3.18’da müşterinin verdiği değer ile otele ulaşım arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.18’e göre, otele ulaşım ile müşterinin otele verdiği değer, müşterinin 44’ü tarafından “çok iyi ve iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.19. Değer ve Otele Ulaşım Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	7,761	6	,256

Tablo 3.19’de okunan serbestlik derecesi (sf) 6, Ki-kare değeri $0,256 > 0,05$ ile H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, otele ulaşımın kolay ve rahat olması ile müşterilerin otele verdiği değer arasında bir ilişki görülmemektedir.

6.2.9. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Güvenlik Arasındaki İlişki

Otel işletmesinin müşterilerine otelde güvenli konaklamasını hissettirmesi ile müşterinin otel için verdiği değerlendirme veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

H_0 : Otel müşterilerinin kendini güvenli hissetmesi, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H_1 : Otel müşterilerinin kendini güvenli hissetmesi, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.20. Değer ve Güvenlik Arasındaki Çapraz İlişki

		GÜVENLİK			
		Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	-	2	1	3
	Orta	5	7	7	19
	İyi	1	13	22	36
	Mükemmel	-	-	9	9
	Toplam	6	22	39	67

Tablo 3.20’de müşterinin verdiği değer ile müşterinin oteldeki güvenlik hissi çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.20’e göre, müşterinin otelde konaklama sırasında güvenlik hissi ile müşterinin otele verdiği değer, müşterinin 45’i tarafından “iyi ve çok iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.21. Değer ve Güvenlik Hissi Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	17,776	6	,007

Tablo 3.21’de okunan serbestlik derecesi (sf) 6, Ki-kare değeri $0,007 < 0,05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Buna göre, otel müşterilerinin kendini güvende hissetmesi ile müşterinin otele verdiği değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.10. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle İşletmenin Sunduğu Kahvaltı Arasındaki İlişki

Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu kahvaltı ile müşterinin otel için değerlendirmesi veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınıma yapılmıştır.

H_0 : Otel işletmesinin sunduğu sabah kahvaltısı, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H₁ : Otel işletmesinin sunduğu sabah kahvaltısı, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.22. Değer ve Kahvaltı Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	17,347	9	,044

Tablo 3.23. Değer ve Kahvaltı Arasındaki Çapraz Tablo

		KAHVALTI				Toplam
		Kötü	Kararsızım	İyi	Çok İyi	
DEĞER	Kötü	-	-	3	-	3
	Orta	3	3	7	6	19
	İyi	-	4	17	15	36
	Mükemmel	-	-	2	7	9
	Toplam	3	7	29	28	67

Tablo 3.22’de okunan serbestlik derecesi (sf) 9, Ki-kare değeri $0,44 < 0,05$ ile H₀ hipotezi reddedilmiştir. Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu sabah kahvaltısı ile müşterilerin otele verdiği değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 3.23.’de ise, ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğu işletmenin sabah kahvaltısından memnun olduğu görülmektedir.

6.2.11. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle İşletmenin Sunduğu Öğle Yemeği Arasındaki İlişki

Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu öğle yemeği ile müşterinin otel için değerlendirmeyi etkilememektedir. Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu öğle yemeği ile müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H₀ : Otel işletmesinin sunduğu öğle yemeği, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H₁ : Otel işletmesinin sunduğu öğle yemeği, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.24. Değer ve Öğle Yemeği Arasındaki Çapraz İlişki

		ÖĞLE YEMEĞİ			
		Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	3	-	-	3
	Orta	12	3	4	19
	İyi	7	19	10	36
	Mükemmel	2	2	5	9
	Toplam	24	24	19	67

Tablo 3.24’da müşterinin verdiği değer ile müşterinin oteldeki öğle yemeği arasında çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.24’e göre, müşterinin otel restoranında yediği öğle yemeği ile müşterinin otele verdiği değer, müşterinin 36’sı tarafından “iyi ve çok iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.25. Değer ve Öğle Yemeği Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	20,691	6	,002

Tablo 3.25’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri $0,002 < 0,05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu öğle yemeği ile müşterilerin otele verdiği değer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

6.2.12. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle İşletmenin Sunduğu Akşam Yemeği Arasındaki İlişki

Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu akşam yemeği ile müşterinin otel için verdiğini değerlendirme veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sına yapılmıştır.

H_0 : Otel işletmesinin sunduğu akşam yemeği, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H_1 : Otel işletmesinin sunduğu akşam yemeği, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.26. Değer ve Akşam Yemeği Arasındaki İlişki

		AKŞAM YEMEĞİ			
		Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	3	-	-	3
	Orta	10	5	4	19
	İyi	6	20	10	36
	Mükemmel	-	2	7	9
	Toplam	19	27	21	67

Tablo 3.26’da müşterinin verdiği değer ile müşterinin oteldeki öğle yemeği arasında çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.26’e göre, müşterinin otel restoranında yediği öğle yemeği ile müşterinin otele verdiği değer, müşterinin 39’u tarafından “iyi ve çok iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.27. Değer ve Akşam Yemeği Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	26,524	6	,001

Tablo 3.27’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri $0,001 < 0,05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu akşam yemeği ile müşterilerin otele verdiği değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.13. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Restoran Temizliği Arasındaki İlişki

Otel işletmesi müşterilerinin daha ferah yemek yemesi için çatı katını manzaralı restoran yapmıştır. Müşteriler bu yeni restoranda öğünlerini yemektirler. Otel işletmesinin yeni işletmeye açtığı restoranın temizliği ile müşterinin otel için verdiğini değerlendirme veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sına yapılmıştır.

H_0 : Otel işletmesinin dikkat etmesi gerektiği restoran temizliği, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H₁ : Otel işletmesinin dikkat etmesi gerektiği restoran temizliği, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.28. Değer ve Restoran Temizliği Arasındaki Çapraz İlişki

		RESTORAN			
		Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	-	3	-	3
	Orta	3	14	2	19
	İyi	1	22	13	36
	Mükemmel	-	-	9	9
	Toplam	4	39	24	67

Tablo 3.28’de müşterinin verdiği değer ile restoran temizliği arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.28’e göre, otel restoranın temizliği ile müşterinin otele verdiği değer, müşterinin 44’ü tarafından “iyi ve çok iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.29. Değer ve Restoran Temizliği Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	26,190	6	,001

Tablo 3.29’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri $0,001 < 0,05$ ile H₀ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, otel işletmesinin öğünlerini müşterilerine sunduğu restoranın temizliği ile müşterinin müşterilerin otele verdiği değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.14. Müşterinin Otel İçin Verdiği Değer İle Oda Servisi Arasındaki İlişki

Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu oda servisi hizmeti ile müşterinin otel için verdiğini değerlendirme veya değer düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınıma yapılmıştır.

H_0 : Otel işletmesinin sunduğu oda servisi hizmeti ile, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilememektedir.

H_1 : Otel işletmesinin sunduğu oda servisi hizmeti ile, müşterinin otele verdiği değerlendirmeyi etkilemektedir.

Tablo 3.30. Değer ve Oda Servisi Arasındaki Çapraz İlişki

		ODA SERVİSİ			
		Kararsızım	İyi	Çok İyi	Toplam
DEĞER	Kötü	2	-	1	3
	Orta	6	7	6	19
	İyi	3	10	23	36
	Mükemmel	-	-	9	9
	Toplam	11	17	39	67

Tablo 3.30’da müşterinin verdiği değer ile oda servisi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. Tablo 3.30’a göre, oda servisi ile müşterinin otele verdiği değer, müşterinin 44’ü tarafından “çok iyi ve iyi” olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.31. Değer ve Oda Servisi Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	Sd	2
			X
Ki-kare Testi	19,830	6	,003

Tablo 3.31’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri $0,003 < 0,05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Otel işletmesinin oda servisi hizmeti ile müşterinin müşterilerin otele verdiği değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.15. Personel Tutum ve Davranışıyla Müşterinin Tekrar Bu Oteli

Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

Otel personelinin müşteriye karşı tutum ve davranışları ile müşterinin konaklama için tekrar bu oteli tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınamalar yapılmıştır.

H₀ : Personelin, konaklaması boyunca müşterilerin memnun ve hoşnut hissetmesini sağlaması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H₁ : Personelin, konaklaması boyunca müşterilerin memnun ve hoşnut hissetmesini sağlaması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.32. Personelin Müşteriye Karşı Davranışı İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

Personel Müşterinin Konaklaması Boyunca Kendisini Hoşnut ve Memnun Hissetmesi					
	Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	1	1	2
	Fark etmez	-	1	5	6
	Belki tercih ederim	1	5	11	17
	Kesinlikle tercih ederim	-	12	30	42
	Toplam	1	19	47	67

Tablo 3.32’de personelin müşteriye karşı davranışı ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 59’u personelin konaklama boyunca ki davranışından memnun kaldığı için bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.33. Personelin Müşteriye Karşı Davranışı İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,5	Value	sd	χ^2
Ki-kare Testi	3,914	6	,688

Tablo 3.25’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri 0,688 >0,05 ile H₀ hipotezi kabul edilir. Personel müşterinin konaklaması boyunca müşteriye hoşnut ve memnun etmeye çalışması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermemektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀ : Personel, müşterilerin konaklaması boyunca müşterilere her konuda yardım etmesi, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H₁ : Personel, müşterilerin konaklaması boyunca müşterilere her konuda yardım etmesi, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.34. Personel Müşteriye Her Konuda Yardım Etmesi İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

Personel Müşteriye Her Konuda Yardım Etmesi					
	Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	1	1	2
	Fark etmez	-	1	5	6
	Belki tercih ederim	1	5	11	17
	Kesinlikle tercih ederim	2	5	35	42
	Toplam	3	12	52	67

Tablo 3.34’de personelin müşteriye her konuda yardım etmesi ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 59’u personelin konaklama boyunca otel müşterisine her konuda yardım etmesinden dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.35. Personelin Müşteriyi Her Konuda Yardım Etmesi İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	4,461	6	,615

Tablo 3.35’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri 0,615 >0,05 ile H₀ hipotezi kabul edilir. Personel müşterinin konaklaması boyunca müşteriyi her konuda yardım etmesi, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermemektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀ : Personel, müşterilerin konaklaması boyunca müşterilere değerli bir müşteri olarak davranması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H₁ : Personel, müşterilerin konaklaması boyunca müşterilere değerli bir müşteri olarak davranması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.36. Personelin Müşteriye Değerli Müşteri Gibi Davranması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

Personelin Müşteriye Değerli Biri Olarak Davranması					
	Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	1	1	2
	Fark etmez	2	2	2	6
	Belki tercih ederim	1	7	9	17
	Kesinlikle tercih ederim	-	8	34	42
	Toplam	3	18	46	67

Tablo 3.36'de personelin müşteriye değerli biri olarak davranması ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 58'u, personelin müşterinin konaklaması boyunca müşteriye değerli biri gibi davranmasından dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.37. Personelin Müşteriye Değerli Müşteri Gibi Davranması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	$\frac{2}{X}$
Ki-kare Testi	18,674	6	,005

Tablo 3.27'de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri 0,005 <0,05 ile H₀ hipotezi kabul edilir. Personel müşteriye değerli bir müşteri gibi davranması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermemektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀ : Personel hizmetinin çabuk ve etkili olması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H₁ : Personel hizmetinin çabuk ve etkili olması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.38. Personel Hizmetinin Çabuk ve Etkili Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Personel Hizmeti Çabuk ve Etkili			
		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem		1	1	2
	Fark etmez	2	1	3	6
	Belki tercih ederim		8	9	17
	Kesinlikle tercih ederim	2	13	27	42
	Toplam	4	23	40	67

Tablo 3.38’de personelin hizmette çabuk ve etkili olması olarak davranması ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 57’u, personelin müşterinin konaklaması boyunca müşteriye etkin ve çabuk hizmet sunmasından dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.39. Personel Hizmetinin Çabuk ve Etkili Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,1	Value	sd	$\frac{2}{X}$
Ki-kare Testi	10,796	6	,095

Tablo 3.28’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri 0,095 >0,1 ile H_0 hipotezi red edilir. Personel hizmetinin çabuk ve etkili olması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : Otel personelinin müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H_1 : Otel personelinin müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.40. Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesi İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesi			
		Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	1	1	-	2
	Fark etmez	2	2	2	6
	Belki tercih ederim	7	2	8	17
	Kesinlikle tercih ederim	17	8	17	42
	Toplam	27	13	27	67

Tablo 3.40’da personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden bilmesi ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 35’i, personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesinden dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.41. Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesi İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,05	Value	sd	$\frac{2}{X}$
Ki-kare Testi	3,273	6	,059

Tablo 3.41’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri 0,059 >0,05 ile H_0 hipotezi red edilir. Otel personelinin müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.16. Otel Odasının Tamamen Temiz Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

Otel odasının tamamen temiz olması ile müşterinin konaklama için tekrar bu oteli tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınamalar yapılmıştır.

H_0 : Otel odasının tamamen temiz olması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H_1 : Otel odasının tamamen temiz olması, müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.42. Otel Odasının Tamamen Temiz İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Otel Odasının Tamamen Temiz Olması			Toplam
		Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	1	1	2
	Fark etmez	3	3	-	6
	Belki tercih ederim	5	6	6	17
	Kesinlikle tercih ederim	-	19	23	42
	Toplam	8	29	30	67

Tablo 3.42’de otel odasının tamamen temiz olması ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 54’ü, otel odasının tamamen temiz olmasından dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.43. Otel Odasının Tamamen Temiz İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,05	Değer	sd	$\frac{2}{X}$
Ki-kare Testi	21,225	6	,002

Tablo 3.43’da okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri $0,002 < 0,05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Otel odasının tamamen temiz olması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.17. Otel Odasında Her Şeyin Düzenli Çalışması İle Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

Otel odasının da ki her şeyin düzenli çalışması ile müşterinin konaklama için tekrar bu oteli tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınamalar yapılmıştır.

H_0 : Otel odasındaki her şeyin düzenli çalışması ile , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H_1 : Otel odasındaki her şeyin düzenli çalışması ile , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.44. Otel Odasındaki Her Şeyin Düzenli Çalışması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Otel Odasında Herşeyin Düzenli Çalışması				
		Katılmıyorum	Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	1	-	-	1	2
	Fark etmez	1	4	1	-	6
	Belki tercih ederim	4	-	10	3	17
	Kesinlikle tercih ederim	3	11	10	18	42
	Toplam	9	15	21	22	67

Tablo 3.44’de otel odasında her şeyin düzenli çalışması ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 41’i, otel odasının her şeyin düzenli çalışmasından dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.45. Otel Odasındaki Her Şeyin Düzenli Çalışması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,10	Değer	sd	χ^2
Ki-kare Testi	24,868	9	,070

Tablo 3.45’da okunan serbestlik derecesi (sd) 9, Ki-kare değeri $0,07 < 0,1$ ile H_0 hipotezi red edilir. Otel odasında her şeyin düzenli çalışması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2.18. Otel Odasındaki Yatakların Konforlu Olması İle Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

Otel odasının da ki yatakların konforlu olması ile müşterinin konaklama için tekrar bu oteli tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınamalar yapılmıştır.

H_0 : Otel odasındaki yatakların konforlu olması ile , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H_1 : Otel odasındaki yatakların konforlu olması ile , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.46. Otel Odasındaki Yatakların Konforlu Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Otel Odasında Yatakların Konforlu Olması				Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	-	-	2	2
	Fark etmez	1	-	2	2	6
	Belki tercih ederim	-	-	2	6	9
	Kesinlikle tercih ederim	-	1	7	16	18
	Toplam	1	1	11	26	28

Tablo 3.46’da otel odasındaki yatakların konforlu olması ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 49’u, otel odasındaki yatakların konforlu olmasından dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.47. Otel Odasındaki Yatakların Konforlu Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P>0,05	Value	sd	χ^2
Ki-kare Testi	16,657	12	,163

Tablo 3.47’da okunan serbestlik derecesi (sd) 12, Ki-kare değeri 0,163>0,05 ile H_0 hipotezi kabul edilir. Otel odasındaki yatakların konforlu olması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermemektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2.6.19. Personelin Otel Hakkında Bilgisi İle Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

Personelin otel hakkında bilgisi ile müşterinin konaklama için tekrar bu oteli tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınamalar yapılmıştır.

H_0 : Personelin otel hakkında bilgili olması , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H_1 : Personelin otel hakkında bilgili olması , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.48. Personelin Otel Hakkında Bilgisi Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Personel Otel Hakkında Bilgili			
		Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	Toplam
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	1	1	2
	Fark etmez	-	3	3	6
	Belki tercih ederim	2	3	12	17
	Kesinlikle tercih ederim	5	11	26	42
	Toplam	7	18	42	67

Tablo 3.48’de personelin otel hakkında bilgili olması ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 52’si, personelin otel hakkında bilgili olmasından dolayı müşteri bu oteli bir daha tercih edeceğini ifade etmiştir.

Tablo 3.49. Personelin Otel Hakkında Bilgisi Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,10	Değer	sd	2 X
Ki-kare Testi	3,467	6	,748

Tablo 3.49’de okunan serbestlik derecesi (sd) 6, Ki-kare değeri 0,748>0,1 ile H_0 hipotezi kabul edilir. Personelin otel hakkında bilgili olması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermemektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

6.2.20. Otel Odasının En Son Teknolojiye Sahip Olması İle Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

Otel odasının en son teknolojiye sahip olması ile müşterinin konaklama için tekrar bu oteli tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınamalar yapılmıştır.

H_0 : Otel odasının en son teknolojiye sahip olması , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilememektedir.

H_1 : Personelin otel hakkında bilgili olması , müşterilerin tekrar bu oteli tercih etmelerini etkilemektedir.

Tablo 3.50. Otel Odasının En Son Teknolojiye Sahip Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki Çapraz İlişki

		Otel Odasının Dekorunu En Son Teknolojiye Sahiptir					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum,Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
TERCİH	Kesinlikle tercih etmem	-	-	2	-	-	2
	Fark etmez	3	-	3	-	-	6
	Belki tercih ederim	2	5	6	4	-	17
	Kesinlikle tercih ederim	1	14	14	10	3	42
	Toplam	6	19	25	14	3	67

Tablo 3.50’de otel odalarının en son teknolojiye sahip olup olmadığı ifadesi ile müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesi arasındaki çapraz ilişki gösterilmektedir. 67 müşterinin 17’si, otel odasının dekorunun en son teknolojiye sahip olduğunu, diğer 20 kişinin bu konu hakkında kararsız olduğunu ve diğer 22 kişinin de otel odasının dekorasyonunun eksik olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.51. Otel Odasının En Son Teknolojiye Sahip Olması İle Müşterinin Tekrar Bu Oteli Tercih Etmesi Arasındaki İlişki

P<0,05	Value	sd	χ^2
Ki-kare Testi	22,532	12	,032

Tablo 3.34’de okunan serbestlik derecesi (sd) 12, Ki-kare değeri $0,032 < 0,05$ ile H_0 hipotezi red edilir. Otel odasının dekoru en son teknolojiye sahip olması, müşterinin tekrar bu oteli tercih etmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden iki ifade arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Son yıllarda rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasıyla, işletmeler, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileri ile olan ilişkiyi sürdürme ve elde tutma çabası içerisindeyler. Bu nedenle, müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmaya, daha kaliteli hizmet sunmaya, müşteriye memnun etmeye, memnun olan müşterinin sürekliliğini sağlayarak müşteri sadakatini yakalamaya çalışmaktadırlar. Müşteri sadakatini yakalayan ve o müşteriye uzun vadeli bir ilişki içerisinde tutan işletmeler karı yakalamış olurlar. Müşteri sadakatini yakalamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve satış sonrasında gereken hizmetin götürülmesi şart olmaktadır. Bunların yanında, işletmeler müşterilerine değer verdiklerini göstermeli, onları özel günlerinde hatırlamalı, onlarla sürekli etkileşim içerisinde olmalıdırlar. Bu bağlamda, bu çalışmayla pazarlama literatüründe ve de uygulamada giderek önemi daha çok artmakta olan ilişki pazarlaması konusu incelenerek, özellikle hizmet sektöründe önemli bir yeri bulunan ilişki pazarlaması uygulamaları, bir konaklama sektöründe incelenmeye çalışılmıştır.

Bu tezde, bir konaklama hizmeti sunan Sivas Büyük Otel'in müşterilerine, ilişki pazarlaması stratejisi içinde bulunan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları araştırılmış ve çıkan sonuçlar göre araştırma yapılan otelin ilişki pazarlaması uygulayıp uygulamadığı saptanmaya çalışılmıştır. Yine müşterinin algıladığı değere göre müşterinin otele verdiği değer araştırılmıştır. Yapılan bu tez çalışması sonucunda elde edilen bulgular ve değerlendirmeler çerçevesinde ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Müşterilerine yönelik araştırma yapılan Sivas Büyük Otel, bu şehrin en fazla yatak kapasitesine sahip olan ve en fazla müşterisi olan otel işletmesidir. Öncelikle işletmenin müşteri profiline baktığımızda, müşterilerin çoğunun bu otelde konaklama sebeplerinin iş amaçlı olduğu saptanmıştır. Gelen müşterilerin yine büyük çoğunluğu ise firma temsilcileri olmaktadır. Müşteri profiline göre bir değerlendirme yaparsak; işletme, müşteri memnuniyetine ve müşteriye yönelik hizmet kalitesine önem vermektedir. Aksi takdirde, müşteri memnuniyetsizliğini kendi çalıştığı firmaya

iletecek ve firmada başka bir otelle anlaşarak kendi temsilcilerini başka otele yollayacaktır. Uygulama sonuçlarına baktığımızda, otel işletmesi müşteriye sunduğu hizmet kalitesini en yüksek seviyede tutmaya çalışmaktadır. Bu durumun müşteriler üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Özellikle personel-müşteri ilişkileri müşteri için ne kadar önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin sonuçları ise; otel müşterileri tekrar bu şehre geldiklerinde yine aynı oteli tercih edeceklerini ifade etmişleridir. Bu ifadeye göre, otel işletmesi müşteri memnuniyetini gösterdiği personel-müşteri ilişkisi ile yakalamış ve müşteri sürekliliğini sağladıkları tespit edilmiştir.

İşletme, basit bir uygulama ile müşterinin istek ve arzularını en kısa şekilde yerine getirmeye çalışmıştır. Otel resepsiyonu müşterinin istediği odayı seçmesini sağlayarak müşterinin istekleri dikkate alındığı tespit edilmiştir.

İşletme, müşteri ihtiyaç ve problemlerine en kısa zamanda çözümler bulmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Özellikle müşterinin otel içerisinde ki her hangi bir problemine en kısa zamanda cevap verdikleri görülmüştür. Personelin bu hızlı ve etkili çözümleri müşteriyi memnun ettiği tespit edilmiştir.

Müşterilerin en çok ifade ettikleri problem ise, televizyon yayın problemidir. Otel müşterilerinin bu konudaki ifadeleri, televizyon yayınlarının karlı olduğudur. Araştırma sonuçlandıktan sonra işletme her otel odasına uydu sistemi kurarak müşterinin bu isteğini en kısa zamanda karşıladığı gözlemlerle tespit edilmiştir.

İşletmenin otel odaları, müşterilerin iyi bir gece geçirmeleri için yeterli olduğunu müşteriler ifade etmişleridir. Ama otel odalarının yeteri kadar gerekli teknolojik konfora sahip olmadığı konusunda müşteriler hem fikir olduğu tespit edilmiştir. İşletme en kısa zamanda otel odalarını tekrar elden geçirmeleri ve müşterinin isteklerini yerine getirmeleri gereklidir.

İşletme müdürü ile bire bir konuşma sırasında, otelde sürekli kalan müşterileri için küçük bir veritabanı oluşturulmuştur. Bu veritabanı sayesinde otel işletmesi müşterilerinin doğum günlerinde tebrik kartı yollayarak bir ilişki pazarlaması örneği gösterdikleri gözlenmiştir.

Otel işletmesinin müşteri ile olan iyi ilişkisini sürdürebilmesi için müşteri istek ve arzularını bilmesi gerekmektedir. Özellikle otelcilik sektörünün Sivas'ta geliştiğini gözlemlerle söylenebilmektedir. Önümüzdeki yıllarda rekabetin artacağı düşünülürse, araştırma yapılan otelin müşteri şikayetlerini dinlemeli ve en kısa zamanda çözümler üretmelidir. Teknolojinin ilişki pazarlamasında bu kadar önemli olduğu bu dönemde işletmenin bu imkanlardan uzak olmaması gerekmektedir. Özellikle en kısa zamanda otelin bir web sayfası kurması gerektiği saptanmıştır.



KAYNAKÇA

ALTINTAŞ, Murat Hakan

2000 **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine**, Alfa Yayıncılık, İstanbul

ALTUĞ, Duygu

1997 **Örgütsel Davranış**, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara

ASSAEL, Henry

1993 **Marketing Principle and Strategy**, 2.Edition, The Dryden Press.

AUKEN, Stuart Van

2001 "Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought", **Journal of Economic and Social Research**, Sayı.3/1, pp.29-41.

BALOĞLU, Şeyhmus

2002 "Dimensions of Customer Loyalty : Separating Friends from Well Wishers", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. pp.47-59, February.

BENDER, Peter Urs ve George TOROK

2000 **Power Marketing: Güç Pazarlamının Sırları**, MediaCat Kitapları, Ankara.

BHAT, Subadh, Srinivas K. REDDY

1998 "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, V.15, no.1, pp.32-44.

BOONE, Louis E., David L. KURTZ ve Ronald A. KNOWLES

1999 **Business**, 1. Edition, Harcourt Brace and Company, Canada.

BRUMLEY, Catherine Maria

2002 **Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs**, West Virginia University, Tez.

CHRISTOPHER, Martin, Adrian PANYNE ve David BALLANTYNE,

1991 **Relationship Marketing, Bring Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth Heineman Ltd. , Oxford.

COLE, Paul M., Robert E. WAYLAND

2000 **Büyüme İçin Yeni Stratejiler; Müşteri Bağlantıları**, Alfa Yayıncılık, Bursa, Temmuz.

ÇAK, Murat

2002 **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayını.

ÇOROĞLU, Coşkun

2002 **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

DANIEL, Shirley

2000 “Customer Value Management”, **Work Study**, V.49, N.2, pp. 67-70.

DENİZ, Recep Baki

2001 **İşletmeden Tüketicie İnternet'te Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Yayıncılık, Çağaloğlu, İstanbul.

DOLANBAY, Coşkun

2000 **E-Ticaret, Strateji ve Yöntemler**, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara.

DUFFY, Dennis L.

1998 Customer Loyalty Strategies, **Journal of Consumer Marketing**, v.15, no.5,pp.435.

DURAN, Mustafa.

2002 "Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama."
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRMHAKKINDA.htm>, [20/12/2002]

ELLIS, Len

2002 "Müşteri Bağlılığı", **Excellence: Liderlik, Yönetim Etkililiği ve Kurumsal Üretkenlik Dergisi**, Yıl.6, Sayı.69, sayfa.24, Aralık.

ERGUN, Vezire

2003 "Müşteri Sadakatini Ölçme Teknikleri"
<http://www.crminturkey.org/crm/archive/data/2eb01/MstEITGc.zip> 30 Ocak.

ERSOY, Nezihe Figen

- 2001 “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı,”
Pazarlama Dünyası, Sayı.2002-03, ss.4-11.

FISCHER, Stanley, Rudiger DORNBUSCH

- 1998 **Makroekonomi**, McGraw-Hill ve Akademi Yayıncılık.

GEL, Oğuz C.

- 2002 **CRM Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

GORDON Ian H.

- 1998 **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and
Tecnologies to Win the Customers You Want and Keep
Them Forever**, John Wiley&Sons Canada.

GOMMANS, Marcel, Krish S. KRISHMAN, Katrin B. SCHEFFOLD

- 2001 “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual
Framework”, **Journal of Economic and Social Research**, pp.
43-58, Vol.3, No.1

GRÖNROOS, Christian

- 1995 “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, **Journal
of The Marketing Science**, Sayı.23, pp252-253.
- 1996 “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”,
Management Decision, Sayı.34/3, pp.5-14.
- 1996-b “The Value Concept and Relationship Marketing”, **European
Journal of Marketing**, V.30, no.2, pp.19-30.

GUMMESSON, Evert

- 2002 **Total Relationship Marketing: from the 4Ps-Product, Price, Promotion, Place – of Tradational Marketing Management to the 30Rs – the Thirty Relationships – of the New Marketing Paradigm**, 2.Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 2002 “Relationship Marketing in the New Economy”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1, No. 1, pp.37-57.
- 1994 “Broadening and Specfyng Relationship Marketing”, **Asia-Australia Marketing Journal**, 2/1, pp.31-43.

GÜLMEZ, Mustafa

- 2002-a “İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?”, **Pazarlama Dünyası**, ss.19-21, Temmuz-Ağustos.
- 2002-b “İnternet Yoluyla Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri”, **Pazarlama Dünyası**, s.56-59, Mayıs-Haziran.
- 2000 **İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi olan Bazı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi, Sivas.

GÜRAN, Tefvik

- 1997 **İktisat Tarihi**, Acar Matbaacılık Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.

GÜREŞ, Nuriye

2000 **Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

HALLOWELL, Roger

1996 “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, V.7, no.4, pp.27-42.

HANSEN, Ursula, Thorsten Hennig-THURAU

2000 **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York.

HATİPOĞLU, Işıl

2000 **Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama ve Kemer Bölgesindeki Otel ve Tatil Köylerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Üzerinde Bir Araştırma**, Basılmamış Doktora Tezi.

HEPKUL, Ayşe, Hakan KAĞNİCİOĞLU

1992 “Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, sayı.34, s.11.

HOUGAARD, Soren, Mogens, BJERRE

2002 **Strategic Relationship Marketing**, Springer – Verlag Berlin Heidelberg New York.

ILIES, Remus ve Timothy A. JUDGE

- 2002 “Understanding the Dynamic Relationships Among Personality, Mood and Job Satisfaction: A Field Experience Sampling Study”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.89, pp.1119-1139.

İSLAMOĞLU, Hamdi

- 2002 **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

JOCKSON, Rob, Poul WANG

- 1996 **Strategic Database Marketing**, NTC Business Books.

KANDAMPULLY, Jay, Dwi SUHARTANTO

- 2000 “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, pp.346-351.

KARAHAN, Kasım

- 2002 “Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, sayı.2002-05, ss.4-7.

KIANG, Melody, T.S. RAGHU, Kevin Huei-Min SHANG

- 2000 “Marketing on the Internet – Who Can Benefit From on Online Marketing Approach?”, **Decision Support System**, v.27, p. 383-393.

KILIÇ, Solmaz

1998 **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Basılmamış Yüksel Lisans Tezi.

KILINÇ, Tanıl

2002 “Müşteri Odaklılık Kimin Sorumluluğu”, **Excellence: Liderlik, Yönetim Etkililiği ve Kurumsal Üretkenlik Dergisi**, Yıl.6, Sayı.69, sayfa.21, Aralık.

KIRIM, Arman

2001 **Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER, Philip

2000 **Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

2000 **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTONG

1999 **Principles of Marketing**, 8. Edition, Prentice-Hall Inc,

McDOUGALL, Gordon H.G., Terence LEVESQUE

2000 “Customer Satisfaction With Services; Putting Perceived Value Into The Equation”, **Journal of Service Marketing**, v.14, no:5, pp.392-410.

MUCUK, İsmet

1994 **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz

2001 **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem**
Yayıncılık, İstanbul.

ÖZEKİCİOĞLU, Halil

2000 **İnternette Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Önemi,**
Basılmamış Lisans Tezi, Niğde.

ÖZEN, Aysun

2000 “Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri: Teorik Bir
İnceleme”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı.16,
ss.177.

ÖZKAN, Gökhan, Filiz GÜRDER, Sahavet GÜRDAL

2002 “Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri”, **Afyon
Kocatepe Üniversitesi, Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**,
ss.19-41.

PRIDE, William M., O.C.FERRELL

1997 **Marketing Concepts and Strategies**, 10.Press, Houghton
Mifflin Company.

RATNASINGHAM, Pauline

1998 “Internet-based EDI Trust and Security”, **Information
Management and Computer Security**, v.6, no:1.

RUCHI, A.J., S.P. KIRN ve R.T. QUINN

1998 “The Employee-Customer Profit Chain at Sears”, **Harvard
Business Review**, 76 (January-February), pp.83-97.

SCHEIN, Edgar H.

1984 “Coming to a New Awareness of Organizational Culture”,
Sloan Management Review, V.25, no.2, pp.2-16.

SIVADAS, Eugene and Jamie L. BAKER-PREWITT

2000 “An Examination of the Relationship Between Service Quality,
Customer Satisfaction and Store Loyalty”, **International
Journal of Retail and Distribution Management**, V.28, no.2,
pp.73-82.

SIVRİ, Şerife

2001 **Müşteri Memnuniyeti\Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı
Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama,**
Basılmamış Doktora Tezi

STANTON, William J., Michael J. ETZEL, Bruce J. WALKER

1994 **Fundamentals of Marketing**, 10.Baskı, McGraw-Hill, Inc.

ŞAHİN, Ayşe

2000 **Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı ile Satıcı
Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde
Analizi**, Basılmamış Doktora Tezi.

ŞİMŞEK, Muhittin

2001 **Toplam Kalite Yönetimi**, Alfa Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.

TAKALA, Tuomo ve Outi UUSITALO

1996 “An Alternative View of Relationship Marketing: A
Framework for Ethical Analysis”, **European Journal of
Marketing**, 30/2, s.45-60.

TAŞKIN, Erdoğan

2000 **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 2.Baskı, Papatya Yayıncılık, Gümüşsuyu, İstanbul.

TAVMERGEN, İge Pınar

2002 **Doğrudan Pazarlama Yönetimi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulama**, Seçkin Yayıncılık.

TÜRK DİL KURUMU

1998 **Türkçe Sözlük I, II**, 9.Baskı, Ankara

VATAN Gazetesi

2002 Yaşam Sayfası, 15 Kasım, ss.4.

2003 Ekonomi Sayfası, 8 Ocak, ss.7.

YAMAMOTO, Gonca Telli

1993 “Telefonla Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı. 38, s.16.

ZINKHAN, George M.

2002 “Relationship Marketing: Theory and Implementation”, **Journal of Market-Foced Management**, 5, 83-89.

İnternet Adresleri [URL]

[url.http://www.greenpeace.com](http://www.greenpeace.com); [20/11/2002].

[url.http://www.nike.com](http://www.nike.com); [01/12/2002].

[url.http://www.kalder.org.tr/diger/ky.htm](http://www.kalder.org.tr/diger/ky.htm); [06/01/2000]

[url.http://www.ford.com.tr/musteri.asp](http://www.ford.com.tr/musteri.asp); [22/04/2003]

[url.http://www.nua.com](http://www.nua.com); [01/06/2003]

EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket

Bu anketin amacı, otel müşterilerinin otele olan memnuniyetini ve sadakatini öğrenmektir. Ayrıca müşteri ve otel personeli arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Anket sonuçları bir Yüksek Lisans tezinde kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1- Otelde kaldığınız süre boyunca otele beş üzerinden kaç verirsiniz?
Mükemmel (5) (4) (3) (2) **Çok Kötü** (1)

2- Eğer bu şehre tekrar gelirsiniz bu oteli yine tercih eder misiniz?

- Kesinlikle tercih ederim ()
 Belki tercih ederim ()
 Fark etmez ()
 Belki tercih etmem ()
 Kesinlikle tercih etmem ()

3- Aşağıdaki soruları çok iyiden çok kötüye doğru derecelendiriniz.

NOT: Aşağıdaki seçenekler Çok İyi (5)-Çok Kötü (1) arasında sıralanmıştır. Her soru için sadece bir kutucuğu işaretleyiniz (X).

	Çok İyi	İyi	Kararsızım	Kötü	Çok Kötü
a- Personel Hizmeti	5	4	3	2	1
b- Otel Odası	5	4	3	2	1
c- Otelin Bakımı	5	4	3	2	1
d- Otele Ulaşım	5	4	3	2	1
e- Güven Hissiyatı	5	4	3	2	1
f- Kahvaltı her şeyiyle	5	4	3	2	1
g- Öğle Yemeği her şeyiyle	5	4	3	2	1
h- Akşam Yemeği her şeyiyle	5	4	3	2	1
i- Restoran Temizliği	5	4	3	2	1
j- Restoranda Yemekler	5	4	3	2	1
k- Oda Servisi	5	4	3	2	1

4- Aşağıdaki sorulara katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
a- Personel benim konaklamam boyunca kendimi hoşnut ve memnun hissetmemi sağladı.	5	4	3	2	1
b- Otelin personeli, otelde konaklama sırasında bana her konuda yardım ettiler	5	4	3	2	1
c- Odam temiz ve ferah (taze) kokuyordu	5	4	3	2	1
d- Personel bana değerli bir müşteri olarak davrandı.	5	4	3	2	1
e- Odam tamamen temizdi.	5	4	3	2	1
g- Odadaki her şey düzenli çalışıyordu.	5	4	3	2	1
h- Personelin hizmeti çabuk ve etkili idi.	5	4	3	2	1
i- Personel benim ihtiyaçlarımı önceden tahmin edebiliyordu.	5	4	3	2	1
j- Yatak konforluymdu.	5	4	3	2	1
k- Personel otel hakkında bilgili idi.	5	4	3	2	1
l- Otel odası iyi bir gece geçirmem için yeterli idi	5	4	3	2	1
m- Otel odasının dekoru en son teknolojiye sahipti	5	4	3	2	1

NOT: Aşağıdaki seçenekler kesinlikle katılıyorum (5)- kesinlikle katılmıyorum (1) arasında sıralanmıştır. Her soru için sadece bir kutucuğu işaretleyiniz (X).

- 5- Otel resepsiyonundan sizin tercihinize göre bir oda alabildiniz mi? (yatak çeşidi, sigarasız, manzarası istediğiniz tarafa bakan v.s.)
Evet () Hayır () Sormadım ()
- 6- Otelde kaldığınız sürece hiçbir problem yaşadınız mı?
Evet () Hayır () - (eğer cevabınız **hayır** ise 10.soruya geçiniz.)
- 7- Lütfen kısaca problemi anlatınız?.....
.....
.....
- 8- Problem çözülsün diye kaç defa otelin bir yetkilisi ile konuştunuz?
Konuşmadım () 1 Defa () 2 Defa () 3 defa ve fazla () problem hala çözülmeyi ()
- 9- Problem sizin beklentilerinize göre nasıl çözüldü?
Konuşmadım.....()
Beklediğimden daha iyi.....()
Beklediğimden iyi.....()
Beklediğim gibi.....()
Beklediğimden kötü.....()
Beklediğimden çok kötü.....()
- 10- Otelde kalmanın amacı neydi?
Otelde toplantı / kongre vardı.....()
Kişisel / Tatil.....()
İş()
Diğer işler.....()
- 11- İş veya tatil için son bir sene içerisinde her hangi bir otelde ne kadar zaman geçirdiniz?
İş için 1-9 gün () 10-24 gün () 25-49 gün () 50-74 gün () 75+gün ()
Tatil için 1-9 gün () 10-24 gün () 25-49 gün () 50-74 gün () 75+gün ()
- 12- Cinsiyetiniz Bay () Bayan ()
- 13- Yaşınız
- 14- Mesleğiniz
- 15- Otel hakkında otel yönetimi ile ilgili paylaşmak istediğiniz öneriler varsa belirtiniz?
.....
.....
.....

TEŞEKKÜR EDERİZ 😊