

YENİ BİR İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK TORQUE MODELİ: İZMİR ŞEHİR MERKEZİNDEKİ OTELLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Murat DOĞDUBAY

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Gencay SAATÇI

Bilim Uzmanı

Özet

Ülkemizde turizme yönelik teşviklerin ve gelişmelerin etkisiyle hızla artış gösteren otel işletmelerinin sayıları ve yatak kapasiteleri, var olan rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında faaliyet gösteren otel işletmeleri için uygulanan pazarlama stratejilerinden birisi olan ilişkisel pazarlama, müşterilerle uzun dönemli ilişkinin kurulması noktasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda; otel işletmeleri, varlıklarını sürdürüp hedeflerine ulaşabilmeleri için başarılı ilişkisel pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Otel işletmelerinin uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, kendi işletme amaçlarına ulaşmaları konusunda bir gereklilik, aynı zamanda da pazardaki müşteri potansiyelini arttırmaya yarayan önemli bir faktör durumundadır.

Çalışmada, şehir otellerinin uygulayabilecekleri ilişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modeli incelenecek, şehir otellerinin mevcut durumları ve uyguladıkları pazarlama stratejileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların; TORQUE modeli ile ilgili olan ve ilgili yazında bulunan kaynakları desteklemekle kalmayıp aynı zamanda modelin uygulanması hakkında farklı sektörlerdeki işletmelerde yapılabilecek olan gelecek çalışmalar için de rehber olarak kullanılabilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, TORQUE.

Giriş

Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın problemi, İzmir şehir merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli ve butik otellerde, ilişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin araştırılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

İlişkisel pazarlama; müşteriler ile uzun vadede güçlü ilişkiler kurup işletmeye bağlı kalmalarını sağlayarak karlılığın artırılmasını ve daha yüksek müşteri yaşam değeri süreci yaratmayı hedeflemektedir. İlişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modeli ise; müşteriyi geri getirmeye yol açan döndürme kuvveti anlamına gelmektedir. Kelime aynı zamanda teknoloji, organizasyonel değişim, ilişki geliştirme, kalite, benzersizlik ve etik süreçlerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinin kısaltmasıdır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 76).

Özellikle Türkiye’de akademisyenler tarafından son yıllarda üzerinde çalışılan ilişkisel pazarlamanın yeni bir strateji türü olarak TORQUE modelinin, hizmet sektöründeki işletmeler açısından önemini teorik olarak ortaya koyup, şehir otellerinde TORQUE modelinin uygulanabilirliği, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

İlişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modelinin yazında kısa bir geçmişe sahip olması ve bu konuda henüz çok sayıda çalışma yapılmamış olması nedeniyle; bu çalışma, konu ile ilgili yazına katkı sağlaması ve işletmelere modelin uygulanabilirliği hakkında yön göstermesi açısından önemli görülmektedir.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı Olarak TORQUE Modeli

Pazarlama yaklaşımı, toplum yaşayış düzeni istek ve beklentiler ile sosyal değişim süreci kapsamında kendisini yenileyen bir unsur olarak gelişim göstermiştir. Söz konusu gelişim dahilinde; 1950'li yıllar tüketici pazarlamasına, 1960'lı yıllar endüstri pazarlamasına, 1970'li yıllar kâr amacı gütmeyen sosyal pazarlamaya, 1980'li yıllar hizmet pazarlamasına, 1990'lı yıllar da ilişkisel pazarlamaya odaklanmıştır (Yurdakul, 2006: 47). İlişkisel pazarlama, 1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren yeni bir kavramdır (Öztürk, 2006: 179). İlişkisel pazarlama kavramını ilk kez 1983 yılında Leonard Berry, hizmet pazarlaması içerisinde kullanmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı, müşteri ilişkilerini cezp etme, sürdürme ve bu ilişkileri artırmak için bir strateji olarak görmüştür (Bakırtaş ve Işıkoğulları, 2008: 327). İlişkisel pazarlama teması literatürde müşteri ilişkilerini çekici hale getirme, sürdürme ve değer yaratma olarak da değerlendirilmiştir (Selvi, 2007: 8). Ayrıca, ilişkisel pazarlama, genellikle hizmet ve sanayi ürünleri pazarlayan işletmelerde müşteri sadakatini artırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Pınar, 2006: 44).

Shamdasani ve Balakrishnan (2000: 400), ilişkisel pazarlamayı, "uzun bir zaman periyodunda etkileşimli, bireysel ve değer yaratan temaslar yoluyla bireysel tüketicilerle işletme arasındaki bağı tanımlayan, kuran, sürdüren ve her iki tarafında yararına olan bu bağı sürekli olarak güçlendiren birleştirilmiş bir etkidir" şeklinde tanımlamıştır. Kotler'e (2000: 13) göre ilişkisel pazarlama, müşteriler, tedarikçiler ve distribütörlere uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurma, onların uzun süreli tercih ve işlemlerini kazanma ve koruma amaçlarını hedeflemektedir.

Avcıkurt (2005: 147), başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin ve kazançların sürdürülmesine ve geliştirilmesine yönlendirilmiş olan bütünsel pazarlama faaliyetleri olarak bilinen ilişkisel pazarlamanın, müşteriye odaklanmak üzerine tesis edildiğini ve işletmeler için büyük önem taşıyan kilit müşteriler oluşturmayı ve onları sürekli kılmayı hedeflediğinin üzerinde durmuştur. Konuya şirketlerin müşterileriyle ilişkileri açısından yaklaşan Öztürk ise (2006: -180); ilişkisel pazarlamanın, bir şirketin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, şirket ile müşteriler arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratıp söz konusu ilişkiyi müşterilerin ve şirketin yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmak olduğunu belirtmiştir.

Kısacası ilişkisel pazarlama; müşterilerle ilişki kurmak, müşteri ilişkilerini çekici hale getirmek ve bu ilişkileri geliştirmektir. İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan tanımlarda ortaya çıkan temel unsurlar ise, alıcı ve satıcı arasında doğan uzun süreli ve taraflara fayda sağlayan bir ilişki olmasıdır. İşletme ve müşteri arasında uzun süreli bir ilişki oluşturulmasını ilke edinen ilişkisel pazarlama, müşteri sadakatini artırmayı, aynı zamanda da müşterinin işletmeye geri dönüş oranını yükseltmeyi hedeflemektedir.

İlişkisel pazarlamanın amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2004: 89-90, Selvi, 2007: 33-46, Yurdakul, 2007: 273):

- Birbirleriyle uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların en önemli amaçlarından birincisi, faaliyet gösterdikleri sektördeki gelişmeleri kontrol etmek,
- Alıcı ile satıcının birbirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarının bir amacı da; yeni pazarlar, mallar/hizmetler, teknolojik gelişmeler ve örgütsel süreçler hakkında birbirlerinden yeni bilgiler öğrenerek, ortaklık oluşturmak,
- Alıcı ile satıcı dağıtım kanalındaki işlem maliyetlerini azaltmak ve verimliliklerini artırmak için uzun süreli işbirliği yaparak, güven ve taahhüt oluşturmak,
- Alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişkilerin bir diğer amacı da pazardaki kontrol edilebilen değişkenleri kontrol edilebilir, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek, pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilmektir,
- Organizasyondaki nitelikli çalışanların işletmeden ayrılmalarını önleyerek tutmak; zayıflayan yönetim standartlarını yok ederek ve şirket ile personel politikalarında açıklığı benimseyerek yönetimde etkinlik sağlayarak, hizmet kalitesini artırmak,

- Amaçları paylaşan, deneyim ve becerilerini geliştiren, ekonomik iyileşme için bireysel motivasyonu harekete geçiren yönetim takımı ile işbirliği yapmak,
- Değişen ekonomik, politik ve teknolojik çevrede, rekabet edebilir hizmet dağıtım için kaliteye yönelmek ve müşteri tatminini sağlamak suretiyle karlılığı artırmak,
- Hem tüketicileri hem de organizasyon üyeleri açısından çekici bir şirket markası oluşturmak ve müşteriye elde tutup, yeni müşteriler kazanmak, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek,
- Araştırma ve değerlendirme, personel geliştirme ve sorumluluğa dayalı açık bir strateji ile iletişimi yönetmek, liderin, süreçlerin ve taahhütlerin gerektirdiği katılım sayesinde verimliliği artırmak.

İlişkisel pazarlama planının gelişiminde büyük ve etkin bir rol oynayan, belli başlı stratejiler de mevcuttur. Bunlar, birbirine bağımlı ve bir bütün halinde işlev görmektedirler. İlişkisel pazarlama planının gelişiminde değerlendirilebilecek birkaç muhtemel ilişkisel pazarlama stratejisi şu şekilde sıralanabilir (Sheth ve Parvatiyar, 2002: 7-8, Bozkurt, 2006: 154-155, Türkkan, 2006: 21, Selvi, 2007: 158-163):

1. *İç Hizmet Stratejisi*; müşteri ilişkilerini oluşturacak temel hizmetlerin geliştirilmesidir. Müşteri ile ilişkilerde, devamlı müşterinin etrafında olunup onun iyi gelişimi sağlanmaktadır. Bu strateji, müşteri ilişkilerinin kurulabileceği temel bir iç hizmetin tasarlanması ve pazarlanmasıdır. İlişkisel pazarlamayı bir strateji olarak benimseyip uygulamayı planlayan işletmelerin ilk olarak sundukları temel ürün veya hizmeti göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sunulan bu ürün veya hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ve yeni müşteriler çekiminde işletmeye yardımcı olacak kalite ve niteliklere sahip olması kaçınılmazdır.
2. *Müşteri Yönlü İlişkisel*; ilişkilerin bireysel müşterilerin ihtiyacına göre uygun hale getirilmesidir. Örgütün, belli başlı müşterilerinin bilinen özelliklerine uygun olarak, yeni bir takım özelliklere ve yeniliklere açık olmasıdır. Bireysel müşterilerin belirli özelliklerini ve gereksinimlerini öğrenerek ve daha sonra bu bilgileri gerekli şekilde kullanmak üzere koruyarak hizmeti duruma göre şekillendirmektir. Hizmeti müşteriye uyarlama, işletmelerin rakip işletmelere göre farklı hizmetler sunmasına yardımcı olmakta ve müşteri ilişkilerini geliştirmede önemli bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.
3. *Hizmet Artırımı*; temel hizmetlere artı bir fayda sağlamak ve geliştirmektir. Diğerlerinden farklı olmak için yeniliklere açık bir şekilde ekstralalar üretmektir. Anlamlı bir hizmet farklılaşmanın oluşması için müşterilerin önem vereceği ve rakip işletmelerden kolayca elde edilemeyecek ek sunumların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, müşteri sadakatini oluşturmada da destekleyecektir.
4. *İlişkisel Fiyatlandırma*; fiyatlandırmayı müşteri sadakati yaratacak şekilde oluşturmaktır. En iyi müşteriler için en uygun fiyatı sunmaktır. İlişkisel fiyatlandırma, müşterileri ilişkiye yönlendirecek hizmet fiyatlandırması yapma anlamına gelmektedir. İlişki halinde olan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri, daha hızlı hizmet veya bireyselleştirilmiş ek hizmetler şeklinde sunulabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel muamele ederek müşterilerine fayda sağlarsa bu, müşterinin sadakat ve taahhüdünü artırır.
5. *İç Pazarlama Stratejileri*; çalışanları pazarlamaya katıp, böylece müşterilerle olan ilişkilerinde daha yüksek performans elde etmektir. Müşteriyi organizasyona dahil etmektir. Birçok işletme için asıl ilişkisel pazarlama stratejisi iç pazarlamadır. İç pazarlamanın birkaç çeşidi vardır. Fakat bütün iç pazarlama faaliyetlerinin temelinde kurum içi müşteriler bulunmaktadır. Bu bakış açısında çalışanlar müşteri, yapılan iş ise ürün olarak değerlendirilmiştir. İç pazarlama, "işletme faaliyetlerini iç ve dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacıyla yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek, firmanın tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yöneltmek" şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu aşamada Selvi (2007: 242-251), turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarını şu şekilde özetlemiştir:

- *Uzun Dönemli İlişkiler*: İlişkisel pazarlama, turizm endüstrisinde artan rekabet ortamında kısa vadeli bir çözüm değildir. Aksine sadakati, davranışsal olarak gerçekleştirecek ve destinasyona tekrarlanan ziyaretleri artıracak olan uzun vadeli bir hedeftir.
- *Müşteri İlişkileri Yönetimi Eğitimi*: Turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri eğitiminin kullanılması sonucu personelin konu hakkında gerekli bilgi ve becerileri kazanması, dolayısıyla değişime adapte olması oldukça önemli bir konudur. Müşteri ilişkileri eğitimi turizm işletmeleri içerisinde de işbirliğinin oluşmasını sağlayacak ve departmanlar arasında görülebilecek olan uyumsuzlukların çözümünde kullanılacak bir yöntemdir.

- *Teknoloji:* Turizmde ilişkisel pazarlama uygulamalarında teknoloji kullanımı ayrı bir öneme sahiptir. İnternet, etkileşimli bir iletişim aracı olarak hala başlangıç dönemini yaşamaktadır. Otel endüstrisi için internet yalnızca elektronik bir teknoloji ve etkileşimli iletişim ortamı değildir. İlişkisel pazarlama içerikli bir programın parçası olarak müşterilerle uzun dönemli bir ilişki geliştirmede ve iş pazarlamasında oteller için etkili olabilmektedir.
- *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti:* Turizm endüstrisinde sunulan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından oldukça önemli bir konudur. Turizm endüstrisinde, beklenen kaliteye ulaştırma konusundaki başarısızlıklar işletmelerin düşük performans sergilemelerine neden olurken, üstün hizmet kalitesi geliştirmek ise, rekabet avantajı elde etme ve farklılaştırma kaynağı olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlama çabaları ile uzun dönemli, istikrarlı müşteri ilişkileri geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.
- *Güven ve Taahhüt:* Turizm hizmetlerinin özellikleri sebebiyle müşteri güveni ve taahhüdünün turizm işletmelerinde ayrı bir önemi vardır. Personel ve turistler arasında yüz yüze etkileşimin varlığı, güven ve taahhüt oluşturma konusunda turizm işletmelerine daha fazla imkân sağlamaktadır. Alternatif işletme sayısının çok olması, hizmetlerin benzer özellikler göstermesi, müşteri talebine bağlılık gibi sebeplerden dolayı turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin, ilişkisel pazarlama vasıtasıyla güven ve taahhüde dayalı müşteri ilişkileri oluşturmaları önemlidir.
- *Değer:* Turistlere ilişkiye devam etmelerini sağlayacak değerlerin ulaştırılması gerekmektedir. Müşterinin işletmeye olan bağlılığındaki düşüş, ilişkisel pazarlama programının yetersiz olduğunu veya müşterileri elde tutma üzerinde daha fazla odaklanılması ihtiyacını gösterir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, müşterilerinin vazgeçemeyeceği nitelikte değerler sunması gerekmektedir.
- *Sadakat ve Sıklık Programları:* Sadakat, davranışsal olarak gerçekleştirilecek ve destinasyona tekrarlanan ziyaretleri artıracak olan uzun vadeli bir hedeftir. Müşteri sadakatının son derece önemli olduğu turizm endüstrisinde, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerle iletişim kurarak, işletmelerin güven, taahhüt ve müşteri sadakati oluşturulmasında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.
- *Ağızdan Ağıza İletişim:* Turist, gerek gittiği destinasyon, gerekse kaldığı işletmedeki izlenimlerini çevresine yayacak ve tavsiyelerde bulunacaktır. Bu bakımdan turizm işletmelerinin konuklarını işletmede tutabilmeleri, gelen yerli ve yabancı misafirlerinin uzun dönemde sağlayacağı değer işletmelerin rekabetçi avantaj sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Turizm sektöründeki diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de, tüketici ya da turist tiplerinin ve onların tüketim alışkanlıkları ile davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Böylece söz konusu işletmeler, pazarlama faaliyetlerini saptayabilecekler ve işletmenin başarısında yapacakları saptamalar ile belirlemeleri anahtar faktör olarak kullanabileceklerdir. Bunun yanında; turistlerin yani müşterilerin bir kez kazandıktan sonra, onlara en iyi ürün ve hizmetlerin sunulması memnuniyetlerinin sağlanması ve uzun vadede elde tutulmaları, iyi ilişkiler içinde olunması açısından önem kazanmaktadır. Bu nedenle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe ve dolayısıyla otel işletmelerinde de ilişkisel pazarlama, önemli bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca otel işletmeleri, yıllar boyu ilişkisel pazarlamayı ilgilendiren farkli pazarlama faaliyetleri uygulamakta ve sürekli bir biçimde geliştirmektedirler. Bu anlamda hava yolu işletmelerinin kullandıkları “Sık Kullanıcı Programları” ile araç kiralama firmalarının kullanmış oldukları “Tüketici Tercih Projeleri” uygulamalarında olduğu gibi otel işletmelerinde de “Sık Ziyaretçi Programları”nın uygulandığı görülmektedir (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 10-11).

Otel işletmelerinde, müşterilere hitap eden kesimin yine bir birey olması, müşteri-personel arasındaki etkileşimin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu aşamada, insan faktörü mutlaka göz önünde bulundurularak değerlendirmelere gidilmesinde yarar olabilecektir. Üretim esnasında müşteriyle birebir ilişki içerisinde olunması, otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tercih edilmesini etkileyen bir nitelik taşımaktadır.

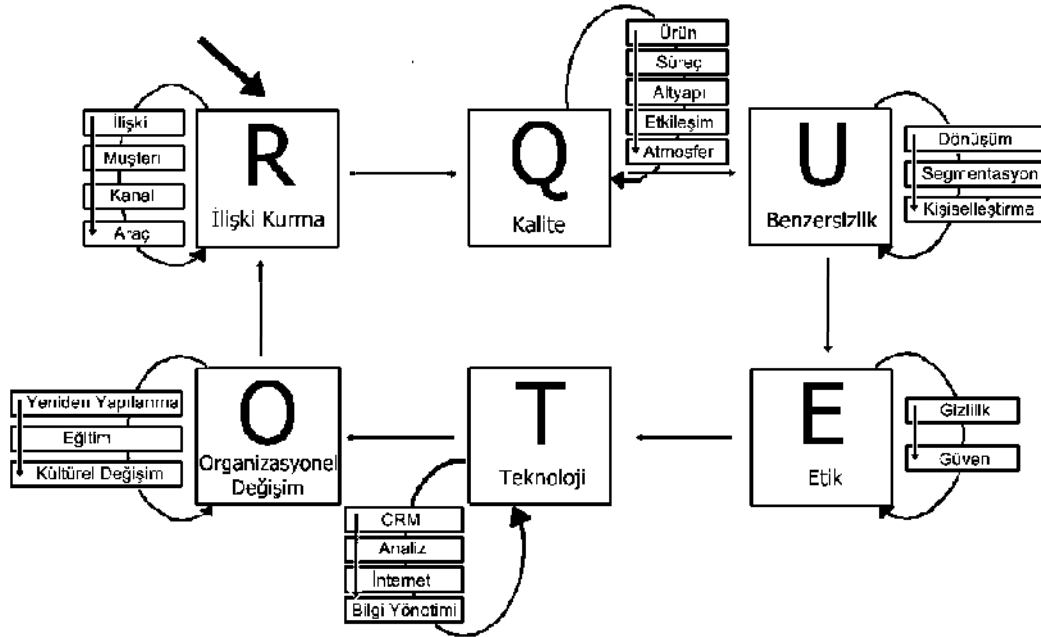
Otel işletmeleri, uzun süreli bir ilişki yürütüp, yeni müşterilerin getirebilecekleri maliyeti düşürmek için ilişkisel pazarlama uygulamalarını benimseyebilmektedirler. Karar verme aşamasında en kısa süreye sahip olmak, işletme hakkında bilgi edinme sürecini kısaltmak, riski en aza indirmek gibi nedenlerle de müşteriler ilişkisel pazarlamayı tercih etmektedirler.

TORQUE Modelinin Süreçler Analizi

Kulabaş ve Sezgin, 2003 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, TORQUE kelimesinin; fizikte “döndürme kuvveti”, makine mühendisliğinde ise “direnci ortadan kaldırabilme” anlamlarına geldiklerini belirtmişlerdir. Çalışmalarıyla birlikte, TORQUE kavramına yeni bir tanım daha eklemişlerdir: “müşteriyi geri getirebilme/döndürme kuvveti”. TORQUE modeli altı adımdan oluşmaktadır ve aynı zamanda her adım, İngilizce baş harflerinin kısaltmasıdır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 76):

- T => Technology, (Teknoloji)
- => Organisational Change, (Organizasyonel değişim)
- R => Relationship Building, (İlişki Kurma)
- Q => Quality, (Kalite)
- U => Uniqueness, (Benzersizlik)
- E => Ethics, (Ahlak).

TORQUE modelinin daha iyi anlaşılabilmesi için tüm basamaklarının ayrıntılı analizinin yapıp açıklanması yerinde bir yaklaşım olacaktır.



Kaynak: Yiğit Kulabaş, (2003). TORQUE The Rotating Force to Customer Back a Relationship Model. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.63.

İlişkisel pazarlamada temel amaç, müşteri güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak; böylece uzun dönemli müşteriler elde etmektir (Hacıfendioglu ve Çolular, 2008: 110). Müşteriyi geri döndürmeyi amaçlayan TORQUE modeli de, ilişkisel pazarlamamın temel amacını benimseyerek yola çıkmaktadır. Modelin başarıya ulaşmasında alt süreçlerin verimli olması etkili rol oynarken; ilişkisel pazarlama uygulamalarında da, TORQUE modelinin yaratacağı anlam göz ardı edilmeyecek kadar yararlı olabilecektir.

- a) TORQUE modelinin otel işletmelerinde uygulanabilirliği ise süreç analizi kapsamında şu şekilde incelenebilir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 76):
- b) (R) *İlişki Kurma Süreci*: Otel işletmelerinde, uzun dönemli ilişki oluşturabilmek için; memnuniyet, sadakat ve müşteri değeri oluşturulması gerektiği bilinen bir gerçektir. Bunun için de; kaliteli hizmet sunumu, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteri hakkında anlamlı bilgiler içeren veri tabanları oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tür faaliyetleri başarılı bir şekilde yerine getiren otel işletmeleri, TORQUE modelinin ilk aşaması olan ilişki kurma sürecini başarılı bir şekilde oluşturmuş olacaklardır.
- c) (Q) *Kalite Süreci*: Otel işletmelerinde kalite kavramı genel olarak, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili bir kavramdır. Çünkü, müşteriler kaliteyi, beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmetler arasındaki algılanan olumlu/olumsuz fark olarak değerlendirmektedirler. Bekledikleri hizmetler ile karşılanan müşteriler, onların zihnindeki kalite kavramını tam olarak karşılamaktadır. Kaliteli bir hizmet ile karşılanan bir müşterinin; söz konusu işletmeye karşı

bağlılığının oluşması olağan bir sonuç olarak ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla da; modelin ikinci aşaması olan kalite süreci, modeli başarıya taşıyan bir etken olarak sürecin oluşmasına yardım edebilecektir.

- d) *(U) Benzersizlik Süreci:* Uzun süreli ve devamlı bir müşteri ilişkisi oluşturmaya çalışan otel işletmeleri, kendilerini benzer işletmelerden ayrı konuma getirebilecek ürün sunmaları gerektiği için müşterilerine farklılaştırılmış ürün sunmak durumunda kalmışlardır. Farklılaştırma süreci, işletme için yeni olan ürünlerin geliştirilmesini veya elde edilmesini ve ürünlerin müşterilerine ulaştırılmasını içermektedir. Her müşterisine kendisini özel hissettirecek ürün sunması veya farklı hizmet oluşturması; işletmeler için sadık birer müşteri yaratma yolunda atılmış güçlü bir adım olabilecektir. Modelin üçüncü aşamasında yaratılan söz konusu benzersizlik özelliği taşıyan ürün/hizmetler, başarılı bir TORQUE stratejisi oluşturabilmektedir.
- e) *(E) Etik Süreci:* Otel işletmelerine sunulan hizmetlerin dokunulmazlık ve tüketilmeden önce incelenememesi gibi özelliklerinden dolayı, müşteriler otel işletmelerinin vermiş oldukları sözlere güvenerek satın alma yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda; otel işletmelerinin başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürmesinde etik kuralların oluşturulması büyük bir önem teşkil etmektedir. Uygulanan işletme politikaları olarak, gizlilik ve güven ilkelerini benimsemiş otel işletmeleri, tekrar tercih edilme oranlarını artırabilmektedirler. Bu durumda da, müşterinin düşünmeden karar verebileceği bir işletme konumuna gelebileceklerdir. Böylece etik aşamasıyla birlikte modelin başarıya ulaşması için, öneruli bir adım daha atılmış olabilecektir.
- f) *(T) Teknoloji Süreci:* Otel işletmelerinin içinde buldukları çevreyi takip ederek meydana gelen teknolojik gelişmeleri değerlendirip kullanabilmeleri işletmelerini başarıya ulaştırabilecek bir aşamadır. Örneğin; modelin üçüncü aşaması olarak benimsenen benzersizlik sürecinin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesi için teknoloji aşamasıyla da mutlaka desteklenmesi gerekmektedir. Bunun yanında artan rekabetin bir sonucu olarak, işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknoloji doğrultusunda ortaya çıkan yeni ürünler sayesinde de yeni talepler oluşturma fırsatı elde edebilmektedirler.
- g) *(O) Organizasyonel Değişim:* Otel işletmeleri, içerisinde buhdıkları küresel rekabet ortamında, değişen şartlara uyum sağlamak ve bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden de, otel işletmelerinin faaliyetlerinde birçok açıdan yeniden yapılanma gerekli kılınmaktadır. Organizasyonel değişim süreci, bazı durumlarda otel işletmelerinde mevcut konumdan farklı bir konuma gelme anlamı da taşımaktadır. Bu aşamada; otel işletmelerinin mevcut durumlarını değerlendirip kendilerine uygun olan bir organizasyon yapısını belirlemeleri işletmenin yararına olabilecektir. Bununla birlikte, bu süreç TORQUE modelinin son aşamasını oluşturmasından dolayı; başarılı bir ilişkisel pazarlama modeli ortaya çıkarabilmek için takip edilmesi gereken önemli bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Kısaca; bir ilişkisel pazarlama modeli olarak TORQUE, otel işletmelerinin benzerlerinden farklı konuma gelmesini ve otel işletmelerin temel amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama , müşterilerin güvenini oluşturup, müşteri bağlılığı yaratmayı ilke edinmiştir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74). Böylece uzun dönemli müşteriler elde edilebilmek için, müşteriyi geri döndürmeyi amaçlayan TORQUE modelinin; otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarında yaratacağı başarı göz ardı edilmeyecek kadar önem taşımaktadır.

TORQUE Modelinin Genel Amaçları

Bir ilişkisel pazarlama modeli olarak TORQUE, ait olduğu pazarlama anlayışıyla eş özellikteki amaçlara sahiptir. İlişkisel pazarlamanın amaçları göz önünde bulundurularak, TORQUE modelinin genel amaçlarını aşağıdaki gibi açıklamak doğru bir yaklaşım olabilecektir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74-84);

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını kontrol etmek,
- Müşteriyle oluşturulan ilişkinin yüksek kaliteli olmasını sağlamak,
- Müşteri sadakati yaratarak, müşterinin geri dönüş oranını yükseltmek,
- Organizasyonda, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre bir takım düzenlemeler yapmak,
- İşletmede etkin olan faaliyetleri, etik ilkeler doğrultusunda yürütmek,
- Hizmet kalitesinde gelişme sağlamak,
- Vcri taban oluşturmak.

TORQUE modeli, işletmenin müşterisiyle arasında ilişkisel bir bağ oluşturma ve bu ilişkinin uzun vadeli bir ilişki olarak şekillenmesini amaçlamaktadır. Müşteriyle ilişki kurmak için, onu diğer müşterilerden ayrı kılan özellikleri bilmek, bunun için de müşteriye özel farklılaştırılmış ürünler sunmak, işletme-müşteri arasında güven oluşturmak, kaliteli ürün / hizmet sunmak TORQUE modelinin başlıca amaçlarını oluşturmaktadır. Özellikle turizm sektöründe, soyut bir ürün olan hizmet sunumu söz konusu olduğu için, turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin, müşterilerin isteklerini en iyi şekilde karşılayarak onları memnun etmeleri ve müşterilerle uzun vadede kalıcı ilişkiler geliştirmeleri sektörde ayakta kalabilmeleri için son derece önemlidir. Bu yüzden, müşterilerin istek ve beklentilerini çok iyi anlamaları ve karşılama, gelişen teknolojinin de yardımıyla (bilgisayar, internet vb.) müşterilere sundukları hizmet ağını ve kalitesini artırmaları gerekmektedir (Güreş, 2004: 302).

Bunun yanında; turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ürünlerde olandan çok daha karmaşık ve zor olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla, turizm sektöründe işletmeler başarıyı yakalayabilmek için sadece müşterileri memnun etmeye yönelik pazarlama faaliyetleri ile sınırlı olmayıp, hizmet kalitesinin şekillenmesinde önemli rol oynayan çalışanların da memnuniyetini yani içsel pazarlama faaliyetlerinde de başarıyı yakalamak durumundadır. Tabii ki sadece içsel ve dışsal pazarlamayı birbirinden bağımsız olarak başarmaya çalışmak yeterli başarıyı getirmeyecektir (Altunışık, 2009: 341).

Yöntem

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme, veri toplama aracı olarak ise; araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde işletmeye ait değişkenler yer alırken, ikinci bölümde ise işletmelerde, TORQUE modelinin uygulanıp uygulanmadığının belirlenmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama, İzmir ili şehir merkezinde bulunan, otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, turizm hareketlerinde, özellikle şehir otelciliği anlamında büyük bir orana sahip, Türkiye'deki üç büyük ilden biri olan İzmir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır.

Uygulamanın ana kütlelerini, ilişkisel pazarlama stratejisini benimseyen ve TORQUE modeli gibi ilişkisel pazarlama modellerini uyguladığı düşünülen tüm otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak ana kütlelerin büyüklüğü ve belirsizliği nedeniyle, çalışmanın örneklemini İzmir ili şehir merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli ve butik oteller olarak belirlenmiştir.

Anket uygulaması 2011 yılı Ocak ayında, 28 adet işletme yöneticisiyle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Doldurulan anketlerden, analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 24 adedi değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Hazırlanan anketler, İzmir şehir merkezinde, araştırmacı tarafından işletme yöneticilerine yöneltilmiştir. Ankette yer alan ve TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin araştırılması amacıyla verilen ifadeler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak derecelendirilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, yukarıdaki derecelendirme ile değerlendirmeye alınan verilerin, ankette yer alan işletmelerin genel özelliklerini belirlemek amacıyla sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak çözümlenmesine gidilmiştir. Program yardımıyla çözümlenen veriler, yorumlanmış ve bu anlamda öneriler geliştirilmiştir.

Daha sonra TORQUE modelinin işletmelerde uygulanabilirliğinin araştırılmasını belirlemek amacıyla verilen önermelere, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmada uygulanan istatistiksel analizler şunlardır:

- Uygulama yapılan şehir otellerine ait değişkenlerin analiz testi,
- Değişkenlerin aritmetik ortalamalarının saptanması,
- Değişkenlerin korelasyon analizleri.

Örneklem Grubuna Ait Değişkenler

Şehir otellerinin sınıfları, mülkiyet açısından durumları, sahiplik durumları, faaliyet süreleri, oda sayıları, yatak kapasiteleri ve toplam personel sayılarına ilişkin değerleri tespit edilmiştir. Uygulama yapılan şehir otellerinin dokuzu (%37.5) butik (özellikli) otel, on ikisi (%50) 4 yıldızlı ve üç tanesi (%12.5) 5 yıldızlı otel işletmesidir. Söz konusu şehir otellerinin yirmi dört tanesi de (%100) özel mülkiyet durumundadırlar. Şehir otellerinin dokuzu (%37.5) bireysel işletme, beşi (%20.8) şirket, on tanesi de (%41.7) zincir otel işletmesi niteliğini taşımaktadır. Faaliyet süreleri açısından değerlendirildiğinde ise, 1 yıldan az süre faaliyet gösteren otel işletmesi bulunmazken, 1-5 yıl arası faaliyet gösteren otel işletmeleri on beş tanedir ve en fazla yüzde değere (%62.5) sahip işletmeler olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bunun yanında 6-10 yıl arası faaliyet gösteren beş işletme (%20.8) ve 11 yıldan fazla faaliyet süresine sahip dört şehir oteli (%16.7) bulunmaktadır. Şehir otelleri oda sayıları bakımından sınıflandırıldığında ise; 50'den az altı işletme (%25), 51-100 arası sekiz işletme (%33.3), 101-200 arası yedi işletme (%29.2) ve 201'den fazla üç işletme (%12.5) mevcut olduğu görülmektedir. Şehir otellerinin yatak kapasiteleri, toplam oda sayılarıyla doğru orantılı bir sonuç vermekle birlikte sayıları ve yüzde değerleri eşit bulunmaktadır. 50'den az oda sayısı olan bir şehir otelinin 100'den az yatak kapasitesi, 51-101 arası oda sayısı olan bir otelin 101-200 arası yatak kapasitesi, 101-200 arası oda sayısı olan bir otelin 201-300 arası yatak kapasitesi ve 201'den fazla oda sayısı bulunan otelin de 301'den fazla yatak kapasitesi bulunduğu görülmektedir.

Son olarak; toplam personel sayısı açısından inceleme yapıldığında, 20'den az personeli olan şehir otellerinin beş (%20.8), 21-50 arası personeli olan on dört (%58.3), 51-101 arası personeli olan iki (% 8.3) ve 101'den fazla personeli olan üç otel (%12.5) olduğu tespit edilmiştir.

Uygulama Yapılan Şehir Otellerine Ait Değişkenlerin Analizi

Şehir otellerinin, TORQUE modelini uygulayıp uygulamadıklarının araştırılmasını amaçlayan önermeler, genel olarak yedi bölüm halinde sunulmuştur. Öncelikle işletmelerin pazarlama ve ilişkisel pazarlamayla ilgili olan görüşleri ortaya çıkarılmak istenmiş, ardından da TORQUE modelinin her bir aşaması tek tek ele alınmıştır. İfadelerin sınıflandırılmasının TORQUE modelinin harflerinin kısaltmasıyla aynı doğrultuda olmamasının sebebi; modelin başlangıcının ilişki kurma aşamasından başlıyor olmasıdır. Bu bağlamda sırasıyla; işletmelerde uygulanabilen ilişki kurma, kalite, benzersizlik, etik, teknoloji ve organizasyonel değişim yaklaşımları incelenmiştir. Bağımlı değişkenleri, TORQUE modelinin İzmir şehir otellerinde uygulanabilirliğine yönelik hazırlanmış olan ifadeler oluştururken, bağımsız değişkenleri ise; işletmelerin genel özelliklerini yansıtan sınıflandırmalar (mülkiyet durumları, faaliyet süreleri, toplam yatak ve oda kapasiteleri, toplam personel sayıları) oluşturmaktadır.

Şehir otellerinde, TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin ölçülmesince yönelik olarak hazırlanan ifadelerin ilk bölümü olan pazarlama ve ilişkisel pazarlama kategorisinde, en fazla katılım “şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni ürün ve hizmet geliştirme açısından önemlidir” ifadesine olmuştur. Diğer taraftan, “şehir otellerinde pazarlama faaliyetlerinde işletmeye yön gösteren unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır” önermesi grubunun en düşük katılımına sahiptir. Bunun yanında; “şehir otellerinde pazarlamada önemli olan uzun süreli ilişkiler kurarak müşterilerin işletmeyi daha sık tercih etmesini sağlamaktır” ve “şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır” ifadeleri, eşit katılım düzeyleriyle işletme yöneticilerinin kabul ettiği önermelerdendir.

TORQUE modelinin ilk aşaması olan ilişki kurma basamağında yer alan “müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir” ifadesi yüksek bir değere sahip iken; “şehir otellerinde yeni müşteriler kazanmak için sürekli yatırımlar yapmak yerine, daha önceden bağlantı kurulan ve belirli bir güven ortamı yaratılan müşterilerin yaptıkları harcamaları artırmak daha az maliyetli olacaktır” ifadesi çok fazla kabul gören bir ifade konumunda değildir.

“Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir” ifadesi modelin ikinci aşaması olan “Kalite” aşamasının en fazla katılım gerçekleşen bir ifadesidir. Aynı zamanda, “ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır” ifadesine katılımın daha düşük olması; kalitenin rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak için yeterli olmadığı söylenebilir.

Modelin üçüncü aşaması olan “Benzersizlik” aşamasında, “şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır” ifadesine katılımın en yüksek düzeyde bulunması ikinci adım olan kalite aşamasında ortaya çıkmış olan rekabet ile kalite arasındaki ilişkiye katılım düzeyinin daha düşük olmasının nedenini göstermektedir. İşletme yöneticileri, rakip işletmelere karşı avantaj elde edebilmek için öncelikle müşteriye özel hizmet ya da ürün sunmak olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanında, “şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir” ifadesinde de diğer ifadelerle orana daha düşük bir katılım göze çarpmaktadır.

Etik aşamasında ortaya çıkan “etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır” ifadesine katılım en yüksek düzeydeyken; “şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır” önermesi daha az katılım düzeyiyle ortaya çıkmaktadır.

Modelin beşinci aşamasında ise; “otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır” ifadesine yüksek katılım düzeyinin olması, uygulama yapılan şehir otellerinin, müşterileriyle ilişkilerini sürdürme yollarından en fazla tercih ettikleri kanal olarak interneti (%91,7) kullanmalarıyla doğru orantılı bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan da, “teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir” ifadesine katılım daha diğer önermelere nazaran daha düşük bir düzey göstermektedir.

TORQUE modelinin son aşaması olan “organizasyonel değişim” adımı, işletme yöneticileri “şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir” ifadesine katılırlarken; “her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapsına yol açmaktadır” ifadesine kategorinin en düşük katılım düzeyini vermişlerdir.

Değişkenlerin Korelasyon Analizleri

III: İlişki kurma faaliyetleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		İlişki kurma faaliyetleri
İlişki kurma faaliyetleri	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4	Pearson Correlation	,460(*)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,024
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 5	Pearson Correlation	,669(**)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
İlişki Kurma 2	Pearson Correlation	,763(**)
<i>Şehir otellerinde yeni müşteriler kazanmak için sürekli yatırımlar yapmak yerine, daha önceden bağlantı kurulan ve belirli bir güven ortamı yaratılan müşterilerin yaptıkları harcamaları artırmak daha az maliyetli olacaktır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
İlişki Kurma 3	Pearson Correlation	,776(**)
<i>Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
İlişki Kurma 4	Pearson Correlation	,742(**)
<i>Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
İlişki Kurma 5	Pearson Correlation	,713(**)
<i>Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Kalite 1	Pearson Correlation	-,573(**)
<i>Kalite yaklaşımı, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24
Kalite 2	Pearson Correlation	,645(**)
<i>Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
Kalite 3	Pearson Correlation	,522(**)
<i>İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
Kalite 4	Pearson Correlation	,587(**)

<i>Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24
Benzersizlik 1 <i>Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Pearson Correlation	,444(*)
	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
Benzersizlik 3 <i>Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır.</i>	Pearson Correlation	,579(**)
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24
Benzersizlik 5 <i>Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmada etkili olacaktır.</i>	Pearson Correlation	-,425(*)
	Sig. (2-tailed)	,039
	N	24
Etik 2 <i>Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Pearson Correlation	,437(*)
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	24
Etik 3 <i>Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.</i>	Pearson Correlation	-,586(**)
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24
Etik 4 <i>Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır.</i>	Pearson Correlation	-,422(*)
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	24
Etik 5 <i>Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır.</i>	Pearson Correlation	-,511(*)
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	24
Teknoloji 1 <i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Pearson Correlation	-,518(**)
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	24
Teknoloji 4 <i>Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır.</i>	Pearson Correlation	,445(*)
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	24

I12: Kalite yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Kalite yaklaşımı
Kalite yaklaşımı	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Kalite 2 <i>Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.</i>	Pearson Correlation	,713(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Kalite 3 <i>İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır.</i>	Pearson Correlation	,798(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Kalite 4 <i>Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır.</i>	Pearson Correlation	,647(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
Kalite 5 <i>İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün /hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.</i>	Pearson Correlation	,414(*)
	Sig. (2-tailed)	,044
	N	24
Benzersizlik 2 <i>Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir.</i>	Pearson Correlation	,523(**)
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
Etik 2 <i>Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Pearson Correlation	,549(**)
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	24

H3: İşletmede kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Kişiselleştirme yaklaşımı
Kişiselleştirme yaklaşımı	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 2	Pearson Correlation	,535(**)
<i>Şehir otellerinde pazarlama faaliyetlerinde işletmeye yön gösteren unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.</i>	Sig. (2-tailed)	,007
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4	Pearson Correlation	,491(*)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,015
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 5	Pearson Correlation	,521(**)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
İlişki Kurma 3	Pearson Correlation	,541(**)
<i>Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir.</i>	Sig. (2-tailed)	,006
	N	24
İlişki Kurma 4	Pearson Correlation	,554(**)
<i>Şehir otellerinin uyguladığı sadakat/sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,005
	N	24
İlişki Kurma 5	Pearson Correlation	,422(*)
<i>Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,040
	N	24
Kalite 2	Pearson Correlation	,442(*)
<i>Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,031
	N	24
Benzersizlik 1	Pearson Correlation	,420(*)
<i>Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşım, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,041
	N	24
Benzersizlik 2	Pearson Correlation	,415(*)
<i>Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,044
	N	24
Benzersizlik 3	Pearson Correlation	,663(**)
<i>Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Benzersizlik 4	Pearson Correlation	,664(**)
<i>Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Etik 2	Pearson Correlation	,471(*)
<i>Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,020
	N	24
Etik 3	Pearson Correlation	,438(*)
<i>Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.</i>	Sig. (2-tailed)	,032
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	-,596(**)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,002
	N	24
Teknoloji 4	Pearson Correlation	,466(*)
<i>Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,022
	N	24
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	,558(**)
<i>Şehir otellerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,005
	N	24
Organizasyonel Değişim 4	Pearson Correlation	,500(*)
<i>Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılarının değişiminde de etkili olmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,013
	N	24

H4: İşletmede etik yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Etik yaklaşım
Etik yaklaşım	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4	Pearson Correlation	,471(*)
	Sig. (2-tailed)	,020
	N	24
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.</i>		
İlişki Kurma 2	Pearson Correlation	,638(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
<i>Şehir otellerinde yeni müşteriler kazanmak için sürekli yatırımlar yapmak yerine, daha önceden bağlantı kurulan ve belirli bir güven ortamı yaratılan müşterilerin yaptıkları harcamaları artırmak daha az maliyetli olacaktır.</i>		
İlişki Kurma 4	Pearson Correlation	,409(*)
	Sig. (2-tailed)	,047
	N	24
<i>Şehir otellerinin uyguladığı sadakat/ sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.</i>		
Benzersizlik 4	Pearson Correlation	,721(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
<i>Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.</i>		
Etik 3	Pearson Correlation	,658(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
<i>Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.</i>		
Etik 5	Pearson Correlation	,697(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
<i>Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır.</i>		
Teknoloji 1	Pearson Correlation	-,524(**)
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>		
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	,643(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
<i>Şehir otellerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.</i>		

H5: Teknolojik yaklaşım ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Teknolojik yaklaşım
Teknolojik yaklaşım	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Benzersizlik 4	Pearson Correlation	-,631(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
<i>Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.</i>		
Etik 3	Pearson Correlation	-,443(*)
	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
<i>Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.</i>		
Teknoloji 1	Pearson Correlation	,678(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>		
Teknoloji 2	Pearson Correlation	,567(**)
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	24
<i>Teknolojik gelişmeler, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeniyle ilişkisel pazarlama uygulamalarında da sıkça kullanılan önemli bir araçtır.</i>		
Teknoloji 3	Pearson Correlation	,535(**)
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	24
<i>Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır.</i>		
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	-,585(**)
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24
<i>Şehir otelinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.</i>		

H6: İşletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Yeniden yapılanma
Yeniden yapılanma	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4	Pearson Correlation	,464(*)
Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.	Sig. (2-tailed)	,022
	N	24
Kalite 5	Pearson Correlation	,515(*)
İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.	Sig. (2-tailed)	,010
	N	24
Etik 4	Pearson Correlation	,617(**)
Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır.	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	-,418(*)
Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	Sig. (2-tailed)	,042
	N	24
Teknoloji 3	Pearson Correlation	-,679(**)
Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Teknoloji 5	Pearson Correlation	,540(**)
Şehir otelleri, müşterileri hakkında sağlıklı ve etkili bir veri tabanı oluştururken, pazar araştırması da yapmak durumundadır.	Sig. (2-tailed)	,006
	N	24
Organizasyonel Değişim 1	Pearson Correlation	,556(**)
Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	Sig. (2-tailed)	,005
	N	24
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	,602(**)
Şehir otelinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.	Sig. (2-tailed)	,002
	N	24
Organizasyonel Değişim 3	Pearson Correlation	,758(**)
Her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına yol açmaktadır.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Organizasyonel Değişim 4	Pearson Correlation	,524(**)
Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır.	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
Organizasyonel Değişim 5	Pearson Correlation	,771(**)
Şehir otellerinde uygulanabilecek olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulacak olan yeni pazarlama etkinlikleri işletmede organizasyonel yapılanmanın değişip gelişmesine neden olabilmektedir.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24

Bulgular ve Sonuç

Yapılan çalışma sonucunda;

Şehir otellerinde, TORQUE modelinin ilk adımı olarak kabul edilen ilişki kurma faaliyetleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine etkisi incelendiğinde ise; şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın, sürekli gelen müşterilerin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemesi, şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırması, şehir otellerinde yeni müşteriler kazanmak için sürekli yatırımlar yapmak yerine, daha önceden bağlantı kurulan ve belirli bir güven ortamı yaratılan müşterilerin yaptıkları harcamaları arttırmasının daha az maliyetli olabilmesi sonuçları ön plana çıkmıştır

Şehir otellerinde, TORQUE modelinin ikinci aşaması olan kalite yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğinin ilişkisine bakıldığında; şehir otel işletmesiyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilemekte olduğu ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesinin rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağladığı saptanmıştır. Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlarken, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı da, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.

TORQUE modelinin üçüncü aşaması olan, *kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine* etkisine bakıldığında ise; şehir otellerinde pazarlama faaliyetlerinde işletmeye yön gösteren unsurun tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğu, şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasında ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığında etkili olduğu saptanmıştır.

Modelin bir diğer aşaması olan *etik yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine* etkisi incelendiğinde, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasında ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığının artmasında etkili olduğu ve otel işletmelerinde yeni müşteriler kazanmak için sürekli yatırımlar yapmak yerine, daha önceden bağlantı kurulan ve belirli bir güven ortamı yaratılan müşterilerin yaptıkları harcamaları artırmanın daha az maliyetli olabileceği sonuçları saptanmıştır.

Beşinci aşama olan *teknolojik yaklaşım ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine* bakıldığında ise; şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırırken, şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda da dikkatli olunması gereği ortaya çıkmaktadır.

Son aşama olan *işletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği* araştırıldığında ise; şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasında ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığının artmasında etkili olduğu saptanırken, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısının, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle paralellik gösterdiği de saptanmıştır.

Öneriler

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin, sayılarının artması ve bu işletmelerin ait oldukları pazar içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri için; satış ve pazarlama çabaları içine girmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin, özellikle süreklilik, anlamlılık ve verimlilik düzeylerini arttırabilecek yeni bir takım faaliyetleri araştırıp, otel işletmeciliğine entegre etmeleri ilişkisel pazarlama faaliyetleri açısından faydalı olabilecektir.

Otel işletmelerinde, müşterilerin özel hayatlarına gösterilen saygı ve bu doğrultuda işletme müşteri politikasına uyarlanabilmiş olan gizlilik ilkesinin uygulanabilmesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki paralelliğin de göz ardı edilmemesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

Özellikle uluslararası zincir otel işletmelerinin bir halkası statüsünde bulunan işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeleri gerekliliği de kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Genel itibariyle; hangi sahiplik statüsünde olunursa olunsun; otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilgili done, veri ve bilgileri elde etmede müşterileri ile sürekli iletişim ve ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinin rakip işletmelerle mücadele edebilme, ürün ve hizmetlerini geliştirebilme ve eldeki mevcut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttırabilme gibi hedeflere ulaşabilmelerinde modeli uygulamaları kaçınılmaz bir zorunluluktur.

İzmir şehir otellerinin, müşterileri ile iletişim ve ilişkilerini geliştirebildikleri sürece daha etkin ve verimli bir ilişkisel pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri; dolayısıyla da pazarlama politikalarını işletme politikaları doğrultusunda yürütebilmeleri mümkün olabilecektir.

İzmir şehir otelleri sadık müşteri oluşturabilme, buna ilişkin programlar kullanabilme, müşteri satın alma miktar ve sıklığını arttırabilme gibi temel hedeflere ilişkisel pazarlama yardımıyla ulaşmaya çalışırken, organizasyonel anlamda yeniden yapılanma yaklaşımına da ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunulması suretiyle müşterilerin elde tutulması, rekabette avantaj sağlanabilmesi için ilişkisel pazarlamanın hakkında uygulanabilmesi durumu sektördeki diğer otel işletmelerinde olduğu gibi İzmir şehir otellerinde de önem kazanmaktadır.

Yatak kapasitesinin fazla olması neticesinde artması beklenen müşteri taleplerine yanıt verebilmek adına; teknolojik gelişmelerin otel işletmecilik anlayışına entegre edilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Şehir otellerinde personel sayısının fazla olmasından ziyade; eğitimli ve kalifiye personel bulundurulması ile pazarlama ile ilgilenen departmanda yeterli sayı ve kalifiyede personel bulundurulması daha önemli kabul edilmektedir. İzmir şehir otellerinde söz konusu istihdam açısından eksiklikler bulunduğu ve buna ilişkin tedbirler geliştirilmesi gerekliliği de ortaya çıkan bir durumdur.

Şehir otellerinde rekabet ortamının yoğun halde bulunması ve ilişkisel pazarlamanın bu aşamada daha da fazla önem kazanıyor olması nedeniyle; işletmelerin personellerine bu konuda eğitim vermelerinin gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır.

Otel işletmelerinde müşterilerden elde edilen geri bildirimler sonucunda öncelikle yeni ürün ve hizmet geliştirebilmek mümkün olabilecektir. Bu yüzden veri tabanı oluşturulurken çok dikkatli davranılması gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerin işletmecilik anlayışına entegrasyonu ile birlikte ilişkisel pazarlama daha etkin ve verimli uygulanabilecektir. İzmir'deki şehir otellerinde; çalışan personele verilen ilişkisel pazarlama eğitimi konusunda daha fazla duyarlı olunması ve bu doğrultuda profesyonel yardımlar alınması, işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini daha olumlu bir çizgiye çekebilecektir.

İzmir'deki şehir otellerinin; sürekli gelen müşterilerini sadık müşteriye çevirmeye yönelik uygulamalara ve sadakat programlarına daha fazla ağırlık vermeleri de kaçınılmaz bir zorunluluktur.

TORQUE modelinin süreç bazında ilk aşamasını oluşturan ilişki kurma faaliyetleri ile müşterilerin satın alma karar süreçleri hızlandırılmış olmakta ve yeni müşteriler için yatırım yapmak yerine sadık müşterilerin harcamalarının artırılması sağlanabilmektedir. İlişki kurma faaliyetlerinin etkinliği sayesinde şehir otel işletmelerinde müşteriler hakkında değerli bilgiler toplanabilecek ve uygulanabilecek sadakat ve/veya sık kullanıcı programları vasıtasıyla ilişkisel pazarlama daha etkin uygulanabilecektir. Rekabet ortamının zorunluluk haline getirdiği şehir otellerinde rekabet avantajı yaratılma ihtiyacı da bu aşamada gerçekleştirilebilecektir.

İlişkisel pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanması esnasında ulaşılması beklenen hedeflerden birisi; otel işletmelerinin üretmiş oldukları hizmette benzersizlik özelliği kazandırılmasıdır. Söz konusu benzersizlik ya da diğer bir deyişle kişiselleştirme bir taraftan ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklerken, diğer tarafta ekstra bir rekabet avantajı kazandıracak, müşteriye özel hizmetler sunulması sağlayacak, müşterilerin tekrar tercih etmeleri sağlanacak ve son olarak müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürün ve hizmetler geliştirmek de mümkün olabilecektir.

Şehir otel işletmelerinde oldukça önem kazanan gizlilik ilkesi uygulanması da müşterileri olumlu yönde etkileyebilecek ve otel işletmelerinin oluşturmuş oldukları veri tabanlarını iş ahlakı ve etiksel yaklaşım doğrultusunda kullanılmasını sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin kaliteli olması ve müşterilerle ilişkinin kaliteli olması; TORQUE modelinin kalite aşamasının uygulanabilirliğine temel teşkil edecek olan uygulamalar olarak öncelik kazanmaktadır. İlişki kalitesinin geliştirilmesinde otel işletmelerinde gizlilik ilkesinin bu aşamada da önemli olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. İzmir'deki şehir otellerinde yapılacak fizibilite çalışmaları ve bu doğrultuda uygulanacak olan fayda-maliyet analizler neticesinde müşteriye özel ürün veya hizmet geliştirilmesi de kalite yaklaşımının uygulanabilirliğini destekleyebilecektir.

TORQUE modelinin üçüncü aşamasına rast gelen benzersizlik yaklaşımı; şehir otellerinin öncelikle müşterilerinin satın alma karar süreçlerini otel lehinde etkilemede etkili olacaktır. Müşteri ile sürekli iletişim halinde bulunabiliyor olunacak ve elde edilen bilgilerle sadakat ve sık kullanıcı programları gibi uygulamalarda bulunuluyor olunacaktır. Bu durum da rakiplere karşı avantaj elde edilebilmesini sağlayacak olan benzersizlik yaklaşımının uygulanabilmesi ile paralellik gösteren bir gelişim olacaktır.

Benzersizlik yaklaşımı oluşturabilmek adına; müşterilerin işletmenin yakınları, üyeleri ya da ortakları gibi görülmesi, ilişkisel pazarlamanın otel işletmesinin işletme yönetsel etkinlik ve faaliyetlerine paralellik göstermesi sağlanabilecektir.

İzmir şehir otellerinin benzersizlik yaklaşımının uygulanabilmesi hizmet ya da mal üretiminde benzersizlik oluşturulmasından ibaret değildir. Bunun yanında gerekli görülmesi halinde otel işletmelerinin

organizasyonel yapılarının değiştirilmesi de benzersizlik yaklaşımının otel işletmelerinde uygulanabilmesini destekleyecektir.

Etiksel yaklaşım dahilinde sürekli gelen müşterilerin sayılarının artırılması, satın alma miktar ve sıklıklarının geliştirilmesi ve belli bir güven ortamı yaratılarak müşterilerin ortalama harcama miktarlarının artırılabilmesi mümkün olabilecektir.

Tercih edilecek sadakat ve/veya sık kullanıcı programlarının da belli bir etiksel yaklaşım doğrultusunda uygulanması da TORQUE modelinin etik yaklaşımı dahilinde yapılabilecek çalışmalardan birisi olabilecektir. Müşterilerde kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapılırken etiksel kuram ve uygulamaların bu doğrultuda unutulmaması da modeli uygulayan şehir otellerinden beklenecek bir yaklaşım olacaktır.

İzmir şehir otellerine gelen sürekli müşterilerin üyelik sistemine dahil edilmeleri ve üyelik durumlarına göre işletme kredi kartları (Platin Card, Gold Card, Silver Card uygulaması gibi) verilmesi doğru bir yaklaşım olabilecektir. Bunun yanında; teknolojik yaklaşım doğrultusunda müşterilere ilişkin veri tabanlarının bu amaçla hazırlanmış paket programların otel yönetim sistemlerine entegrasyonu ile kullanılması da mümkün olabilecektir. Tüm bu teknolojik gelişmelerin kullanılabilirliği; sanal ortamdaki mevcut teknolojik imkanlara (web sayfası hazırlanması ve CRS'lere (Merkezi Rezervasyon Sistemleri) dahil olunması gibi) paralel bir yapılanmayla gidilmesiyle daha da mümkün olabilecektir.

Her müşteriye ayrı mal ve/veya hizmet üretilmesi yerine özellikle sürekli müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve/veya hizmet üretmeye yönelik organizasyonel yapılanmaya gitmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Son olarak; otel işletmelerinde halen kullanılan ve sürekli bir değişim halinde geliştirilen pazarlama tekniklerinin yapılacak organizasyonel değişim neticesinde İzmir'deki otel işletmelerine de entegre edilmesi mümkün olabilecektir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; İzmir ilindeki şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği ve bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modelinin kullanılabilirliği saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bundan sonra yapılacak olan; diğer otel işletmesi türlerine veya seyahat işletmelerinde söz konusu modelin uygulanabilirliğine ilişkin çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

Kaynakça

Altunışık, Remzi. (Bölüm Yazarı). (2009). Şelma Demirkol ve Burhanettin Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmeleri*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayıncılık.

Avcı Kurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.

Bakırtaş, Hülya ve Aylin Işıkoğulları. (25-29 Ekim 2008). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.

Bozkurt, İzzet. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. (3. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Çoban, Suzan. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 22, s.85-98.

Güreş, Nuriye. (15-16 Nisan 2004). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım; "İlişkisel Pazarlama" ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi. *1. Bahkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Bahkesir.

Hacıfendioğlu, Şenol ve Nil Çolular. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 16, Sayı: 2, s.107-126.

İlban, Mehmet Oğuzhan, Murat Doğdubay ve Hande Gürsoy. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 10, sayı:2, s.117-145.

Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

- Kulabaş, Yiğit. (2003). *TORQUE – The Rotating Force to Customer Back a Relationship Model. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kulabaş, Yiğit ve Selime Sezgin. (2003). *TORQUE - Müşteriyi geri döndürme kuvveti/Bir ilişkisel pazarlama modeli. İTÜ dergisi/d mühendislik*. Cilt:2, Sayı:5, s.74-84.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (6. Basım). Ankara: Ekin Kitabevi.
- Pınar, İge. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Selvi, Murat Selim. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, Murat Selim. (25-29 Ekim 2008). *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Etkisi. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Shamdasani, Prem N. and A. A. Balakrishnan. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management*. Volume: 17, pp.399-400.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*. Volume:1, Number: 1, pp.3-16.
- Türkkan, Cem. (2006). *Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yurdakul, Nilay Başok. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. (1. Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yurdakul, Müberra ve Nilüfer Dalkılıç. (2006). *İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 16, s.255-270.
- Yurdakul, Müberra. (2007). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 17, s.268-287.