

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TORQUE MODELİNİN ŞEHİR OTELLERİNDE
UYGULANABİLİRLİĞİ
(İZMİR ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gencay SAATCI

Balıkesir, 2011

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TORQUE MODELİNİN ŞEHİR OTELLERİNDE
UYGULANABİLİRLİĞİ
(İZMİR ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Gencay SAATCI
200912501010**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY**

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912501010 numaralı Gencay SAATCI'nın hazırladığı "TORQUE Modelinin Şehir Otellerinde Uygulanabilirliği, İzmir Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25.02.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Cevdet AUCIKURT
Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan
Üye.....İLBAN.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

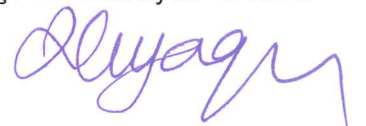
Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

02.03.2011
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde YAĞCI



ÖNSÖZ

Turizm, ekonomik ve sosyal faydaları nedeniyle ülkemiz için oldukça önemli olan ve sürekli teşviklerle desteklenen bir sektör durumundadır. Teşviklerin ve turizmdeki 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 ilişkisel pazarlama, müşterileri ile uzun dönemli ilişkinin kurulması noktasında önemli rol oynamaktadır. İlişkisel pazarlama işletmelere sağladığı çeşitli faydalar ile birlikte tüketicilere de fayda sağlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın en önemli ve uzun dönemli amaçları; müşteri tatmini, bağlılığı ve tekrar satın alma isteği sağlamaktır. Müşteri bağlılığı geliştirilmesi bir çok otel işletmesi için stratejik bir amaçtır. Otel işletmeleri, sürekli olarak müşteri bağlılığını arttırmanın yollarını aramaktadır.

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.

Yapılan çalışmada, şehir otellerinin uygulayabilecekleri ilişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modeli incelenerek, şehir otellerinin mevcut durumları ve uyguladıkları pazarlama stratejileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar; 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.

Tez çalışmamın yürütülmesinde beni cesaretlendiren; öneri ve görüşleriyle çalışmaya yön veren, en büyük yükü omuzlayan ve çalışmam

süresince bilgisini, deneyimini, desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, hayatımın her döneminde olduğu gibi çalışmayı gerçekleştirdiğim dönem içerisinde de büyük bir sabır ve sevgi ile desteklerini her zaman hissettiren ailemin değerli bireyleri; babam Tuncay SAATCI, annem Hatice SAATCI, ablam Olcay SAATCI ve kardeşim Ece Simay SAATCI'ya gösterdikleri özveriden dolayı sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca yanımda olup benden desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma, arkadaşlarıma ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Gencay SAATCI

ÖZET

TORQUE MODELİNİN ŞEHİR OTELLERİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ (İZMİR ÖRNEĞİ)

SAATCI, Gencay

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY**

2011, 146 Sayfa

Küreselleşmenin son derece önemli olduğu, rekabetin giderek arttığı, teknolojinin hızla geliştiği, bilgi kaynaklarının çoğalarak yayıldığı günümüzde, pazarlama anlayışı da yeni düşünce tarzlarından etkilenerek yeniden şekillenmektedir. Modern bilgi çağında, ne istediğini çok iyi bilen bir müşteri profili karşısında artık işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını bir kenara bırakarak, müşteriyi memnun etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlama kavramı böyle bir ortamda, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayışla mevcut müşterilerin elde tutulması ve ilişkilerin uzun döneme taşınarak karşılıklı değer yaratılmasına odaklanmıştır.

Günümüzde tercih edilen pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar, pazarlama yaklaşımlarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama çeşitli evrelerden geçerek şu an uygulanan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Her gün pazara bir çok firmanın dahil olması işletmelere, fark yaratmak için başka çözüm yolları aramaları gerektiğini fark ettirmiştir. Bu yüzden işletmeler, stratejilerinde değişiklikler yapmak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modeli de müşteriyi geri getirmeyi amaçlayan bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın birincil amacı, ilişkisel pazarlama ile bir ilişkisel pazarlama stratejisi olan TORQUE modelinin, şehir otellerinde uygulanabilirliklerini incelemektir. İkincil amaç ise, TORQUE modelinin işletmeler üzerinde yarattığı etkileri incelemektir.

Bu amaçla yazın bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, amaçları, faydaları ve TORQUE modelini oluşturan öğeler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde anket çalışması yapılan otel işletmelerindeki yöneticilerin, pazarlama, ilişkisel pazarlama ve TORQUE modeline karşı tutumları ve uyguladıkları pazarlamaya ilişkin politikalar üzerinde etkili olan boyutlar arasındaki ilişki korelasyon analizi kullanılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın başlıca bulguları şöyledir; otel işletmelerinin demografik özelliklerinin değişkenliğine göre, ilişkisel pazarlama uygulamalarında müşteri ile ilişkilerde, süreklilik, anlamlılık ve verimlilik düzeylerinin müşteri memnuniyetini etkiliyor olduğu saptanmıştır. İzmir şehir otellerinin, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine elverişli bir pazarlama yönetim modellemesine ihtiyaç duydukları saptanmıştır. Bu doğrultuda, şehir otellerinin genel yapısına uyum sağlayabilecek olan, TORQUE modelinin ilişkisel pazarlama stratejisi olarak benimsenmesi uygun bir yaklaşım olabilecektir.

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

ABSTRACT

APPLICABILITY OF THE MODEL OF TORQUE IN CITY HOTELS (A SAMPLE IN IZMIR)

SAATCI, Gencay
Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,
Advisor: Assistant Professor Murat DOGDUBAY
2011, 146 Pages

The conception of marketing has been shaped by the influence of new thinking ways at the present time in which globalization is extremely important, competition has been increasing constantly, technology has been developing rapidly, information sources have been increasing and spreading. In the modern information age, now business establishments have set aside the traditional marketing approach against the customer profile who knows what he wants very well and have begun to search the ways to satisfy him. The concept of the relationship marketing in such an environment with the new comprehension brought to the marketing theory and practice has focused on which it has retaining the present customers and creating mutual value by spreading the relations to the long-term.

Until we arrive at the marketing practices being applied at the present time, many important changes have happened in marketing approaches. Marketing has been leaving its place to the different conceptions being applied at present by getting through the various stages. Everyday, including a lot of businesses in the market have made the establishments notice that they have to search to other solution ways in order to create a difference. Therefore, companies have needed to make some change in their strategies. In this respect, the model of TORQUE, as a relationship marketing strategy, has an influence which aims to bring customer back.

The primary purpose of this study is to look over the applicability of the TORQUE model, as a relationship marketing strategy in city hotels. The

secondary objective is to examine the influences which the TORQUE model has created on businesses.

For this purpose, in the literature part, the definition of relationship marketing, its objectives, its benefits and the items which make the TORQUE model have been discussed. In the third part, a survey has been given to the hotel managers' and by using correlation analysis, the relation between the hotel managers' approaches to the marketing, the relationship marketing, their attitudes to the TORQUE model and the effective dimensions on the policies concerning the marketing they have applied, have been discussed.

The main findings of the study are as follows; according to changeability of the demographic characteristics of hotel establishments, in the applications of the relationship marketing, in the relationship between the customer and the hotel, it has been determined that the continuity, significance and productivity levels influence the customer satisfaction. It has been determined that city hotels in Izmir need a marketing management modeling which is convenient to the applicability of relationship marketing. Accordingly, the adoption of TORQUE model ,which can adapt to the general structure of the city hotels as a relationship marketing strategy will be able to be an appropriate approach.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Relationship Management, TORQUE.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar.....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	7
2.1.1. Genel Olarak Pazarlama Tanımı ve Özellikleri	7
2.1.2. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri	9
2.1.3. Turizm Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri	12
2.1.4. İlişkisel Pazarlama Tanımı ve Özellikleri.....	14
2.2. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklar...18	
2.3. İlişkisel Pazarlama – Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi	22
2.4. İlişkisel Pazarlama Süreci ve İlişkisel Pazarlama Amaçları	24
2.5. İlişkisel Pazarlama Stratejileri.....	30
2.6. İlişkisel Pazarlama Stratejisi Olarak TORQUE Modelinin Süreçler Analizi	34
2.6.1. TORQUE Modelinin Genel Amaçları	34
2.6.2. TORQUE Modelinin Süreçler Analizi	35

2.6.2.1. (R) İlişki Kurma Süreci.....	37
2.6.2.2. (Q) Kalite Süreci.....	40
2.6.2.3. (U) Benzersizlik Süreci.....	44
2.6.2.4. (E) Ahlak Süreci.....	47
2.6.2.5. (T) Teknoloji Süreci.....	50
2.6.2.6. (O) Organizasyonel Değişim Süreci.....	53
2.7. TORQUE Modelinin Başarılı Olma Koşulları ve İlişkisel Pazarlama İle İlişkisinin Analizi.....	57
2.7.1. TORQUE Modelinin Başarılı Olma Koşulları.....	58
2.7.2. TORQUE Modelinin İlişkisel Pazarlama İle İlişkisi ve Analizi.....	60
2.8. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama ve TORQUE Modelinin Uygulanabilirliğinin Analizi.....	61
2.8.1. Otel İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı.....	62
2.8.2. Otel İşletmelerinde Çağdaş Pazarlama Modeli Olarak İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ve Amaçları.....	65
2.8.3. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısı Üzerinde Etkili Olabilecek Unsurlar.....	66
2.8.4. Otel İşletmelerinde Uygulanan ve Uygulanabilecek Olan İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri.....	68
2.8.5. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejisi Olarak TORQUE Modelinin Uygulanabilirliği.....	72
3. YÖNTEM.....	76
3.1. Araştırmanın Modeli.....	76
3.2. Evren ve Örneklem.....	77
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	77
3.4. Veri Toplama Süreci.....	78
3.5. Verilerin Analizi.....	78
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	80
4.1. Örneklem Grubuna Ait Değişkenler.....	80

4.2. Şehir Otellerinin Müşteri İlişkileri / İlişkisel Pazarlama Eğitimi Verme Durumları	82
4.3. Şehir Otellerinin Müşteri İlişkilerini Yürütme Yolları	82
4.4. Müşteri Bilgilerine Dair Veritabanı Kullanma Durumu ve Veri Tabanı Çeşitleri .	83
4.5. Uygulama Yapılan Şehir Otellerine Ait Değişkenlerin Analizi.....	85
4.6. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	119
5.1. Sonuçlar.....	119
5.2. Öneriler	126
KAYNAKÇA	132
EK – Anket formu.....	143

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Araştırma Modeli	76
Tablo 2. Uygulama Yapılan Şehir Otellerine Ait Değişkenler	80
Tablo 3. Şehir Otellerinin Müşteri İlişkilerini Yürütme Yolları.....	83
Tablo 4. Müşteri Bilgilerine Dair Kullanılan Veritabanı Çeşitleri	83
Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma) .	86
Tablo 6. Şehir Otellerinin Sınıfları İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	90
Tablo 7. Şehir Otellerinin Mülkiyet Durumları İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	91
Tablo 8. Şehir Otellerinin Sahiplik Durumları İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	92
Tablo 9. Şehir Otellerinin Faaliyet Süreleri İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	94
Tablo 10. Şehir Otellerinin Toplam Yatak Kapasiteleri İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	96
Tablo 11. Şehir Otellerinin Toplam Personel Sayısı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	98
Tablo 12. Şehir Otellerinde Otel Personeline Müşteri İlişkileri / İlişkisel Pazarlama Eğitimi Vermek İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	99
Tablo 13. Müşterilerle İlişki Kurma Yollarının Tamamı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	101
Tablo 14. İlişki Kurma Faaliyetleri İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	102
Tablo 15. Kalite Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	106

Tablo 16. İşletmede Kişiselleştirme (Benzersizlik) Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	108
Tablo 17. İşletmede Etik Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	112
Tablo 18. Teknolojik Yaklaşım İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	114
Tablo 19. İşletme Organizasyonunda Yeniden Yapılanma Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Hizmet Geliştirme Modeli.....	10
Şekil 2. İlişkisel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklar.	20
Şekil 3. Otellerde Pazarlama Karar Süreçleri ve İlişkileri Üzerine Stratejik Bir Model Uygulaması.....	33
Şekil 4. TORQUE Modeli.....	37
Şekil 5. İlişki Kurma Sürecinin Aşamaları	39
Şekil 6. İlişki Kurma Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli	40
Şekil 7. Kalite Sürecinin Aşamaları.....	43
Şekil 8. Kalite Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli.....	44
Şekil 9. Benzersizlik Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli	46
Şekil 10. Etik Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli.....	49
Şekil 11. Teknoloji Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli.....	53
Şekil 12. Organizasyonel Değişim Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli	57
Şekil 13. TORQUE Modelinin Girdileri ve Çıktıları	59

1. GİRİŞ

Geleneksel pazarlama düşüncesi, 1990'larda uzun zaman dilimi içerisinde işletme - müşteri ilişkisinin yaratmış olduğu avantajların görülmesiyle birlikte ilişkisel pazarlama kavramına doğru geçiş yapmıştır. Geleneksel pazarlama; tek bir işleme, kısa dönemli bir bakış ile yoğunlaşma eğilimi gösterirken ilişkisel pazarlama, uzun dönemli ilişki kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik olarak müşterinin yaşam boyu değerine odaklanmaktadır.

Genel olarak; konaklama endüstrisinde görülen büyüme ve gelişme, giderek artan bir rekabet ortamına yol açmış ve bunun sonucu olarak müşteriyi elde tutmanın, başka bir deyişle sadık müşteri yaratmanın önemi de artmıştır. Günümüzde birçok işletme, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerine yön vermekte, müşterileriyle uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek için onların satın alma alışkanlıklarını, ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak mal ve hizmetler üretmektedir.

Değişen yaşam koşulları her yıl daha fazla insanın turizm olayına katılmasını sağlamaktadır. Turizm olayına yön veren turistler ise artık daha bilgili ve sunulan hizmetler konusunda daha titiz davranmaktadırlar. Turistik hizmetler; mevsimsel olma, sunulan hizmet ve ürünlerin bileşik bir nitelik taşıması, stoklanamaması, emek yoğun bir üretime dayalı olması ve üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi gibi özellikler taşıması nedeniyle ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde turizm işletmeleri açısından önem kazanmaktadır. İşletmelerin ürettiği değerın müşteri tarafından tercih edilmesi işletme açısından oldukça önemlidir. Aynı şekilde, müşteri açısından da işletmeler tarafından oluşturulan değerlerin müşterinin tercihinine uygun olması önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru bir şekilde belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması ya da hizmet sunulması gerekmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, genel olarak pazarlama, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması ve ilişkiyel pazarlama kavramları ile ilgili tanımlara yer verilerek, ilişkiyel pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından ayrılan yönleri incelenmiş, ilişkiyel pazarlamanın süreci, amaçları ve bu kapsamda uygulanabilecek stratejiler ortaya konulmuştur. Ayrıca ilişkiyel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilişki ve ilişkiyel pazarlama modelleri ile ilgili yazın taranmıştır. Diğer yandan; bir ilişkiyel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modelinden ve sürecinden bahsedilmektedir. TORQUE modelinin genel amaçları açıklanarak bu bağlamda TORQUE modelinin başarılı olma koşulları incelenmiştir. Bölümün son kısmında ise ilişkiyel pazarlama ile TORQUE modeli arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İkinci bölüm; genel olarak otel işletmelerinde ilişkiyel pazarlama ve TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin kavramsal analizi ile sonuçlandırılmıştır. Birer hizmet işletmesi olarak otel işletmelerinde mevcut pazarlama anlayışı incelenerek çağdaş pazarlama anlayışı olarak ilişkiyel pazarlama yaklaşımı ve uygulanma amaçları ortaya konulmuştur. Otel işletmelerinde uygulanan ve uygulanabilecek olan ilişkiyel pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin başarısı üzerinde etkili olabilecek unsurlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Şehir otellerinde ilişkiyel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin incelenmesi amacıyla İzmir şehir merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli ve butik otel yöneticileri üzerinde yapılan araştırma, çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde yapılan araştırmanın modeli ve yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için uygun istatistiksel programda değerlendirilerek buradan elde edilen bulgular, çalışmanın dördüncü bölümünde ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler olan sonuç ve öneriler kısımları ise son bölümde verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın problemini İzmir Şehir merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli ve butik otellerde, ilişkişel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modelinin uygulanabilirliği oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İliŐkisel pazarlama; müşteriler ile uzun vadede güçlü ilişkiŐer kurup işletmeye bağlı kalmalarını sağlayarak karlılığın artırılmasını ve daha yüksek müşteri yaşam değerini süreci yaratmayı hedeflemektedir. İliŐkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modeli ise; müşteriyi geri getirmeye yol ačan döndürme kuvveti anlamına gelmektedir. Kelime aynı zamanda teknoloji, organizasyonel değişim, ilişki geliştirme, kalite, benzersizlik ve etik süreçlerinin kısaltmasıdır.

Özellikle Türkiye’de akademisyenler tarafından son yıllarda üzerinde çalışılan ilişkişel pazarlamanın yeni bir strateji türü olarak TORQUE modelinin, hizmet sektöründeki işletmeler ağısından önemini teorik olarak ortaya koyup, Şehir otellerinde TORQUE modelinin uygulanabilirliği, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca; bir otel işletmesinin içinde bulunduğu pazar koşulları ve bu koşullarda uygulamış olduğu pazarlama stratejileri belirlenerek, söz konusu stratejilerin, yapılan literatür çalışması ile ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

1.3. 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 yön göstermesi ağısından önemli görölmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulmuş varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin katılımcıların ilişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modeline ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.
- *H1*: Şehir otellerinin sınıfları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H2*: Şehir otellerinin mülkiyet durumları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H3*: Şehir otellerinin sahiplik durumları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H4*: Şehir otellerinin faaliyet süreleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H5*: Şehir otellerinin toplam yatak kapasiteleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H6*: Şehir otellerinin toplam personel sayısı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H7*: Şehir otellerinde otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi vermek ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

- *H8*: Müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H9*: İlişki kurma faaliyetleri ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H10*: Kalite yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H11*: İşletmede kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H12*: İşletmede etik yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H13*: Teknolojik yaklaşım ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- *H14*: İşletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişki kurma pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı, İzmir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren büyük ölçekli ve butik şehir otelleri olarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, İzmir'de faaliyet gösteren şehir otelleri yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Pazarlama genel olarak; tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek, bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne verilen bir isimdir (Hacıoğlu, 2010: 2-3).

İlişkisel pazarlama, başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin ve kazançların sürdürülmesine ve geliştirilmesine yöneltmiş olan bütünsel pazarlama faaliyetleri olarak bilinmektedir. İlişkisel pazarlama, müşteriye odaklanmak üzerine tesis edilir ve işletmeler için büyük önem taşıyan kilit müşteriler oluşturmayı ve onları sürekli kılmayı hedefler (Avcıkurt, 2005: 147).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli, işleyen, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmayı kapsamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle bireysel ilişkileri sürdürme üzerine odaklanan bir yönetsel süreçtir. Diğer bir deyişle; pazarlama anlayışında kitlesellikten bireyselliğe geçişi içeren bir anlayış bütünüdür. Söz konusu anlayışın oluşturduğu süreç, müşteri yönü, ilişki pazarlaması ve veri tabanlı pazarlamadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2007: 3).

TORQUE, müşteriye geri getirmeye yol açan döndürme kuvveti anlamına gelmektedir. Kelime aynı zamanda Teknoloji, Organizasyonel değişim, İlişki kurma, Kalite, Benzersizlik ve Etik adımlarının (İngilizce karşılıklarının) kısaltmasıdır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, insanların mal, hizmet ve fikir alışveriş süreçleri ile işleyişleri de gelişerek değişmiştir. Bu süreçte pazarlama kavramında ve anlayışında; küreselleşme eğilimleri, teknolojik gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engellerin kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı olarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür. Farklı nitelikteki hedef pazar kitlelerine yönelik olan mal ve hizmetlerde meydana gelen değişimler, işletmelerin farklı mal ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni pazarlama yaklaşımlarına doğru yönelmesini gerekli kılmıştır. Söz konusu yaklaşımlardan birisi de ilişkiyel pazarlamadır. Bu bölümde genel olarak ilişkiyel pazarlama konusu, bir ilişkiyel pazarlama stratejisi olan TORQUE modeli ve otel işletmelerinde ilişkiyel pazarlama ve TORQUE modelinin uygulanabilirliği ele alınmıştır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmada, ilişkiyel pazarlama konusuna ait kavram ve analizlere yer verilmeden önce pazarlama ile ilgili farklı tanımlar incelenmiş ve modern bir ilişkiyel pazarlama stratejisi olan TORQUE modeli ve şehir otellerinde uygulanabilirliği analiz edilmiştir.

2.1.1. Genel Olarak Pazarlama Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama kavramı; yıllar içerisinde yönetim ve pazarlama anlayışlarının gelişimine paralel olarak farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu süreç içerisinde pazarlama kavramı; "insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci" biçimindeki dar kapsamlı ifadesinden sıyrılarak çok daha geniş bir perspektifle ele alınarak değerlendirmeye başlanmıştır (Yurdakul, 2006: 7). Küreselleşme, dünyada

tüketicilerin artık daha bilinçli davranmalarının ve sunulan hizmet ile ürünlerden yüksek beklenti içerisinde olmalarının doğal bir sonucudur. Pazarlamanın uygulama alanının sürekli yenilenecek değişmesiyle birlikte, farklı pazarlama tanımları mevcuttur. Bu doğrultuda çalışmada farklı pazarlama tanımları ele alınmıştır:

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) 1995 yılında yapmış olduğu tanıma göre ise; pazarlama, "bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını (iletişim) planlama ve uygulama sürecidir (Yurdakul, 2006: 9).

Philip Kotler'e (2000: 8) göre pazarlama, hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını artırmanın sanat ve bilimidir.

Çakıcı (2004: 80), pazarlamayı; "örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinin anahtarı olarak hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve arzulanan tatminin rakiplere kıyasla daha etkin şekilde sağlanmasıdır" şeklinde ifade etmiştir.

Rızaoğlu (2004: 1) ise, pazarlama insan istek ve gereksinimlerini değişim yoluyla doyurmaya yönelik eylemler bütünüdür şeklinde tanımlamıştır.

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği tepkiler arasında bir köprü rolü üstlenmektedir. İşletmeler sunumlarını pazarlama fonksiyonu yardımıyla sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak amaç ve hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Bu anlamda işletmeler değişimi yakalamak ve değişime ayak uydurmak zorundadırlar (Hacıfendioğlu, 2005: 69).

Pazarlama; aklına (Head) ve kalbine (Heart) seslenerek tüketicinin markette elini (Hand) uzatıp, bizim markamızı satın almasını sağlamaya yönelik her türlü faaliyettir (Baysal, 2006: 25).

Diğer bir tanıma göre ise pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtip sunmayı hedefleyen ve organizasyon ile onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 8).

Mucuk (2006: 4) temelde pazarlamanın, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünü olduğunu belirtmiştir.

Tokol (2007: 2) ise pazarlamayı; “uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır” şeklinde ifade etmiştir.

Hacıoğlu (2010: 2-3), pazarlamanın genel olarak; tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek, bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne verilen bir isim olduğunu belirtmiştir.

Tanımlardan hareketle pazarlamanın; işletmenin varlığını sürdürebilmesi için, hedef pazarlara uygun ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmak ve tüketici tatminini üst düzeyde tutmaya yönelik planlar geliştirmek olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Genel olarak pazarlama; planlı ve kontrollü bir şekilde, değişen çevre koşulları altında insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişen bir işletme yönetim aracıdır.

2.1.2. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri

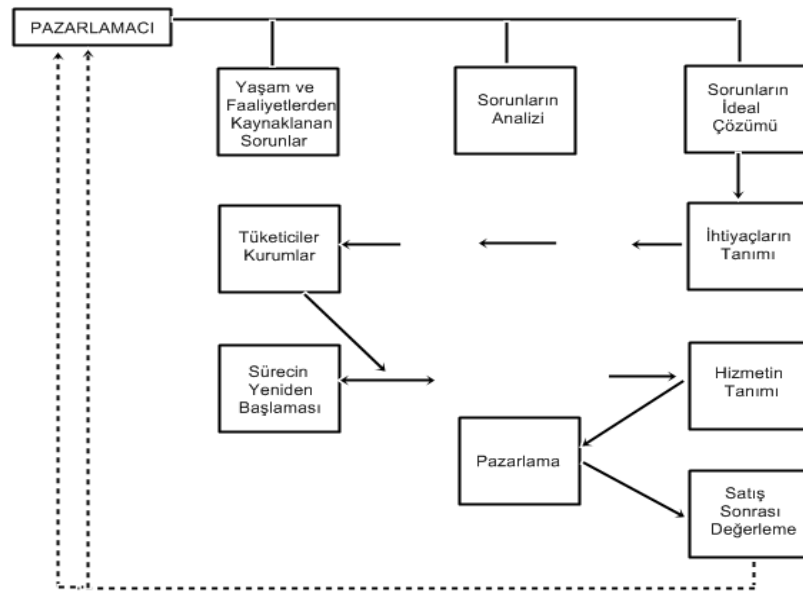
Günümüzde hemen hemen tüm örgütler var oluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. En basit söyleyişle hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslar bütünüdür (Öztürk, 2006: 3-5). Bu konuda Grönroos (2004: 7), hizmetlerin ilişkisel bir nitelik taşıdığını, bir hizmet işletmesi ile müşteriler arasında her zaman bir ilişki var olduğunu belirtmiştir.

Hizmet, bir tarafın diğere sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir Şeyin sahipliği ile sonuşlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet, bir istek ve ihtiyağı tatmin etmek amağı ile fiziki bir mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak uredilen, uredildiği anda tuketilen, elle tutulamayan, gözle gürulemeyen, tadılamayan, koklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyetler ve faydalardır (Göksel ve Baytekin, 2007: 72-73).

Rızaoğlu (2004: 21-26)'na göre ise, hizmetlerin kendilerine ait özellikleri aynı zamanda hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran farklılıklardır.

Hizmetler ister bireylerin, isterse makinelerin aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür (Çiçek ve Doğan, 2009: 202). Bir ürün olarak hizmetin tanımlanabilmesi ve geliştirilebilmesinde, hizmetin kalite ve performansının değerlendirilmesinde ise, hizmet işletmelerine Şekil 1'de gösterilen hizmet geliştirme modeli yardımcı olmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 197-198):

Şekil 1. Hizmet Geliştirme Modeli



Kaynak: Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. (2005). *Pazarlama*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s:198.

Hizmet kavramını geliştirmenin en kısa yolu, farklı pazar bölümlerindeki tüketici kurum ve işletmelerinin günlük yaşam ve faaliyetlerinde ne tür sorunlarla karşılaştıklarını araştırmaktır. Nasıl yaşarsa yaşasın, ne tür faaliyette bulunursa bulunsun, her tüketici veya işletmenin çözmek zorunda olduğu en az bir sorunu vardır. Sorunlar belirlenip analiz edildikten sonra en ideal çözüm yolu ve ihtiyaçlar tanımlanır. Daha sonra tüketici ve kurumların ihtiyaçlarını giderecek olan hizmet tanımlanarak sunulur. Hizmetin sunulmasından sonra satış sonrası değerlendirilerek geri besleme ile hizmetin başarılı olup olmadığı değerlendirilir. Tüketicilerin ve kurumların ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak bir hizmet tanımı yapılamaz ise; süreç yeniden gözden geçirilir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 198).

Hizmetlerin, onları elle tutulabilir ürünlerden farklı kılan özellikleri ise literatürde şu şekilde yer almaktadır (Torlak, 1999: 101, Seyran, 2004: 18-26, Öztürk, 2006: 8-12, Eser, 2007: 4):

- Hizmetler elle tutulamaz, soyutlardır ve hizmetler satın alınmadıkça ne oldukları bilinemez.
- Hizmetler dayanıksızdır; stoklanamaz, bölünemez ve kaynağından ayrılamazlar. Eş zamanlı üretilir ve tüketilirler.
- Hizmetler heterojendirler.
- Hizmetler türdeş değildir, standardize edilemez.
- Hizmetlerde müşteri teması yüksektir ve hizmetin kalitesi değişkendir. Hizmet kalitesi onu sunan kişiye göre değiştiği gibi, zaman içinde aynı kişi düzeyinde de sabit kalmaz.
- Hizmetlerde sahiplik yoktur.
- Hizmetlerin işgücü yoğunudur ve sonuçlarının ölçümü zordur.
- Hizmetler mallara nazaran daha az karmaşıktır ve talep süresi daha kısadır.
- Hizmet pazarları bölgeseldir ve hizmet üretim birimleri küçüktür.

Yukarıda sıralanan hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak; hizmet pazarlamasında da işletmelere yön gösteren unsurun tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğu söylenebilir.

2.1.3. Turizm Pazarlaması Tanımı ve Özellikleri

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin, önceden belirlenmiş ihtiyaçlara uyarlanarak doğrudan veya aracılarla son tüketici olan turiste ulaşımının sağlanması; yeni turistik ihtiyaçların ve insanları turizme yöneltici nedenlerin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Usta, 2002: 175-176).

Kozak (2002: 281), turizm pazarlamasının; bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olduğunu belirtmiştir.

Turizm pazarlaması, genel anlamda pazarın gereklerine göre yönlendirilmiş işletme yönetimini ve turistik hizmetleri konu edinen pazarlama politikası düzenlemesini anlatmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004: 8).

Ünüsan ve Sezgin (2005: 156) ise, turizm pazarlamasını, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya turizm araçları vasıtasıyla, üreticiden son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik ihtiyaç ve motiflerin yaratılması ile ilgili faaliyetler bütünü olduğunu ifade etmişlerdir.

Altunışık (2009: 322); turizm pazarlamasını farklı kılan faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Turizm sektörü, hizmet yoğun bir sektördür.
- Turizm tek bir hizmetten oluşmayıp, çeşitli hizmetleri bünyesinde bulunduran bir sektördür.
- Turizm, emek yoğun bir sektördür.

- Turizm hizmetleri bağlamında anılan çok sayıda birbirinden farklı hizmet birbirine bağımlıdır.
- Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak, ürünlere kıyasla daha zordur.
- Hizmet sektöründe, üretim ve tüketim eş zamanlı olmaktadır.
- Turizm sektöründe tüketiciye sunulan hizmetlerin soyut yanı, baskın ürünler ve hizmetler olması fiyatlandırma, tutundurma ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini daha zor hale getirmektedir.

Akat (2008: 168-169), turizm pazarlamasını, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır.

Hacıoğlu (2010: 10) ise; turizm pazarlamasının, ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardan oluşmakta olduğunu ifade etmiştir.

Rızaoğlu (2004: 34-36), turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimlerin doyurulmasına yöneliktir.
- Gerekli ölçüde türdeş olmayan bir dizi istekle uğraşma zorunludur.
- Turistik ürünlerin geliştirilmesinde uygulanması daha kolaydır.
- Daha çok dolaysız pazarlamayı gerektirir.
- Tüketicilerin bulunduğu yerlerde yapılması zorunludur.
- Sunu – istem – maliyet kavramlarını uygulama oldukça güçtür.
- Ağızdan-ağıza iletişim ve kişisel satış önemlidir.
- İnsanları taşıma zorunludur.

Sonuç olarak, turizm pazarlaması; işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kâr elde edebilmeleri için, turistik ürün ve hizmetlerin, doğrudan ya da dolaylı olarak nihai tüketiciye ulaştırılması süresince gerçekleşen faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

2.1.4. İlişkisel Pazarlama Tanımı ve Özellikleri

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).

Morgan ve Hunt (1994: 22), ilişkisel pazarlamayı; başarılı ilişkisel değişimlerin yaratılması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik olan tüm pazarlama faaliyetleridir şeklinde tanımlamışlardır.

Christian Grönroos (1996: 7), ilişkisel pazarlama anlayışının üç oluşumu olduğunu ve bunların; "ilişkiler, iletişim ve bağlantılar" temeline dayalı pazarlama çabaları olduğunu belirtmiştir.

Gengler ve Leszczyc (1997: 24), ilişkişel pazarlamanın, müşteriler ile uzun vadeli ve seri işlemler içeren bir süreçten oluştuğunu belirtmişlerdir.

İlişkişel pazarlama, işletmelerin kendileri için değerli olan müşterilerini daha iyi tanımak ve bu müşterilere daha iyi hizmet etmek amacıyla yapılan faaliyetleri benimseyen bir süreçtir (Kotler, 1997: 98).

Worthington ve Horne (1998: 39), ilişkişel pazarlamayı; yeni bir kavram olarak, eski fenomenler için kullanılan bir Ortadoğu atasözüyle şu şekilde ifade etmişlerdir; “ bir tüccar olarak, eğer her kasabada bir arkadaşın varsa, en iyisini yapabilirsin”.

Shamdasani ve Balakrishnan (2000: 400), ilişkişel 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 ilişkişel pazarlama, müşteriler, tedarikçiler ve distribütörle uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurma, onların uzun süreli tercih ve işlemlerini kazanma ve koruma amaçlarını hedefler.

Güreş (2004: 291), ilişkişel pazarlamanın; özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin bağıllığını artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarlanan herhangi bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir.

Avcıkurt (2005: 147), başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin ve kazançların sürdürülmesine ve geliştirilmesine yöneltmiş olan bütünsel pazarlama faaliyetleri olarak bilinen ilişkişel pazarlamanın, müşteriye odaklanmak üzerine tesis edildiğini ve işletmeler için büyük önem taşıyan kilit müşteriler oluşturmayı ve onları sürekli kılmayı hedeflediğinin üzerinde durmuştur.

Bozkurt (2006: 149-150) ise; ilişkişel pazarlamayı, pazarlamacıların, ilişkilerin örgütün çıkarlarını yerine getirme açısından nasıl

gerçekleştirileceğine verdikleri cevaplar sonucunda oluştuğunu ve bütün müşteri bağlarının inşa edilmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Konuya şirketlerin müşterileriyle ilişkileri açısından yaklaşan Öztürk (2006: 179-180); 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.

Bozkurt (2006: 152-153), ilişkisel pazarlamanın önemini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Farkındalık yaratıp dikkat toplamaktır,
- Kibar bir şekilde örgütün hikayesini anlatıp, söylemek istedikleri şey için iyi bir örnek teşkil etmektedir,
- Sabırla eğitmek ve değer katmaktır,
- Müşterilerin, satın almaya hazır oluncaya kadar, örgütü, akıllarının bir köşesinde tutmalarını sağlamaktadır,
- Müşteri ve beklentilerle, anlamlı bir diyalog için örgütün önündeki kapıları açmaktadır,
- Satışları artırmayı kolaylaştırmaktadır.

Mucuk (2006: 12); ilişkisel pazarlamanın, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla işletmenin tek işlem ve kısa vadeli bakış açısının yerine, tekrarlanan satış işlemleri ve uzun vadeli bakış açısını koyan bir yaklaşım olduğunu ve pazarlama anlayışı ile uyumlu olduğunu ifade etmiştir.

Selvi (2007: 10-11); ilişkisel pazarlamanın tanımlarına ek olarak belirli özellikler taşıdığını belirtmiştir. Bunlardan birincisi; ilişkisel pazarlama alıcı ile satıcı arasında bir bağ oluşturmak ve sürdürmek amacıyla zaman, enerji ve dikkat yatırımını gerektirir. İkincisi; ilişkisel pazarlamada alıcı ve satıcı arasında birbirleri ile iş yapmak için karşılıklı taahhüdü gerektiren bir ortaklık

vardır ve böylece her iki grup da kısa süreli finansal kazançlar elde etmeyi sağlayacak alternatif ticari fırsatlardan uzak dururlar. Üçüncüsü; ilişkisel pazarlama satıcının iş ve müşteri stratejisinin önemli bir parçasıdır. Dördüncüsü; ilişkisel pazarlama tedarikçi ve müşteri arasında sürekli bir iletişim gerektirir.

Cosic ve Djuric (2010: 54), ilişkisel pazarlamanın genel özelliklerini şu şekilde özetlemişlerdir:

- Tüketicileri odak noktası olarak kabul etmek,
- Ürünlerin faydalarının oryantasyonu,
- Uzun dönem üzerine ilişkiler kurmak,
- Tüketicilerin hizmetine odaklanmak,
- Tüketici katılımını yüksek seviyede tutmak,
- Tüketicilerle yüksek düzeyde ilişkiler kurmak,
- Toplam kalite yönetimi felsefesini uygulamak.

İlişkiye dayalı pazarlama, müşteri ya da olası müşteri, yüksek kaliteli ve güvenilir müşteri veri tabanının olmasını gerekli kılar. İlişkisel pazarlama, mal / hizmette değer eklemeyi düşünür ve tüketicilere sunulacak çekirdek mal ve hizmet kalitesiyle ilgilenir. Bu anlamda katılımın ilk aşamasında sadece müşteri tatminine odaklanma vardır ve düşük bir ilişkisel katılım söz konusudur. Zaman içerisinde bu düşük katılım, yüksek ilişkiye dayanan katılıma ve güvene doğru kayar (Altıntaş, 2006: 14).

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.

2.2. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklar

Sanayide yaşanan gelişmelerin arz talep dengesinde oluşturduğu değişikliğe paralel olarak pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. “Ne üretirsem onu satarım” anlayışından, “tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun üretim yapılamazsa başarı elde edilemez” anlayışına geçilmiştir (Akkılıç, 2008: 447). İşletmeler artık geleneksel işlevsel pazarlama anlayışını terk etmekte, bunun yerine işletmenin müşterisiyle uzun dönemli ilişki geliştirmesini, müşterinin işletmeye bağlanmasını ve önemli bir rekabet avantajı sağlayacak olan ilişkisel pazarlama anlayışına yönelmektedirler (Örs, 2007: 52).

Geleneksel pazarlamanın hedefi, ürün / hizmetler için yaygın bir talep yaratmaktır. Artan toplam talep de beraberinde toplu üretim ve toplu dağıtım getirecektir. Makro pazarlama olarak da ifade edilen bu anlayış ürün ve hizmetlerde yüksek bir kalitenin yanı sıra fiyatlarda da büyük bir düşüş sağlamıştır. Müşterileri benzer özelliklere sahip bir kitle olarak gören ve kendisine hareket noktası olarak ürün / hizmetleri baz alan bu anlayış artık önemini kaybetmektedir (Doğan, 2002: 56). Pazarlama, günümüzde satış odaklı olmaktan çok müşteri ilişkileri odaklı çalışmaktadır (Tosun, 2003: 117).

İlişkisel pazarlama, alışılmış davranışların ilerisine geçip özel ilişkiler oluşturmaya çalışarak, hizmet süreci ve değer oluşturma üzerine odaklanmaktadır. Her müşteri için bireysel davranma ve kısa dönemli satış merkezli alışverişler yapma yerine, uzun dönemli bir ilişki kurulması gerektiği üzerinde duran bir kavram özelliği taşımaktadır. Geleneksel yaklaşımda; aslında işletmenin mal ve hizmetleri temel ürün olarak kabul edilir. Buna göre, müşteri ile ilgili olarak yalnızca ürün ve hizmet göz önünde bulundurularak sunuların ilişkisel boyutu hesaba katılmaktadır (Selvi, 2007: 23).

Odabaşı (2006: 21); ilişkisel pazarlamanın, müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle vazgeçilmez bir uygulama olduğunu belirtmiştir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımdan ilişkiyel pazarlama yaklaşımına geçişi Yurdakul (2006: 48), ana hatlarıyla şu şekilde özetlemektedir:

- Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler,
- Müşteri isimlerine karşı, müşteri profili,
- Kitleyel üretime karşı, bireysel üretim,
- Kitleyel reklamlara karşı, bireysel mesajlar,
- Tek yönlü mesajdan, çift yönlü mesajlara,
- Pazar bölümlenmesine karşı, müşterilerin bölümlenmesi,
- Tüm müşterilere karşı, kazançlı müşteriler,
- Müşteri çekme stratejisine karşı, müşteriyi elde tutma stratejisi.

Genel itibariyle; geleneksel pazarlama ile ilişkiyel pazarlama karşılaştırılmasında ortaya çıkan farklılıklar ise Şekil 2’de özetlenmektedir:

**Şekil 2. İlişkisel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Anlayışları
Arasındaki Farklar**

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Müşteri değerine odaklanma	Ürün ve hizmet özelliklerine odaklanma
Müşteriyi hatırlamaya yatkınlık	Tek seferlik satışlara yatkınlık
Sürekli müşteri ilişkisi	Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi
Uzun dönemli bakış açısı	Kısa dönemli bakış açısı
Müşteri beklentilerini karşılama eğilim yüksek	Müşteri beklentilerini karşılama eğilim düşük
Müşteri hizmetlerine büyük önem verme	Müşteri hizmetlerini yeterince vurgulamama
Kalite bütün personelin işidir	Kalite üretim personelinin işidir

Kaynak: Baker, M. J. , E. A. Buttery and E. M. Richter-Buttery. (1998). Relationship Marketing in Three Dimensions. *Journal of Interactive Marketing*. Volume: 12, Number: 4, p.50, Odabaşı, Yavuz. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. (6. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.20, Pınar, İge. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.42, Selvi, Murat Selim. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık, s.23.

İlişkisel pazarlama, temelde pazarlama kavramı üzerine kurulu olup, kullandığı araçlar bakımından geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Buna göre ilişkisel pazarlama (Selvi, 2007: 23-24);

- Müşteriler için yeni değerler oluşturma arayışı içerisindedir ve sonrasında üretici-tüketici arasında oluşturulan bu değerleri bölümlendirmektedir.
- Yalnızca satın alan kişi olarak değil istenen değeri tanımlamada bireysel olarak müşterilerin kilit önemine işaret etmektedir.
- Müşteri odaklılığın ve iş stratejilerinin bir sonucu olarak, işletmenin iş ve iletişim süreçlerinde bireysel müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere teknoloji ve kişilerle işbirliği yapmasını gerektirmektedir.
- İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasında sürece işbirliği çabalarıdır. Bu nedenle eş zamanlı olarak faaliyet göstermektedir.
- Bireysel müşteri veya işletmelerin tek seferlik alışverişleri yerine müşterinin ömür boyu alışveriş değerine işaret etmektedir.
- Müşterilerin beklentisi olan değeri oluşturmak üzere, işletme içerisinde ve işletmenin çevre elemanları arasında bir ilişki zinciri oluşturmaya çalışmaktadır.

Geleneksel pazarlamaya karşı ilişkisel pazarlamada, müşteriye birey olarak bakılır ve bir ilişki kurulmaya çalışılır. Aynı zamanda müşterinin yaşam boyu değeri ile ilgilenilir. İlişkisel pazarlamanın temel noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir (Yurdakul, 2002: 196).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama arasında göze çarpan en belirgin fark; birinin satış odaklı diğerinin ise müşteri odaklı olmasıdır. Geleneksel pazarlamanın satış odaklı olmasının olağan bir sonucu da kısa dönemli kurulmuş bir müşteri-işletme ilişkisidir. Oysa ilişkisel pazarlama; müşteriyle uzun dönemli, kalıcı ve sürekli bir ilişki kurulmasını amaç edinmiştir.

2.3. İlişkisel Pazarlama – Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi

Müşteri ilişkileri yönetimi, uygulamadan sonra teorisinin ortaya çıktığı bir yönetim yaklaşımıdır. Bu nedenle farklı uygulayıcılar tarafından farklı tanımlar geliştirilmiştir ve bu nedenle strateji mi, yoksa bir taktik mi olduğu konusunda farklı yaklaşımlar vardır (Zengin ve Demirel, 2004: 669).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, ilişkisel pazarlama ile olan ilişkisini daha iyi anlayabilmek üzere, bu kavram ile ilgili yapılmış olan çeşitli tanımları incelemek yerinde olacaktır.

Kırım (2003: 51-53); CRM'in, tamamen müşterilerin nasıl segmentlere ve alt-segmentlere ayrılabilceğini, müşteriye nasıl ulaşılabilceğini, onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabilceğini içerdğini ifade etmiştir. CRM'in temel amacının ise, müşteriye yaşam boyu elde tutmak, onu tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satılabilceğini düşünmek olduğunu belirtmiştir. Gummesson (2004: 139), müşteri ilişkileri yönetimini, özel olarak müşteri ilişkileri ile ilgilenen ve bu konuda çeşitli uygulamalar yapan bir ilişkisel pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır.

Bozgeyik (2005: 80); CRM'in üç bileşenden meydana geldiğini, bu üç bileşenin de müşteri, ilişkiler ve yönetim olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca CRM' de önemli olanın, müşteri ile ilişkileri yönetmek olduğunu vurgulamıştır.

Chen ve Popovich (2003: 673), CRM girişimlerinin çoğunun, işletmeler için yüksek gelir ve düşük işletme maliyetleriyle sonuçlandığını belirtmişlerdir.

Odabaşı (2006: 3) ise, müşteri ilişkileri yönetiminin işletme ile müşteriler arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olduğunu belirtmiştir.

Schierholz, Kolbe ve Brenner (2007: 832), CRM' i; kurumsal yatırımlar arasında optimum denge ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak, maksimum kâr elde etmek amacıyla interaktif süreçlerin karmaşık bir kümesi olarak tanımlamışlardır.

Barutçugil (2009: 22) de; iyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımının müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmek olduğuna dikkat çekmiştir.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve ihtiyaçları karşılayarak müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmayı temel amaç edindiği belirtilmiştir. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin kâr elde etmesini sağlamak amacıyla, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Yılmaz ve Pirtini (2002: 157), müşteri ilişkileri yönetiminin dayandığı dört temel prensibi şu şekilde açıklamışlardır:

- Müşteriler, önemli bir varlık / servet olarak yönetilmeli,
- Müşteri kârlılığı değişebilir, tüm müşteriler arzu edildiği gibi kârlı olmayabilir,
- Müşteriler; ihtiyaçları, tercihleri, satın alma davranışları ve fiyata yönelik duyarlılıkları bakımından değişebilir,
- Müşterinin hareketini ve kârlılığını anlamakla tüm müşterilerinin değerini en yükseğe çıkarmak için işletmeler ürün / hizmetlerini müşterilerine uyarlayabilirler.

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlamada yeni bir durum olarak adlandırılır ve işletmelerin müşterileriyle yüksek düzeyli ilişkiler oluşturmalarına katkı sağlayan güçlü bir araç olarak görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama çabalarını gerçekleştirmek için bilgi teknolojisinin kullanımı olarak kavramsallaştırılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin ömür boyu elde tutulmasında, onları tanıyarak ve farklılıklarını anlayarak daha değişik nelerin satılabileceğinin tespit edilmesinde ve çapraz satışlar yapılmasında etkili olabilir. Aynı zamanda, müşteri ilişkileri yönetimi, bireysel bazda müşterilerle oluşturulan ilişkiselliğin sürdürülmesine odaklanan yönetsel bir süreç olup, ilişkisel ve veritabanlı pazarlama yönlü bir yaklaşım olarak göze çarpmaktadır (Selvi, 2007: 200).

Demir ve Kırdar (2007: 302-303), CRM'in dört evreden oluştuğunu ve bu evrelerinde; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olduğunu ifade etmişlerdir.

Yurdakul (2002: 197), CRM'in amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek,
- Farklılaşma sağlamak,
- Maliyet minimizasyonu sağlamak,
- İşletmenin verimini arttırmak,
- Uyumlu faaliyetler sağlamak,
- Müşteri taleplerini karşılamak.

İlişkisel pazarlama, diğer bir yandan müşteri çekmek olarak da yorumlanabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere, müşterilerle daha sık iletişim halinde olma ve müşteriler hakkında özel, tanımlayıcı bilgilere sahip olma fırsatı sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini uygulayan işletmeler, kişiye özel ürün ve hizmetler geliştirmek için gerekli bilgilere sahip olup müşterilerle daha yakın bağlar kurabileceklerdir.

2.4. İlişkisel Pazarlama Süreci ve İlişkisel Pazarlama Amaçları

İşletme ve çevresi arasında oluşan ilişkiler, çeşitli aşamalar sonucu meydana gelmekte ve ilişkinin bitimi veya yenilenmesi ile devam etmektedir. İlişkisel pazarlamanın kendisi; müşterilerin beklentilerini anlamak ve bu beklentilerle ilgili olarak işletme performansını belirlemek için oluşturulmuş alt süreçlerle birlikte bütün bir süreç olarak düşünülmelidir. Bugün işletmeler bunu özel müşteriler için kişiselleştirilmiş ürünlerle yapmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Süreçler, ayrıntılarıyla açıklanmış ilişkiler için karşılıklı taahhütler ve belirgin olarak ifade edilmiş beklentiler ile ilişkilerin planlanmasını gerektirmektedir. İlişkisel pazarlama, her süreci müşterilerle

birleştirmeye, tam zamanlı olmaya, interaktif ve işbirlikçi yapmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar, ilişkisel pazarlama sürecinin kaptanı olarak müşteri kârlılığının yönetilmesinde ve müşteri beklentilerine göre değer in iletilmesinde başrolü oynamaktadırlar. İlişkisel pazarlama, müşterileri işletmenin merkezine koyduğundan bir takım süreç etkilerine sahiptir. Bunlar (Selvi, 2007: 80-81);

- Önemli kısa dönemli etkiye sahip olabilecek ara sıra olan yüksek seviye stratejik kararlardan işletmenin uzun dönemde kazanmasına yardım edebilecek daha yaygın taktiksel kararlara doğru değişim,
- Pazar ya da pazar bölümü yerine bireysel müşteriler hakkında veri toplama, müşteri etkileşimi, tercihleri, davranışları ve işletme ile etkileşimlerinin tüm yönleri hakkında toplanan artan veri miktarı,
- Karar verme desteği sağlayan teknoloji ile desteklenmiş süreç esnasında alınan kararlara birlikte tam zamanlı faaliyet gösterme,
- Personel için içeriğin daha açık olduğu ilişkisel kontak noktalarında karar vermeyi organizasyona dağıtma. Teknolojinin yardımıyla çalışanlar müşterilerin anlık ilgilerini daha iyi anlayabilir ve daha değerli ve zamanında tavsiyeler sunabilirler.
- Çoklu bölgelere yayılmış verilere sahip olmaksızın müşterilerin tüm yönleri hakkında veriyi birleştirme,
- Müşteri ilişkilerinin takıma dayalı yönetimini içeren bireysel çaba üzerine bir odaktan takıma dayalı süreçlere geçiş,
- İki yönlü ve tam zamanlı müşterilerle iletişim metotlarını kapsayan dinlenme süreçlerini geliştirme,
- Müşteri planlaması, yeterlilik planlaması, yenilik, müşteriyi elde tutma ve müşteri değerini yükseltme gibi iletişim, satış, hizmet verme ve destekleme ile ilgili alt süreçleri kapsayan, müşterilerle temas kuran ya da müşteriler için değer artıran süreçleri birleştirme,

- Başlangıçta amaçlar doğrultusunda dizayn edilmemiş süreçleri desteklemek için teknolojiyi genişletme.

İlişkisel stratejilerin başarısı için kullanılabilir üç temel süreçten bahsedilebilir. Bunlar (Grönroos, 2004: 100-108, Selvi, 2007: 83);

1. İlişkinin geliştirilmesi ve artırılmasını destekleyen planlanmış *iletişim süreci*,
2. İlişkisel pazarlamanın merkezi olarak *etkileşim süreci*,
3. İlişkisel pazarlamanın bir getirisi olarak *değer sürecidir*.

1. İletişim Süreci:

İlişkisel pazarlamada, pazarlama iletişimi; çift yönlü bir iletişim süreci yaratmak için girişimde bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında çift yönlü olarak entegre edilmiş iletişim modeli, 1990'lı yıllardan itibaren Kuzey Amerika'da ortaya çıkmıştır (Grönroos, 2004: 102).

Bütün faaliyetler çift yönlü olamamakla beraber bütün iletişim çabaları ilişkiyi sürdürme ve artırma gibi çeşitli yansımalara öncülük eder. Bütün iletişim çabaları ilişkiyi sürdürme ve artırma gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Satış görüşmeleri, doğrudan posta veya bilgi paketleri gibi iletişim çabaları planlanmış bir süreçte bütünleştirilmelidir. Planlanmış iletişim süreci; satış faaliyetleri, kitle iletişim faaliyetleri, direkt ve etkileşimli iletişim ile halkla ilişkiler gibi çeşitli öğeleri içermektedir (Selvi, 2007: 84-85).

Bu süreçte, mevcut ve olası müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşturmak; bilgilerin hangi araçlardan yararlanarak toplanacağı, nasıl değerlendirileceği ve mesajların etkinliğinin nasıl arttırılacağından söz edilebilir (Varinli, 2006: 101).

2. Etkileşim Süreci:

Başarılı bir pazarlama; yeterli derecede iyi bir çözüm gerektirir. Geleneksel pazarlamada bu çözüm, fiziksel olarak ürünün iyi bir formda olmasıdır. İlişkisel pazarlamada çözüm ise; ilişkinin kendisi ve fonksiyonlarını

yerine getirmesiyle ilgilidir. Ayrıca, ilişkisel pazarlamanın bir diğer çözümü de müşteri tatminine ihtiyaç duymasıdır. Etkileşim sürecinde işlemler, en küçük analiz parçasını oluşturmaktadır. Buna örnek olarak telefon görüşmeleri, hizmet servisi ve otel kayıtları verilebilir (Grönroos, 2004: 102-103).

Etkileşim süreci, önce müşterileri işletmeye sağladıkları değere göre sıralamak ve onları ihtiyaçlarına göre farklılaştırmaktır (Kırım, 2001: 163). Veri tabanındaki bilgilerden yararlanarak en değerli olan müşterilerden başlamak suretiyle bir sıralama yapmak, pazarlama mesajlarını en fazla kâr getirmesi beklenen bölümlere göndermektir (Varinli, 2006: 101).

Müşteri etkileşimi, müşterinin sistem içindeki fiziksel ağırlığını ifade etmektedir. Yüksek etkileşimli işlemler, mükemmel insan ilişkilerine sahip çalışanlar gerektirmektedir. Yüksek etkileşimli işlemlerdeki hizmet görevleri ve faaliyet düzeyleri genelde belirsizdir. Düşük etkileşimli işlemler; müşteri etkileşim işlemlerinden fiziksel olarak ayrılabilmeyle beraber müşteri siparişlerindeki ve özelliklerindeki gelişmelerin izlenebilirliğini sağlamak için müşteri ile iletişimde olması gerekir. Müşteri etkileşimi kavramı ve çeşitli kanallar vasıtasıyla bu etkileşimlerden kaynaklanan bilgileri toplama yeteneği müşterinin kim olduğu ve müşteri için yapılabilecek en iyi şeyin ne olduğu bilgisini oluşturmaya imkân verecek bir temel niteliği taşımaktadır. Söz konusu durum ise; müşteri istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürün veya hizmeti üretmek konusunda işletmelerin bilgi sahibi olmaları için uygun bir ortam hazırlamaktadır. Etkileşim süreci sonucunda elde edilen bilgilerin geri akışı da önemli bir rol oynar (Selvi, 2007: 87-89).

3. Değer Süreci:

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha fazla çaba gerektirmektedir. Bu nedenle bir ilişkisel pazarlama stratejisi müşteri ya da başka bir bölüm için daha fazla değer yaratmalıdır. Devam eden bir ilişki içerisinde yaratılan bu değeri müşteri kabul etmek zorundadır. İlişki, zaman içerisinde oluşan bir süreç olduğundan dolayı, müşteri için değer de, zaman içinde oluşan süreçten meydana gelir. Bu süreç, değer süreci anlamına gelmektedir. Eğer ilişkisel pazarlama, başarılı bir şekilde gerçekleştirilir ve

müşteriler tarafından anlamlı kabul edilirse, planlanmış iletişime paralel olarak pozitif bir değer süreci oluşmaktadır (Grönroos, 2004: 103).

İşletmelerin etkili değer yaratma süreçlerinin iki boyuttan oluştuğu ileri sürülmektedir. Bunlar; maliyet ve pazar etkinliğidir. Maliyet etkinliği; işletmenin elindeki kaynakları kullanarak etkililiğini artırmaya çalışmasıdır. Pazar etkinliği ise, işletmenin müşteri değeri oluşturma sürecine yerleştirilecek yüksek değerde ürün ve hizmetler geliştirmeye çalışmasıdır (Selvi, 2007: 90-91).

Değer süreci, müşteri ile uzun vadeli ilişki kurma hedeflendiğinde, gelen tepkilerin değerlendirilmesi ve satışların nasıl tekrar olacağıyla ilgili stratejilerin ve taktiklerin geliştirilmesidir. Firmaların çeşitli iletişim kanallarını kullanarak başlattığı ilişkilere, tüketici tepki verdikten sonra, bu aşamayı çeşitli ilişkiyel bağıllık stratejileri uygulayarak müşterileri elinde tutmaya çalışır. Olaya daha da uzun vadeli bakılırsa, bu müşterileri ömür boyu kendi markama nasıl bağlayabilirim sorusuna cevap aramak için çeşitli hesaplar yapılmasıdır. Başka bir ifadeyle, ilişkilerin sürekliliklerini hatta ömür boyu olmalarını sağlamaktır. (Varinli, 2006: 101).

İşletmelerin, ilişkiyel pazarlama stratejilerini uygularken bu süreçlere etkin olarak yer vermesi, başarılı bir ilişki oluşturulmasında etkili olmaktadır. İletişim, etkileşim ve değer süreçlerinin herhangi bir tanesinin eksikliği söz konusu olduğunda, süreç başarısızlıkla sonuçlanacaktır. İlişkiyel pazarlamayı benimsemiş olan işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri söz konusu süreçlerin başarısıyla mümkündür.

Varinli (2006: 98), işletmelerin ilişkiyel pazarlama anlayışını benimseyerek, rekabet avantajı sağlamak başta olmak üzere maliyetlerde tasarruf, kârlılıkta artış gibi işletme performansını doğrudan etkileyen yararlar elde edeceğini belirtmektedir.

İlişkiyel pazarlama, müşterinin işletme ile ilişkilerinden doğan maliyetlerini azaltmayı, işletmenin müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayacak hizmetler sunmasını sağlayarak müşteri taahhüdünü artırmayı amaçlamaktadır. İlişkiyel pazarlama teorisinin temel amacı, işletmeler için

önemli getiriler sağlamada etkili olan kilit etkenleri teşhis etme ve bu etkenler ile getirileri arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Selvi, 2007: 33-34).

Gülmez ve Kitapçı (2003: 81-82), ilişkisel pazarlamanın amacının, firma ve müşteriler arasında bilgi alış verişini en yoğun hale getirmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu yoğunluğu yakalamak için de, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir.

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 edebilmek, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek, pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirmek,
- Organizasyondaki nitelikli çalışanların işletmeden ayrılmasını 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 dağıtımı için kaliteye yönelmek ve müşteri tatminini sağlamak suretiyle karlılığı artırmak,
- Hem tüketicileri hem de organizasyon üyeleri açısından çekici bir şirket markası oluşturmak ve müşteriyi 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 pazarlamanın temel amaçlarından biri, müşteriyi kazanmak ve bu müşterileri devamlı birer müşteriye dönüştürmektir. İlişkisel pazarlama, satış ve ürün odaklı yaklaşım yerine, müşteri odaklı yaklaşımı benimsemektedir. İlişkisel pazarlama amaçlarının gerçekleştirilebilmesi; iletişim, etkileşim ve değer süreçlerinin uygulanma başarılarıyla ilgilidir.

2.5. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İşletmeler, içerisinde buldukları rekabet ortamında başarılı olabilmek için, bir ilişkisel pazarlama stratejisi benimsemeye teşvik edilmektedirler (Gordon, Mckeage ve Fox, 1998: 443). İlişkisel pazarlama, satıcının iş ve müşteri stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bir ilişki her iki grup için de karşılıklı ve stratejik bir öneme sahip ise; oluşan bu yakın ortaklık stratejik ilişkisel pazarlamayla sonuçlanabilir. Stratejik ilişkisel pazarlamanın işlevsel olabilmesi için aşağıdaki unsurlar oldukça önemli görülmektedir (Selvi, 2007: 156):

- Satıcı ile müşteri arasında tam bir iletişim olmalı,
- İşletme kültürü ve iş değerlerinin paylaşımı sağlanmalı,

- Finansal bir birleşme olmalıdır.

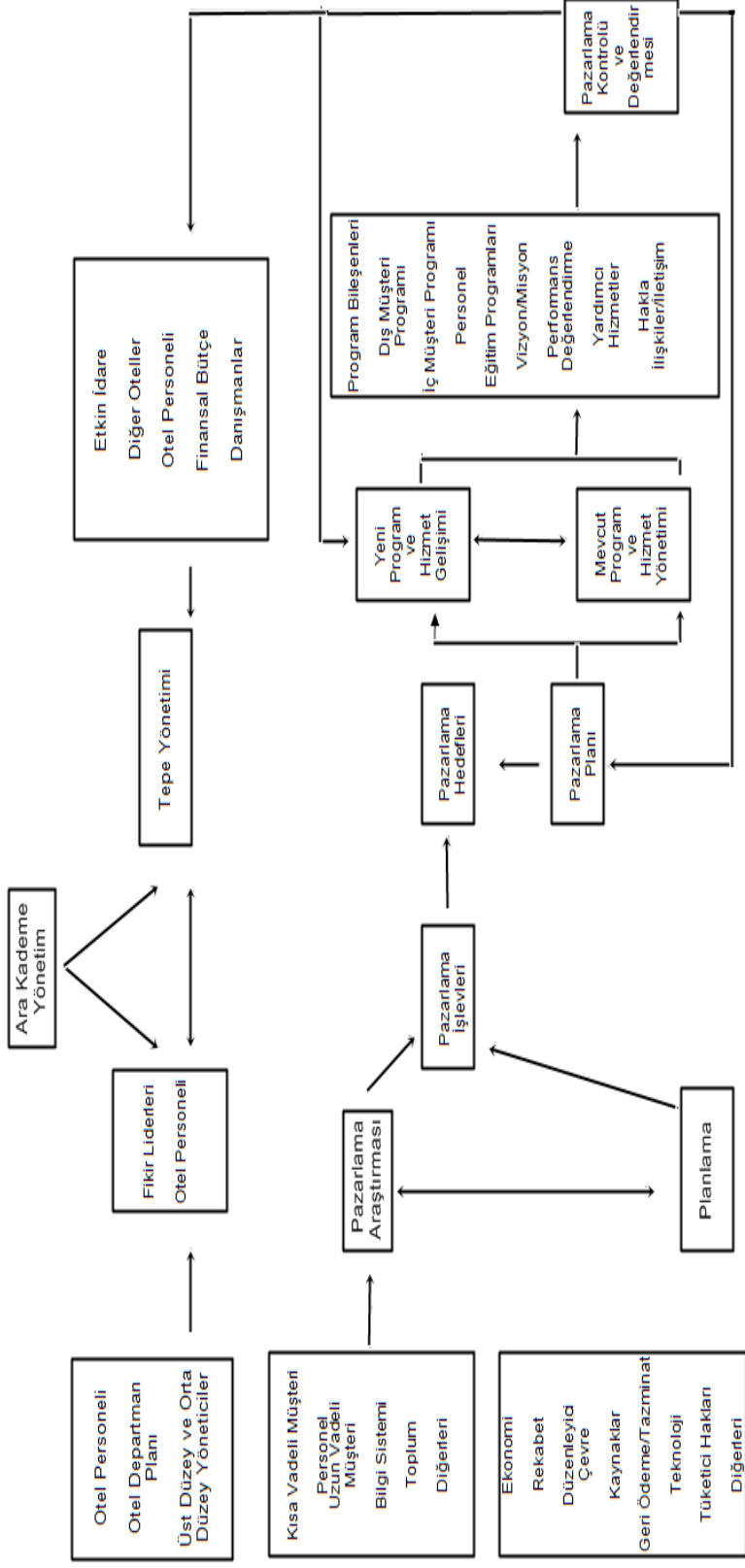
İlişkisel pazarlama planının gelişiminde büyük ve etkin bir rol oynayan, belli başlı stratejiler de mevcuttur. Bunlar, birbirine bağımlı ve bir bütün halinde işlev görmektedirler. İlişkisel pazarlama planının gelişiminde değerlendirilebilecek birkaç muhtemel ilişkisel pazarlama stratejisi şu şekilde 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 çekmede işletmeye yardımcı olacak kalite ve niteliklere sahip olması kaçınılmazdır.
2. *Müşteri Yönlü İlişkiselilik*; 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 ekstralar üretmektir. Anlamlı bir hizmet farklılaştırmanın oluşması için müşterilerin önem vereceği ve rakip işletmelerden kolayca elde edilemeyecek ek sunumların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, müşteri sadakatinin oluşumunu da destekleyecektir.

4. *İlişkisel Fiyatlandırma*; fiyatlandırmayı müşteri sadakati yaratacak şekilde oluşturmaktır. En iyi müşteriler için en uygun fiyatı sunmaktır. İlişkisel fiyatlama, 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.

Otel işletmelerinin içinde buldukları pazarın yapısı ile rekabet durumu, müşteri profili ve işletme hedefleri doğrultusunda yukarıdaki stratejilerden farklı olarak yeni stratejiler de geliştirilebilir. Söz konusu durum, işletmenin pazarlama politikası kapsamında incelenecek ve entegre edilip uygulanabilecek TORQUE modelinde olduğu gibi yeni ilişkisel strateji yaklaşımlarından biri olacaktır. Özellikle şehir otellerinde pazarlama karar süreçlerinin çok hızlı bir süreç olduğu bilinen bir gerçektir. Rekabet ortamının zorlu ve çetin olması; otel işletmelerinin pazarlama karar sürecini ve bu doğrultuda oluşan ilişki hiyerarşisini yönetip yönlendirebilmeye yönelik bir stratejik model geliştirmeleri gerekmektedir. Şekil 3'de bu amaçla yapılan ve otel işletmelerine uyarlanan bir stratejik model uygulaması örneği incelenmektedir.

Şekil 3. Otellerde Pazarlama Karar Süreçleri ve İlişkileri Üzerine Stratejik Bir Model Uygulaması



Kaynak: George HHwuh, Douglas C. Anderson, Peter J. LaPlaca, JudNh P. Gedulidig, Raymond H. Glester and Steve West. (1985). A Model For Hospital Marketing Decision Processes and Relationships. *Journal of Health Care Marketing*. Volume:5, Number:2, pp.39. adlı eserden uyarlanmıştır.

2.6. İlişkisel Pazarlama Stratejisi Olarak TORQUE Modelinin Süreçler Analizi

Çağdaş pazarlama anlayışı olarak ilişkisel pazarlamada, müşterilere öncelikle satış yapmak yerine, müşteriye odak noktası olarak görüp, sunulan hizmetin/ ürünün değerine önem verilmesi işletmeler için öncelikli bir tercih haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama, müşteri veri tabanı oluşturma ve doğrudan pazarlama yaklaşımları piyasa koşullarında rekabet edebilmek için yeni pazarlama anlayışlarından biri konumuna gelmiştir.

Bu aşamada ilişkisel pazarlama anlayışı, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarına, artık daha kısa süren ürün yaşam eğrilerine, hızla değişen müşteri yapısına, bilgili, katılımcı ve talepkar müşterileri içinde bulunduran pazarlara çare olarak benimsenen pazarlama anlayışıdır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 258). Bunun yanında ilişkisel pazarlama yaklaşımı, müşterileri işletmenin görünmeyen varlıkları olarak görmekte ve kaliteli müşteri ilişkileri ile oluşturulan müşteri sadakatinin işletmelere sağlayacağı faydalara işaret etmektedir (Selvi, 2008a: 277).

İlişkisel pazarlama, müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler sayesinde, gelirlerin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi beklentileri de içinde barındıran, oldukça popüler bir konudur. Popülaritesine rağmen, ilişkisel pazarlamayı operasyonel hale getirmeye yönelik hazırlanmış akademik çalışma sayısı oldukça azdır. TORQUE modeli bu amaçla geliştirilen yaklaşımlardan birisi olarak göze çarpmaktadır. İlişkisel pazarlamanın başarı ile uyarlanabilmesi için sadakat programları, internet gibi araçlar yeterli kalmamaktadır. Bütün bu araçlar, sağlam stratejilerle ve operasyonel bir model ile desteklenmelidir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74-75).

2.6.1. 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,
- Veri tabanı 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.

2.6.2. 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)*
- *O => Organisational Change, (Organizasyonel değişim)*
- *R => Relationship Building, (İlişki Kurma)*
- *Q => Quality, (Kalite)*
- *U => Uniqueness, (Benzersizlik)*
- *E => Ethics, (Ahlak).*

TORQUE modelinin, alt süreçleri genel olarak Şekil 4'te gösterilmektedir.

Adım 1: Bir ilişki oluşturma çerçevesi tanımlanmış olmalıdır.

Adım 2: Kalite güvence altına alınmalıdır.

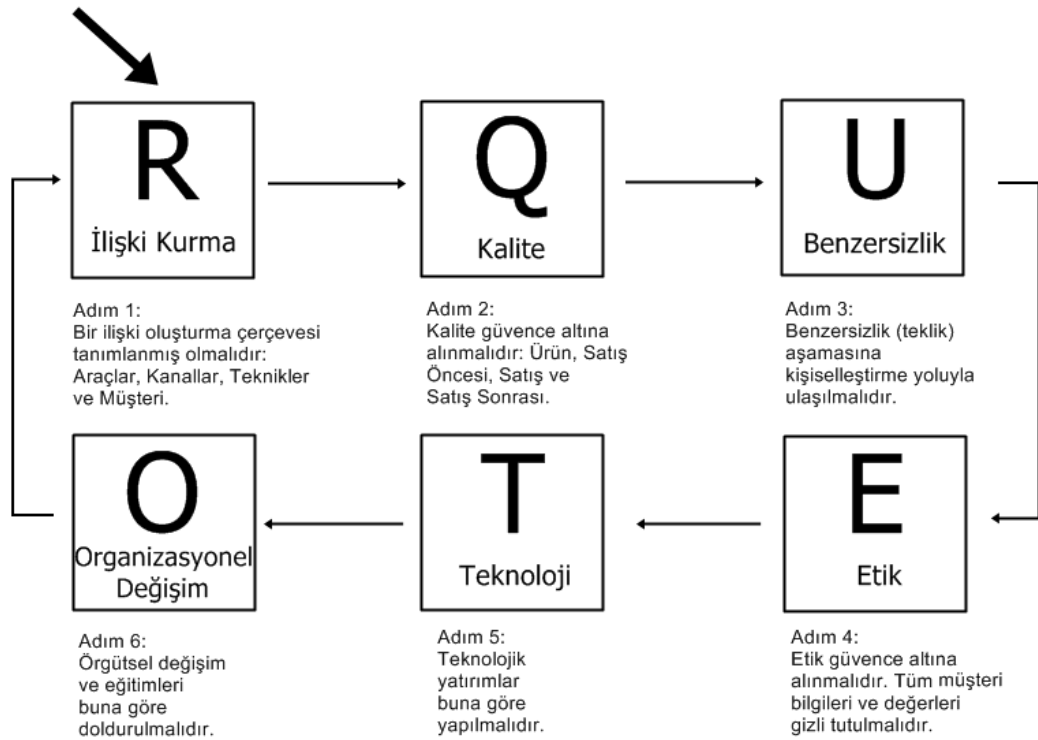
Adım 3: Benzersizlik (teklik) aşamasına kişiselleştirme yoluyla ulaşılmalıdır.

Adım 4: Örgütsel değişim ve personel eğitimleri bu çerçevede oluşturulmalıdır.

Adım 5: Teknolojik yatırımlar buna göre yapılmalıdır.

Adım 6: Etik güvence altına alınmalıdır. Tüm müşteri bilgileri ve değerleri gizli tutulmalıdır.

Şekil 4. TORQUE Modeli



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:29.

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

2.6.2.1. (R) İlişki Kurma Süreci

İlgili yazında yapılan çalışmaların bir bölümünde ilişki pazarlama temelinin, müşterilerle uzun süreli ve kâr getiren ilişkiler geliştirmek üzerine kurulu olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti en üst düzeye çıkarılırken, sadık hale geleceği düşünülen müşterilerle uzun süreli ortaklık ilişkisi kurulması önem taşımaktadır (Baltacıoğlu, Yurt ve Yumurtacı, 2008: 334).

Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat ve müşteri değeri oluşturmak için kaliteli hizmetin sunumu, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteri hakkında anlamlı bilgiler içeren veri tabanları oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çabalar, firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak, geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için yürütülmesi gereken, müşteri ilişkisine odaklı firma faaliyetleridir. İlişki pazarlaması uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 5).

İşletmelerin müşteri ile olan ilişkileri, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algılamalarını da etkilemektedir. Araştırmalar özellikle konaklama işletmelerinde hizmet verenin yakın/candan/arkadaşça davranışlarının ilişki kalitesini olumlu etkilediğini göstermektedir. Yakın ve sıcak ilişkilerin müşterilerin risk algılamasını düşürdüğü, müşterinin işletmeye olan güvenini arttırdığı ve müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişkilerin ve bağlılıkların oluşmasına neden olduğu ortaya konulmuştur (Şengül, 2009: 1195).

İlişki kalitesi, ilişkinin toplam gücünü yansıtan çeşitli pozitif ilişki sonuçları ve işletmenin hedef kitesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesinden oluşan değerli bir yapıdır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 403). İlişkilerde alıcıların tutum ve davranışları gelecekteki ilişkilerin ve beklentilerin oluşmasında önemlidir. Müşteri ile işletme arasında oluşturulacak kaliteli ilişki, işletmeye bazı avantajlar sağlamaktadır. Kârlılık, ağızdan ağıza olumlu reklamlar ve fikir ayrılıklarını çözümlene kolaylığı kaliteli ilişkisel etkileşimlerin getirilerindedir (Selvi, 2007: 104). Sunulan hizmetten yeterince tatmin olamamış bir müşteri için yakın ilişkiler, olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve müşteri ile yapılacak ilk ilişki, müşteri ile gerçekleştirilebilecek sonraki ilişkileri de etkilemekte ve memnun olmamış bir müşterinin kalite ile ilgili daha sonraki değerlendirmeleri de bu çerçevede olmaktadır (Akgeyik, 1997; 3-5).

TORQUE modelinin ilk aşaması olan ilişki kurma sürecinin izlediği yol Şekil 5'te özetlenmiştir.

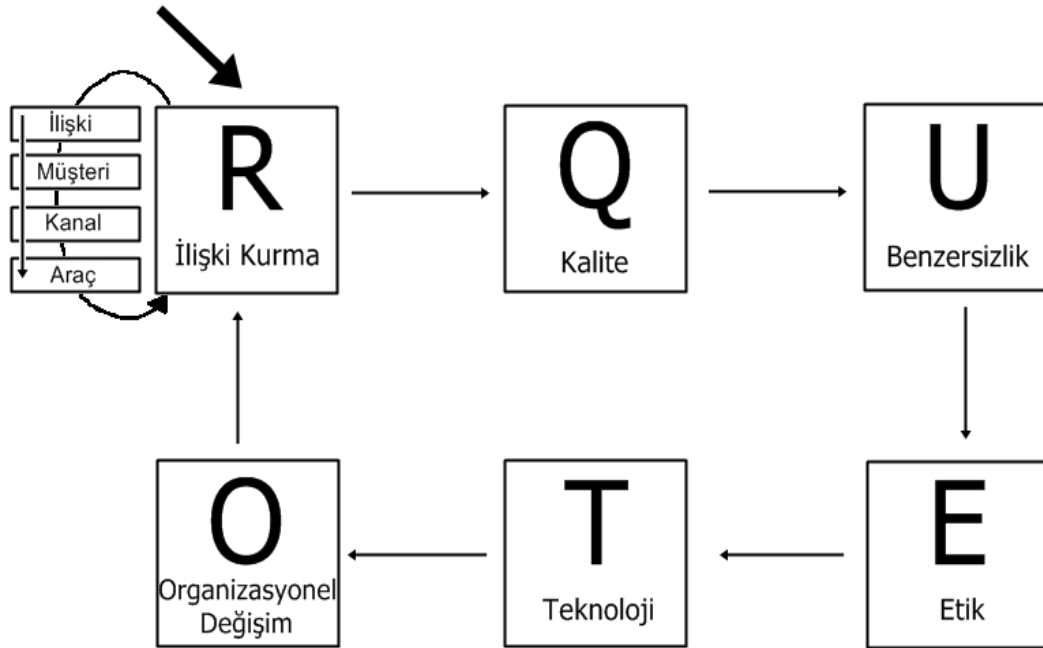
Şekil 5. İlişki Kurma Sürecinin Aşamaları



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: 41.

TORQUE modelinin “(R) ilişki kurma” süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Şekil 6’da gösterilen bu aşamalar; müşteri ile kurulması beklenen ilişkinin tanımlanması, potansiyel müşterilerin saptanması, saptanan müşterilerle sağlıklı bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak olan kanal ve araçların belirlenmesidir.

Şekil 6. İlişki Kurma Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli



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:41.

2.6.2.2. (Q) Kalite Süreci

Günümüzde, müşterilerin beklentileri geçmişe göre daha yüksek oranda olmaktadır. Bununla beraber işletmelerin müşterilere sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Bunun bir sonucu olarak müşteriyi memnun etme kavramı, müşterinin beklediği kaliteyi, olağanüstü bir hizmet anlayışı ile müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmaktan geçmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2007: 228).

Kalite, dar anlamda ürünlerin, geniş anlamda ise işin, süreçlerin, hizmetin, şirketin, yöneticilerin, çalışanların, hedeflerin kalitesidir (Dikmen ve Dikmen, 2004: 5). Kalite; müşteri gereksinimlerinin sürekli olarak karşılanmasıdır (Küçük, 2010: 31). Uluslararası örgütler tarafından yapılmış ve genel kabul görmüş tanımlara örnek olarak Uluslararası Standart Kuruluşu

(ISO)'nun kalite için yaptığı tanım da bu konuda genel yaklaşım olarak verilebilir; kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (Kıngır, 2006: 3).

İlgili yazında yapılan tanımlardan birine göre ise kalite; performans, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik, itibar ve ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil karakteristikler gibi unsurların bileşimidir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 4). Bolat (2000: 2-3); kalitenin iki bileşenden meydana geldiğini ve bunların da “tasarım” ve “uygunluk” kalitesi olduğunu belirtmiştir. Tasarım kalitesi, mal yada hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, uygunluk kalitesi ise üretilen mal yada sunulan hizmetin belirlenen tasarım kalitesine uygun olmasıdır.

Hizmet kalitesi temel olarak, müşterilerin beklentileriyle ilişkilendirilmelidir. Sonuçta müşteriler kaliteyi, beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmetler arasında algılanan fark olarak değerlendirir. Bunlara ek olarak, hizmetlerde kalitenin insan unsuruna bağlı olduğu dikkate alınır, müşteri ilişkilerinin önemi de ortaya çıkar (Özer, 2006: 162).

Martin (1997: 28-29), hizmetlerde kalite standartlarını belirlemenin önemini şu şekilde açıklamıştır; hedef koymak, beklentileri anlatmak ve değerli bir yönetim aracı yaratmak.

Gerek işletme açısından gerekse müşteriler açısından kalite kavramının algılanılabilirliğini pozitif yönde geliştiren yaklaşımların başında toplam kalite yönetimi anlayışı gelmektedir. Bu bağlamda Akdağ (2005: 160), toplam kalite yönetiminin, kalite kontrol ve standartlara uyumun ötesinde bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Başta sadece ürünün kalitesine önem gösteren kalite kontrol, değişen koşullara paralel olarak örgütlerin tüm birim ve süreçlerinde kalitenin elde edilmesi biçiminde geliştiğini ve bu bağlamda ürün ve hizmetin kalitesi, problem çözme teknikleri, müşteri tatmini, süreçlerin kalitesi gibi kavram ve tekniklere önem verildiğini belirtmiştir. Toplam kalite yönetimi, bir organizasyonu iş mükemmelliğine ulaştıracak dinamik yönetim sistemini kurmak ve geliştirmek amacıyla ortaya çıkan bir yönetim felsefesidir. Bu yönetim felsefesi, organizasyonlardaki bütün problemlerin insan faktörü

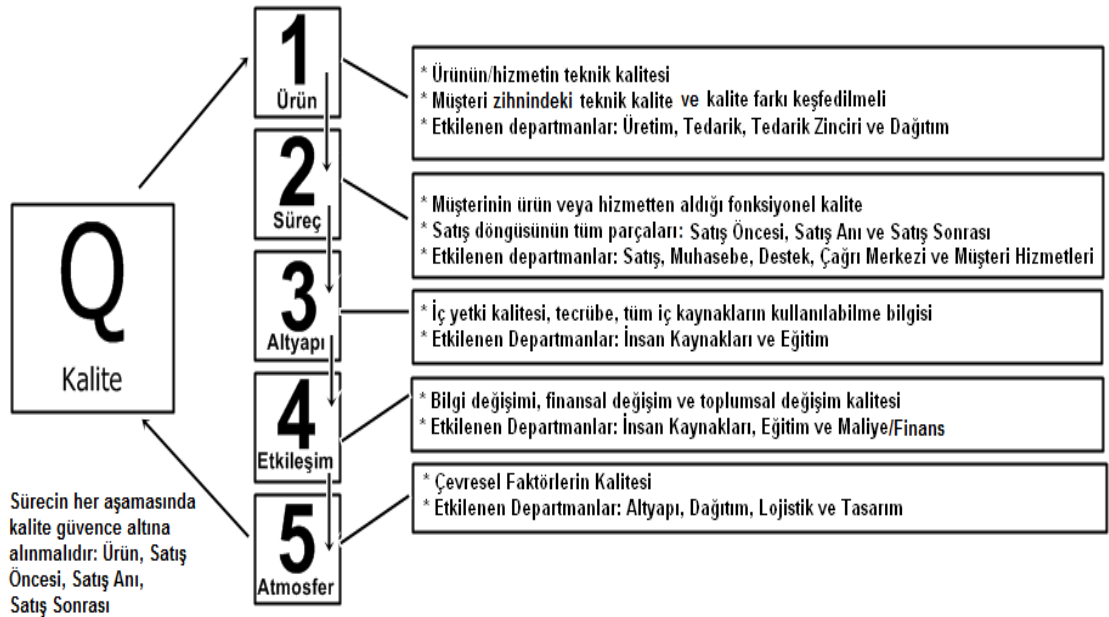
analiz edilerek çözülebileceğini ilke edinen bir anlayışa sahiptir (Ece ve Abdioğlu, 2005: 68).

Toplam kalite yönetiminde, “toplama” kavramı en geniş katılımı göstermektedir. Ürün veya hizmetin kalitesi tüm çalışanların sorumluluğunda bulunmaktadır. “Kalite” müşterinin beklentilerini karşılamak ve beklentilerin de üzerine çıkabilmektir. Ancak beklentilerin üstüne çıkılırken katma değer ve fiyat düşünölmelidir. “Yönetim” hem yöneticilerin toplam kalite yönetimi çalışmalarına tam katılımını hem de toplam kalitenin bir yönetim felsefesi veya yönetim modeli olduğunu göstermektedir (Bengisu, 2009: 740).

Toplam kalite yönetiminin temel amacı, kalite yönetimi faaliyetlerinin kuruluş içinde kuruluşun bütününe ilişkin kaliteyi sağlamaya yönelik olarak yapılmasıdır. Bunu sağlayabilmek için de, örgütün bütün bölümlerinin ve en üst düzeydeki yöneticilerden en alt kademelerdeki operatörlere dek tüm personelin kalite faaliyetlerinde bir araya gelip işbirliği yapmaları gerekmektedir (Akdağ, 2005: 161).

TORQUE modelinin ikinci aşaması olan kalite sürecinin aşamaları (Ürün, Süreç, Altyapı, Etkileşim, Atmosfer) Şekil 7’de verilmiştir.

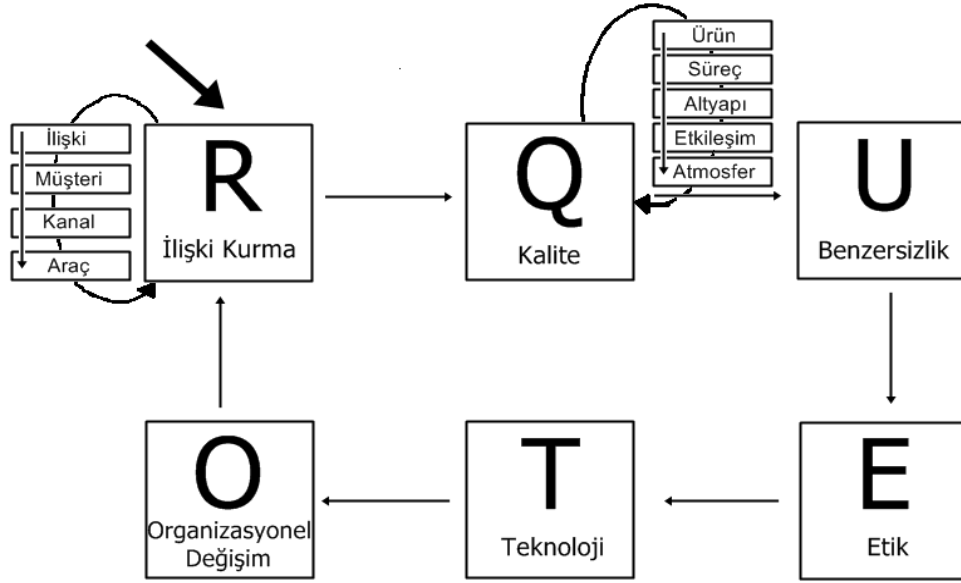
Şekil 7. Kalite Sürecinin Aşamaları



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:45.

Müşteriyle kurulmuş olan ilişki, kalite eksikliğinin herhangi bir yansımasından etkilenebilmektedir. Bu nedenle çoğu durumda, ilişkisel pazarlamaya uygulamalarını gerçekleştiren işletmeler müşteri beklentilerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu beklentiler, bir takım kriterlerle belirlenebilmektedir. Tek bir müşteriden alınan tüm bilgiler, işletmenin kullandığı yöntemler ile birlikte birleştirilmelidir. Müşterinin işletmeden beklentileri, müşterinin profili kadar önemlidir. Eğer müşterinin beklentileri karşılanmazsa, ilişkinin devamı bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenebilecektir. Görüldüğü gibi ilişkisel pazarlamada kalite büyük bir öneme sahiptir (Kulabaş, 2003: 45).

Şekil 8. Kalite Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli



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:46.

Şekil 8’de gösterilen TORQUE modelinin kalite aşaması, ürünün ortaya çıkması esnasında kalite ilkelerinin benimsenmesini öngörmektedir. Bunun yanında ürün / hizmetin müşteriye ulaşma anına kadar geçirilen tüm süreçlerde kalitenin mutlaka oluşturulması ve korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.6.2.3. (U) Benzersizlik Süreci

Artan rekabet ortamı, işletmelerin kendilerini farklılaştırma, benzerlerinden ayrı olma, kalabalık arasında fark edilebilme yollarına gitmelerine neden olmuştur. Farklılaştırma, işletme için yeni olan ürünlerin geliştirilmesi veya elde edilmesini ve ürünlerin halka ulaştırılmasını içermektedir. Farklılaştırma stratejisi ürün veya eşsiz hizmet, fiyata önem vermeyen müşterileri vurgulamaktadır. Tek olma özelliği, dizayn, performans, kalite veya anlamlı farklılaştırılmış dağıtım pazarı hizmet sağlama yoluyla

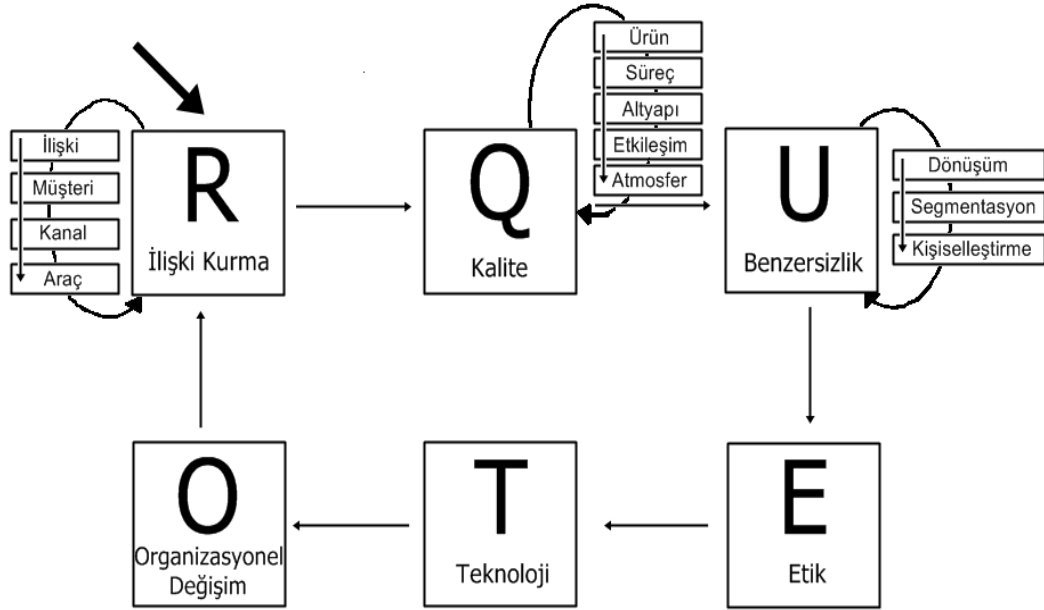
elde edilebilmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 232). Diğer bir deyişle; herhangi bir hizmetin talebi zaman temeline göre değişiyorsa diğer zamanlarda müşteri çekmenin tek yolu sunulan hizmette değişiklik yapmak olabilir (Öztürk, 2006: 124).

Örneğin; bir seyahat işletmesinin sunduğu tur paketleri ile bir otel zincirindeki otellerin hizmet düzeyleri birbirinden farklı olabilir. Aynı seyahat işletmesi düşük ve orta gelir grubundaki müşterileri için ayrı ayrı tur paketi hazırlayabilir. Bu tur paketindeki oteller, lokantalar, animasyon etkinlikleri müşteri gruplarına göre farklılaştırılabilir. Her işletme, içinde bulunduğu ortamda rakiplerine göre farklı pazar pozisyonuna ulaşarak rakiplerinden farklı bir konumda yer almak istemektedir. Bu yüzden işletmelerin benzersizlik özelliği yaratmaya gitmeleri kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet farklılaştırmadaki başarı aşağıdaki hususlara bağlı olmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006: 124-128):

- Farklılaşma alanı gerçekten anlamlı olmalıdır. Yani, farklılaşmış olan ürün, satın alan müşteriye bir fayda sağlamalı ve bu fayda müşteri açısından anlamlı olmalıdır.
- Farklılaşmanın neden olabileceği maliyet, denetim altına alınabilmelidir. Farklılaştırma, müşterinin kabul edemeyeceği bir maliyete neden olacaksa, o farklılaşma tatminsizliğe yol açacaktır.
- Farklılaşmada başarılı olunmalıdır. Müşteri, istediği farklılığı gerçekten farklı algılamalıdır.
- Farklılık alanında rakiplerle en azından yarışılabilmelidir.

Benzersizlik süreci ile tanımlanmış TORQUE modeli Şekil 9'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Şekil 9. Benzersizlik Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli



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:51.

TORQUE modelinin (U) benzersizlik adımında, kişiye özel hizmetlerin verilebilmesi amaçlanmaktadır. Bunun sağlanabilmesi için ise (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 80-81):

- Müşteri profillerine göre belirlenmiş segmentlerin oluşturulması,
- Her müşteri için kişisel bilgilerin toplanarak belli bir dönüşümden geçirilmesi ve bu bilgilerin ilgili segmentlerle eşleştirilmesi,
- Pazarlama karmasında yer alan parametrelerle, kişinin içinde bulunduğu segmentler bir araya getirilerek kişiselleştirilmiş servisler sunulması gerekmektedir.

2.6.2.4. (E) Etik Süreci

Etik; iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireylerin ve grupların davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlâki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlanmaktadır (Eser, 2007: 201). Kullanılan ahlâk terimlerini ya da ahlâki yargıların statüsünü analiz eden etik, takınılan ahlâki tutumların ardında yatan yargıları ele almaktadır (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 243).

Meslek etiği ise; mesleki uygulamalarda kanunlara uygun işlemlerin yanı sıra, toplumun değer yargılarına önem vererek, güvenilir bilgilerin topluma sunulmasıdır (Selvi, 2008b: 196).

Bozkurt (2006: 59), ahlâkın ise, en genel anlamda, toplumlar ve insanlar için “doğru nedir”e yanıt aramak olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda pazarlama ahlâkı kavramı ise; faaliyette bulunan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle, pazarlamaya ilişkin karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlâki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir (Altunışık, vd., 2006: 340).

Eser (2007: 204), tüketicilerin hizmetler hakkındaki etik kararlarını üç düzeyde verdiklerini belirtmiştir:

1. *Araçsal Düzeyde:* Tüketiciler, hizmet sunan işletmeyi etiksel açıdan değerlendirerek, o işletmenin hizmet almak için iyi bir işletme olup olmadığına karar verirler.
2. *Hizmet Düzeyinde:* Tüketiciler, bir hizmetin kabul edilebilirliğini sosyal düzeyde değerlendirirler.
3. *Şirket Düzeyinde:* Tüketici, şirketin genel etik anlayışını değerlendirmektedir.

Etik ilkelere uygun olup, en genel ifadeyle ahlâki açıdan temiz bir kuruluş imajı yakalayabilmek isteyen işletmelerin attığı bazı adımları, Bozkurt (2006, 59-60), şu şekilde sıralamıştır:

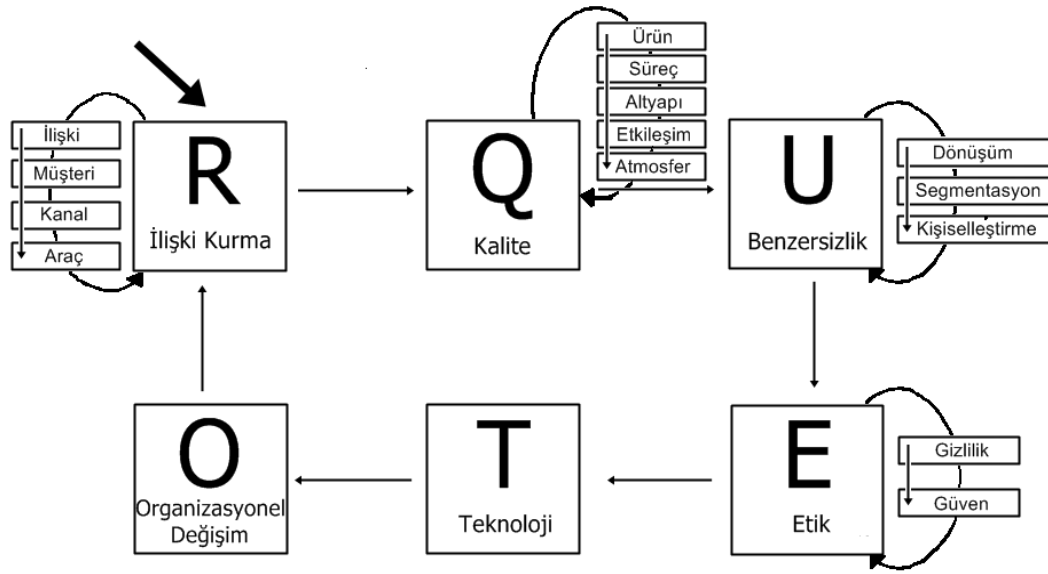
- Çevreyi kirletmemekten öte, çevreye saygılı olmak,
- Canlılara zarar vermemek,
- Tüketicinin koşulsuz tatminini sağlamak,
- Reklamlarda yanıltıcı olmamak, çocuklara yönelik reklam yapmamak,
- Aile hayatına saygılı olmak,
- Çalışanların sağlığı için çeşitli önlemler almak,
- Cinsiyet ayrımcılığına karşı duyarlı davranmak,
- Toplumsal sorunlara duyarlı olmak ve çözümü için katkıda bulunmak,
- Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek.

Hizmetlerin dokunulamazlık özelliğinden dolayı tüketilmeden önce incelenememesi, müşterilerin hizmeti sunan işletmelerin vermiş oldukları sözlere güvenmesini gerektirmektedir. Bazı durumlarda, hizmet sağlayıcılarının müşterilere göre çok fazla bilgiye sahip olmaları, müşterilerin gerçekte ne istediklerini dile getirememelerine neden olmaktadır. Arabası arızalanan bir kişi arabayı servise götürdüğünde arabanın ne tür bir tamirata ihtiyacı olduğunu bilmediği için, servis sağlayıcılarının söylediği her şeye inanması buna örnek olarak verilebilir (Eser, 2007: 203-204).

Otel işletmelerinin başarılı bir şekilde varlığını sürdürmesinde etik kuralların oluşturulması ve çalışanların bu etik kurallar doğrultusunda davranması önemlidir. Etik kuralların uygulanması ve çalışanlar arasında kabul görebilmesinde, söz konusu kuralların (neyin doğru neyin yanlış

olduğunun) yöneticiler tarafından çalışanlara açıklanması ve bizzat yöneticiler tarafından uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinin başarısında hem çalışanların, hem de yöneticilerin etik sorumluluklarını yerine getirmeleri oldukça önemli olmaktadır (Varinli, 2004: 45). Gizlilik ve güven ilkeleri ile ortaya çıkan etik süreci Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 10. Etik Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli



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:53.

Modelin bu aşamasında ise, işletme müşteri üzerinde güven unsurunu kayıtsız olarak oluşturmalıdır. Müşterilerin özel hayatlarına ilişkin bilgilerin, gizli tutulacağına dair işletmeye güven duyan müşterilerin işletmeye geri dönüş oranları daha hızlı ve fazla olacaktır.

2.6.2.5. (T) Teknoloji Süreci

Teknoloji, girdileri arzu edilen çıktılara ve amaçlara dönüştürmeye yarayan araçlar topluluğudur. Buna bağlı olarak da teknolojiye üç farklı anlam yüklenebilmektedir (Kanıbir, Aydın ve Nart, 2003: 348):

1. Fiziki ürünler ve bunların üretiminde kullanılan araçlar,
2. Üretim yöntemlerini kapsayan süreç ve faaliyetler,
3. Belirli bir çıktıyı üretmek için kullanılan yöntemler, araç ve gereçleri uygulamaya ve geliştirmeye yarayan bilgi.

Teknolojik gelişmeler, günlük yaşantıyı, içinde bulunulan çevreyi ve işletmelerin müşterilerle karşılaştığı pazarların yapısını büyük ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Artık özel müşteri isteklerine kitlesel üretim imkânlarını kullanarak cevap verebilmek olanaksız hale gelmiş, elektronik ticaret, müşterilerle iki taraflı iletişim olanağı sağlayan pazarlama araçlarının kullanılması, çarpıcı gelişmeler olarak ortaya çıkmıştır (Soyuer ve Ventura, 2004: 210).

Artan rekabetin bir sonucu olarak, işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknoloji ve ürünler sayesinde de yeni talepler oluşturma fırsatı elde edebilmektedirler. Yenilik sayısının ve teknolojik değişim hızının geliştiği ekonomiler ve işletmelerin rakip işletme ve ülkelere oranla oldukça avantajlı konum yakaladıkları bir gerçektir (Altunışık, vd., 2006: 45-46). Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte artık şirketler müşterilerinin alışveriş sıklıklarını ve aldıkları ürünleri güncel olarak takip edebilmektedirler. Bu sayede sadık müşteri oluşturmak üzere çeşitli uygulamalar yapmaktadırlar (Karadeniz, 2010: 16). Teknoloji, belirli bir noktaya kadar ticari ilişki içinde bulunan taraflar arasındaki güven oluşumunu da kolaylaştırmakta, ancak bu güven ögesinin oluşumu için teknoloji tek başına yeterli olmamaktadır (Demir ve Şahin, 2006: 223).

CRM ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağına kuran bilgi teknoloji araçlarını Yurdakul (2002: 196-197), şu şekilde açıklamıştır:

- *İnternet*: İnternet, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeniyle CRM uygulamalarında da kullanılan önemli bir araçtır.
- *Mobil Cihazlar*: Cep telefonu veya diz üstü bilgisayar gibi herhangi bir mobil cihazın CRM sistemiyle entegre edilmesi, yeni satışlar yapma oranını, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.
- *Çağrı Merkezi (Call Center)*: Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan çağrı merkezleri müşteri hizmetleri açısından çok önemli bir kanaldır. Çağrı merkezleri, müşterilerin sorularını cevaplamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır.

Noble ve Mokwa (1999: 63), teknolojinin aşağıda belirtilen konularda işletmelere CRM uygulamalarında destek sağladığını belirtmektedirler:

- Pazarlama operasyonlarının çeşitlendirilmesinde,
- Pazarlama aktivitelerinin yürütülmesinde,
- Satış yönetiminde,
- Servis ve çözümlemede,
- Elde edilecek veri tabanı sayesinde müşteri segmentasyonu yapmada yeni yolların bulunmasında,
- Yeni müşteri kazanmak için strateji ve planlar geliştirmede.

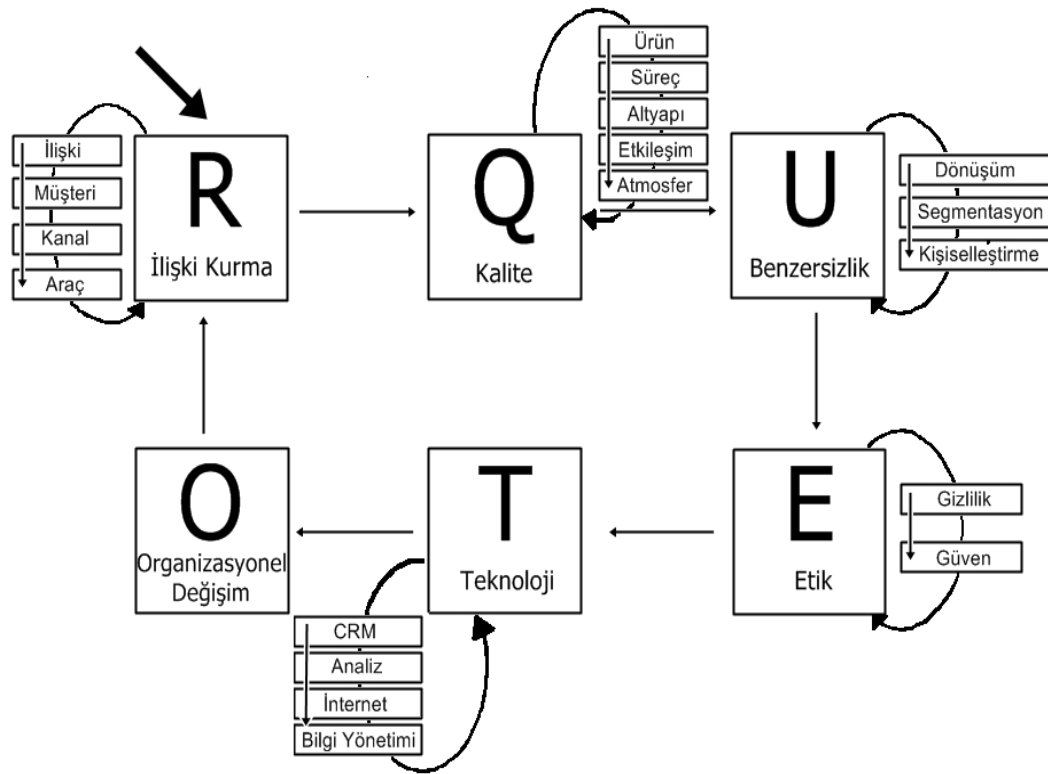
Hizmetlerde de kalitenin yükseltilmesinde önemli rol oynayan faktörlerden birisi teknolojidir. Teknolojinin hizmet kalitesinin artırılmasına sağladığı en önemli fayda, insan gücünden kaynaklanan hataların en aza indirilmesi veya tamamen ortadan kaldırılmasıdır. Bu yolla daha kaliteli, hatasız ve eksiksiz olarak işlem yapılmakta olup kaliteyi düşürecek bu tür olumsuzluklar ortadan kaldırılmaktadır (Seyran, 2004: 88).

Teknoloji kullanımı, diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de müşteri ve işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Müşteriler açısından kullanımında ortaya çıkabilecek kısıt ise; hizmetin sunulmasında teknolojinin bakıldığında, ileri teknoloji yoluyla alışveriş yapılması planlanan işletme hakkında her türlü veriye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Selvi, 2007: 246). Hizmetlerde, teknolojinin insan gücünün sahip olduğu esneklik ve çeşitli müşteri beklentilerine anında cevap verebilecek yeteneğe sahip olamamasıdır (Seyran, 2004: 89). Bununla birlikte turizmin gelişmesi de, teknolojiye yeni ve süratli değişime ve gelişmelere yol açmaktadır (Aymankuy, 2003: 17). Turizmde ilişkisel pazarlama uygulamalarında da, 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. Müşteri ilişkileri yönetim teknolojileri, işletmelerin müşterilerinden geniş ölçüde bilgi elde etmelerine ve bu bilgileri analiz etmelerine olanak tanımaktadır (Selvi, 2007: 245).

Özetle; teknoloji ilişkisel pazarlama için önemli bir araçtır. Ancak pek çok uygulamada teknolojinin araç değil amaç boyutuna geldiği görülmektedir. Özellikle (R) ilişki kurma - (Q) kalite ve (U) benzersizlik adımlarını tamamlamadan, bir başka deyişle ilişkisel pazarlama konusunda stratejileri belirlemeden (T) teknoloji adımını atmak, teknolojik yatırımları tamamlamak, teknolojiyi araç boyutundan amaç boyutuna taşımaktadır. TORQUE modelinde (T) teknoloji adımının beşinci adım olarak tanımlanmasının ana sebebi budur (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 82). TORQUE modelinin bu aşamasında ise, Şekil 11'de görüldüğü gibi CRM, analiz, internet ve bilgi yönetimi alt süreçleri önemli rol oynamaktadır.

Şekil 11. Teknoloji Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli



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:59.

2.6.2.6. (O) Organizasyonel Değişim Süreci

Günümüz küresel rekabet ortamında, işletmeler değişen şartlara uyum sağlamak ve kendilerini bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucunda, çok kısa zaman dilimlerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda meydana gelen olağanüstü değişim, işletmeler içerisinde de birçok açıdan yeni yapılanmaları gerekli kılmaktadır (Elibol, 2005: 155).

Değişim, herhangi bir şeyi bir düzeyden başka bir düzeye getirmeyi ifade etmektedir. Sürekli değişim ise, kişi veya organizasyonlarla ilgili her konuda devamlı bir farklı hale getirme, yeni konum ve durumlara getirme, eskisinden farklı kılma anlamına gelmektedir (Koçel, 1999: 510). Wolff (2005: 146) ise, değişimin genel olarak; eski durumdan yeni bir duruma geçiş olarak

anlaşıldığını ve mevcut durumun korunmaması, yeni çevre koşullarına göre uyumun sağlanması olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanıma göre ise değişim, herhangi bir şeyi bir düzeyden başka bir düzeye getirmeyi ifade etmektedir. Bu; kişilerin, nesnelerin yerlerinin değiştirilmesinin yanında kişisel bilgi, yetenek vb.'nin mevcut durumundan farklı bir konuma getirilmesini de ifade etmektedir. Organizasyonlardaki değişim de organizasyon faaliyetleri ile ilgili hususlarda mevcut konumdan (durumdan) farklı bir duruma gelme anlamındadır (Çalışkan, 2007: 8).

Öte yandan işletmelerde değişim; stratejilerde, tasarımda, organizasyon ve yönetim sisteminde köklü değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir. İlgili yazına göre, “işletmeler stratejilerini günlük olarak değiştirebilecek kadar esnek olmalı”dır (Arslan, 2001: 21). Bu değişimin gerçekleştirilebilmesi için işletmeler, 1990’lı yıllarda yapılanmalarında bir dizi yeni yöntem [değişim mühendisliği (reengineering), yeniden yapılanma (restructuring), yeni strateji oluşturma (restrategizing), şirket birleşmeleri (mergers), küçülme (downsizing) vb.] uygulayarak radikal değişimlere gitmişlerdir. Bu yöntemlerden en yaygın olanı “*Değişim Mühendisliği*” olarak bilinen “İşletme Süreçlerinin Yeniden Tasarlanması (Business Process Redesign/Reengineering)”dır (Elibol, 2005: 157).

Organizasyonel değişim ise, organizasyonda iş yapma alışkanlıklarının daha farklı bir şekle dönüştürülerek verimliliğin artırılmasıdır. Sürekli iyileştirme ve geliştirme amaçlanmaktadır. İşlerin daha hızlı, daha kaliteli ve daha az maliyetli olması arzulanmakta ve bu iyileştirmenin yavaş yavaş, sürekli yapılacağı gibi radikal bir şekilde değiştirilmesi de söz konusu olabilmektedir (Wolff, 2005: 146).

Schmitt ve Simonson (2000: 153), organizasyon temasının bağlı olacağı beş genel özelliği şu şekilde vurgulamışlardır:

- Organizasyonun misyonu, vizyonu, hedefleri ve stratejileri,
- Organizasyonun temel yetenekleri,
- Organizasyonun mirası,

- Organizasyonun kurum veya marka kişiliği,
- Organizasyonun değerleri.

Birçok işletme hızlı rekabete uyum gösterebilmek ve daha verimli çalışabilmek için, organizasyonlarını teknolojinin yardımıyla yeniden yapılandırmaktadır. Yeni organizasyonel yapılanmanın temelinde teknoloji ve bilgi yer almaktadır. Türkçeye “Değişim Mühendisliği” olarak geçen kavrama dair literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Bu kavram en genel anlamıyla, eskiyi bırakıp yeniyi aramanın bir metodu olarak düşünülebilir. Değişim mühendisliğinde eski sistem tamamıyla göz ardı edilip yeni bir sistemin tasarımı yapılmaktadır (Parıltı, 2003: 3-4). Değişim mühendisliği çalışmalarıyla, mevcut yapının değiştirilmesi, tutum ve davranışların sorgulanması ve tamamen teknolojik değişim söz konusu olabilmektedir. Pratikte, bir işletme örgütünün süreç merkezliliğinin sağlanmasında basitleştirme ve değişim mühendisliği faaliyetlerinin bir arada uygulandığı görülmektedir (Schumacher, 1997: 5).

Değişim mühendisliğinin temel özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Parıltı, 2003: 3-4):

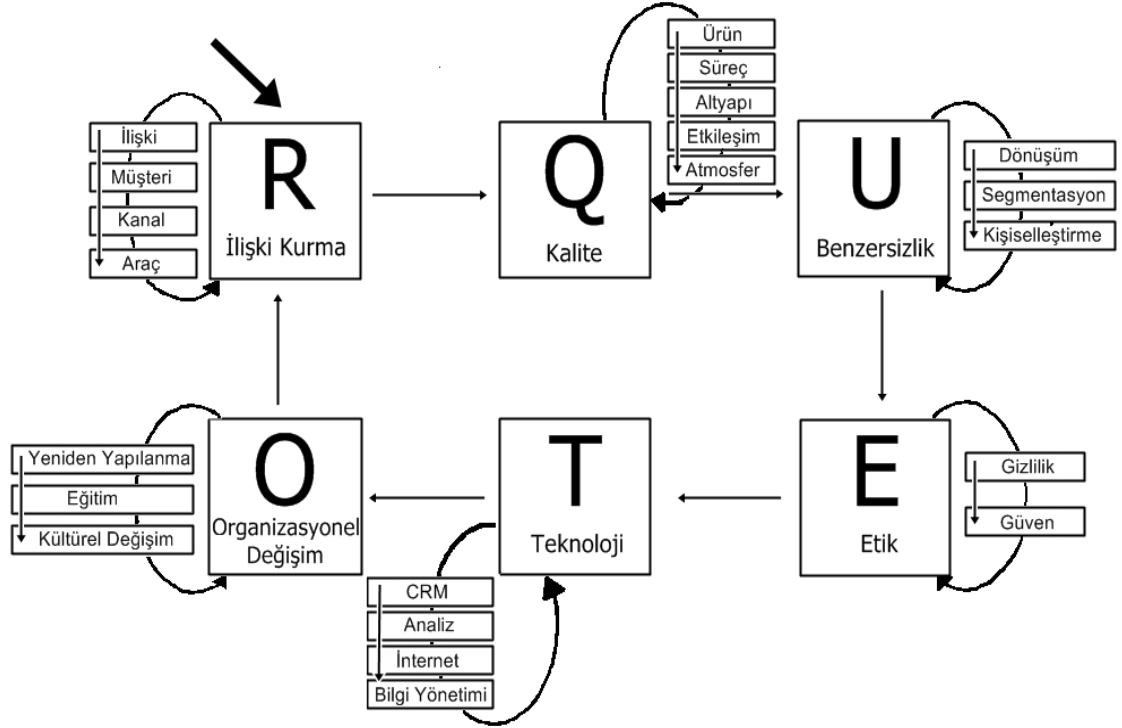
- Değişik nitelikteki işler tek bir iş grubu içinde birleştirilir.
- İşi yapanlar karar verici haline gelir.
- İşlerin yapılma sırası kendi doğal sırasına göre oluşur.
- Süreçlerin, işlerin niteliğine göre değişen değişik yapılma şekilleri olabilir.
- Yapılan bir işin bir üst kademe tarafından kontrol edilmesi minimuma indirilmiştir.
- Katma değer yaratmayan, sadece birbirini başka şekilde tekrarlayan işler minimuma indirilmiştir.

Değişim yönetimi, stratejik düzeyde organizasyonu aşağıdaki amaçlara ulaştırmaya yönlendirir (Çalışkan, 2007: 31):

- Müşterilere kulak vermek ve beklentilerindeki olası değişimleri önceden hissetmek,
- Rekabet koşullarını bilmek ve izlemek,
- Teknoloji konusunda uyanık olmak ve bilgiyi zamanında eyleme çevirmek,
- Katılımcı yönetim ve esneklik yeteneklerini geliştirerek, işletmenin kârlılığını yükseltmek,
- Performans değerlemede, kişiselleştirilmiş veya gruplara yönelik ödüllendirmeyi geliştirmek,
- Projeler bazında çalışma yöntemleri geliştirerek, enerjiyi açıkça tanımlanmış hedeflere yönlendirmek,
- İnsan kaynağındaki yaratıcı potansiyeli belirleyerek geliştirmek,
- Patent, kullanım hakkı, marka değerleri gibi sinerji ve yenilik yaratacak entelektüel varlıklara yatırım yapmak,
- Organizasyonlarda yenilik ve yaratıcılığı geliştirmek, dinamik, esnek ve çevik bir organizasyon yapısını oluşturmak.

Her organizasyonel değişimin, gelişime sebep olmayacağı biliniyor olmasına rağmen, bu aşamada organizasyonel gelişimin tanımını yapmak da doğru bir yaklaşım olacaktır. Buna göre; organizasyonel gelişim, örgüt üyeleri arasında daha fazla işbirliği ve güvenin geliştirilmesi düşüncesidir (Bolat, Seymen, Bolat ve Erdem, 2008: 287). Wolff (2005: 147) ise organizasyonel gelişimi; “organizasyon yapılarında meydana gelen değişiklikler sonucunda iyileştirilmesi, karar verme kültürünün değişmesi, problem çözmede daha gayretli olup çözüm alternatiflerinin düşünülmesi, geleceğe uyum sağlayacak bir yapıya sahip olunması, gelişen teknolojiye ayak uydurması, “insan” faktörünün organizasyondaki etkilerinin araştırılması, insanın gelişimini ve organizasyona katılımının sağlanması, takım kültürünün geliştirilmesi ve verimliliğinin artırılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır.

Şekil 12. Organizasyonel Değişim Süreci İle Tanımlanmış TORQUE Modeli



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 pazarlamanın başarısı için, üst yönetimin desteği ve projenin bir parçası olmaları en az diğer kalemler kadar önemlidir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 81). Şekil 12’de gösterilen modelin (O) organizasyonel değişim aşamasının başarıya ulaşması için; işletmede yeniden yapılanma, sürekli eğitim ve kültürel değişim esas kabul edilmek durumundadır.

2.7. TORQUE Modelinin Başarılı Olma Koşulları ve İlişkisel Pazarlama ile İlişisinin Analizi

Rekabetin gittikçe arttığı bir ortamda, fark yaratabilen işletmelerin ayakta kalabilecekleri olağan bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ilişkisel pazarlama modeli olarak TORQUE da bu anlamda, işletmeleri

benzerlerinden farklı kılmayı ve işletmelerin var oluş amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Modelin uygulanması esnasında, alt süreçlerinden bir tanesinin eksikliği ya da yanlış konumlandırılması; modeli başarısızlığa sürükleyebilecektir. Bu nedenle öncelikle her bir aşamanın başarıya ulaşmasının ilke edinilmesi işletme yararına olabilecektir.

İlişkisel pazarlamada temel amaç, müşteri güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak; böylece uzun dönemli müşteriler elde etmektir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110). Müşteriyi geri döndürmeyi amaçlayan TORQUE modeli de, ilişkisel pazarlamanın 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.

2.7.1. TORQUE Modelinin Başarılı Olma Koşulları

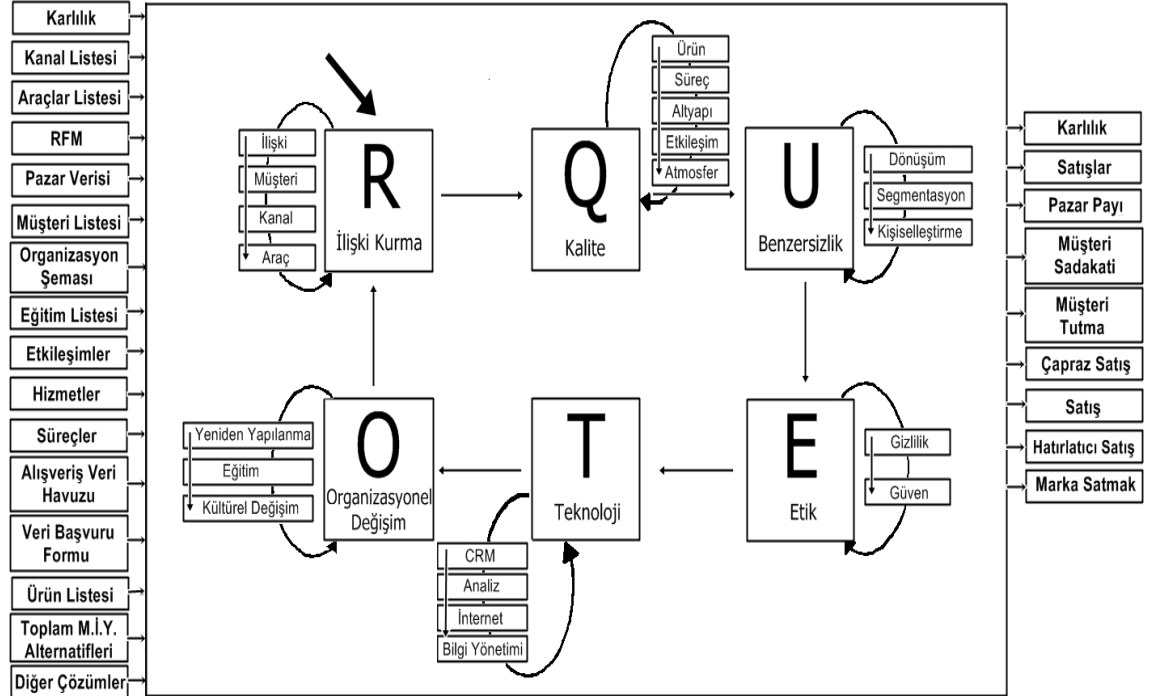
Bir organizasyonda, ilişkisel pazarlama alanında olabilecek başarısızlık faktörlerini Bozkurt (2006: 157) şöyle sıralamıştır:

- Gerçekçi olmayan bir işletme,
- Yeterli olmayan bir veritabanı,
- Planı uygulamanın uzun zaman alması, planı geliştirmeyi saf dışı bırakmaktadır,
- “Çalışanlar, planı geliştirmede gereklidir, fakat plan üretiminde gerekli değildir” düşüncesinin yanlış olması,
- Organizasyonda hiç kimsenin ilişkisel pazarlamanın çalışmalarına güvenmemesi,
- Kısa sürede kâr yapma fırsatları üzerinde odaklanması ve gerçek müşteri ihtiyaçlarının ikinci plana atılması,
- Yöneticiler tarafından ilişkisel pazarlamayı anlama eksikliği,

- Çalışanlarda ilişkisel pazarlama kavramını kabullenme eksikliği nedeniyle tüketicilerin asla iyi bir şekilde yönlendirilememesi ve yönetilememesi.

İncelenmiş olan TORQUE modelinin, genel olarak altı aşamadan oluştuğu ve en az bir aşamasının eksik olması halinde modelin başarısızlıkla sonuçlanabileceği belirtilmişti. Bu aşamada modelin başarıya ulaşması için; tüm alt aşamalarında verim elde edilmesinin yanında, doğru girdilerle desteklenmesi gerekliliği dikkat çekmektedir. Oluşturulan girdilerin sağlıklı olması, modelin başarıya ulaşmasını ve çıktıların beklenen düzeyde olmasını sağlayacaktır. TORQUE modeli için öngörülen girdi ve çıktıların özetle Şekil 13'de olduğu gibi açıklamak doğru bir yaklaşım olabilecektir.

Şekil 13. TORQUE Modelinin Girdileri ve Çıktıları



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:64.

Modelin başarılı olmasını destekleyecek girdiler; kârlılık, kanal listesi, araçlar listesi, pazar verisi, müşteri listesi, organizasyon şeması, eğitim listesi, etkileşimler, hizmetler, süreçler, alışveriş veri havuzu, veri başvuru formu, ürün listesi, toplam müşteri ilişkileri yönetimi alternatifleri ve diğer çözümler şeklinde sıralanmaktadır. Genel olarak girdiler; modelin her bir aşamasını oluşturan süreçlerin alt kısımlarıdır. Buradan da, TORQUE modelinin, uyarlanabilmesinde tüm altı süreçlerin eksiksiz olarak tanımlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin; modelin ilk aşaması olan ilişki kurma sürecinin alt süreçleri olarak ortaya çıkan; ilişki kurma, kanal, araç, müşteri tanımlama aşamaları, TORQUE modelini oluşturma ve uygulamada kullanılması gereken süreçlerdendir.

TORQUE modelinin doğru girdilerle desteklenmesi halinde; çıktıları da işletmeye yarar sağlayacak şekilde olacaktır. Bunlara örnek olarak da; kârlılık ve satışların artışı, pazar payının genişlemesi, müşteri sadakatinin oluşturulması, uzun vadeli müşteri elde etme verilebilir.

Sonuç olarak; TORQUE modelinin uyarlanması için, öncelikle her bir aşamasının alt süreçleri analiz edilip benimsenmelidir. Alt süreçlerin herhangi birisinin eksik ya da yanlış oluşturulması halinde model başarısızlığa uğrayabilecektir. Bunun yanında her bir aşamasının amacına uygun olarak girdilerle desteklenmesi, işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak bir yol izlemesini sağlayabilecektir.

2.7.2. TORQUE Modelinin İlişkisel Pazarlama İle İlişkisi ve Analizi

İlişkisel pazarlama, müşteriler ile istek ve ihtiyaçlarının arasında iletişim yaratan bir süreçtir. Müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunun tespit edilmesi en iyi hizmetin bu doğrultuda nasıl olması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Çünkü ilişkisel pazarlamanın temeli, karşılıklı güven ilişkisine dayanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın özelliği gerçek değeri arz etmesi ve süreklilik sağlamasıdır.

TORQUE uygulaması, müşteri ile kurulacak sağlıklı bir ilişki ile müşterinin tanınması ve bu sayede müşteri sadakatinin, gelirlerin ve kârlılığın artmasını hedefleyen ilişkisel pazarlama için geliştirilmiş bir uygulama şeklidir. TORQUE uygulaması, müşteri ile ilişki kurabilmek için onu tanımak gereği üzerine kuruludur. İlişkisel pazarlamanın başarısı için ilişki stratejisinin tanımlanmasından, kaliteye, karşılıklı güvenden, kişiselleştirilmiş hizmetlere kadar pek çok başlık bulunmaktadır. İlişkisel pazarlamayı uyarlayacak firmaların organizasyon yapısında belli değişimlere gitmeleri, teknolojik olarak alt yapılarını değiştirmeleri gerekmektedir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 85).

İyi bir hizmet sunmak, aynı müşteriye tekrar kazanmak için izlenmesi gereken yolların başında yer almaktadır. İlişkiyi uzun süreli ve kalıcı hale getirmek, müşterilere farklı ürün/hizmet sunmak ilişkisel pazarlamanın temel taşlarından birini oluşturmaktır. Çünkü bir defa satış yapılan müşteriye ikinci kez satış yapmak, yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli bir yoldur. Bu bağlamda; işletmelerin bir kere satış yapmış oldukları müşterileri tekrar geri döndürebilmelerinin temel yolunun TORQUE modelini uygulamalarından geçtiği söylenebilir. Böylece; pazarlama hedeflerine ulaşırlarken verimli sonuçlar elde etmeleri de mümkün olabilecektir.

2.8. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama ve TORQUE Modelinin Uygulanabilirliğinin Analizi

Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri; üretilen ürün ve hizmetlerin, üretildikleri yerde tüketilme zorunluluklarının bulunması nedeniyle, esnek bir yapıda gerçekleştirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde, müşteriler ve işletmeler için olumlu getiriler sağlayan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Diğer bir deyişle; yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak önem taşımaktadır. Bu aşamada da işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejisi olarak uygulayabilecekleri TORQUE modeli ortaya çıkmaktadır. TORQUE modelinin genel olarak süreçler analizi önceki bölümlerde incelenmişti. Bu aşamada ise; modelin otel işletmelerinde

uygulanabilirliğinin analizini yapmadan önce, genel olarak otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinden bahsetmek yerinde olacaktır.

2.8.1. Otel İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, insanların günlük yaşamını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tatmin edilmemiş istekleri tanımlaması, isteklerin boyutlarını saptaması, otel işletmesinin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini ve bu pazarın ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden uygun mal ve hizmetleri belirlemesi ve tüm işgörenleri konuklar üzerinde odaklaşmaya yönlendirmesi, pazarlamaya dinamik bir yapı kazandırmaktadır (Çakıcı, Kozak, Azaltun, Sökmen ve Sarıışık, 2002: 279).

Göksel ve Baytekin (2007: 5), pazarlama tanımında yer alan önemli unsurları şu şekilde sıralamışlardır:

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir.
- Pazarlama mal, hizmet ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama bir takas (değişim) sürecidir.
- Pazarlama, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik faaliyetlerdir.
- Pazarlama, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma eylemlerinde oluşmaktadır.
- Pazarlama bir eylemler bütünü ve sistemidir.

Bir alt kavram olarak konaklama sektörü pazarlaması, batı literatüründe farklı bir kapsamda ele alınabilmektedir. Bu anlamda konaklama sanayi pazarlaması; konaklama, otel ve restoran işletmeciliği için bütün operasyon politikalarını kapsayan bilimsel bir araştırma ve planlama yöntemidir. Bu araştırma ve planlama, sektörün bütün kolaylık ve işlevlerini,

büyükliklerini, boyutlarını, dekor ve operasyon biçimlerini, fiyat ve bütçe yönetim ve satış politikasını kapsamaktadır (Yüksel ve Mermod, 2004: 8).

Avcıkurt ve Doğdubay (2009: 293), otel işletmelerini, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlamışlardır.

Otel işletmelerinde pazarlama, otelin potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarına ve muhtemel beklentilerine uygun bir biçimde düzenlenmesiyle başlamaktadır. Bunun yanında, faaliyet halinde olan bir otelde hizmet ve faaliyetlerin de müşterilerin durumuna göre şekillenmesi gerekebilecektir. Pazarlamanın ikinci bir fonksiyonu, otelin hoş gidebilecek iyi yönlerine dikkati çekerek ve vermiş oldukları hizmetlerin özelliklerini ve üstünlüklerini vurgulayarak, müşteri olabilecek kişilerin kendi işletmelerini seçmelerini teşvik etmeye dayanmaktadır. Üçüncü olarak ise pazarlama, çeşitli potansiyel müşteriler veya müşteri grupları arasında aktiviteler geliştirmeyi de içermektedir (Batman ve Soybalı, 2009: 125).

Pazarlama faaliyetleri, günümüzde, otel işletmeleri için daha da önemli hale gelmiştir. Turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesinin nedenleri olarak turizm işletmeleri arasında “rekabetin yoğunlaşması”, “ülkeler arası rekabetin artması”, “turizm pazarının daha karmaşık ve seçici hale gelmesi”, “turizm işletmeleri arasındaki yatay ve dikey bütünleşmelerin çoğalması”, “arzın hızla artması”, “otel işletmelerinde uluslararasılaşma oranının artması” gibi nedenler sayılabilir. Bu aşamada otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir takım özellikler meydana gelmektedir. Bu özelliklerin bazıları, şu şekilde sıralanabilir (Çakıcı, vd, 2002: 281-282):

- Otel işletmelerinde ağırlıklı olarak hizmet pazarlanır ve hizmetlerin de fiziksel özellikleri olmaması nedeniyle çeşitli güçlüklerle karşılaşılır.

- Hizmetin sunumu, tüketim ile eş zamanlı olduğundan konuğun hizmetten yararlanabilmesi için otel işletmesine gelmesi gerekir. Bu durum, dağıtım kanallarının tersine çalışmasına neden olur.
- Otel işletmelerine dönük talep, işletmenin kendi yaptığı tutundurma çabalarından ve devletin yaptığı tanıtım faaliyetlerinden etkilenir.
- Otel hizmetlerine olan talep, mikro çevre (arz kaynakları, aracı kurumlar, rekabet, kamuoyu) yanında özellikle makro çevre faktörlerinden (ekonomik, demografik, fiziksel, teknolojik, yasal ve sosyal) çok çabuk etkilenir. Bu durum, talep tahminini ve pazarlama faaliyetlerindeki sürekliliği zorlaştırır.
- Otel hizmetlerine olan talepte mevsimsel dalgalanmalar görülür. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin başarı ölçüsü olan kârlılığın artırılması konusunda bir baskı yaratır.
- Hizmetin soyut olması, depolanamaz sonucunu doğurur. Dolayısıyla, otel işletmesinin sunduğu hizmetlere olan talep yoğunlaştığı zaman, hizmet kalitesinde düşüşler meydana gelebilir.
- Otel işletmesinin bölümleri ile bu bölümlerde çalışan personel arasında eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması, pazarlama faaliyetlerinin başarısı ve konuk tatmini yaratılabilmesinde son derece önemlidir.

Otel işletmelerindeki pazarlama faaliyetleri diğer işletmelere göre daha dinamik bir süreç gerektirmektedir. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı, otel işletmesinin sunduğu hizmetin kalitesi hakkındaki müşteri tatmini, onu satın aldıktan sonra oluşmaktadır. Müşteri pazarlanan ürünü, nasıl olduğunu bilmeden satın almak durumundadır ve neticesinde satın aldığı ürün bir hizmet olduğu için de, iade etme şansı bulunmamaktadır. Bu yüzden de, otel işletmeleri için pazarlama, daha kuruluş aşamasından başlayarak her süreçte oldukça önem taşıyan bir işletme fonksiyonudur.

2.8.2. Otel İşletmelerinde Çağdaş Pazarlama Modeli Olarak İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ve Amaçları

İşletme ile ilgili çeşitli grupların/paydaşların çıkarlarını uygun bir denge içinde tutan; kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken “tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel bir önem” veren “modern pazarlama yönetimi yaklaşımı” adı verilen müşteri odaklı yaklaşım ya da pazarlama anlayışı uzun bir sürecin ve evrimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2006: 5).

İlişkisel pazarlama, müşteri-işletme ve öteki tamamlayıcılarla birlikte bir ortaklık anlayışı içinde hareket etmeyi öngörmektedir. Çünkü hizmet; birbirini tamamlayan bir sistem olduğundan, bu sistemin elemanları arasındaki bağımlılık ve zorunluluk göz ardı edilerek başarı sağlamak mümkün olamamaktadır (İslamoğlu, vd, 2006: 15).

İlişkisel pazarlamanın önemi, müşteri kazanmanın maliyetinin müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında ilişkisel pazarlama; müşterilerin gelecekte uzun süreli olarak işletmeye bağlı kalmalarını, daha fazla ve sıklıkla alışveriş yapmalarını ve daha yüksek müşteri yaşam değeri süreci sağlanmasını, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesini ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlayabilecektir (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 6).

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı yararları, Güreş (2004: 295-299) şu şekilde açıklamıştır:

- Satın alımların ve kârın artması,
- Maliyetlerin azalması,
- Ücretsiz tutundurma sağlanması,
- İşletme elemanlarının muhafaza edilmesi,
- Müşterinin hayat boyu değerinin artması.

Konuya diğer açıdan yaklaşıldığında, turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, bugün kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve müşteri sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. Müşteri sadakatini oluşturmak için işletmeler çeşitli stratejiler benimseyerek, arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler (Selvi ve Ercan, 2006: 160).

İlişkisel pazarlama, özellikle otel işletmelerinde müşteriler ve işletmeler için olumlu getiriler sağlayan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir yöntem olarak benimsenmektedir. Pazarlamayı sadece yeni müşteriler kazanma olarak değil, müşteriyi elde tutma olarak düşünmek, özellikle otel işletmeleri için büyük bir önem teşkil etmektedir.

2.8.3. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısı Üzerinde Etkili Olabilecek Unsurlar

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde de, elemanların müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmede önemi kavranmalı ve öncelikle onların memnuniyetleri sağlanarak, işletmeye sadık hale getirilmeleri gerekmektedir. Özellikle dünya genelinde faaliyet gösteren oteller, öncelikle elemanın değerini kavramakta ve sonrasında da müşterileri memnun edebilmek, onlarla uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler geliştirebilmek için çaba harcamaktadır. Örneğin; Ritz-Carlton oteller zincirinde, elemanlar dikkatli bir şekilde seçilerek, eğitilerek ve işe motive edilerek, müşterilere en iyi hizmeti verebilmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca müşteri şikayetlerinin anında giderilmesi konusunda da elemanlara yetki verilmektedir. Bunun yanı sıra, oluşturulan veritabanı ağıyla da, müşterilerin özel istekleri kayıt edilerek, zincire dahil tüm otellere bildirilmektedir (Güreş, 2004: 300-301).

Bir işletmede uygulanan ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için gerekli olan kuralları, Bozkurt (2006: 158-159) şu şekilde sıralamaktadır:

- Hangi tüketici grubuna hizmet etmek istenildiği veya istenilmediği ve onların sadık veya değişken olma eğilimleri belirlenmelidir.
- Araştırma ve geri bildirim yöntemleri kullanılarak, farklı grupların, farklı ilişki geliştirmeleri tanımlanmaya çalışılmalıdır.
- Müşterilere bu gruplar içinde kendilerini seçme hakkı verilmeli; yani hangi gruba dâhil olduklarını kendileri seçmelidirler.
- Müşterilerin, şirketle ilgili olan ilişkilerine bakışları tanınmalıdır. Bu bakış, şirketin bakışı açısından farklı olabilmektedir. Müşterilerin algıladığı iş periyodu genelde, gerçek kontakattan çok daha uzun sürmektedir. Bu yüzden, gerçek kontakattan önce birkaç deneme kontağı iyi olabilir.
- Bütün müşteri yönetim yöntemleri, müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için yeniden düzenlenmelidir.
- Firmaya müşterilerin erişimi, daha kolay hale getirilmelidir.
- Müşteriler için, onların ihtiyaç ve problemleri hakkında firmaya bilgi vermeleri kolaylaştırılmalı veya onlardan gelecek bu bilgileri uygun zamanda şirket toplamalıdır.
- Müşterilerin şirketten bilgi ve yardım alabilmeleri kolay hale getirilmeli veya onların bilgi ihtiyacını tahmin ederek uygun zamanda bu bilgileri şirket verebilmelidir.
- Müşteriler, firmadan en iyi hizmeti nasıl alacakları konusunda eğitilmelidirler.
- Çalışanlara, müşterilere en iyi servisi vermeleri için yardımcı olmalı ve eğitilmelidirler.
- Müşteriler, şirketi kontrol etmek isterler. Bunu yapmalarına izin verilmelidir. Bu kontrol ve denetleme fırsatını, onlar için şirket yaratmalıdır.

- Özellikle şirketle özel bir ilişkisi olduğuna inanan müşteriler, hayal kırıklığına uğratılmamalıdır. Bu tip müşteriler, şirketin sadık müşterileridir.
- Şirket, mümkün olduğunca müşteri ile ilişkilerinde, hataları sıfıra indirgemelidir.
- Müşteriler şirketle çalışırken, kendilerini rahat ve evinde gibi hissetmelidirler. Bunun için uygun, fiziksel ve teknik bir çevre yaratılmalıdır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla birlikte, işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimin artırılmasını sağlamanın yanında, bir ortaklık oluşturma konusunda da başarı elde edilmektedir. İlişkisel pazarlamanın bu denli kuvvetli bir etki göstermesi göz önünde bulundurularak, başarılı olması için gereken unsurlar, işletmeler tarafından göz ardı edilmeyecek kadar önem teşkil edebilecektir.

2.8.4. Otel İşletmelerinde Uygulanan ve Uygulanabilecek Olan İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri

Hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama araştırmalarının başlangıcına sahip olan ilk alandır. Araştırmacılar bazı durumlar söz konusu olduğunda ilişkisel pazarlamanın daha uygun bir strateji olacağı üzerinde sıklıkla durmaktadırlar. Ayrıca ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanması daha uygun olan durumları Selvi (2007: 241) şöyle belirtmektedir:

- Müşteri tarafından hizmete periyodik ve sürekli bir talep varsa,
- İşletmelerin seçimini müşteriler kontrol ediyorsa,
- Alternatif oluşturacak işletme seçenekleri varsa,
- Marka değiştirme genel bir olguysa,
- Ağızdan ağıza reklam özellikle etkili bir iletişim çeşidiyse,

- Çapraz satış yapmaya uygun ürün gücünün olduğu durumlar söz konusuysa işletmelerde ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulamak mümkün olabilecektir.

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. Tabi ki sadece içsel ve dışsal pazarlamayı birbirinden bağımsız olarak başarmaya çalışmak yeterli başarıyı getirmeyecektir (Altunışık, 2009: 341).

Ayrıca müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurabilmek için turizm işletmelerinde değişik uygulamalar da bulunmaktadır. Örneğin, veritabanına kayıtlı müşterilere; doğum günü kartları, bayram kutlaması kartları veya internetten mesaj gönderme şeklinde uygulamalar da mevcuttur. İlişkisel pazarlama çerçevesinde, havayolu şirketlerinin işadamlarına yönelik uygulamaları da örnek gösterilebilir. İşlerinin gereği olarak sürekli seyahat etmek durumunda olan işadamları, havayolu şirketlerinin en önemli müşterileri arasında yer almaktadır (Güreş, 2004: 301).

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 hedefdir.
- *Müşteri İlişkileri Yönetimi Eğitimi:* Turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri eğitimini kullanması 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 uyuşmazlıkların çözümünde kullanılabilen 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 oluşturması önemlidir.

- *Değer:* Turistlere ilişkiye devam etmelerini sağlayacak değerlerin ulaştırılması gerekmektedir. Müşterinin işletmeye olan bağlılığındaki düşüş, ilişkisel pazarlama programının yetersiz olduğunu veya müşterileri elde tutma üzerine daha fazla odaklanması ihtiyacı 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 kazanıldıktan sonra, onlara en iyi ürün ve hizmetlerin sunulacak

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 ilişki pazarlama, önemli bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca otel işletmeleri, yıllar boyu ilişki pazarlamayı ilgilendiren farklı 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, vd., 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 ilişki pazarlama uygulamalarının tercih edilmesini etkileyen bir nitelik taşımaktadır.

2.8.5. Otel İşletmelerinde İlişki Pazarlama Stratejisi Olarak TORQUE Modelinin Uygulanabilirliği

Bir otel işletmesinin başarısında, pazarlama araştırmalarının, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik yapılması, büyük önem teşkil etmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlerken de; onlarla uzun dönemli bir süreci kapsayan ilişki içerisinde olma şartıyla karşılaşmaktadır.

Uzun süreli, kaliteli ve sağlıklı bir müşteri ilişkileri yönetimi oluşturulurken; müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ oluşması olağan bir sonuçtur. İşletme ile uzun dönemli ilişkiler kuran müşteriler, karar verme süreçlerinde yüksek verim elde edebilmektedirler. İşletme de kurduğu ilişki sayesinde müşterilerle daha sıkı bağlar geliştirmektedir. Bu durum, işletmeye rakipleri karşısında bir avantaj sağlayabilecektir.

Konuya müşteriler açısından yaklaşıldığında ise; öncelikle bireylerin tanıdıkları ve güvendikleri işletmeler ile ilişki içinde olmayı istedikleri sonucu bilinen bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durumda söz konusu bireyler, yeni bir işletme ile karşılaşma esnasında ortaya çıkabilecek olan potansiyel riskleri azaltma eğiliminde olmuş olacaktırlar.

Otel işletmeleri, uzun süreli bir ilişki yürütüp, yeni müşterilerin getirebilecekleri maliyeti düşürmek için ilişki 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 ilişki pazarlamayı tercih etmektedirler.

TORQUE uygulamasında ise; ilk aşamada müşteriyle ilişki kurma hedeflenmektedir. Müşteriyle ilişki kurarken de onu olabildiğince yakından tanımak ilke edinilmiştir. Bu bağlamda; müşteri sadakati artacak ve dolayısıyla da işletmenin gelirleri yükselecektir. Modelin uygulanabilir olması; işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin varlığına, çift taraflı güvene, kalite oluşumuna, teknolojiye ve organizasyonda yeniden yapılanmaya bağlıdır. TORQUE modelinin genel özellikleri düşünülüp, herhangi bir işletme veya müşterinin beklentileri göz önünde bulundurulduğunda; model, otel işletmelerinin ilişki pazarlama uygulamalarında büyük bir rol oynayabilecektir.

TORQUE modelinin otel işletmelerinde uygulanabilirliği süreç analizi kapsamında şu şekilde incelenebilir.

- a) *(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 olacaktırlar.

- b) *(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 karşılaşan 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.
- c) *(U) Benzersizlik Süreci:* Uzun süreli ve devamlı bir müşteri ilişkisi oluşturmaya çalışan otel işletmeleri, kendilerini benzer işletmelerden ayrı konuma getirebilecek hizmet/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.
- d) *(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, önemli bir adım daha atılmış olabilecektir.

- e) *(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.
- f) *(O) Organizasyonel Değişim:* Otel işletmeleri, içerisinde buldukları 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. 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.

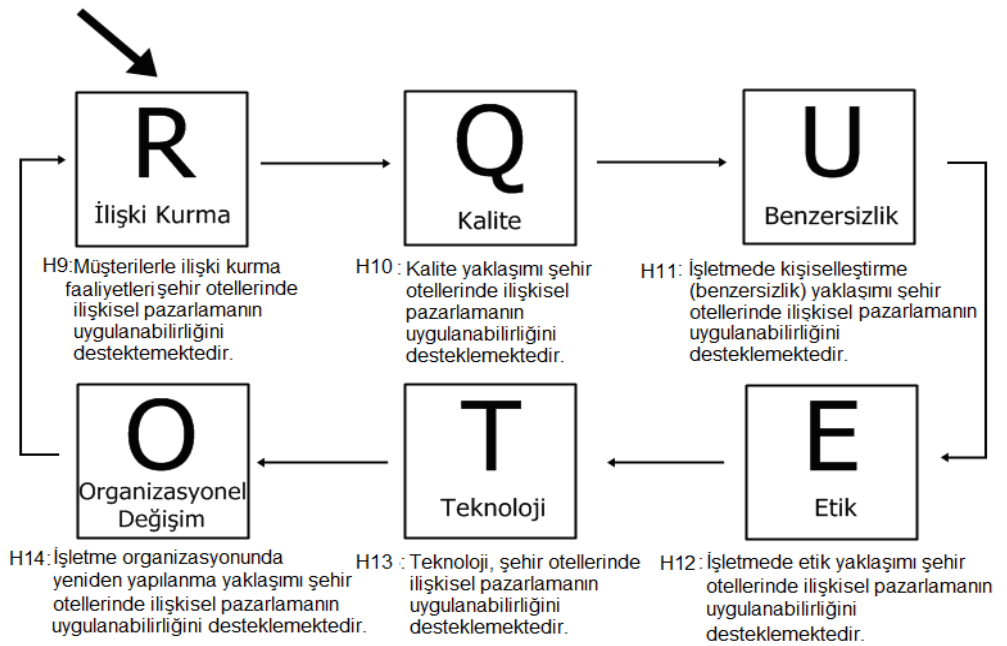
3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, ilişki kurma stratejisi olarak TORQUE modelinin, İzmir şehir merkezinde faaliyet gösteren oteller üzerinde uygulanabilirliğinin mevcut durumunu belirlemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda, İzmir şehir merkezinde faaliyet gösteren otel yöneticilerine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek Tablo 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Modeli



TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin analizine yönelik hazırlanan anket formu, İzmir şehir merkezinde faaliyet gösteren 28 adet büyük ölçekli ve butik otel yöneticisine elden dağıtılmıştır. 4 otelden elde edilen veriler, net ve sağlıklı bulunmadığı için değerlendirme dışına alınmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal bilimler için uygun istatistik programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Program, analizleri %72 güven düzeyinde gerçekleştirmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

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 oteller olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket formundan yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, 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. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ek'te sunulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

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

3.5. Verilerin Analizi

Hazırlanan anketler, İzmir şehir merkezinde, araştırmacı tarafından işletme yöneticilerine doğrudan dağıtılıp toplanmıştır. 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 değerlendirmeye 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 değişkenler analizi testi,
- Şehir otellerinin müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi verme durumunun saptanması,
- Şehir otellerinin müşteri ilişkilerini yürütme yollarının saptanması,

- Şehir otellerinin müşteri bilgilerine dair veritabanları kullanma durumlarının ve çeşitlerinin saptanması,
- Değişkenlerin aritmetik ortalamalarının saptanması,
- Değişkenlerin korelasyon analizleri.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Başta Yiğit Kulabaş'ın "TORQUE – The Rotating Force to Customer Back a Relationship Model" adlı yayınlanmamış doktora tezi olmak üzere Cem Türkkan'ın "Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı" adlı çalışmalardan yararlanılarak uygulama çalışması şekillendirilmiştir.

4.1. 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. Tablo 2'de ise işletmelerin demografik özellikleri ile ilgili veriler sunulmaktadır.

Tablo 2. Uygulama Yapılan Şehir Otellerine Ait Değişkenler

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<i>İşletmenin Sınıfı</i>		
Butik (Özellikli)	9	37,5
4 Yıldız	12	50,0
5 Yıldız	3	12,5
Toplam	24	100
<i>Mülkiyet Açısından Durumu</i>		
Kamu	-	0
Özel	24	100,0
Yabancı Ortaklı	-	0
Diğer	-	0
Toplam	24	100
<i>İşletmenin Sahiplik Durumu</i>		
Bireysel	9	37,5
Şirket	5	20,8
Zincir	10	41,7
Diğer	-	-
Toplam	24	100
<i>Faaliyet Yılı</i>		
1 yıldan az	-	0
1-5 yıl arası	15	62,5

Tablo 2. Devamı

6-10 yıl arası	5	20,8
11 yıldan fazla	4	16,7
Toplam	24	100
Oda Sayısı		
50'den az	6	25,0
51-100 arası	8	33,3
101-200 arası	7	29,2
201'den fazla	3	12,5
Toplam	24	100
Yatak Kapasitesi		
100'den az	6	25,0
101-200 arası	8	33,3
201-300 arası	7	29,2
301'den fazla	3	12,5
Toplam	24	100
Toplam Personel Sayısı		
20'den az	5	20,8
21-50 arası	14	58,3
51-100 arası	2	8,3
101'den fazla	3	12,5
Toplam	24	100

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

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.

4.2. Şehir Otellerinin Müşteri İlişkileri / İlişkisel Pazarlama Eğitimi Verme Durumları

Ankete katılan yirmi dört şehir otelinin on altısı (%66.7) otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi verirken, sekiz tanesi (%33.3) otel personeline bu konuda herhangi bir eğitim vermemektedir.

4.3. Şehir Otellerinin Müşteri İlişkilerini Yürütme Yolları

Uygulama yapılan şehir otellerinin, müşterileriyle ilişkilerini sürdürme yollarından en fazla tercih ettikleri kanal olarak internet (%91.7) ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanımını sırasıyla, telefon aracılığıyla müşterilerle iletişim kurma (%66.7), satış personelinden yararlanma (%58.3) ve posta yoluyla müşterilere ulaşma (%54.2) takip etmektedir. %4.2 değerine sahip olan diğer ilişki yürütme yolları başlığı altında yer alan "müşterilere yapılan nezaket ziyaretleri", genel olarak çok fazla popülaritesi olmayan bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak işletmelerin müşteri ilişkilerini yürütme yolları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Şehir Otellerinin Müşteri İlişkilerini Yürütme Yolları

	Uygulama Durumu		Yüzde Değeri	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Satış Personeliyle	14	10	58,3	41,7
Posta yoluyla	13	11	54,2	45,8
İnternet aracılığıyla	22	2	91,7	8,3
Telefon vasıtasıyla	16	8	66,7	33,3
Diğer yollar yardımıyla	1	23	4,2	95,8

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

4.4. Müşteri Bilgilerine Dair Veri Tabanı Kullanma Durumu ve Veri Tabanı Çeşitleri

Şehir otellerinin yirmi dördü de (%100) müşterilerinin bilgilerine dair en az bir veri tabanı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda üç kategoriye ayrılmış olan müşteri bilgilerinin analizi genel olarak aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Bilgilerine Dair Kullanılan Veri Tabanı Çeşitleri

	Kullanılma Durumu		Yüzde Değeri	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Müşterinin Demografik Özellikleri				
Ad – Soyad	24	-	100,0	0
Yaş	17	7	70,8	29,2
Cinsiyet	15	9	62,5	37,5
Doğum Tarihi	15	9	62,5	37,5
Medeni Durum	1	23	4,2	95,8

Tablo 4. Devamı

Eğitim Durumu	3	21	12,5	87,5
Meslek	21	3	87,5	12,5
Gelir	24	-	100,0	0
Diğer	-	-	-	-
Müşterinin Psikografik Özellikleri				
Kişisel Özellikler	6	18	25,0	75,0
Yaşam Tarzı	6	18	25,0	75,0
Tatil Zevk ve Alışkanlıkları	10	14	41,7	58,3
Tüketim Alışkanlıkları	13	11	54,2	45,8
Hobiler / Fobiler	17	7	70,8	29,2
Tatil Tercihleri	24	-	100	-
Diğer	-	-	-	-
Müşterilerin Tatil Satın Alma Davranışları				
Tatile Çıkma Sıklığı	2	22	8,3	91,7
Konaklama Tarihleri	16	8	66,7	33,3
Ödeme Tercihi	13	11	54,2	45,8
Konaklama Nedeni	9	15	37,5	62,5
Müşteri İstek / Öneri / Şikayetleri	21	3	87,5	12,5
Diğer	-	-	-	-

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

Müşterilerin demografik özellikleri kapsamında en fazla katılım (%100) ad-soyad ve gelir kısımlarına olmuştur. Bu özellikleri, mesleğin (%87.5) bilinmesi takip etmektedir. Yine bu kategoride müşterinin yaşının (%70.8), doğum tarihinin (%62.5) ve cinsiyetinin (%62.5) spesifik kılınması işletmelerin tercih ettikleri bir veri tabanı basamağıdır. Düşük bir katılım düzeyleriyle göze çarpan özellikler ise; eğitim durumu (%12.5) ve medeni durumdur (%4.2).

Müşterilerin psikografik özellikleri bakımından değerlendirildiğinde ise; tatil tercihlerinin (%100) belirlenmesi büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu sınıflandırmada göze çarpan diğer bir faktör ise müşterinin hobi ve fobilerinin (%70.8) bilinmesidir. Kişisel özelliklerin (%25) ve yaşam tarzının (%25) çok

fazla bilinmesi gerekmediğini belirten işletme yöneticileri, tatil zevk ve alışkanlıklarının (%41.7) daha önemli olduğu konusunda fikir birliği sağlamışlardır. Bunun yanında, tüketim alışkanlıkları (%54.2) da ortalamanın üzerinde bir katılıma sahiptir.

Müşterilerin tatil satın alma davranışları olarak düşünüldüğünde ise öncelik, müşteri istek / öneri / şikayetlerine (%87.5) verilmiştir. Bunun yanında konaklama tarihi (%66.7) ve ödeme tercihi (%54.2) de göz önünde bulundurulması gereken veri tabanı oluşturma bilgileri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işletme yöneticileri, müşterilerinin konaklama nedenlerinin (%37.5) bilinmesinin, tatile çıkma sıklığından (%8.3) daha fazla önemli olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

4.5. 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. Değişkenlere ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama- Standart Sapma)

	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA
PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA		
Şehir otellerinde pazarlamada önemli olan uzun süreli ilişkiler kurarak müşterilerin işletmeyi daha sık tercih etmesini sağlamaktır.	4,50	0,51
Şehir otellerinde pazarlama faaliyetlerinde işletmeye yön gösteren unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.	4,13	0,34
Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni ürün ve hizmet geliştirme açısından önemlidir.	4,88	0,34
Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.	4,42	0,50
Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır.	4,50	0,51
İLİŞKİ KURMA (RELATIONSHIP BUILDING)		
Müşterilerle ilişki kurma faaliyetlerinin etkinliği şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini ve verimliliğini desteklemektedir.	4,17	0,38
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.	4,04	0,91
Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir.	4,42	0,50
Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.	4,46	0,51
Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir.	4,50	0,51
KALİTE (QUALITY)		
Kalite yaklaşımı, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	4,33	0,70
Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	4,54	0,51
İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır.	4,25	0,68
Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır.	4,38	0,50
İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.	4,38	0,50
BENZERSİZLİK (UNIQUENESS)		
Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	4,21	0,42
Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir.	4,13	0,68

Tablo 5. Devamı

Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır.	4,58	0,58
Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.	4,21	1,141
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmada etkili olacaktır.	4,50	0,59
ETİK (ETHICS)		
Şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	4,00	0,30
Şehir otellerinde gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.	4,29	0,46
Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.	4,33	0,87
Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır.	3,83	1,007
Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır.	4,58	0,93
TEKNOLOJİ (TECHNOLOGY)		
Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	4,38	0,50
Teknolojik gelişmeler, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeniyle ilişkisel pazarlama uygulamalarında da sıkça kullanılan önemli bir araçtır.	4,58	0,50
Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır.	4,71	0,46
Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır.	4,58	0,50
Şehir otelleri, müşterileri hakkında sağlıklı ve etkili bir veri tabanı oluştururken, pazar araştırması da yapmak durumundadır.	4,42	0,50
ORGANİZASYONEL DEĞİŞİM (ORGANISATIONAL CHANGE)		
Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.	4,33	0,57
Otel işletmesinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.	4,21	0,72
Her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına yol açmaktadır.	3,38	0,97
Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır.	4,00	0,66
Şehir otellerinde uygulanabilecek olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulacak olan yeni pazarlama etkinlikleri işletmede organizasyonel yapılanmanın değişip gelişmesine neden olabilmektedir.	4,17	0,57

Şehir otellerinde, TORQUE modelinin uygulanabilirliğinin ölçülmesine 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 yanısıra, “şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir” ifadesinde de diğer ifadelere oranla 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 sapmasına yol açmaktadır” ifadesine kategorinin en düşük katılım düzeyini vermişlerdir.

4.6. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri

Bu bölümde, geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin değerlendirilmesinden sonra şu sonuçlarla karşılaşmıştır;

Tablo 6. Şehir Otellerinin Sınıfları İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 6'da görülen önermeler, sadece işletme sınıfları ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H1: Şehir otellerinin sınıfları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		İşletme Sınıfı
İşletme Sınıfı	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Kalite 2	Pearson Correlation	-,474(*)
<i>Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,019
	N	24
Etik 1	Pearson Correlation	-,436(*)
<i>Şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,033
	N	24
Etik 2	Pearson Correlation	-,450(*)
<i>Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,027
	N	24

Hipotez 1'de şehir otellerinin sınıfları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; işletmelerin sınıfları ile aşağıdaki önermeler arasında negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. (Kalite 2). (-,474).
- Şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişki pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Etik 1). (-,436).
- Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir. (Etik 2). (-450).

Buna göre; şehir otellerinin sınıfları ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 1'in kısmen gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Şehir Otellerinin Mülkiyet Durumları İle Şehir Otellerinde İlişki Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 7'de görülen önermeler, sadece işletmelerin mülkiyet durumları ile ilişki pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H2: Şehir otellerinin mülkiyet durumları ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Mülkiyet Durumu
Mülkiyet Durumu	Pearson Correlation	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24

Hipotez 2'de şehir otellerinin mülkiyet durumları ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; işletmelerin mülkiyet

durumları ile ilişkisel pazarlamayla ilgili önermeler anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo 8. Şehir Otellerinin Sahiplik Durumları İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 8’de görülen önermeler, sadece işletmelerin sahiplik durumları ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H3: Şehir otellerinin sahiplik durumları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Sahiplik Durumu
Sahiplik Durumu	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
İlişki Kurma 3	Pearson Correlation	-,420(*)
<i>Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir.</i>	Sig. (2-tailed)	,041
	N	24
Kalite 2	Pearson Correlation	-,615(**)
<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 4	Pearson Correlation	-,714(**)
<i>Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Benzersizlik 1	Pearson Correlation	-,486(*)
<i>Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,016
	N	24
Benzersizlik 2	Pearson Correlation	-,502(*)
<i>Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,012
	N	24
Benzersizlik 3	Pearson Correlation	-,458(*)
<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)	,024
	N	24
Etik 2	Pearson Correlation	-,443(*)
<i>Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	,545(**)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,006
	N	24

Hipotez 3'te şehir otellerinin sahiplik durumları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; işletmelerin sahiplik durumları ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir. (İlişki Kurma 3). (-,420).
- Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. (Kalite 2). (-,615).
- Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır. (Kalite 4). (-,714).
- Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Benzersizlik 1). (-,486).
- Şehir otelinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir. (Benzersizlik 2). (-,502).
- Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır. (Benzersizlik 3). (-458).
- Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir. (Etik 2). (-,443).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (,545).

Buna göre; şehir otellerinin sahiplik durumları ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 3'ün gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Şehir Otellerinin Faaliyet Süreleri İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 9'da görülen önermeler, sadece işletmelerin faaliyet süreleri ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H4: Şehir otellerinin faaliyet süreleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Faaliyet Yılı
Faaliyet Yılı	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4	Pearson Correlation	,508(*)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,011
	N	24
İlişki Kurma 4	Pearson Correlation	,443(*)
<i>Şehir otellerinin uyguladığı sadakat / sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
Kalite 1	Pearson Correlation	-,663(**)
<i>Kalite yaklaşımı, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Kalite 3	Pearson Correlation	-,434(*)
<i>İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,034
	N	24
Kalite 5	Pearson Correlation	,578(**)
<i>İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24
Benzersizlik 1	Pearson Correlation	,443(*)
<i>Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
Organizasyonel Değişim 1	Pearson Correlation	,461(*)
<i>Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,023
	N	24

Hipotez 4'te şehir otellerinin faaliyet süreleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; şehir otellerinin faaliyet süreleri ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4). (,508).
- Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir. (İlişki Kurma 4). (,443).
- Kalite yaklaşımı, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Kalite 1). (-,663).
- İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır. (Kalite 3). (-,434).
- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir. (Kalite 5). (,578).
- Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Benzersizlik 1). (,443).
- Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Organizasyonel Değişim 1). (,461).

Buna göre; şehir otellerinin faaliyet süreleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 4'ün gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Şehir Otellerinin Toplam Yatak Kapasiteleri İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 10'da görülen önermeler, sadece işletmelerin toplam yatak kapasiteleri ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H5: Şehir otellerinin toplam yatak kapasiteleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Yatak Kapasitesi
Yatak Kapasitesi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
İlişki Kurma 5	Pearson Correlation	-,469(*)
<i>Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,021
	N	24
Kalite 2	Pearson Correlation	-,495(*)
<i>Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,014
	N	24
Kalite 4	Pearson Correlation	-,495(*)
<i>Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,014
	N	24
Benzersizlik 3	Pearson Correlation	-,528(**)
<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)	,008
	N	24
Etik 1	Pearson Correlation	-,443(*)
<i>Şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
Etik 2	Pearson Correlation	-,473(*)
<i>Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,020
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	,473(*)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,020
	N	24
Teknoloji 4	Pearson Correlation	-,439(*)
<i>Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,032
	N	24

Hipotez 5'te şehir otellerinin toplam yatak kapasiteleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; şehir otellerinin faaliyet süreleri ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir. (İlişki Kurma 5). (-,469).
- Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. (Kalite 2). (-,495).
- Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır. (Kalite 4). (-,495).
- Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır. (Benzersizlik 3). (-,528).
- Şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Etik 1). (-,443).
- Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir. (Etik 2). (-,473).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (,473).
- Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır. (Teknoloji 4). (-,439).

Buna göre; şehir otellerinin toplam yatak kapasiteleri ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 5'in gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Şehir Otellerinin Toplam Personel Sayısı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 11'de görülen önermeler, sadece işletmelerin toplam personel sayısı ile ilişki pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H6: Şehir otellerinin toplam personel sayısı ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Toplam Personel Sayısı
Toplam Personel Sayısı	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Benzersizlik 4	Pearson Correlation	-,407(*)
<i>Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,048
	N	24

Hipotez 6'da şehir otellerinin toplam personel sayısı ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; şehir otellerinin faaliyet süreleri ile aşağıdaki önerme arasında negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. (Benzersizlik 4). (-,407).

Buna göre; şehir otellerinin toplam personel sayısı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmış ve Hipotez 6'nın gerçekleşmiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Şehir Otellerinde Otel Personeline Müşteri İlişkileri / İlişkisel Pazarlama Eğitimi Vermek İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 12'de görülen önermeler, sadece işletmelerin otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi verme durumları ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H7: Şehir otellerinde otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi vermek ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		İlişkisel Pazarlama Eğitimi
İlişkisel Pazarlama Eğitimi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 3	Pearson Correlation	-,535(**)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni ürün ve hizmet geliştirme açısından önemlidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,007
	N	24
Benzersizlik 5	Pearson Correlation	-,459(*)
<i>Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmada etkili olacaktır.</i>	Sig. (2-tailed)	,024
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	-,548(**)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,006
	N	24

Hipotez 7’de şehir otellerinin, otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi vermesi ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; şehir otellerinin otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi vermesi ile aşağıdaki önermeler arasında negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni ürün ve hizmet geliştirme açısından önemlidir. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 3). (-,535).
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmada etkili olacaktır. (Benzersizlik 5). (-,459).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (-,548).

Buna göre; şehir otellerinin, otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi vermesi ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmış ve Hipotez 7’nin gerçekleşmiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Müşterilerle İlişki Kurma Yollarının Tamamı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 13’de görülen önermeler, sadece müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H8: Müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		İlişki Kurma Yolları
İlişki Kurma Yolları	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	24
Etik 4	Pearson Correlation	,643(**)
<i>Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
Organizasyonel Değişim 4	Pearson Correlation	,491(*)
<i>Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,015
	N	24

Hipotez 8’de müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır. (Etik 4). (.643).
- Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel

yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır. (Organizasyonel Değişim 4). (,491).

Buna göre; müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile şehir otellerinde ilişki kurmanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmış ve Hipotez 8'in gerçekleşmiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. İlişki Kurma Faaliyetleri İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 14'de görülen önermeler, sadece işletmelerin ilişki kurma faaliyetleri ile ilişki kurma uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H9: İlişki kurma faaliyetleri ile şehir otellerinde ilişki kurmanın 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 ilişki kurma, 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 ilişki kurma 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

Tablo 14. Devam

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

Hipotez 9'da ilişki kurma faaliyetleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; ilişki kurma faaliyetleri ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4). (,460).
- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 5). (,669).
- 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. (İlişki Kurma 2). (,763).
- Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir. (İlişki Kurma 3). (,776).
- Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir. (İlişki Kurma 4). (,742).
- Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir. (İlişki Kurma 5). (,713).
- Kalite yaklaşımı, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Kalite 1). (-,573).
- Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. (Kalite 2). (,645).
- İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır. (Kalite 3). (,522).

- Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır. (Kalite 4). (,587).
- Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Benzersizlik 1). (,444).
- Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır. (Benzersizlik 3). (,579).
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmada etkili olacaktır. (Benzersizlik 5). (-,425).
- Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir. (Etik 2). (,437).
- Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır. (Etik 3). (,586).
- Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır. (Etik 4). (-,422).
- Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır. (Etik 5). (,511).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (-,518).

- Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır. (Teknoloji 4). (,445).

Buna göre; ilişki kurma faaliyetleri ile şehir otellerinde ilişkiyel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 9'un gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Kalite Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkiyel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 15'de görülen önermeler, sadece işletmelerde kalite yaklaşımı ile ilişkiyel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H10: Kalite yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkiyel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

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

Hipotez 10'da kalite yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; kalite yaklaşımı ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

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

Buna göre; kalite yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 10'un gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. İşletmede Kişiselleştirme (Benzersizlik) Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 16'da görülen önermeler, sadece işletmelerde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H11: İşletmede kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

		Kișiselleřtirme yaklaşımı
Kișiselleřtirme 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 sağlanması 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) yaklaşımı, 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
	N	24

Tablo 16. Devamı

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 müşteriyi 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 yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,013

Hipotez 11'de işletmede kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; işletmede kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde pazarlama faaliyetlerinde işletmeye yön gösteren unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 2). (,535).
- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4). (,491).

- Şehir otellerinde ilişki pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 5). (,521).
- Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir. (İlişki Kurma 3). (,541).
- Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir. (İlişki Kurma 4). (,554).
- Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir. (İlişki Kurma 5). (,422).
- Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. (Kalite 2). (,442).
- Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişki pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Benzersizlik 1). (,420).
- Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir. (Benzersizlik 2). (,415).
- Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır. (Benzersizlik 3). (,663).
- Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. (Benzersizlik 4). (,664).
- Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriye olumlu yönde etkilemektedir. (Etik 2). (,471).

- Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır. (Etik 3). (,438).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (-,596).
- Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır. (Teknoloji 4). (,466).
- Şehir otellerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir. (Organizasyonel Değişim 2). (,558).
- Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır. (Organizasyonel Değişim 4). (,500).

Buna göre; işletmede kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 11'in gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. İşletmede Etik Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 17’de görülen önermeler, sadece işletmelerde etik yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H12: 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(*)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,020
	N	24
İlişki Kurma 2	Pearson Correlation	,638(**)
<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)	,001
	N	24
İlişki Kurma 4	Pearson Correlation	,409(*)
<i>Şehir otellerinin uyguladığı sadakat/ sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.</i>	Sig. (2-tailed)	,047
	N	24
Benzersizlik 4	Pearson Correlation	,721(**)
<i>Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Etik 3	Pearson Correlation	,658(**)
<i>Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Etik 5	Pearson Correlation	,697(**)
<i>Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	-,524(**)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	,643(**)
<i>Şehir otellerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24

Hipotez 12'de işletmede etik yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; işletmede etik yaklaşımı ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4). (,471).
- 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. (İlişki Kurma 2). (,638).
- Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir. (İlişki Kurma 4). (,409).
- Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. (Benzersizlik 4). (,721).
- Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır. (Etik 3). (,658).
- Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır. (Etik 5). (,697).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (-,524).
- Şehir otelinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir. (Organizasyonel Değişim 2). (,643).

Buna göre; işletmede etik yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 12'nin gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Teknolojik Yaklaşım İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 18'de görülen önermeler, sadece işletmelerde teknolojik yaklaşım ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H13: 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(**)
<i>Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
Etik 3	Pearson Correlation	-,443(*)
<i>Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.</i>	Sig. (2-tailed)	,030
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	,678(**)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Teknoloji 2	Pearson Correlation	,567(**)
<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>	Sig. (2-tailed)	,004
	N	24
Teknoloji 3	Pearson Correlation	,535(**)
<i>Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,007
	N	24
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	-,585(**)
<i>Şehir otelinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,003
	N	24

Hipotez 13'de işletmede teknolojik yaklaşım ile şehir otellerinde ilişkişisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuca göre; işletmede teknolojik yaklaşım ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

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

Buna göre; işletmede teknolojik yaklaşım ile şehir otellerinde ilişkişisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 13'ün gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19. İşletme Organizasyonunda Yeniden Yapılanma Yaklaşımı İle Şehir Otellerinde İlişkisel Pazarlamanın Uygulanabilirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Tablo 19'da görülen önermeler, sadece işletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkaran önermelerden oluşmaktadır.

H14: 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(*)
<i>Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,022
	N	24
Kalite 5	Pearson Correlation	,515(*)
<i>İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün /hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,010
	N	24
Etik 4	Pearson Correlation	,617(**)
<i>Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,001
	N	24
Teknoloji 1	Pearson Correlation	-,418(*)
<i>Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,042
	N	24
Teknoloji 3	Pearson Correlation	-,679(**)
<i>Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24
Teknoloji 5	Pearson Correlation	,540(**)
<i>Şehir otelleri, müşterileri hakkında sağlıklı ve etkili bir veri tabanı oluştururken, pazar araştırması da yapmak durumundadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,006
	N	24
Organizasyonel Değişim 1	Pearson Correlation	,556(**)
<i>Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,005
	N	24
Organizasyonel Değişim 2	Pearson Correlation	,602(**)
<i>Şehir otelinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,002
	N	24
Organizasyonel Değişim 3	Pearson Correlation	,758(**)
<i>Her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına yol açmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24

Tablo 19. Devamı

Organizasyonel Değişim 4	Pearson Correlation	,524(**)
<i>Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır.</i>	Sig. (2-tailed)	,009
	N	24
Organizasyonel Değişim 5	Pearson Correlation	,771(**)
<i>Şehir otellerinde uygulanabilecek olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulacak olan yeni pazarlama etkinlikleri işletmede organizasyonel yapılanmanın değişip gelişmesine neden olabilmektedir.</i>	Sig. (2-tailed)	,000
	N	24

Hipotez 14'de işletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çıkan sonuçta göre; işletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile aşağıdaki önermeler arasında pozitif ve negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır:

- Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir. (Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 4). (.464).
- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir. (Kalite 5). (.515).
- Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymaktadır. (Etik 4). (.617).
- Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Teknoloji 1). (-,418).
- Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır. (Teknoloji 3). (-,679).
- Şehir otelleri, müşterileri hakkında sağlıklı ve etkili bir veri tabanı oluştururken, pazar araştırması da yapmak durumundadır. (Teknoloji 5). (.540).

- Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir. (Organizasyonel Değişim 1). (.556).
- Şehir otellerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir. (Organizasyonel Değişim 2). (.602).
- Her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına yol açmaktadır. (Organizasyonel Değişim 3). (.758).
- Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır. (Organizasyonel Değişim 4). (.524).
- Şehir otellerinde uygulanabilecek olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulacak olan yeni pazarlama etkinlikleri işletmede organizasyonel yapılanmanın değişip gelişmesine neden olabilmektedir. (Organizasyonel Değişim 5). (.771).

Buna göre; işletme organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve Hipotez 14'ün gerçekleşiyor olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırma ekseninde, elde edilen bulgular ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Yapılan çalışma sonucunda;

Şehir otellerinin sınıflarına göre ilişkisel pazarlama uygulamalarına bakıldığında, otel işletmelerinin müşterileriyle ilişkilerinde süreklilik, anlamlılık ve verimliliğin düzeylerinin, müşteri memnuniyetini etkilediği saptanmıştır. Yine şehir otellerinin sınıflarına göre ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde etik yaklaşımının, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanında, şehir otellerinde uygulanan gizlilik ilkesinin de müşteri memnuniyetinin artmasında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Mülkiyet durumlarının ilişkisel pazarlama uygulamalarına etkisine bakıldığında, beklenenin tersine; ilişkisel pazarlama uygulamalarını etkilemediği sonucuyla karşılaşılmıştır. Aslında zincir otel işletmelerinin, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ağırlık verdiği düşünülmüş ancak İzmir ilindeki şehir otellerinde bu durumun çok fazla önemli görülmediği tespit edilmiştir.

Şehir otellerinin sahiplik durumuna göre ilişkisel pazarlama uygulamalarına bakıldığında, öncelikle şehir otellerinin müşterileri ile sürekli iletişim ve ilişki içerisinde bulunmak suretiyle, kendileri için gerekli olan bilgilere zamanında ulaşabilecekleri saptanmıştır. Ayrıca söz konusu bilgilerin, işletmenin amaçlarına uygun kalitede olmasının da sağlanması önemli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Şehir otellerinin faaliyet süreleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği incelendiğinde ise; şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın, sadık müşterilerin oluşturulmasını ve müşterilerin satın alma

miktar ve sıklığını etkilediği aynı zamanda şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programlarının müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında; şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi, rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlanacak olması ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle bağlantılı olarak açıklanmaktadır. Diğer yandan da, faaliyet sürelerinin, şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımıyla birlikte ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini de desteklediği sonucuna varılmıştır.

Şehir otellerinin toplam yatak kapasiteleri ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği araştırıldığında ise; müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından ilişkisel pazarlamanın önemli olması ve şehir otel işletmesiyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilemekte olduğu sonuçları saptanmıştır. Diğer yandan, otel işletmelerinin toplam yatak kapasiteleri, şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olmasını, müşterilerin tekrar tercihte bulunmalarını ve sadık müşteri haline gelmelerinin sağlanmasını kolaylaştırdığı sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca, şehir otelleri tarafından müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde edebilmek amacıyla müşteriye özel hizmetler sunulması, otel işletmesinin tekrar tercih edilmesinde etkili olabileceği sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan, şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriyi olumlu yönde etkileyebilecektir sonucu ile, şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir sonucuyla da bağlantılıdır. Son olarak, şehir otellerinin toplam yatak kapasitelerine göre TORQUE modelinin uygulanabilirliğine bakıldığında ise; modelin teknoloji adımıyla ilgili olarak, teknolojik gelişmelerin, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini destekliyor olması ile otel işletmelerinin müşterileri hakkında veri tabanı

oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmeleri durumunda olabilecekleri saptanmıştır.

Şehir otellerinin toplam personel sayısı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği incelendiğinde ise; otel işletmelerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapmasının, müşteri memnuniyetini artırabilecek bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Ancak söz konusu durumun anlamlı bir ilişki oluşturmuş olabileceği söylenemeyecektir.

Şehir otellerinin, otel personeline müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi vermesi ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğine bakıldığında; şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni ürün ve hizmet geliştirme açısından önemli olmasının, teknolojik gelişmelerin, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemesinin ve bunların yanında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesinin yeni ürün ve / veya hizmet oluşturulmasında etkili olabileceği sonuçları saptanmıştır.

Müşterilerle ilişki kurma yollarının tamamı ile şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği incelendiğinde ise; şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermelerinin işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymakta olması ve şehir otellerine özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ile ürün ve hizmetlerde olması kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olması olarak belirlenmiştir.

Şehir otellerinde pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilgili olması nedeniyle; çalışmada pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın ilişkisel pazarlama faaliyetlerine etkisinin araştırılması yoluna gidilmemiştir.

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 artırmasının daha az maliyetli olabilmesi sonuçları ön plana çıkmıştır. Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabileceğinin yanında, şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programları yardımıyla müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkili olduğu da saptanmıştır. Diğer yandan, müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulmasının, pazarda otel işletmelerine rekabet avantajı kazandırmak açısından önemli olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Şehir otel işletmesiyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir ve bununla birlikte, ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi, rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlayabilecektir. İlişki kurma faaliyetleri ile ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliği arasında, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlayabileceği gibi, şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı da, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini destekleyebilecektir. Aynı zamanda, şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan; müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmelerinde ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesinde yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmasının etkili olabileceği de belirlenmiştir. Söz konusu şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması ile müşteriler olumlu yönde etkilenebilecektir ve veri tabanı oluşturulurken, müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunması gerekliliği sonuçları da ortaya çıkmaktadır. Şehir otellerinin sürekli müşterilerine daha fazla önem ve özen göstermeleri, işletmelerin müşteri eşitliği ilkesi ile uyum gösteren bir sonuç verirken; etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açmakta ve otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır. Son olarak, teknolojik gelişmelerin, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklediği ve müşteriler hakkında veri tabanı oluşturulurken, müşterilerinin

istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumunda oldukları da belirlenmiştir.

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. Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesinin fayda-maliyet analizi yapılmasıyla gerçekleştirilmesi gereği ve gizlilik ilkesinin uygulanmasının müşteriye olumlu yönde etkilemekte olduğu da karşılaşılan diğer sonuçlardır.

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. Şehir otellerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırırken, müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak suretiyle zamanında ve değerli bilgiler toplanabilmesini etkilemesi de göze çarpan sonuçlar arasındadırlar. Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programının müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkili olabileceği ve müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulmasının pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Şehir otel işletmesiyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilerken; otel

işletmelerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi işleminin fayda-maliyet analizi yapıldıktan sonra gerçekleştirilmesi gereği belirlenmiştir. Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olabilecektir. Bununla birlikte, şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması ve gizlilik ilkesinin uygulanması müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Diğer yandan, şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunması ve müşteriler hakkında veri tabanı oluşturulurken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumunda oldukları da saptanmıştır. Şehir otellerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmeleri, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik gösterirken, şehir otel işletmelerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili oldukları belirlenmiştir.

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. Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programlarının müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artırmada etkili olurlarken, şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapmalarının da müşteri memnuniyetini artıran bir özellik olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer yandan, teknolojik gelişmelerin şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemesinin yanında veri tabanı oluşturulması aşamasında müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunması gereği de ortaya çıkmaktadır. Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri

artıran bir etki göstermekte, ayrıca otel işletmelerinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmeleri de işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.

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. Bunun yanında, teknolojik gelişmelerin, şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklerken yeni müşterilerin bulunmasında, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesinde, müşteri bilgilerinin toplanabilmesinde olduğu gibi avantajlar sağlaması nedeniyle ilişkisel pazarlama uygulamalarında da sıkça kullanılan önemli bir araç olarak ön plana çıktığı da görülmektedir. Aynı zamanda, otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratma özelliğine sahip olabilmektedir. Şehir otelinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi de, işletme yönetsel faaliyet ve etkinlikleri ile paralellik göstermekte olduğu da saptanmıştır.

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. Bunun yanında da, şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen gösterilmesinin işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uymakta olduğu saptanmıştır. Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımının ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemesinin yanında, otel işletmesinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi de işletme yönetsel faaliyet ve

etkinliklerine paralellik göstermektedir. Ayrıca, her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına yol açarken, şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olduğu belirlenmiştir. Son olarak da, şehir otellerinde uygulanabilecek olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulacak olan yeni pazarlama etkinliklerinin işletmede organizasyonel yapılanmanın değişip gelişmesine neden olabileceği de saptanmıştır.

5.2. 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 olacaktır.

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 kaçınılamayacak bir zorunluluktur.

Genel itibarıyla; 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 ilişki 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 ilişki 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 ilişki pazarlamanın hakkıyla 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; eğitilmiş ve kalifiye personel bulundurulması ile pazarlama ile ilgilenen departmanda yeterli sayı ve kalifiede 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 ilişki 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 yaratabilme ihtiyacı da bu aşamada gerçekleştirilebilecektir.

İlişkisel pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanması esnasında ulaşılmaması 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. Gizlilik ilkesine dikkat

ederken kullanılacak olan veri tabanının oluşturulması aşamasında tercih edilecek olan teknolojik yatırımlar da oldukça önemlidir. Enformasyon oluşturmak için tercih edilecek olan bilişim sistemlerinin ve paket programlarının işletmenin maliyet politikasını zorlamamaya dikkat ederken ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesini desteklemesi de temel hedeflerde biri olmak durumundadır.

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 arttırılması, satın alma miktar ve sıklıklarının geliştirilmesi ve belli bir güven ortamı yaratılarak müşterilerin ortalama harcama miktarlarının arttırılabilmesi 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. Böylece; yeni müşteriler bulma, müşterilerle doğrudan iletişim kurabilme ve müşteri bilgilerinin toplanabilmesi konularında sağlanacak avantajlar sonucunda müşteri memnuniyetini arttırabilmek 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

- Akat, Ömer. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (4. Basım). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akdağ, Mustafa. (2005). Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt:4, Sayı: 1, s.159-170.
- Akgeyik, Tekin. (1997). Kamu Hizmetlerinde Yeni Kalite Anlayışı. *Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, Sayı: 3, s.2-9.
- Akkılıç, M. Emin. (17-19 Nisan 2008). Turizm Literatüründe Pazarlama Kavram ve Anlamlarına İlişkin Yaşanan Bazı Kargaşalıkların Tespiti. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Altıntaş, M. Hakan. (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi*. (1. Basım). Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. (2006). *Modern Pazarlama*. (4. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi. (Bölüm Yazarı). (2009). Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmeleri*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Arslan, Akın. (2001). Değişime Meydan Okumak: Korkuları Yenmek, Kendine Güvenmek ve Gelecek için Yeniden Yapılanmak. <http://bahadirakin.tripod.com/akinarслан1.htm>, Erişim Tarihi: 14.12.2010.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet ve Murat Doğdubay. (Bölüm Yazarları). (2009). Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmeleri*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayıncılık.

- Aymankuy, Yusuf. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, M. J. , E. A. Buttery and E. M. Richter-Buttery. (1998). Relationship Marketing in Three Dimensions. *Journal of Interactive Marketing*. Volume: 12, Number: 4, pp.47-62.
- Bakırtaş, Hülya ve Aylin Işıkoğulları. (25-29 Ekim 2008). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir*.
- Baltacıoğlu, Tunçdan, Öznur Yurt ve Işık Özge Yumurtacı. (25-29 Ekim 2008). İlişkisel Pazarlama ve İşletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir*.
- Barutçugil, İsmet. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.
- Batman, Orhan ve H. Hüseyin Soybalı. (Bölüm Yazarları). (2009). Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmeleri*. (2. Basım). İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Baysal, Aşkın. (Editör). (2006). *Yeni Pazarlama Trendleri*. (2. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bengisu, Murat. (2009). Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Yasar University*. 2(7), s.739-749.
- Bolat, Tamer. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bolat, Tamer, Oya Aytemiz Seymen, Oya İnci Bolat ve Barış Erdem. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozgeyik, Abdullah. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Bozkurt, İzzet. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. (3. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Chen, Injazz J. and Karen Popovich. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM), People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*. Volume: 9, Number: 5, pp.672-678.
- Cosic, M. and M. D. Djuric (2010). Relationship Marketing In The Tourist Services Sector. *UTMS Journal of Economics*. Volume: 1, Number: 1, pp. 53-60.
- Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. (2005). *Pazarlama*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. (2006). *Kalite Güvence Standartları*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, A. Celil, Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen ve Mehmet Sarıışık. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Nazmi Kozak. (Editör). (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, A. Celil. (2004). *Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonu*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalışkan, Abdullah. (2007). Organizasyonel Değişim Yönetimi ve Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki Türk Menşeli İşletmelerde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta*.
- Çiçek, Recep ve İsmail Can Doğan. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 1, s.199-217.

- Çoban, Suzan. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 22, s.85-98.
- Demir, M. Hulusi ve Ayşe Şahin. (2006). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz. *Review of Social, Economic & Business Studies*. Volume: 2, s.219-231.
- Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*. Volume: 7/8, s.293-308.
- Dikmen, Meltem Kayıran ve Ahmet Alpay Dikmen. (2004). Her Derde Deva İksir: Toplam Kalite Yönetimi. *Toplum ve Hekim*. Sayı: 3, Cilt: 19, s.1-16.
- Doğan, Hulusi. (2002). *Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı*. (1. Basım). Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Doğan, Sait, Nevin Şanlıer ve Mehmet Tuncer. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Cilt: 18, Numara: 1, s.241-256.
- Doğdubay, Murat ve İbrahim Giritlioğlu. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde CRM Uygulamaları. *6. Anadolu İşletmecilik Kongresi*, Kırıkkale.
- Ece, Oğuzhan ve Hasan Abdioğlu. (2005). Toplam Kalite Yönetiminin Muhasebe Meslek Elemanları Üzerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Bahar, 1, s.67-96.
- Elibol, Halide. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 13, s.155-162.
- Eser, Zeliha. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. (1. Basım). Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.

- Gengler, Charles E. and Peter T. L. Popkowski Leszczyc. (1997). Using Customer Satisfaction Research for Relationship Marketing: A Direct Marketing Approach. *Journal of Direct Marketing*. Volume: 11, Number: 1, pp.23-29.
- George HHwuh, Douglas C. Anderson, Peter J. LaPlaca, JudNh P. Geduldig, Raymond H. Glester and Steve West. (1985). A Model For Hospital Marketing Decision Processes and Relationships. *Journal of Health Care Marketing*. Volume:5, Number:2, pp.37-45.
- Gordon, Mary Ellen, Kim McKeage and Mark Alexander Fox. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*. Volume: 15, Number: 5, pp.443-459.
- Göksel, Ahmet Bülend ve Pelin Baytekin. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (2. Basım). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grönroos, Christian. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decion*. Volume: 34, pp.5-14.
- Grönroos, Christian. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Volume: 19, Number: 2, pp.99-113.
- Gummesson, Evert. (2004). Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-To-Business Contexts. *The Journal of Business&Industrial Marketing*. Volume:19, Number: 2, pp.136-148.
- Gülmez, Mustafa ve Olgun Kitapçı. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 2, s.81-89.
- Güreş, Nuriye. (15–16 Nisan 2004). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım; “İlişki Pazarlaması” ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir*.

- Haciefendioğlu, Őenol. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 9, Sayı: 1, s.69-93 .
- Haciefendioğlu, Őenol 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.
- Hacioğlu, Necdet. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (7. Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Murat Doğdubay ve Hande Gürsoy. (2009). Otel İŞletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine KarŐılaŐtırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 10, sayı:2, s.117-145.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Burcu Candan, Őenol Haciefendioğlu ve Kenan Aydın. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő.
- Kanıbir, Hüseyin, Gülnil Aydın ve Sima Nart. (16-19 Ekim 2003). Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri*.
- Karadeniz, Mustafa. (2010). The Relationship Marketing Approach and Strategies in Retailing Management to Constitute Customer and Brand Loyalty. *Journal of Naval Science and Engineering*. Volume: 6 , Number:1, pp.15-26.
- Karakaş, BaŐak, Bülent Bircan ve Osman Gök. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine KarŐılaŐtırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 7(1), s.3-18.
- Kıngır, Said. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kırım, Arman. (2003). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. (3. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçel, Tamer. (1999). *İşletme Yöneticiliği*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9. Edition), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozak, Nazmi. (Editör). (2002). *Otel İşletmeciliği*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Küçük, Ferit. (2010). Toplam Kalite Yönetiminde Sorunların Önemsene Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kamu-İş*; Cilt:11, Sayı:3.
- Martin, William B. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite* (Çev. Ahmet Ünver). (1. Basım). İstanbul: Rota Yayınları.
- Morgan, R.M. and S.D.Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Volume: 58, Number: 3, pp.20-38.
- Mucuk, İsmet. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (15. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Noble, C.H. and M.P.Mokwa (1999), Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*. Volume: 63, pp.57-73.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. (6. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Örs, Hüsniye. (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:20, s.51-65.
- Özer, Alper. (2006). Muhasebe Firmalarında Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*. Yıl: 5, Sayı: 17, s.153-168.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (6. Basım). Ankara: Ekin Kitabevi.
- Parıltı, Nurettin. (2003). Verimliliğe Açılan Pencere: Teknoloji Yönetimi. *Kooperatifçilik Dergisi*. Sayı: 139, s.5.
- Pınar, İge. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schierholz, Ragnar, Lutz M. Kolbe and Walter Brenner. (2007). Mobilizing Customer Relationship Management, A Journey From Strategy to System Design. *Business Process Management Journal*. Volume: 13, Number: 6, pp. 830-852.
- Schmitt, Bernd ve Alex Simonson. (2000). *Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi* (Çev. Zelal B. Ayman). (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Schumacher, Wolf D. (1997). *Managing Barriers to Business Reengineering Success*, McGraw Hill Inc, New York.
- Selvi, Murat Selim ve Fatih Ercan. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 15, s.159-188.
- Selvi, Murat Selim. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, Murat Selim. (25-29 Ekim 2008a). İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Etkisi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Selvi, Murat Selim. (17-19 Nisan 2008b). Seyahat Acentalarının Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Seyran, Deniz. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. (1. Basım). İstanbul: Kalder Yayınları.
- 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.
- Soyuer, Haluk ve Keti Ventura. (25-26 Kasım 2004). Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim-Pazarlama Arayüzü. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.
- Şengül, Arzu. (2009). Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. Cilt: 9, Sayı: 4, s.1193-1211.

- Tokol, Tuncer. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. (10. Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ömer. (1999). *Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama*. (1. Basım). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tosun, Nurhan Babür. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam*. (1. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türkkan, Cem. (2006). Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, Öcal. (2002). *Genel Turizm*. (1. Basım). İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünüsan, Çağatay ve Mete Sezgin. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. (1. Basım). İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Varinli, İnci. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 1-2, s.44-53.
- Varinli, İnci. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wolff, Ayşen. (2005). Organizasyonel Değişmede Eğitim Teknolojilerinin Rolü ve Önemi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*. ISSN: 1303-6521, Volume: 4, Issue: 1, Article: 20.
- Worthington, Steve and Suzanne Horne. (1998). A New Relationship Marketing Model and Its Application In The Affinity Credit Card Market. *International Journal of Bank Marketing*. Volume: 16, Number: 1, pp.39-44.
- Yılmaz, R. Ayhan ve Serdar Pirtini. (30 Mayıs-2 Haziran 2002). İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (CRM) Esasları ve Strateji Oluşturma. *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon.

- Yurdakul, Müberra. (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 7, s.193-202.
- Yurdakul, Nilay Başok. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümlerine 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.
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermud. (2004). *Turizm pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zengin, Hayrettin ve Ömer Fahrettin Demirel. (25-26 Kasım 2004). Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.

EK – Anket Formu

Sayın Katılımcı,

İşletmelerde ilişkisel pazarlama yaklaşımı kapsamında “TORQUE” kelimesi, müşteriye geri getirmeye yol açan, döndürme kuvveti anlamına gelmektedir. Kelime aynı zamanda İlişki kurma (Relationship Building), Kalite (Quality), Benzersizlik (Uniqueness), Etik (Ethics), Teknoloji (Technology) ve Organizasyonel değişim (Organisational Change) alt süreçlerinin kısaltmasıdır.

Bu uygulama çalışması; İzmir’de faaliyet gösteren büyük ölçekli ve butik otellerde, bir ilişkisel pazarlama stratejisi olarak TORQUE modelinin uygulanmasının mevcut durumunu belirlemek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması dışında, kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın verimliliği açısından doldurulan anket formlarında herhangi bir kimlik bilgisi yer almamaktadır.

Göstereceğiniz hassasiyetten ve araştırmaya yapmış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Gencay SAATCI

- 1) İşletmenin Sınıfı : Butik (Özellikli) 4 Yıldız 5 Yıldız
- 2) Mülkiyet Açısından Durumu : Kamu Özel Yabancı Ortaklı
 Diğer (Belirtiniz)
- 3) İşletmenin Sahiplik Durumu : Bireysel Şirket Zincir
 Diğer (Belirtiniz)
- 4) Faaliyet Yılı : 1 yıldan az
 1-5 yıl arası
 6-10 yıl arası
 11 yıldan fazla
- 5) Oda Sayısı : 50’den az
 51- 100 arası
 101-200 arası
 201’den fazla
- 6) Yatak Kapasitesi : 100’den az
 101-200 arası
 201-300 arası
 301’den fazla

- 7) Toplam Personel Sayısı : 20'den az
 21-50 arası
 51-100 arası
 100'den fazla

8) Otel personelinize herhangi bir müşteri ilişkileri / ilişkisel pazarlama eğitimi veriyor musunuz ?

- Evet Hayır

- 9) Müşteri ilişkilerinizi hangi yol / yollarla yürütmektesiniz? Satış Personeli
 Posta yoluyla
 İnternet aracılığıyla
 Telefon vasıtasıyla
 Diğer (belirtiniz)

10) Müşterilerinizin bilgilerine dair kullandığınız bir veri tabanınız var mı?

- Evet Hayır

11) Cevabınız "evet" ise; müşteri veri tabanınızda aşağıdaki bilgilerden hangileri yer almaktadır?

Müşterinin Demografik Özellikleri	Müşterinin Psikografik Özellikleri	Müşterilerin Tatil Satın Alma Davranışları
<input type="checkbox"/> Ad – Soyad	<input type="checkbox"/> Kişisel Özellikler	<input type="checkbox"/> Tatile Çıkma Sıklığı
<input type="checkbox"/> Yaş	<input type="checkbox"/> Yaşam Tarzı	<input type="checkbox"/> Konaklama Tarihleri
<input type="checkbox"/> Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Tatil Zevk ve Alışkanlıkları	<input type="checkbox"/> Ödeme Tercihi
<input type="checkbox"/> Doğum Tarihi	<input type="checkbox"/> Tüketim Alışkanlıkları	<input type="checkbox"/> Konaklama Nedeni
<input type="checkbox"/> Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Hobiler / Fobiler	<input type="checkbox"/> Müşteri İstek / Öneri / Şikayetleri
<input type="checkbox"/> Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> Tatil Tercihleri	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)
<input type="checkbox"/> Meslek	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)	
<input type="checkbox"/> Gelir		
<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)		

Aşağıda belirtilen yargılar ile ilgili görüşlerinizi, “Kesinlikle Katılmıyorum” için (1)’i; “Kararsızım” için (2)’yi; “Katılmıyorum” için (3)’ü; “Katılıyorum” için (4)’ü ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.	KESİNLİKLE	1	2	3	4	TAMAMEN
	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM
ÖNERMELER						
PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA						
Şehir otellerinde pazarlamada önemli olan uzun süreli ilişkiler kurarak müşterilerin işletmeyi daha sık tercih etmesini sağlamaktır.						
Şehir otellerinde pazarlama faaliyetlerinde işletmeye yön gösteren unsur tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.						
Şehir otellerinde ilişki pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni ürün ve hizmet geliştirme açısından önemlidir.						
Şehir otellerinde ilişki pazarlama, sürekli gelen müşterilerin sağlanmasını ve müşterilerin satın alma miktar ve sıklığını etkilemektedir.						
Otel işletmelerinde ilişki pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır.						
İLİŞKİ KURMA (RELATIONSHIP BUILDING)						
Müşterilerle ilişki kurma faaliyetlerinin etkinliği şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliğini ve verimliliğini desteklemektedir.						
Şehir otellerinde yeni müşteriler kazanmak için sürekli yatırımlar yapmak yerine, daha önceden bağlantı kurulan ve belirli bir güvenc ortama yaratılan müşterilerin yaptıkları harcamaları artırmak daha az maliyetli olacaktır.						
Müşteri ile sürekli ilişki içerisinde bulunmak ile zamanında ve değerli bilgiler toplanabilir.						
Şehir otellerinin uyguladığı sadakat ve/veya sık kullanıcı programı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırma üzerinde etkilidir.						
Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak açısından önemlidir.						
KALİTE (QUALITY)						
Kalite yaklaşımı, şehir otellerinde ilişki pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.						
Şehir oteliyle müşteri arasındaki süreklilik, anlamlılık ve verimlilik anlamında oluşmuş olan ilişkinin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.						
İlişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda müşterilerle kurulacak olan ilişkinin kalitesi rakip otel işletmelerine karşı avantaj sağlamaktadır.						
Şehir otellerinin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşterilerin tekrar tercih etmelerini ve sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır.						
İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı, otel işletmesinin pazar payının artmasıyla değil, karlılığın ve sunulan ürün / hizmetlerin kalitesinin gelişmesiyle ifade edilmektedir.						
BENZERSİZLİK (UNIQUENESS)						
Şehir otellerinde kişiselleştirme (benzersizlik) yaklaşımı, ilişki pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.						
Şehir otellerinin, kişiye özel ürün ve hizmet üretmesi fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir.						
Şehir otellerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ve rakiplerine karşı avantaj elde etmelerini sağlayacak olan müşteriye özel hizmetler sunulması, tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır.						
Şehir otellerinin sürekli müşterilerine kişiye özel indirim ve taksitlendirme yapması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.						
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi yeni ürün ve / veya hizmet oluşturmada etkili olacaktır.						

Aşağıda belirtilen yargılar ile ilgili görüşlerinizi, “Kesinlikle Katılmıyorum” için (1)’i; “Katılmıyorum” için (2)’yi; “Kararsızım” için (3)’ü; “Katılıyorum” için (4)’ü ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.	ÖNERMELER				
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM, NE KATILYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
	1	2	3	4	5
	ETİK (ETHICS)				
Şehir otellerinde etik yaklaşımının uygulanması ilişkin pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.					
Şehir otellerinde, gizlilik ilkesinin uygulanması müşteriyi olumlu yönde etkilemektedir.					
Şehir otellerinde veri tabanı oluşturulurken müşterilerin özel hayatlarına müdahale etme konusunda dikkatli olunmalıdır.					
Şehir otellerinde sürekli müşterilere daha fazla önem ve özen göstermeleri işletmelerin müşteri eşitliği ilkesine uygundur.					
Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, otel işletmeleri açısından da maliyetleri artırmaktadır.					
	TEKNOLOJİ (TECHNOLOGY)				
Teknolojik gelişmeler, şehir otellerinde ilişkin pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.					
Teknolojik gelişmeler, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeniyle ilişkin pazarlama uygulamalarında da sıkça kullanılan önemli bir araçtır.					
Otel işletmesinin kendisine ait bir internet sitesinin olması, hizmetlerin ve ürünlerin müşteriye pazarlanabilmesinde olumlu bir etki yaratmaktadır.					
Şehir otelleri, müşterileri hakkında veri tabanı oluştururken, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini takip etmek durumundadır.					
Şehir otelleri, müşterileri hakkında sağlıklı ve etkili bir veri tabanı oluştururken, pazar araştırması da yapmak durumundadır.					
	ORGANİZASYONEL DEĞİŞİM (ORGANISATIONAL CHANGE)				
Şehir otellerinin organizasyonunda yeniden yapılanma yaklaşımı ilişkin pazarlamanın uygulanabilirliğini desteklemektedir.					
Otel işletmesinin müşterilerini; yakınları, otelin üyeleri ya da ortakları gibi görmesi, işletme yönetsel faaliyet ve etkinliklerine paralellik göstermektedir.					
Her müşteriye ayrı ürün / hizmet üretmek / sunmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına yol açmaktadır.					
Şehir otellerinde özellikle sürekli müşterilerin, istek ihtiyaç ve beklentileri ürün ve hizmetlerde olduğu kadar organizasyonel yapılanmanın değişiminde de etkili olmaktadır.					
Şehir otellerinde uygulanabilecek olan ilişkin pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulacak olan yeni pazarlama etkinlikleri işletmede organizasyonel yapılanmanın gelişip gelişmesine neden olabilmektedir.					