



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE
ALANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Songül Yiğit

Balıkesir, 2013

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

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE
ALANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Songül Yiğit

201012501019

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201012501019 numaralı Songül YİĞİT'in hazırladığı "Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05/11/2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

Üye (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Üye

Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Üye

Üye

Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

05/11/2013

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde Güneş YİĞİT
Müdür

ÖNSÖZ

Turist kabul eden bir bölgede tatilin değerlendirilmesinde büyük önemi olan konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi oldukça güncel bir konudur. Dolayısıyla, müşterilerle doğrudan temas halinde olan konaklama işletmesi çalışanlarının olduğu dikkate alındığında, hem konaklama işletmeleri hem de müşteriler açısından çeşitli faydaları olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında konaklama işletmelerindeki mevcut durumun değerlendirilmesi, hem mevcut literatüre katkı sağlaması açısından, hem de işletmelere aydınlatıcı ve yönlendirici çıkarımlar sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımları, eğilimleri ve uygulama düzeylerinin belirlenmesinin yanında, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların ve konaklama işletmelerindeki mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte; konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş) ve konaklama işletmesinin özelliklerine (çalışan personel sayısı, yatak sayısı, yıldız sayısı) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır.

Gerek ders aşamasında ve gerekse tez aşamasında yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY' a, çalışma boyunca yardımlarını esirgemeyen ve beni destekleyen değerli dostlarım; Öğretim Görevlisi Gönül GÖKER, Emine ŞAHİN, Hatice IŞIK ile manevi desteklerini esirgemeyen ablalarım Ayşe YİĞİT ve Nazmiye YİĞİT ile kuzenim Ahmet ORTAÇ' a, anketlerin doldurulmasında yardımcı olan Sayın Serkan ERBATUR' a, beni bugünlere getiren babam Ali YİĞİT ve annem Sebile YİĞİT' e, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Songül YİĞİT

ÖZET

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ALANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

YİĞİT, Songül

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

2013, 187 Sayfa

Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımları, eğilimleri ve uygulama düzeylerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların ve mevcut durumun ortaya konulması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en iyi dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapıldığı düşünülerek, Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade, frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin çalışanların demografik özellikleri ile konaklama işletmesinin özelliklerine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi ve Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyine ilişkin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını öğrenmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Konaklama işletmesi yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları düzeyinin olumlu yönde

ortaya koymaktadır. Diğer yandan, yöneticilerin MİY uygulamalarına ilişkin görüşlerinin, çalıştıkları konaklama işletmesinin bazı özelliklerine (yıldız sayısı, personel sayısı ve yatak sayısı) ve demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte olduğu görülmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, MİY uygulamalarına geçecek konaklama işletmelerinin, geçmeden önceki müşterilerine ilişkin sayısal verileriyle, geçtikten sonraki sayısal verilerine dayalı MİY uygulama düzeyleri araştırılabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan araştırmalar yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri açısından değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: turizm, konaklama işletmesi, mşteri sadakati, mşteri ilişkileri yönetimi, Alanya.

ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND AN APPLICATION WHERE AT ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN ALANYA

YIGIT, Songul

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

2013, 187 Pages

The aim of the research is to determine the application-levels, trends and approach of customer relationship management of accommodation establishment. At the same time, to reveal in the context of customer relationship management applications and available situation at accommodation establishments. Accommodation establishments at operating Alanya applied, considering customer relationship management applications have done the best at four and five stars establishments. In the end of the appliance, each dispersal of statement, frequency and percent have been taken and evaluated with the purpose to depict the obtained data. Kruskal-Wallis H tests and Mann Whitney-U tests have been applied in order to determine whether or not it displays a significant difference in regard with the managers views in the 0,05 significance level in accordance with some characteristics of the accommadition establishment and demographic. Findings obtained in accordance with the views of the managers of accommadition establishment, displays that the CRM applications' level of the accommaditon establishments are in an affirmative direction. On the other hand, it was seen that the views of the managers regarding the CRM applications, displayed meaningful varieties according to some of the characteristics of the accommaditon establishment (number of star, personnel

and bed)and demographic(gender, age, marital status etc.) they work with. The later studies, can be analyze accommodation establishments that customer relationship management applications will be start before won't be start the quantitative data of customers with after will be start the quantitative data. In addition to, at the later studies, catering enterprises, travel agency can be evaulate.

Key Words: tourism, accommodation establishment, customer loyalty, customer relationships management, Alanya.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Araştırmanın Tanımları	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Turizm Sektöründe Müşteri	6
2.1.1.1. Müşteri Kavramı ve Önemi	6
2.1.1.1.1. Müşteri Ömür Boyu Değeri	7
2.1.1.1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	9
2.1.1.1.3. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybedilen Müşterinin Maliyeti	12
2.1.1.1.4. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Şikayetleri	14
2.1.1.2. Hizmet Kavramı ve Özellikleri	17
2.1.1.2.1. Soyutluk	17
2.1.1.2.2. Ayrılmazlık	18
2.1.1.2.3. Dayanıksızlık	18
2.1.1.2.4. Emek Yoğunluğu	19
2.1.1.2.5. Değişkenlik ve Heterojenlik	19

2.1.1.2.6. Dalgalı Talep	20
2.1.1.3. Turizm Sektöründe Müşteri Olarak Turist	20
2.1.1.3.1. Turistin Özellikleri	20
2.1.1.3.2. Turist Tipleri	21
2.1.1.3.2.1. Aracı Kullanmalarına Göre Turist Tipleri	21
2.1.1.3.2.2. Hareketlilikleri Bakımından Turist Tipleri	22
2.1.1.3.2.3. Tüketici Davranışları Bakımından Turist Tipleri	23
2.1.1.3.3. Turistin Satın Alma Davranışı	25
2.1.1.3.3.1. Satın Almayı Etkileyen Faktörler	26
2.1.1.3.3.2. Satın Almada Turistin Karar Verme Süreci	29
2.1.1.4. Turistik Ürün	35
2.1.1.4.1. Turistik Ürünü Oluşturan Elemanlar	35
2.1.1.4.2. Turistik Ürünün Özellikleri	37
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Turizm Sektörü İle İlişkisi	38
2.2.1. Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY)	38
2.2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	42
2.2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Yararları	43
2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ana Yapısı (Bileşenleri)	46
2.2.2.1. İnsan	46
2.2.2.2. Süreç	47
2.2.2.3. Teknoloji	48
2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi	49
2.2.3.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	49
2.2.3.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	51
2.2.3.3. İşbirliğine Yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi	53
2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Fonksiyonları	54
2.2.4.1. Satış Gücü Otomasyonu	54
2.2.4.2. Çağrı Merkezleri	55
2.2.4.3. Pazarlama Otomasyonu	56
2.2.4.4. Ortak İlişkiler Yönetimi	57
2.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlamadaki Önemi	58
2.2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkileri	59

2.2.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişki Pazarlaması	62
2.2.5.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Pazarlama Stratejileri	67
2.2.5.3.1. Terk Etmiş Müşterileri Geri Kazanma	67
2.2.5.3.2. Müşteri Sadakati Yaratma	68
2.2.5.3.3. Yeni Müşteriler Bulma	69
2.2.5.3.4. Müşterilere Çapraz Satış Yapma	69
2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri	70
2.2.6.1. Müşteri Seçimi	70
2.2.6.2. Müşteri Edinme	71
2.2.6.3. Müşteri Koruma	72
2.2.6.4. Müşteri Derinleştirme Ya da Müşteri Sadakati Sağlama	73
2.2.7. Müşteri İlişkileri Uygulama Adımları (Stratejileri)	73
2.2.7.1. Müşterileri Tanımlamak	74
2.2.7.1.1. Eldeki Müşterilerin Envanterinin Çıkarılması	76
2.2.7.1.2. Veri Tabanı Dışındaki Bilgilerin Değerlendirilmesi	76
2.2.7.1.3. Daha Fazla Bilgi Toplamak İçin Stratejiler Oluşturmak	76
2.2.7.2. Müşterileri Farklılaştırma	77
2.2.7.2.1. Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak	77
2.2.7.2.2. Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak	78
2.2.7.3. Müşterilerle Etkileşime Girmek	79
2.2.7.4. Ürün ve Hizmetleri Özelleştirmek	80
2.2.8. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknoloji Kullanımı	81
2.2.8.1. İnternet	82
2.2.8.2. Çağrı Merkezleri	86
2.2.8.3. Veritabanı Pazarlaması	89
2.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarı Faktörleri	95
2.2.10. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi	99
2.2.10.1. E-CRM'in Anahtar Özellikleri	102
2.2.10.2. E-CRM'in Getirileri	103
2.2.10.3. E-CRM'in İtici Güçleri	104

3. YÖNTEM	
3.1. Araştırmanın Modeli	105
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	107
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araç ve Teknikleri	108
3.4. Veri Toplama Süreci	108
3.5. Verilerin Analizi	109
4. BULGULAR VE YORUMLAR	
4.1. Frekans Analizleri	110
4.1.1. Şikayet Analizleri	114
4.1.2. Faktörlerin Frekans Analizleri	116
4.2. Alanya' da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Aritmetik Ortalaması	121
4.3. Faktörlerin Güvenilirlik Analizleri	122
4.4. Mann Whitney- U Testi ve Hipotezlerle İlişkilendirilmesi	123
4.5. Kruskal- Wallis H Testi ve Hipotezlerle İlişkilendirilmesi	132
4.6. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi	142
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	
5.1. Sonuçlar	145
5.2. Öneriler	158
KAYNAKÇA	160
EKLER	
Ek1: Anket Formu	179

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması.....	10
Tablo 2. Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler.....	27
Tablo 3. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararında Kullanabileceği Karar Ölçütleri ve Seçenekleri.....	32
Tablo 4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	42
Tablo 5. Güvenirlilik Analizi	107
Tablo 6. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	110
Tablo 7. Alanya’da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre Dağılımı	111
Tablo 8. Şikayetlerin Yapıldığı Temas Noktaları ve Öncelik Sırasına Göre Dağılımı	115
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Yönetimsel Faktörler İle İlgili İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	117
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	118
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Teknolojik Faktörler İle İlgili İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	119
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	120

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin MİY Uygulama Düzeylerinin Ortalamaları	121
Tablo 14. Güvenirlilik Analizleri	122
Tablo 15. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları	123
Tablo 16. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Ortalamaları	124
Tablo 17. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmedeki Görevlerine Göre Ortalamaları	126
Tablo 18. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmenin Yıldız Sayısı Değişkenine Göre Ortalamaları	126
Tablo 19. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Mevcut Olma Durumuna Göre Ortalamaları	128
Tablo 20. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmesinde Kullandığı Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına Göre Ortalamaları	129
Tablo 21. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Konularında Eğitim Alma Durumuna Göre Ortalamaları	130
Tablo 22. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları	132
Tablo 23. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Yöneticilerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamaları	134
Tablo 24. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Yatak Sayısı Değişkenine Göre Ortalamaları	135

Tablo 25. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Ortalamaları	137
Tablo 26. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Konaklama İşletmesinin Web Sitesinde Yapılabilen İşlemlere Göre Ortalamaları	139
Tablo 27. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Konaklama İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulanma Süresine Göre Ortalamaları	140
Tablo 28. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci	29
Şekil 2. Sorunun Belirlenmesi	30
Şekil 3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	33

1. GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, işletmelerin, hayatta kalabilmek için rekabette üstünlük sağlayıcı ürün ve yöntemleri hayata geçirmeleri kaçınılmaz bir olgu olmuştur. Çok farklı sosyo- kültürel yapıya sahip bir tüketici portföyüne hizmet sunan, farklı beklentileri tek bir çatı altında aynı zaman diliminde karşılamak zorunda olan, tüketicisine bir anlık değil neredeyse gün boyunca hizmet aktarmak durumunda olan ve tüm bunları elindeki mevcut fiziki ve beşeri kaynaklarla gerçekleştirmek zorunda bulunan konaklama işletmeleri için müşteri ilişkileri yönetim ve uygulamaları hayati bir öneme sahiptir. Ürün veya hizmetin taklidi kolaydır ama müşteri hakkında elde edilmiş olan bilgiye dayanarak, o müşteri için geliştirilen özel bir ürün veya hizmetin taklidi olanaksızdır. Bu sayede müşteriye benzersiz bir ürün/hizmet sunulmuş olunur ki, bu da müşteri sadakatini doğurur. Günümüzde müşteri hakkında tüm bilgilere ulaşabilmek adına bize destek sağlayan en önemli pazarlama iletişim araçlarından biri “Müşteri İlişkileri Yönetimi”dir. Konaklama işletmeleri müşterilerine yönelik oda tasarımları, özel mönüler, özel salonlar gibi aktivite merkezlerini belirli saatlerde müşterilerinin istek ve arzuları doğrultusunda hizmete açabilir ve müşteri memnuniyetini arttırabilirler. Böylelikle konaklama işletmelerinin satış- pazarlama- araştırma zahmet ve maliyetlerinin azalması mümkün olurken; diğer taraftan da her bir müşteriye ilişkin tutulan olumlu ve olumsuz raporlar, işletmelere izledikleri stratejilerin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini değerlendirme ve dezavantajlı yönlerinin düzeltilmesi imkânını sağlamaktadır. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler müşteri kayıplarını azaltmakta, müşteri memnuniyeti ve sadakatindeki artış, pazar payında artış, maliyetlerde düşüş, gelirlerde artış gibi çeşitli yararlar sağlamaktadırlar. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri organizasyonların mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşimlerinin karlılığını arttırmaya, aynı zamanda bu etkileşimleri bireyselleştirme ve kişiselleştirme yoluyla daha güvenli ve daha samimi yapmaya yardımcı olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları teknolojik bütünleşme ile iş süreçlerinin sıralanması sayesinde müşteri hizmetlerini arttırmak, müşteri memnuniyetini yükseltmek, müşteriye elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamaktır. Son amacı ise; muhtemel müşterileri kolaylıkla rakiplere kaptırmamak

için, çıkış engellerini arttırarak, zor kazanılmış müşterilerin işletmeden uzaklaşmalarını sağlamaktır.

Müşterilerin ne istediği ve nasıl bir değişim gösterdiği konaklama işletmeleri tarafından yakından ve sürekli takip edilmesi gereken konulardır. Bu bakımdan işletmelerin müşteri perspektifinden konuya yaklaşmaları daha akılcı olacaktır. Yerli ya da yabancı turistleri, hazırlanan turistik ürünlerin satış ve pazarlama çabalarının merkezine oturtmak, turist odaklı ilişki geliştirmek, işletme ile turistler arasında kurulacak uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturacaktır. Bu noktada Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin izleyebilecekleri stratejiler konusunda anahtar ipuçları vermektedir. Daha çok hizmet sektöründe uygulanma alanı bulan müşteri ilişkileri yönetimi turizm sektöründe de öncelikli olarak konaklama işletmelerinde uygulanmaya başlanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde konaklama işletmeleri daha karlı müşterileri bulmak, işletmeye kazandırmak, çapraz satışlarla gelirleri arttırmak, onları uzun vadeli olarak elde tutmak istemekte; böylece müşteri sadakati sağlayarak, daha az maliyetle karlılıklarını arttırabileceklerine inanmaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde konaklama işletmeleri müşterileri ile daha sıcak ilişkiler kurarak, sadık müşteri sayısını arttırmakta ve böylece de karlılıklarını arttırmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteriyi anlamaya çalışmak, onu analiz etmek, istek ve arzuları doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmek, onu uzun vadede işletmenin görünmeyen bir varlığı haline getirmek yatmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın problemini, Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin tespiti oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımları, eğilimleri ve uygulama düzeylerinin belirlenmesi araştırmanın en temel amacıdır. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların ve konaklama işletmelerindeki mevcut durumun ortaya konulması bu araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak

benzer araştırmalarla bir karşılaştırma imkânı verecektir. Bu genel amaçlar çerçevesinde araştırmanın alt amaçlarını;

- Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin MİY uygulamaları düzeyine ilişkin görüşlerini belirlemek,
- Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin, MİY uygulama düzeyine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak,
- Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin MİY uygulama düzeyine ilişkin görüşlerinin konaklama işletmesinin özelliklerine (çalışan personel sayısı, yatak sayısı, yıldız sayısı) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,

oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Küresel rekabet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artan tüketici bilinci turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Dolayısıyla bu işletmelerin varlıklarını sürdürmek üzere rekabet avantajı elde etmek için, müşteri odaklı kültür ve iş felsefelerini benimsemesi ve bu yönde çaba göstermesi kaçınılmazdır. Müşteri odaklı bir felsefe olan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin bütün iş süreçlerinin ve faaliyetlerinin merkezine müşteriye oturttuğu ve tüm girişimleri bu yönde yapılandırdığı bilinmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, uzun dönemli ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteriye tanımaya, anlamaya, bölümlendirmeye dayanmakta ve bu sayede kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunumunu gerçekteştirerek müşteri memnuniyetini sağlamayı, işletmeye bağlılığı arttırmayı ve dolayısıyla düşen maliyetlerle artan karlılığı amaçlamaktadır. Ancak, yanlış anlaşılan teknoloji kullanımı, yönetimsel ve örgütsel benimseme ve destek eksikliği gibi hususlar işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarısız olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, artan rekabet baskısına direnç göstermelerini sağlayacak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, konaklama işletmeleri tarafından tam olarak anlaşılması ve doğru uygulanması işletmelerin başarısı için gerekli görülmektedir.

İlgili araştırmalara bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili müşteri ilişkileri uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimini anlamayı amaçlayan, teknolojik yapısını inceleyen çalışmalar yapılmakta, Őikâyetlerle ilgili de müşteri Şikâyet davranış ve eğilimlerini tespit etmeye yönelik, Şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi, müşteri Şikâyetlerine karşı işletmenin tutumu ne gibi iyileştirme yöntemleri izlendiğine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Rekabet ile ilgili olarak da, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile rekabet üstünlüğünü arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Turist kabul eden bir bölgede tatilin değerlendirilmesinde büyük önemi olan konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi oldukça güncel bir konudur. Dolayısıyla, müşterilerle doğrudan temas halinde olan konaklama işletmesi çalışanlarının olduğu dikkate alındığında, hem konaklama işletmeleri hem de müşteriler açısından çeşitli faydaları olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında konaklama işletmelerindeki mevcut durumun değerlendirilmesi, hem mevcut literatüre katkı sağlanması açısından, hem de işletmelere aydınlatıcı ve yönlendirici çıkarımlar sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulan varsayımlar üç maddede verilmiştir:

- Araştırmada uygulama alanı olarak seçilen Alanya'daki konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında bilinçli ya da bilinçsiz olarak, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını gerçekleştirdikleri varsayılmıştır.
- Konaklama işletmeleri faaliyetlerinin ve fonksiyonlarının en iyi 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapıldığı düşünölmüştür.
- Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin, katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.
- Bu araştırma, veri kaynağı olarak, araştırma raporları, süreli yayınlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, bildirimler ve internet veri tabanları, gibi yazılı bilgi kaynakları ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Müşteri: Belirli bir işletmenin, belirli bir ürününü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2000, 19).

Müşteri İlişkileri: Müşteri ile işletme arasında tüm satış süreci boyunca süren, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini kapsayan bir süreçtir (Odabaşı, 2004, 3).

Müşteri Memnuniyeti: Bir ürünün tüketiciler tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimini subjektif olarak değerlendirmesidir (Kozak, 2008, 225).

Müşteri Sadakati: Müşteri sadakati; müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmamasını ifade etmektedir (Tolon, 2009, 20).

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bir işletmenin, doğru ürünü ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve işletmede tutma yolunda geliştirdiği tüm faaliyetlerdir (Özkul, 2008, 214).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yazında, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramlar, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, amacı, fonksiyonları, mimarisi ve evreleri ile pazarlamadaki öneminden bahsedilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın temel amacına uygun olarak bu çalışmada, turizm sektöründe müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimi ve turizm sektörü ile ilişkisi incelenecektir. Bu konuların incelenebilmesi için, söz konusu kavramların iyi bilinmesi gerekecektir. Dolayısıyla bu bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlamadaki önemi konuları ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.1. Turizm Sektöründe Müşteri

Bu bölümde müşteri kavramı, müşteri ömür boyu değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşterileri elde tutma ve kaybedilen müşterinin maliyeti, müşteri ilişkileri ve şikâyetleri kavramlarına değinilmiştir. Ayrıca hizmet kavramı ve özellikleri ile turist kavramı ve özellikleri ile turist tiplerine değinilmiştir. Bunların yanında, turistin satın alma davranışı ile satın almayı etkileyen faktörlere, turistin karar verme sürecine, turistik ürün kavramı ile turistik ürünü oluşturan elemanlar ile turistik ürünün özelliklerine değinilmiştir.

2.1.1.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

Müşterinin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Sözlüklerde genel anlamı ile müşteri; alıcı, hizmet gören ve bu gördüğü hizmetin karşılığında ücret ödeyen kişidir (Uygunçil, 2007, 8).

Başka bir tanım da müşteri; düzenli olarak ve tekrar satın alan, kişi veya kişilerdir. Bir defa, bir şey satın alan kişi veya kişiler sonsuza dek müşteri değildir. Satın alma eylemi süreklilik göstermediği sürece, sadece bir şey satın aldığı sürede müşteri olmaktadır (Kunt, 2004,13).

Müşteri kavramını iyi anlayabilmek için tüketici kavramını da tanımlamamız gerekmektedir. Tüketici, harcama isteği ve harcamak için parası bulunan, tatmin edilecek ihtiyacı olan kişi, kişiler veya kuruluşlardır. Bir marketten sürekli alışveriş yapan müşterinin, bebeği için bebek maması alması durumunda, bebek maması tüketicisi bebeğidir (Karakaya, 2007, 60). Müşteri ise, belli bir işletmenin, belli bir marka ürününü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluşlardır (Alabay, 2007, 3). Bu bağlamda müşterileri; mevcut müşteri, potansiyel müşteri, yeni müşteri, eski müşteri ve hedef müşteri olarak sınıflandırabiliriz. Mevcut müşteri; işletmenin sürekli satış yaptığı, işletmenin mal ve hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Potansiyel müşteri; işletmenin satış için görüştüğü ancak henüz işletmenin müşterisi olmamış, müşteri adayıdır. Yeni müşteri; bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın almış kişidir. Eski müşteri; işletmenin daha önce müşterisi olmuş ama çeşitli nedenlerle artık o işletmenin müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır. Hedef müşteri ise; belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kuruluşlardır (Demir ve Kırdar, 2006, 299).

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Söztutar, 2010, 4).

2.1.1.1.1. Müşteri Ömür Boyu Değeri

Müşteri değeri; bir müşterinin bir ürün veya hizmetin kullanımından elde ettiği yarar ile ürün veya hizmeti elde etmenin maliyeti arasındaki farktır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999, 14).

Müşteri ömür boyu değeri, bir müşterinin müşteri olarak kalmaya devam edeceği sürece işletmeye sağlayacağı net karı ifade eder. Başka bir söylemle; bir müşterinin her yıl alıcı olarak devam etmesi koşuluyla satışlar üzerinden, işletmenin elde edeceği karlarının, beklenen faydasının net bugünkü değeridir ve işletmenin gelecek karlılığının bir göstergesidir (Uygungil, 2007, 31). Müşterilerin işletmelerden

beklentilerinin farklılık göstermesi gibi, işletmeler için de müşteri değerleri farklılık gösterecektir. Böylece, müşteriler işletmelere sağladıkları değere göre sıralanacaklar ve ihtiyaçlarına göre farklılaşacaklardır (Demir ve Kırdar, 2006, 299). Ömür boyu müşteri değeri kavramı, bazı müşterilerin diğerlerinden daha değerli olduğunu ifade eder. Müşteri ömür boyu değerinde amaç; işletmenin kaynaklarını ağırlıklı olarak dağıtmak, müşterilerin ömür boyu değerlerinin planlanmasına bağlı olarak, belirli müşteriler üzerinde odaklanmaktır. Bunun sonucunda yüksek değerli müşteriler tespit edilerek, ihtiyaçlarının tahmin edilerek, onlar için yeni değer yaratılmış olur. Böylece, işletmenin müşteri bağlılığını artırma yatırımlarından beklediği finansal faydaların ölçümünün yapılabilmesi ile işletmenin doğru tahsis kaynaklarıyla, doğru müşterilere doğru değer sunumları ile yatırım yapabilme olanağının, işletmelerin dikkate almaları gereken kritik bir nokta olduğu söylenmektedir (Uygungil, 2007, 31-32).

Müşterisini tatmin eden ve ömür boyu elde tutan işletmeler, istikrarlı karlılığı sağlamada önemli bir avantaj elde etmiş olacaklardır. Bir müşterinin yaşam boyunca daha değerli olduğu ile ilgili birçok neden vardır. İlk yıl müşteriyi cezbetmek, onu müşteri haline getirmek için yapılan harcamalar, karlılığı azaltan bir etkiye sahiptir. Sonraki yıllarda artan ve tekrarlanan satın alımlarla, her bir müşteriye düşen karlılık oranı artar. Uzun dönemde tatmin olmuş müşteriye hizmet etmenin de maliyeti düşük olabilmektedir (Odabaşı, 2004, 58).

Müşteri bağlılığı için, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın zorunlu olduğu özellikle hizmet sektöründe "*ömür boyu değer*" ifadesi kullanılır (Alabay, 2007, 30). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamasının gerçekleştirilmesi için; yatırım gerektirmeyen yaşam boyu müşteri değeri ile kaybedilen müşterinin işletmeye maliyetiyle ilgili hesaplamalar yapılmalıdır. Yaşam boyu müşteri değerinin hesaplanmasında gelirler (yıl içinde ürün/hizmetten yararlanma sayısı x ortalama gelir) ve maliyetler (doğrudan maliyetler, müşteri sağlama maliyeti, müşteri sürekliliğini sağlama maliyeti) doğru şekilde belirlenmeli, değer yıllara göre sürekli artırımı sağlanmalıdır. Kaybedilen müşterinin işletmeye maliyeti olarak ise, müşterinin memnuniyet durumu, memnun olmaması durumunda rakip işletmelerin ürün/hizmetinden yararlanma olasılığı, söz konusu müşterinin işletmeye getirisini ve gelecek için getiri tahminleri dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte çeşitli araçlarla (anket gibi) hizmet kalitesinin geliştirilmesi için müşteri memnuniyet analizi ve müşteri şikâyet analizinin yapılması sağlanmalı ve bu çalışmalara süreklilik kazandırılmalıdır (Özkul, 2008, 230).

2.1.1.1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Geçmişte işletmelerin en önemli amaçlarından birisi sundukları ürün ya da hizmetleri satın alacak müşteri bulmalarıydı. Ancak, günümüzde sadece bu amaç yeterli olmamaktadır. Müşteriyi sadece bulmak değil, aynı zamanda elde tutabilmek de bunun önemli bir parçası olmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyişle sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti önemli olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artmasına bağlı olarak müşterileri memnun etmek ve sadakati sağlamak zorlaşmaktadır. Müşteriler eskiye göre daha bilgili ve bilinçli olmakta ve tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadırlar. Ayrıca, yeni müşteri bulma maliyetinin, elde bulunan müşteriyi korumaktan fazla olması, işletmeler açısından müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002, 80-81).

Memnuniyet, müşterinin arzu edilen, beklenen hizmete verdiği yanıt olarak değerlendirilebilir. Müşteri memnuniyeti ise; müşterinin bir ürün ya da hizmetten beklediğini elde etmenin vermiş olduğu iyi hissetmeyi ifade eden psikolojik bir kavramdır.

Müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin yazarlar farklı tanımlar ortaya koysa da özde aynıdır. Oliver'e göre müşteri memnuniyeti "bir mal veya hizmetin bir özelliğinden ya da bütün olarak kendisinden tüketim ile ilgili tatminkarlık yargısı" olarak ifade etmektedir. Tanımlar incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramında üç öğeye vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki müşteri memnuniyetinin duygusal ve kavramsal bir karşılık olduğu ve bu karşılığın beklentiler, tüketim gibi odak ile ilgilidir. Sonucu olarak karşılık belli bir zamanda olmaktadır (tüketimden sonra, seçimden sonra tecrübelerin toplamına bağlı olarak) (Yetkin, 2011, 390).

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken hem iç hem de dış müşterilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Dış müşterilerin mutluluğu, iç müşteriler aracılığıyla sağlanmaktadır. İç müşterilerin varlığı, dış müşterilerin sürekliliği ve verimlilikleri ile doğru orantılıdır (Demirel, 2006, 23). İç müşteri memnuniyetine yeterli düzeyde önem verilmemesi, dış müşteri memnuniyetinin tehlikeye girmesine yol açmaktadır. İşletmeler, hem işletme içindeki müşterilerinin, hem de işletme dışındaki müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamadıkları sürece başarılı olamayacaklardır. Bu nedenle, işletme olarak iç ve dış müşterilerin faydalarını maksimize etmek, işletmeye gelecekte önemli üstünlükler sağlayabilecektir. İç müşterileri ile güçlü ilişkilere sahip olan birçok işletmenin, dış müşterileri ile olan ilişkilerinin de güçlü olduğu görülmektedir. Dış müşterilerin memnuniyeti kuşkusuz, işletme içindeki farklı bireyler ve bölümler

arasındaki mükemmel takım çalışması ile yakın ve işbirlikçi ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Pfau, Detzel ve Geller, 1991, 9-10).

Tablo 1. İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

İç ve Dış Pazarda Müşteri Memnuniyetinin Boyutları Dış Pazar Sorunları	Müşteri Memnuniyeti Ölçütü	İç Pazar Sorunları
Kaliteli ürün/hizmet	Beklentiler	Basmakalıp müşteri tercihleri ve öncelikleri
Satış ve kullanım aşamasındaki ürün/hizmet olanakları	Ürünün/hizmetin algılanan dağıtım şekli	İçsel öncelikler ve ölçütlerin, dışsal öncelikler ve ölçütler ile karşılaştırılması
Ürün/hizmet ile ilgili olumlu sonuç yerine şaşkınlık/hayal kırıklığı	Onaylama/ Onaylamama	Müşteriler ve tutumlar ile ilgili kararların gelecekteki davranışları etkilemesi, rol baskısı ve rol belirsizliği
Sorunun üstesinden gelebilme yeteneği, çevreye olumsuz geri bildirim verme	Şikâyetçi Davranış	Şikâyetçi olan müşterilere kızgınlık besleme, düşmanlık seviyesine varan reddetme, kendini savunma, uyumsuzluk

Kaynak: Doğan S. Ve S. Kılıç. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. KMU İİBF Dergisi, Vol. (10) 14, s. 22.

Tablo 1’de müşteri memnuniyetinin boyutları gösterilmektedir. Bu boyutları göz önünde bulundurarak müşterilerinin memnuniyet düzeylerini anlayabilen işletmeler, müşterilerinin beklentilerini, beklentilerine uygun ürün ya da hizmet alıp almadıklarını ve ürün ya da hizmetin sonuçlarını onaylayıp onaylamadıklarını bilebileceklerdir. Bu faktörler memnuniyet veya memnuniyetsizliğe, şikâyete ya da dedikoduya yol açabilecektir. Tablo 1’in sol sütununda görüleceği üzere, dış pazardaki genel ortamın bilinmesi, işletmelerin daha rahat hareket etmelerini sağlayacaktır (Piercy, 1994, 26).

İşletmelerde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentileri, geçmiş satın alma deneyimi, arkadaşların fikirlerine bağlıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999, 15-16). Her müşteri aynı işletmeden ya da ürün veya hizmetten aynı memnuniyeti elde edemez. Bunun sebebi ise; müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Yetkin, 2011, 391). Müşteri memnuniyetinin ölçümü için yıllardır uygulanan basit değerlendirme sistemlerinin yanında son yıllarda geliştirilen daha kompleks, çok boyutlu modeller müşteri memnuniyetinin sektörel ve ulusal

bazda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadırlar. Bu modeller sayesinde işletmeler ve müşteriler kalite gelişim süreçlerini daha sağlıklı gözlemleyebilmektedirler. Ulusal Memnuniyet Ölçüm indeksleri, gerek tüm ülke bazında gerekse de sektörel müşteri memnuniyetlerini ölçerler. İşletmeler, indeksteki verileri kullanarak müşterilerinin memnuniyet seviyelerini görürler, kendi durumlarını ve rakiplerini değerlendirirler, sadık müşteri profilini çıkartırlar, müşterinin tatminini engelleyen faktörleri tespit ederler. Bu bağlamda bir formülle müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğini ifade etmek mümkündür:

İşletme Müşteri Değeri >1

Sektörel Müşteri Değeri

ise müşteri tatmin olmuş anlamına gelmektedir. Ancak, bu değer anlık memnuniyet anlamına gelirken, işletme sürekli bu değeri koruduğu zaman sadakat (bağlılık) anlamına gelmektedir.

İşletme Müşteri Değeri < 1

Sektörel Müşteri Değeri

ise, müşteri tatmin olmamış anlamına gelmektedir. Bu formülde, sektörel müşteri değeri yerine lider rakip işletme müşteri değeri de alınabilir. Öte yandan formülden çıkacak değer 1'den büyükse, değerin giderek büyüyeceği, 1'den küçükse de değerin giderek küçülme eğilimi göstereceği kabul edilir.

Günümüzde işletmeler, müşteri odaklı stratejiler uygulayarak müşteri sadakatini sağlamaya ve ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Sadakat kelimesinin sözlük anlamı; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamındadır.

Müşteri sadakati; müşterinin kendisi için başka alternatiflerinin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya veya ürün ya da hizmete yönelik duyduğu içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş tutumu, arzusu ya da eylemidir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün ya da hizmetlerine yönelik sadakati ifade etmektedir. Sadakat işletmeye olabileceği gibi ürün ya da hizmete yönelik de olabilir.

Müşteri sadakati kavramı mevcut müşterileri koruma prensibini anlatmaktadır, yani önce mevcut müşterilere değerin yaratılması ve sunulması gerekir fakat bu yeni müşterilerin göz ardı edileceği anlamına gelmez. Kazanılan yeni müşterilerin de bire-

bir ilişki sonucu işletme ile ya da ürün veya hizmet ile kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır (Gönen, 2008, 26)

Müşteri odaklı düşüncenin bir unsuru da müşteriye aktarılan değerdir. Ancak tek başına müşteri değeri, müşteri memnuniyetini sağlamaz. Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar: kalite, beklenti, algılar, müşteri değeri, şikâyetler, artan talep veya bağlılık şeklinde sıralanabilir.

İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Gönen, 2008, 27).

2.1.1.1.3. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybedilen Müşterinin Maliyeti

Müşterilerini kaybetmeden uzun dönemler boyunca kar elde ederek gelişen bir işletme düşünmek zordur. Müşteri elde tutma yeteneği, finansal başarı için gerçek bir ölçü olmaktadır. Bu nedenle, yeni müşteri kazanma ya da kaybedilmiş bir müşteriyi tekrar kazanma, reklam, promosyon ve satış maliyetlerini kapsayan bir maliyete neden olmaktadır. Rakip işletmeden yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha büyük hizmet ve yatırım gerektirmektedir. Yeni bir müşteri kazanıldıktan sonra işletmeye fazla bir kar sağlamamasına rağmen, uzun süredir işletme ile ilişki içinde olan mevcut müşteri işletmeden daha fazla alışveriş yapar ve uzun vadede büyük karlar sağlar. İşletme karı, daha çok tekrar gelen müşterilerden sağlanır. Mevcut müşteri yeni müşteriden iki kat daha fazla gelir. Mevcut müşteriler fiyata daha az duyarlı oldukları ve işletme ile olan ilişkilerini devam ettirmek istedikleri için, işletmeler bu müşterilere daha yüksek fiyatlar uygulayabilirler. Müşteri elde tutma, bir taraftan pazar payını, karlılığı ve gelirleri arttırmak ve diğer taraftan da maliyetleri azaltmak için önemli bir anahtardır (Gönen, 2008, 43).

Müşteri memnuniyetindeki artış, işletme karlarında kat kat fazla artışlar meydana getirebilir. Öte yandan, iyi tatmin olmuş bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır. Memnun müşteri 5 kişiyi etkiler. Ancak, müşterideki memnuniyetsizlikler daha yüksek derecede zarar getirecektir. Çünkü memnuniyetsiz bir müşteri 9 ila 21 kişiyi etkiler. Bu sayıların farklı olmasının nedeni kaynakların 1995-2006 yılları arasında değişik yıllara dayanması ve araştırmalara

dayanılarak elde edilmesine dayanabilmektedir. Ayrıca, memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini işletmelere ilettikleri için, memnuniyetsiz müşterilerin geri kazanılması da zordur. Ancak, müşteri tam tatmin edilmediğinde, beklentileri tam karşılanmadığında kaybedilebilir. Bir yandan eski müşterileri kaybedip bir yandan da yeni müşteriler bulmak çözüm değildir. Maliyeti göz ardı edilse bile, yıldan yıla yenilenen müşteri grubu işletme için bir değer ifade etmez.

Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik faaliyetlerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar üretildiği veya tüketildiği değil, ekonominin müşteriyi ne kadar çok tatmin ettiğidir. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok da fazla bir anlam ifade etmemektedir. Müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ederler, müşteriler ürünleri satın alabilmek için pek yarışmazlar.

Fredrick Reicheld tarafından yayınlanan, "Sadakatin Etkisi" adlı kitapta müşterilerin %5'ini elinde tutma ile ömür boyu çıktıkları üzerinden işletme kârlılığında %85'den %125'e kadar varan artış sağlandığı bildirilmektedir. Diğer yandan, "müşteri tutmadaki %2'lik bir artış, genel giderlerdeki %10'luk bir azalışla aynı kâr etkisine sahiptir" ve "kaybedilen müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir" (Odabaşı, 2004, 115). Öte yandan, bazı sektörlerde müşteriyi elde tutmanın öneminin daha fazla olabileceğini, müşteri kaybını yılda % 5 düşürmenin bile işletmenin kârını ikiye katlaması için yeterli bir oran olarak görülebileceğine dikkati çekmektedir. Bu çarpıcı notlar müşterilerin bir işletmenin tekrarlanan müşterisi olma konusu üzerine odaklanan müşteri elde tutma kavramının işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır. Bugünün yoğun rekabet koşullarının işletmeleri, müşterilerini elde tutmaya yönelmeye zorlamakta olduğunu vurgulamaktadırlar. Dahası işletmelerin nihai amacı bu müşterileri sadık birer müşteri haline getirmek ve böylelikle rekabetçi bir üstünlük elde etmek olmalıdır. İşletmelerin müşterilerini elde tutmaları için birçok kanaldan müşteri geri besleme yoluyla memnuniyet aşamalarını izlemeleri gerekmektedir. Önerilen alternatif yollardan bir diğeri hizmet ve ürün kullanımı için müşterinin ürünü satın alma kararını güçlendirecek daha faydalı amaçlar sunmak, diğeri bir ifade ile müşteri için katma değer yaratmaktır. Bu noktada kalite konusunun önemine değinmekte, algılanan tam kalitenin tatmin ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkide aracı olarak kilit bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Yazarlara göre, yüksek seviyeli tam kalite, güven ve taahhüdün yer

aldığı yüksek kaliteli ilişkiler, yüksek seviyede tam kaliteye sahip fakat güven ve taahhüdün bulunmadığı ilişkilere oranla daha istikrarlıdır ve müşteriye elde tutma oranının artmasını sağlamaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili tatmin ve tam kalite algısının yanında işletme ile ilişkilerini değerlendirmeleri de müşteriye elde tutma üzerinde etkiye sahiptir ve göz önünde bulundurulmalıdır (Uygungil, 2007, 19-22).

2.1.1.1.4. Müşteri İlişkileri ve Şikâyetleri

Müşteri ilişkileri, kuruluş ve müşteri arasında kurulan, satışa ilişkin bütün eylemleri içeren, karşılıklı yarar ve ihtiyaçların tatminini sağlayan bir süreçtir (Alper, 2010, 11). Müşteri ilişkileri, müşteri tatmininin yanı sıra işletmeye pek çok yarar sağlar. Etkin müşteri ilişkilerinin en önemli sonucu karlılıktır.

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. İşletmelerin uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkilerinin taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler üstünlük sağlayıcı bir fonksiyon olarak müşteri hizmetleri kavramına yönelerek, sağlıklı ve uzun süreli müşteri ilişkileri ile rekabet güçlerini arttırmaya başlamışlardır.

Başarılı müşteri ilişkileri sadece satış anında değil satış sonrasında da devam etmelidir. Etkin müşteri ilişkileri, her zaman müşteri ile iyi iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defa da doğru yapılmasını, şikâyet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasında ilişkilerinde müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir.

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de "Saygınlık Oluşturma" dır. Müşteriler tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Kuruluş açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin, tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmaları, kısaca "sadık müşteriler" haline gelmeleridir.

Saygınlık yaratmanın ötesinde, etkin biçimde müşteri ilişkileri kurabilmek için yöneticilerin dört konudaki koşulları geliştirmeleri gerekir.

Farkına Varma: Müşteri ilişkileri konusunda ortaya çıkan sorunları ve fırsat alanlarını anlama becerisini göstermelidir.

Değerlendirme: Kuruluşun arzulanan sonuçlara ulaşabilmesi için şimdi nerede olduğunun belirlenmesidir. Müşteri ilişkilerini etkileyen süreçler bu açıdan sürekli bir değerlendirmeye tabi tutulur.

Ölçebilme: Öncelikle bireysel, sonra grup ilişkilerinde özenli raporlama sistemini kurma ve diğer performans ölçümleriyle karşılaştırmalar yapmadır.

Eylemler: Kararlar verebilme, kaynak ayırma ve düzenli bir iletişim kurma. Kuruluşun, farkına varma yetisi ve gerekli eylemleri sürekli pekiştirme de bulunabilmesidir (Kunt, 2004, 16-17).

Turizm sektöründe, müşterilerin üretim yerine gelmeleri, ürün ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, duygusal satın almanın yoğunluğu, müşterilerle doğrudan ilişki içinde olunması, sürecin temel özellikleridir. Bununla birlikte, yoğun rekabet ortamında müşteri tatmininin kilit başarı faktörü oluşu, müşteri odaklı olma zorunluluğu nedeniyle departmanlar arası uyuma gerek duyulması, ürün/hizmetlerin kişisel özellik ve gereksinimlere dayanması, müşterilerden gelen istek ve şikâyetlerin oldukça hızlı cevaplanması gerekliliği, turizm işletmelerinde müşteri ilişkilerinin yapısını diğer işletmelerden ayırmaktadır (Bozgeyik, 2006).

Müşteri ilişkileri, sadece sunulan mal ve hizmetlerden şikâyet gelmemesine göre değerlendirilemez. Çünkü müşteriler, çoğu kere şikâyet etme yolunu tercih etmeyerek yeni bir ürün veya işletme arayışıyla tepki verebilirler. Müşterilerin % 95' i şikâyette bulunmamayı tercih ederler. Çoğu müşteri işletmeyle olan alışverişini keser, aksatır veya çok zorunlu olmadıkça işletmenin ürünlerini almamaya başlar. Bu durumda işletme, müşterilerin şikâyetlerini kolayca yapmalarını sağlamak için çağrı merkezleri, teklif formları, ücretsiz telefonlar ve e-mail adresleri imkânını müşterilerine sağlamalıdır.

Şikâyet ifadesi her ne kadar ilk bakışta olumsuzluk olarak algılansa da otel işletmeleri için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracıdır. İşletmelerde müşterilerden bildirim almak, işletme ve müşteri arasında iletişim içerisinde bulunulması olarak değerlendirilmektedir. Şikâyet almak hizmet sürecinin doğru bir şekilde düzenlenmesi için fırsat anlamına gelmektedir. Aksine şikâyetin olmaması ya da müşterilerin

şikâyetlerinin değerlendirmeye alınmaması bu fırsatın değerlendirilememesi ve dolayısıyla pazarda var olmanın şartlarından biri olan beklentiler doğrultusunda hizmet sürecinin düzenlenmesi fırsatının da kapatılması demektir (Ramsey, 2003, 15-20). Müşteriler tarafından bildirilen her şikâyeti müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Müşterilerin şikâyet davranışları konusunda bildirimde bulunmak ve bildirimde bulunmamak şeklinde iki yol izledikleri görülmektedir. Şikâyet davranışında bulunmamanın en önemli sebebinin zaman ve çabaya değmeme düşüncesinden kaynaklandığına işaret etmişlerdir. Diğer taraftan şikâyetin olması ve dikkatle değerlendirmeye alınması ileride olası aksaklıkların önüne geçebileceği gibi işletmeyle ilgili olumsuz düşünceler içinde olan müşterilerin tekrarlı satın alımına ve olumlu sözlü duyurumun yapılmasına da etki etmektedir (Heung ve Lam, 2003, 283-289). Yapılan deneysel çalışmaların da bu durumu desteklediği görülmektedir. Singh ve Widing (1991) tarafından yapılan bir araştırmada, şikâyetlerin müşterilerin beklentileri doğrultusunda cevaplanması müşterinin memnuniyet düzeyini artırmakta, müşterinin önemsendiği izlenimi yaratmakta ve işletmeyi sonraki satın alma kararlarında tekrar düşünmesine neden olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır (Yüksel, 2004, 18).

İşletmeler müşteri tarafından doğrudan ve/veya başka kanallardan gelen tüm şikâyetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadırlar. İşletme kendisine ulaşan tüm şikâyetleri, kendisi ve müşterileri açısından fayda sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Bu süreç, müşterinin ne istediğinin ve hangi beklentiler içerisinde olduğunun işletme tarafından öğrenilmesini sağlayacağı için müşteri memnuniyeti sağlayacağı açıktır. İşletmeler aynı zamanda ürünlerinin önemli bölümünün geliştirme fikrinin müşteri şikâyetleri ile ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, şikâyette bulunan müşterilerin bu şikâyetlerine çözüm bulunduğu takdirde onların yüzde 54 ile yüzde 70 oranında işletmeyle alışverişini devam ettirdikleri tespit edilmiştir.

Müşteri şikâyetleri, düşük müşteri memnuniyetinin yaygın bir göstergesidir. Ancak, şikâyet olmaması yüksek müşteri memnuniyetini ifade etmez. Müşteri şikâyette bulunduğu anda, hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra işletmenin müşteriye verdiği önemi de her hangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu, müşterinin ilişkilerini devam ettirmesi açısından çok önemlidir. Bu açılarından bakıldığında işletmelerin başarısının müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlendiği ve bunları tümüyle karşılayacak şekilde planlanan bir programda yattığı görülmektedir. Veri

kaynaklarını işlemek için müşteri kartı bilgilerinin veri tabanına kaydedilmesinde, müşteri şikâyetlerinin incelenmesinde, yaşam biçimi (life style) çalışmalarında, web ve/veya e-ticarette veri madenciliği oldukça büyük işleve sahiptir (Gülcan, 2003, 81-96).

2.1.1.2. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmetler, doğası itibarı ile mallardan farklıdır ve farklı özellikler taşımaktadır. Turizm işletmeleri de birer hizmet işletmeleridir ve hizmet işletmelerinin bütün özelliklerini taşımaktadır. Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen, maddi niteliği olmayan bir üründür (Midilli, 2011, 3). Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre; bir tarafın, diğer bir tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır (Özguven, 2008, 653). Hizmet, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Sayım ve Aydın, 2011, 246). Tüm bu tanımlara dayanarak hizmetin tanımı yapılabilir; insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, insan ya da makine tarafından oluşturulan, elle tutulamayan ve yarar sağlayan soyut bir faaliyetler bütününe hizmet denir.

Hizmet soyut bir kavram olduğu için herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamaktadır ve üreticiden tüketiciye doğrudan geçmektedir. Görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Çünkü hizmetin kendine özgü bir takım özellikleri vardır.

2.1.1.2.1. Soyutluk

Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir (Eleren ve Kılıç, 2007, 240). Yani hizmetlerin soyut oluşu dokunulmazlığından kaynaklanmaktadır ki bu da fiziksel varlığının olmayışındandır. Bir mal satın alındığında onu gösteren bir nesne elde edilirken, hizmet satın alındığında böyle bir dokunulabilirlik kavramı yoktur (Yücenur vd, 2011, 158).

Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp da ertesi günü satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle bir hizmet sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamalarının diğer sonuçları da depolanamamaları, patent ile korunamamaları, teşhir edilerek tanıtılmamaları ve fiyatlandırma zorluğudur (Sayım ve Aydın, 2011, 246-247).

Hizmetler faaliyet ve süreçlerden oluştuğu için satın alınmadan önce test edilme imkanı bulunmamaktadır. Bu özelliği nedeniyle, hizmeti satın alanlar, hizmetle ilgili bilgi edinmek için, hizmetin verileceği ortamdan, verecek insanlardan, simgelerden, sunuş biçiminden veya fiyatından hareket edilebilir (Karahana, 2000, 48).

2.1.1.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin üretilmeleri ve tüketilmelerinin aynı anda gerçekleştiğini anlatır (Zengin ve Erdal, 2000, 47). Hizmetler tüketicinin isteği üzerine üretilmektedir. Bu nedenle kitlesel bir üretim söz konusu değildir. Hizmetler, onu veren kişiden ayrılamaz, bu durumda yüz yüze ilişkinin, iletişimin önemi de artmaktadır. Hizmetin bu özelliğini tüketiciler açısından ve yönetim uygulamalarında incelemek mümkündür. Tüketiciler açısından; Eser' e (2007,15) göre:

- Hizmetin üretiminde yer almak,
 - Diğer tüketicilerle hizmetin tüketiminde yer almak,
 - Genellikle hizmetin üretildiği yere gelmek durumundadırlar.
- Yönetim uygulamalarında;
- Üretim ve tüketimi birbirinden ayırmaya çalışırlar.
 - Tüketici-üretici etkileşimini yönetirler.
 - Hizmet sunma sistemlerini geliştirirler (Sağnak, 2010, 5).

2.1.1.2.3. Dayanıksızlık

Hizmetlerin fiziki bir varlığı olmadığı için stoklanamaz, saklanamaz, yeniden satılamaz, iadesi mümkün değildir. Hizmetlere olan talep birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Antalya'daki bir tatil köyünde kış aylarındaki talep yaz

aylarına göre daha az olmaktadır. Ancak kış aylarında kullanılmayan bu kapasitenin daha sonra kullanılmak veya satılmak üzere stoklanması mümkün değildir (İslamoğlu, Hacıfendioğlu, Hamdi ve Şenol, 2011, 19).

Hizmete hazır hale getirildikten sonra satılmayan hizmetler, ekonomik değerini yitirirler ve daha sonra bu ekonomik kayıpları karşılayamayız (Karahana, 2000, 52). Bu açıdan işletme yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin önlemler alması gerekmektedir (Öztürk, 1998, 10).

2.1.1.2.4. İnsan Yoğunluğu

Birçok hizmetin pazarlanması alıcı ile satıcı arasındaki sıkı ilişkiye bağlıdır. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir. Hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır. Yolcu taşımacılığı, sağlık hizmetleri ve güzellik salonları hizmetleri gibi bazı hizmetlerin, insan süreçli olduğu görülmektedir. Hizmetler yüksek temaslı hizmetler ve düşük temaslı hizmetler olarak ikiye ayrılır. Yüksek temaslı hizmetler üretildikleri yerde tüketilirler. Bu nedenle bu sisteme hizmet faaliyet sistemi veya hizmet ulaştırma sistemi de denilmektedir (Alabay, 2007, 40).

2.1.1.2.5. Değişkenlik ve Heterojenlik

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, farklı sektörlerde farklılık gösterir. Her hizmet birbirinden farklıdır. Hizmetler müşterilerin farklı isteklerine veya ihtiyaçlarına göre üretildiği için (sağlık hizmetleri, yolcu hizmetleri v.b) söz konusu hizmetlerin kalitesinde ve içeriğinde farklılıklar olmaktadır. Bu da hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetlerini bir o kadar daha imkânsızlaştırmaktadır. Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri malları standart hale getirmeleri mümkün değildir. Çünkü hizmeti sunan insandır. Her insanın farklı sunuş tarzı, kişilik yapısı, özellikleri, alışkanlıkları olduğu için her zaman aynı hizmeti almak ve sunmak mümkün değildir. Hizmet, hizmeti sunan kişiden kişiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişebilmektedir. Tüm bu nedenlerle hizmetin standartlaştırılması oldukça zordur.

Heterojenlik özelliği sadece hizmeti sunan kişiden kaynaklanmaz. Aynı zamanda hizmeti satın alan kişi olan müşteri de her hizmetin performansını belirlerken

farklı bir değerlendirmeden geçirmektedir. Bu nedenle de hizmetin müşteriden müşteriye değişen bir yapısı vardır.

Sonuç olarak hizmetlerin bu özelliği hizmetler arasında büyük değişim ve dalgalanmaların mevcut olmasına neden olmakta, hizmetlerde standart oluşturma ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorlukları beraberinde getirmektedir (Midilli, 2011, 6).

2.1.1.2.6. Dalgalı Talep

Hizmete olan talep görece olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011, 247).

2.1.1.3. Turizm Sektöründe Müşteri Olarak Turist

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın psikolojik tatmin duygusu yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğü ile tanımlanmaktadır. Turist; belirli bir süre için seyahat eden, seyahat ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya ülkenin herhangi bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, zamanı ve maddi imkânları sınırlı olan kişidir (Akat, 2000, 4).

Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Usta, 2002, 10).

2.1.1.3.1. Turistin Özellikleri

Turizm sektöründe müşteri olarak turistin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- a) Turist, daha önce belirtilen nedenlerle, geçici bir süre için evinden, yurdundan ayrılmış bir kişidir ve gittiği yerden son derece memnun ayrılmak ister.
- b) Turist gittiği yerde para harcadığı için, bu paranın karşılığını fazlasıyla görmek ister. Çünkü ister zengin olsun, ister fakir olsun, turistin parası kıymetlidir ve onu çarçur etmek istemez.
- c) Turist, bir bakıma dünyanın en hassas insanlarından biridir. Kolay kolay memnun olmayabilir. Çok kolay hadise çıkarabilir. Kendi evinde olmadığı rahatlığı isteyebilir.
- d) Turistlerin çoğu macera peşinde de değildir. Her işinin rast gitmesini bekler. Aksamalar bir turisti fazlası ile rahatsız edebilir.
- e) Turistin zamanı kıymetlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek ister.
- f) Turist, her ne kadar kendi yaşadığı bölgeden ve ülkeden geçici olarak ayrılmış ve yenilik peşinde olsa da, yine de bir ölçüde yaşam biçimini fazla değiştirmek istemez, geleneklerine, alışkanlıklarına bağlıdır. Bu alışkanlıklarına ters düşülmemelidir.
- g) Turist oldukça alıngandır. Çabuk küser gider ve bir daha geri gelmeyebilir (Akat, 2000, 5-6).
- h) Turist, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal ya da hizmet üretimi veya satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip olan ancak zamanı sınırlı olan kişidir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2009, 20).

2.1.1.3.2. Turist Tipleri

Turist tiplendirmesine yönelik olarak 1972' de Cohen, 1974'de Plog ve 1977'de Smith tarafından yapılan çalışmalar birbirini tamamlayan niteliktedir. Buna göre Plog'un "dışa dönük kişiliği", Cohen'in "başıboş turistine" ve Smith'in "kaşif turistine" benzer özellikler taşımaktadır (Avcıkurt, 2009, 19).

2.1.1.3.2.1. Aracı Kullanmalarına Göre Turist Tipleri

Satın alma alışkanlıkları ile ilgili diğer önemli bir konuda kullanılan araçların türüdür. Bazı turistler bireysel olarak seyahat etmeyi tercih ederken, önemli bir bölümü

de tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığı ile seyahat etmeyi tercih eder (İçöz, 2001, 96). Cohen, turist deneyimlerine dayalı olarak, dört çeşit sınıflandırma yapmıştır (Avcıkurt, 2009, 19). Aşağıdaki gruplandırma değişik tipteki turistlerin aracı kullanıp kullanmamaları ve seyahat alışkanlıkları bakımından sınıflandırılmasını göstermektedir;

Örgütlü Kitle Turisti; genelde rehberli turlar ile seyahat ederler, serüvencilik özellikleri yoktur, rahat bir ortamda ve kaliteli işletmelerde tatil geçirmeyi tercih ederler, çoğunlukla paket turlarla tatile çıkarlar, kendi adına karar almazlar, seyahat ettikleri bölgeler bilinen tanınmış bölgelerdir, yenilik isteği alt düzeydedir.

Bireysel Kitle Turisti; tatilleri tam olarak planlı değildir, kendi tatil yerlerini ve tur güzergâhlarını belirlerler, belirli bir gruba dâhil olmaktan hoşlanmazlar, seyahat acentelerini tercih ederler, rahat bir tatil ortamı ararlar.

Kaşif Turist; tatillerini kendileri planlar, bilinen çevreden oldukça uzağa seyahat ederler, ziyaret ettikleri bölge ya da ülkenin vatandaşları ile dostluk kurmaya çalışırlar, yenilik isteği hâkimdir, ancak gittiği her bölge ile tamamen bütünleşmezler, kendi yaşam tarzlarındaki rahatlıkları sürdürmek isterler.

Başiboş Turist; kendi ülkesinden ve yaşam tarzından mümkün olduğu kadar uzaklaşmak isterler. Turizm işletmeleri ile her türlü temastan kaçınırlar. Ziyaret ettikleri ülke insanları gibi yaşamaya, onların barınaklarını, yiyeceklerini ve alışkanlıklarını paylaşmaya çalışmak isterler (İçöz, 2001, 97) .

2.1.1.3.2.2. Hareketlilikleri Bakımından Turist Tipleri

Turist tipleri ve turistlerin satın alma davranışları konusundaki ayrı bir sınıflandırma ise hareketlilikleri bakımından aşağıdaki şekilde yapılmıştır;

Sürekli Aynı Yerde Kalan Turist; 60 yaşının üzerinde olanlarla gençlerin büyük bir kısmı da bu gruba dâhildir. Bu grup genellikle deniz, güneş ve plaj isterler. Seyahati sırasında, belirli hizmet kalitesi ve konforu olan orta sınıf tesislerde kalmayı tercih eder.

Bulunduğu Yerde Kalan Ancak Gezmeye de Önem Veren Turistler; Bu turist tipi dinlenme ile bulunduğu yerde bazı yöreleri gezip görmeyi birlikte yürütmek ister. Genç, çocuksuz, kültür özelliği ağır basan ve genel olarak konfora önem veren

bu grupların alıştığı normal yaşam tarzından tamamen farklı koşullara uyum sağlaması oldukça zordur.

Gezgin Turistler; Her şeyden önce kültürel ve toplumsal bir değişim isteği ağır basan bir turist tipidir. Yüksek gelirli veya seyahat etmek için para biriktiren elit bir gruba dâhildir. Bu kesim birbirinden farklı iki ayrı yaş kategorisini kapsar; gruplardan oluşan 30-70 yaş kategorisi ve bireylerden ya da küçük gruplardan oluşan 20-25 yaş kategorisi.

Göçebe Turistler; Bu tip turistler kültürel imajların ötesinde, yerel halk ve doğa ile gerçek teması arzular. İyi öğrenim görmüş ya da belli bir amaca kendini çok iyi şekilde yönlendirmiş, her yaştan kişilerden oluşan bu grupta gençler daha fazla ağır basar (İçöz, 2001, 98-99).

2.1.1.3.2.3. Tüketici Davranışları Bakımından Turist Tipleri

Her bir tüketicinin aynı hizmet, aynı oda karşısındaki tepkileri farklı olmaktadır. Tüketicilerin kişilik çizgileri, tüketim davranışları ile çok yakından ilgilidir. Yapılan araştırmalar sonucunda, satın alma davranışları beş klasik çeşitte olmaktadır.

Şüpheli alıcılar; Bu alıcılar mümkün olduğu kadar satıcıdan uzak durur. Siparişi kendisi verir, endüstriyelmiş bir üründen uzak durur ve aldatılma korkusu ağır basar.

Saf alıcılar; Bu tip müşteriler satıcı ile diyaloga girmek ister. Satıcının ona tavsiye ettiği her şey iyidir. Genelde çekingendirler, ancak satın alma şansları yüksektir.

Savunmacı (Defansif) alıcılar; Bunlar satıcı ile değil ürün ile ilgilenirler. Genelde iyi eğitilmiş, araştırmacı ve ürün konusunda iyi bilgi alma eğilimindedirler. Bu tip müşterileri tatmin etmek son derece zordur ve satıcı profesyonel olmak zorundadır.

Ünlü olmak isteyenler; Bu tip alıcılar çoğunlukla tavsiyelerin etkisinde kalırlar. Aşırı marka bağımlılıkları vardır. Satın aldığı ürünün prestijini kendi prestiji ile eşdeğer görür.

Uyarılmış (bilinçli) alıcılar; bu tip müşteriler çoğunlukla satın aldığı ürünün kendisi için yararlı ve fonksiyonel olmasına dikkat eder. Bu tip müşteriler gereksinimlerini önceden belirlerler, bu nedenle satıcı ürünün sağladığı yararlar üzerinde daha fazla durmak zorundadır.

Karşılaşılabilecek diğer bazı turist tipleri ve davranış biçimleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001, 90-92):

İdeal turist, önyargıları yoktur ve amacı gezdiği ülkeyi tam anlamıyla tanımaktır. Bilgili, her şeyle ilgili ve üretkendir. Katıldığı geziyle ilgili olarak önceden araştırma yapmıştır. **Kabul eden turist**, edilgendir, her söyleneni onaylar ve herkesi sevindirmeye çalışır. Kendine güveni yoktur. Düşünce üretici değil alıcıdır. Genellikle arkadaşçadır, içtenliği çoğu kez gerçektir. **Sömüren turist**, gezi boyunca herkesi kullanıp sömürmek için hazırdır. Parası vardır ama harcamaz. Başkalarının sırtından geçinir. Kıskançtır, başkasının sahip olduğu her şeye aşırı değer verir, imrenir. **İstifçi turist**, tutucudur, etrafındakilere soğuk görünmeyi sever. Titiz ve düzenlidir. Gereksinim duyabileceği (yiyecek-içecek dâhil) her şeyi yanına getirmiştir. **Pazarlamacı turist**, yaklaşım ve ilkeleri ana hatlarıyla fırsatçılıktır. Davranışlarına dikkat etmez ve çevresindekilere karşı kayıtsızdır. Onlara göre sevgi ve saygı zayıflık göstergesidir.

Turizmin on iki aya yayılmasını hedefleyen özel ilgi turizmi kapsamında turist tiplerinden söz edilmektedir. Turistlerin ilgi alanlarına göre katıldıkları aktiviteler ve katılım düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, özel ilgi turizmi kapsamında yapılan bir araştırmaya göre ise, turist tipleri yeni başlayanlar, meraklılar, uzmanlar ve fanatikler şeklinde ele alınmaktadır. Bunlar ise şu şekilde açıklanabilir (Himmetoğlu ve Brotherton, 1994, 31-33):

Yeni başlayanlar, belirli bir ilgi alanına yönelmemiş ama yönelme güdüsü olabilen kişilerdir. Günlük yaşamın sıkıcılığını gidermek için ya da kendileri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeleri beğenmedikleri için gelişim amacıyla herhangi bir ilgi alanına yönlenebilirler. Yönlendikleri alan ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip değildirler ve ilgilerini eğlence içerikli değerlendirirler. **Meraklılar**, kendilerine uyan belirli bir özel ilgi alanını seçmişlerdir ve bunu daha yakından tanımaya çalışmaktadırlar. İlgi duydukları alan hakkında daha çok bilgi toplama çabası içindedirler. **Uzmanlar**, belirli bir özel ilgi alanını seçmiş ve bu alanda iddia sahibi olan kişilerdir. Özel ilgileri hakkında geniş bilgiye sahiptirler. Yeni başlayanlar ve meraklılarla bir arada olmaktan hoşlanmaz, kendileri gibi uzmanları tercih ederler. **Fanatikler**, belirli bir özel ilgiye kendilerini alabildiğince kaptırmış ve hatta adanmış kişilerdir. Özel ilgileri bir tutku ve bağımlılık durumuna gelmiştir. Maceracılık ve riskli davranışlar, en üst düzeylere çıkmıştır (Baykan, 2007, 30).

Ryan'a göre ise turistler on dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar;

Güneş seven turist; güneşin ve denizin bol olduğu sıcak yerleri seven ve dinlenmeye ilgi duyan turistlerdir.

Hareketi seven turist; çoğunlukla gece kulüplerine gitmeyi ve karşı cinsle tanışıp, arkadaşlık kurmayı seven turist tipidir.

Antropolog turist; yerel halk ile tanışma ve kaynaşmaya, yöresel yiyecekleri tatmaya ve yerel dili konuşmaya ilgi duymaktadırlar.

Arkeolog turist; arkeolojik yerlere ve harabelere ilgi duyan ve eski uygarlıklar tarihini öğrenmeye meraklı olan turist tipidir.

Organize kitle turisti; örgütlü tatilleri, paket turları tercih eden, hediyelik eşya almaktan ve fotoğraf çekmekten hoşlanan turist tipidir.

Heyecan arayan turist; riskli ve heyecan veren aktivitelerden zevk alan turistlerdir.

Kâşif turist; macera gezilerinden ve bilinmeyen yerlere gitmekten hoşlanan turist tipidir.

Sosyete turist; seçkin tatil merkezlerine, ayrıcalıklı gece kulüplerine katılmaktan hoşlanan turistlerdir.

Araştırmacı turist; yaşamın anlamını daha iyi anlamak amacıyla ruhsal ve kişisel bilgilerini geliştirmek isteyen turistlerdir.

Bağımsız kitle turisti; devamlı gidilen turizm yörelerini tercih eden fakat kendi seyahat planlarını "kulaktan duyma" bilgilerle kendileri organize eden turistlerdir.

Birinci sınıf turist; birinci sınıfta seyahat eden, en iyi otellerde kalan, gösterilere katılan ve en lüks restoranlarda yemek yiyen turistlerdir.

Başiboş turist; bir yerden başka bir yere giden, hippie tarzı yaşam sürdüren turistlerdir.

Kaçan turist; sakin ve huzurlu yerlere kaçan turistir.

Spor seven turist; tatilleri esnasında belli başlı spor faaliyetlerine katılan turistir (Avcıkurt, 2009, 23).

2.1.1.3.3. Turistin Satın Alma Davranışı

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların tek düze yaşama biçimleri ile doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına neden olmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır.

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek, turistik üretimi turistin yapısına ve tercihine uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur. Seyahat ve tatil olayı sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir (Hayta, 2008, 39-40).

Öncelikle tatile çıkıp çıkmama kararının verilmesi gerektirmektedir. Turistik satın alma kararı içinde tatile çıkıp çıkmama kararı en zor kararlardan biridir. Tatil satın alma karar süreci, üç boyutlu fakat bu üç boyutun bir arada ele alınmasını gerektiren bir olaydır. Her boyut kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu boyutlardan birincisi, tatile karar verecek olan tüketicilerin özellikleridir. İkincisi, tatilin özellikleridir. Üçüncüsü, çekim yerinin özellikleridir. Bu boyut içinde tatil satın almayı kolaylaştırıcı bir görev alan satıcıların (kişi, örgüt, işletme) özellikleri de yer almaktadır. Eğer, tatile çıkma kararı verildiyse nereye gidilecek, ne zaman gidilecek, gidilen yerde ne kadar süre kalınacak, nasıl gidilecek, kiminle gidilecek, tatil esnasında nereler gezilecek, ne yenilecek, ne gibi hediyelik eşyalar satın alınacak, tatilin maliyeti ne kadar olacak, gibi bir dizi alt kararlar alınmak zorundadır. Tatile çıkıp çıkmama kararı, bu alt kararları kapsayabileceği gibi bu alt kararların her biri bağımsız bir karar sürecini de gerektirebilmektedir (Rızaoğlu, 2007, 147).

Satın alma karar sürecinde her aşama bir öncekinin ön koşuludur. Bir çekim yerinin benimsenmesi bu çekim yerine gidilmesini olumlu olarak etkilemektedir. Satın alma olayı, gelecekteki satın alma niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Karar verme sürecinde her üst aşama daha alt aşamaları kolaylaştırma işlevi görebilmektedir (Oktay ve Avan, 2010, 205).

2.1.1.3.3.1 Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Kişinin isteklerini belirleyen ve sosyal etkinin çeşitli halkaları olarak nitelenen bu etkiler aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Referans Grupları	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek	Motivasyon (güdü)
Alt Kültür	Aile	Ekonomik Durum	Algı
Sosyal Sınıf	Roller ve Statüler	Yaşam Stili	Öğrenme
		Kişilik ve Kişinin Genel Düşünceleri	İnançlar ve Tavırlar

Kaynak: Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. (2005). Pazarlama. (1. Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, s.36.

Turistik satın almayı etkileyen sosyolojik faktörler; aile, referans grupları (arkadaş, dost, meslek grupları), sosyal sınıf (toplumdaki çeşitli sınıflar), alt kültür (bölgesel özellikler), kültür (insanların değer sistemi, örf- adet, Türk kültürü)'dür (Hacıoğlu, 2005, 19). Kültür; turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültür, bireyin toplumda sürekli olarak öğrenim sürecinde olduğu temel değerleri, algılamaları, istekleri ve davranışları içerir. Birlikte yaşadıkları deneyimlere ve olaylara dayalı paylaşılan değer sistemlerini paylaşan toplumsal gruplar alt kültürleri oluşturur (Tekeli, 2001, 23). Sosyal Sınıf; turistlerin sahip oldukları meslekleri, eğitim ve refah düzeyleri, gelirleri ve daha birçok faktörün birleşimi sosyal sınıfı belirler. Kültür genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke/marka seçimlerini oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlar. Referans Grupları; Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür. Aile; ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol bir şekilde satın almayı etkiler. Alt kültür; bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri,

elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönleri alt kültür denir (Durmaz, 2008, 42-45).

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim-meslek durumu turistlerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Kişinin yaşı, turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçları seçimi ile konaklama biçimini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların erkeklere göre konaklama süreleri daha fazla ve grup seyahatlerine eğilimleri daha kuvvetlidir. Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketlerine katılmayı güçleştirmektedir. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin, bekarlara ve az sayıda çocuğa sahip olan ailelere göre turistik faaliyetlere katılma eğilimi daha azdır. Turizm hareketine katılmayı engelleyen faktörlerin hepsi birbiri ile ilgilidir. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi bir geliri meydana getirir. Özellikle üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılımı arttırmaktadır. Bazen aynı gelir ve eğitim seviyesinde olmakla beraber farklı mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılıklar görülebilmektedir. Bireylerin ekonomik durumları ürün ve hizmet tercihlerini de etkilemektedir. Yaşam tarzı da tüketici davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Yaşam tarzı bireyin faaliyet, ilgi ve görüşlerinde ifade bulan yaşam stildir (Çağlar ve Kılıç, 79, 2005).

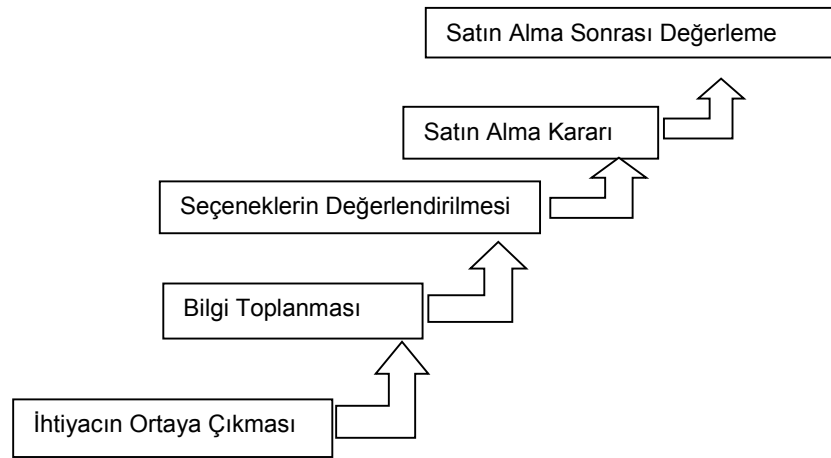
Psikolojik faktörlerden biri olan öğrenme; turistlerin satın alma davranışını anlayabilmek için, onların turistik ürün ve hizmetlerden nasıl haberdar olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Güdüleme; güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacını gidermek için harekete geçmektedir. Turistleri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi pazarlamacılar için büyük önem taşır. Algılama; insanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, tanıtıcı broşür ve reklamların renginin seçiminde hatta işletmenin logosunun seçiminde bile bu unsur dikkate alınır. Kişilik; kişinin kendine özgü fiziksel ve psikolojik özellikleridir. Markanın, ürünün ve hizmetlerin seçiminde bu etkili olmaktadır (Hayta, 2008, 42-43). Tutum ve İnançlar; Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Durmaz, 2008, 80).

2.1.1.3.3.2 Satın Almada Turistin Karar Verme Süreci

Turistik karar verme süreci bir dizi zihinsel aşamalar gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2003, 147). Turistik satın alma kararı, çok çeşitli karar konularını içerebileceği gibi her konu da gerçekten bir takım alt kararları gerektirebilmektedir (Temeloğlu, 2006, 54-55). Turistin satın alımdaki karar süreci beş basamaktan oluşmaktadır.

Satın alma karar sürecinin başlıca aşamaları:

- i. Gereksinmenin belirlenmesi
- ii. Bilgi araştırması
- iii. Seçeneklerin değerlendirilmesi
- iv. Satın alma kararı
- v. Satış sonrası davranış (Tekeli, 2001, 24).

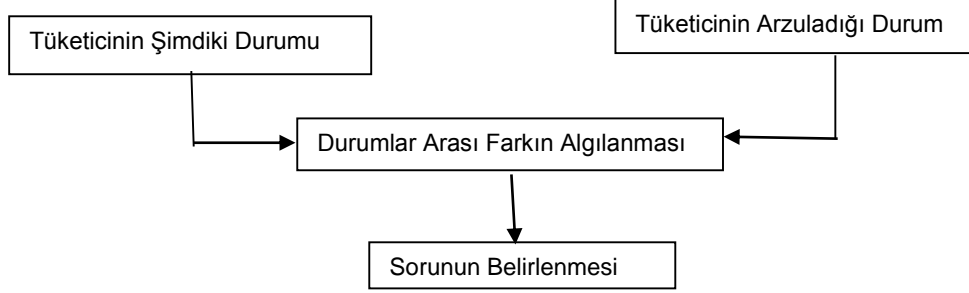


Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Durmaz, Yakup. (2008). Tüketici Davranışı (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 85.

Tüketici karar süreci içerisinde yer alan bu ilk basamak genellikle sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması olarak adlandırılır. Turistik satın alma kararı mallara olan ihtiyaca göre planlı hizmet türüne girer. Öte yandan, hizmetlerle ilgili ihtiyaç, istek ve arzu daha çok günlük problemlerden kaynaklanırken, mallara olan ihtiyaçlarda ise fizyolojik, fiziksel ve psikolojik tatminsizliklerden kaynaklanır

(İslamoğlu vd. 2011, 63). Bir ihtiyacın farkına varılması için mevcut durum ile arzulan durum arasındaki farkın algılanması gerekir. Bu durum şekil 2'deki gibi açıklanabilir.



Şekil 2. Sorunun Belirlenmesi

Kaynak: Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış. (2002). Tüketici Davranışı (6.Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi Yayınları, s.350.

Tüketici, sorunun farkına vardığında iki olası davranış gösterecektir. Mevcut durum ile arzulan durum arasındaki fark büyük değilse tüketici karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez, fark büyükse sürecin diğer aşamalarına geçmek için harekete geçer.

Gelişen turizm olayı uyarıcı bir fonksiyon olarak kişilerde seyahat etme ihtiyacı doğurmaktadır. Genel olarak seyahat motivasyonları eğitim, kültür; dinlenme, macera ve zevk alma; sağlık ve rekreasyon, aile görüşmeleri ve sosyal rekabet olmak üzere beş grupta toplanabilir.

Potansiyel bir tüketicinin kendi ihtiyaçlarını fark etmesi yeterli olmaz. Ayrıca belirli bir ürünün kendisini nasıl tatmin edeceğini bilmesi gerekir. Her tüketici birbirinden farklıdır. Aynı ihtiyaçlara ya da satın alma güdülerine sahip iki insan yoktur. Aynı insan farklı zamanlarda farklı şekilde düşünebilir, hissedebilir ve hareket edebilir. Dolayısıyla bir tüketici sorunu için en ideal çözümü bulurken, diğeri bu çözümü reddedebilir. Bir tüketicinin ihtiyaçlarını fark etmesi ve seyahat yönünde harekete geçmesi için seyahat destinasyonları ve çekicilikler hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekir (Asanbekova, 2007, 14).

Bilgi toplama aşamasında, ihtiyacın hemen karşılanabilir olmasına bağlı olarak bu süreç uzayabilir ya da kısalsabilir. Alternatifleri değerlendirmek için kullanılan

bilgi kaynaklarını ikiye ayırmak mümkündür. Birinci kaynak, kişinin kendi bilgisi ve deneyimidir. İkinci kaynak, çevredir ki, bu da aile, referans ve öteki gruplar, ağızdan ağıza yayılan bilgiler ve işletmelerin yaydıkları bilgileri kapsar (İslamoğlu vd. 2011, 63) Ancak çevre en etkili olanıdır. Çünkü birinci kaynaklar sadece bilgi verirken, kişisel kaynaklar değerlendirmede de bulunmaktadır (Temizkan, 2005, 10).

Bireyler bilgi arama davranışları açısından farklılık gösterebilirler. Eğitim düzeyleri yüksek olan turistler seyahat etmek istedikleri yerler hakkında daha fazla bilgi edinme eğilimindedirler. Yoğun bilgi ihtiyacı, özellikle bilinmeyen bir yere gidilmek istendiğinde veya yüksek harcama söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Turizm pazarlamasında bilgi; belirli bilgileri ön plana çıkartarak kişilerin seyahat etme fikrine duyarlı olmasını, belirli bir seyahatin yapılmasında evdeki bireylerin ya da çekimser olan bireylerin ikna edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, coğrafik, tarihsel ve kültürel bilgiler seyahat yerinin değerlendirilmesinde ve seçilmesinde yardımcı olabilir.

Seyahat etme kararı alacakların seçenekler hakkında elde edeceği bilgiler, onların seçimlerini kolaylaştırmaktadır. Bilgi arama aşamasından sonra bir sonraki aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçilir (Asanbekova, 2007, 14).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında hisler, ruhi ve kişisel tutumlar bir hizmetin değerlendirilmesini mallara oranla daha fazla etkiler. Hizmet bir noktada onu hayal etmektir. Bir tur paketini satın alan, bir macera yaşayacağını veya huzurlu bir tatil geçireceğini hayal edebilir (İslamoğlu vd. 2011, 65). Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, en önemli unsur seçim kriterleri olmaktadır. Seçim kriterleri objektif kriterler (fiyat, kalite vb.), subjektif kriterler (daha çok tüketicinin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olan) olarak ikiye ayrılmaktadır (Temizkan, 2005, 13). Bu aşamada kişisel kriterlere göre oluşan seçenekler değerlendirilir. Örneğin, otelin fiziksel özellikleri (oda sayısı, yüzme havuzu vs.), fiyat, yer ve sunulan hizmetler objektif kriterlerdir. Hizmet organizasyonunun veya destinasyonun imajı ise subjektif kriterlerdir. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma göre değişir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli kabul edilir ve baskın olur. Kriterlerin sayısı da değişkenlik gösterir. Tüketici satın almaya ne kadar fazla önem verirse, kullanılan kriterlerin sayısı da o kadar fazla olacaktır. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda önemli olan başka bir unsur da turistlerin algıladıkları risk faktörüdür. Turist, muhtemel riskleri en aza indirmek için; ürün ve hizmetle ilgili

beklentileri alt düzeyde tutma, aynı ürünü satın alma, yeterince turistik bilgi edinmek için çaba harcama, en pahalı ürünleri satın alma, hükümet ya da seyahat acentelerinin raporlarına güvenme, turistler için verilen garantilere güvenme gibi birtakım stratejiler kullanılabilir. Ayrıca turistlerin seçeneklerini değerlendirmede göz önüne aldığı diğer faktörler; maliyet ve değer ilişkileri, seçeneklerin çekicilikleri ve imajları, önceki seyahat deneyimi, seyahat hakkında bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seyahat acentesine güven, seyahat düzenlemeleri ve zaman, maliyet, hukuki durum gibi seyahat kısıtlayıcılarıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında algılanan risk faktörleri ve bu riskleri en aza indirmek için kullanılacak stratejiler değerlendirildikten sonra bir diğer aşamaya geçilir (Aşeri, 2004, 11-13).

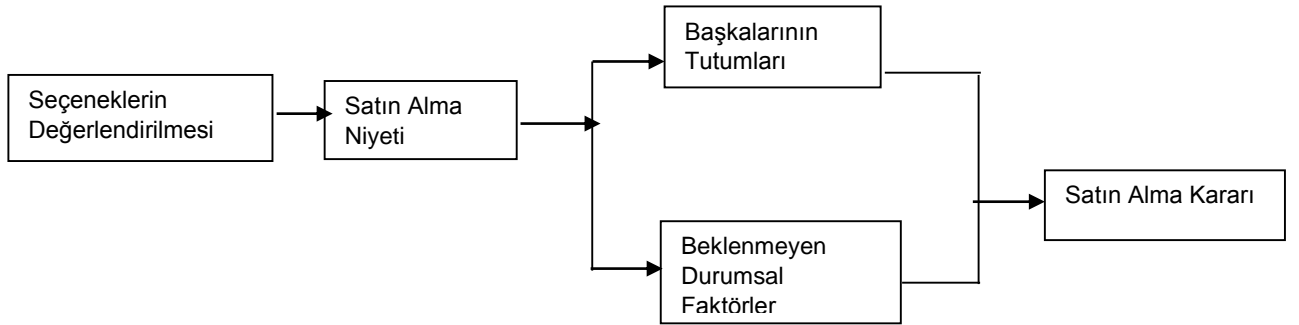
Tablo 3. Tüketicilerin Tatil Satın Alma Kararında Kullanabileceği Karar Ölçütleri ve Seçenekleri

Karar Ölçütleri	Genel Ölçütler	Karar Seçenekleri
1. Fiyat 2. Kalite 3. Ödünleme 4. Ek Hizmet 5. Harcanan Çaba 6. Uzaklık 7. Maliyet Üstünlüğü	Maliyet	Ürünün - Marka Özellikleri - Telif Edilebilirliği - Çabaya Değerliği - Fiyat Kolaylığı
8. Saygınlık 9. Etkinlik 10. Güvenirlilik 11. Yeterlik 12. Ekonomiklik 13. Uzun Sürelilik	Başarma	Ürünün - Toplumsal Kabulü - Güvenli Kullanımı - Psikolojik Saygınlığı - Bilgi verirliliği
14. Ürün Çeşitliliği 15. Çok Kullanışlılık	Uygunluk Kolaylık	Ürünün - Elde Edilebilirliği - Karşıladığı gereksinim

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin.(2003).Turizm Davranışı.Ankara:Detay Yayıncılık. s.157.

Tablo 3' de insanın tatil satın alma kararında kullanabileceği karar ölçütleri ve karar seçenekleri verilmiştir (Rızaoğlu, 2003, 157). Buna göre, tüketicilerin tatil satın alma kararında kullanabileceği karar ölçütleri fiyat, kalite, ödünleme, ek hizmet, harcanan çaba, uzaklık, maliyet üstünlüğü, saygınlık, etkinlik, güvenirlik, yeterlik, ekonomiklik, uzun sürelilik, ürün çeşitliliği, çok kullanışlılık olmak üzere 15 maddeye ayrılmıştır. Bununla birlikte, ilk yedi madde genel ölçütler içerisinde maliyet olarak değerlendirilirken, sonraki altı madde başarıma kapsamında, ürün çeşitliliği ile çok kullanışlılık ise uygunluk ve kolaylık kapsamında değerlendirilmektedir. Her bir ölçüte ilişkin karar seçeneği farklı ürün veya hizmet özelliklerinden etkilenmektedir. Ürün veya hizmetin bu özellikleri Tablo 3'deki karar seçenekleri sütununda belirtilmektedir (Temeloğlu, 2006, 54-55).

Bilgi araştırması ve seçeneklerin değerlendirilmesi sonrasında tüketiciler hangi hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılayacağını bilirler. Başka bir ifadeyle bu aşamada temel olarak nereye gidileceği ve hangi tesiste kalınacağı, ne kadar harcama yapılacağı, destinasyonda nerelerin gezileceği veya nelerin yapılacağı gibi birtakım alt kararların bu aşamada verilmesi gerekir. Tüketici aynı zamanda en fazla tercih ettiği destinasyona yönelik olarak satın alma niyeti oluşturur. Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı iç içe geçebilmektedir.



Şekil 3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar.

Kaynak: Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, s.18.

Satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini etkileyen olumlu ya da olumsuz faktörler başkalarının tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketicinin çevresinden aldığı olumlu tepkiler niyetin olumlu karara dönüşmesini sağlarken, olumsuz tepkilerde kararın alınmasını geciktirebilmekte ya da satın almama kararına yol açarak satın alma karar sürecini sonlandırabilmektedir. Burada önemli olan olumsuz tutumun yoğunluğu ve bireyi etkileme derecesidir. Bu durum şekil 3'deki gibi ifade edilebilir. Ayrıca turistlerin alım kararı, ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün değeri, kolay ödeme yapılması, zamanın uygun olması, ürünün güvenli bir bölgede bulunması, bürokrasinin uygun olması, seyahatin güven veren bir seyahat acentesi aracılığıyla gerçekleşmesi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını verirler. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ise;

- 1- Fiyat
- 2- Ulaşım kolaylığı, servisin çabukluğu
- 3- Sunulan hizmetler
- 4- Ürün çeşitliliği
- 5- Satış elemanlarının davranışları
- 6- Mağazanın etkileyici görünümüdür (Temizkan, 2005, 16).

Satın alım kararı sonucunda tüketici olan turistler, üç önemli durumdan biri ile karşılaşmaktadır. Bunlar; tatmin olma, kısmen tatmin olma ya da tatmin olmamadır (Temizkan, 2005, 26).

Seyahat sonrasında, beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılabilir. Beklenenler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin o derecede gerçekleşmiş olur. Turistlerin memnuniyet ölçütü çeşitli araştırmacılar tarafından şöyle açıklanmıştır: Deneyimlerin toplam miktarı beklentilerle karşılaştırıldığında hoşnutluk duygusu ile sonuçlanıyorsa, turist memnundur. Turistlerin hayata geçmiş deneyimleri, beklentileri ile karşılaştırıldığında uzaklık duygusu yaratıyorsa, turist memnun değildir. Memnun bir turist tekrar gelmekle kalmaz, aynı zamanda bu memnuniyetini çevresindekilere de iletir. Memnun olan turist, seyahat ve tatil serüvenindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı yöreye gitme arzusunda olacaktır. Ayrıca olumlu izlenimlerini çevresindekilere aktararak önemli bir referans kaynağı oluşturacaktır. Böyle bir durum ise turizm pazarlamacılarının arzu ettikleri bir durumdur. Eğer bu satın alma bir paket tur ise, turist bundan sonra çıkacağı gezilere de aynı firmanın başka paket turlarını

alma kararını daha kolay verecektir. Beklentilerinin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik durumunda kalacaktır. Aynı tür ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, değişik türde seçimde bulunacaktır. Ayrıca bu durumda, ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak o bölge veya paket tur için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir. Tatminsizliğin önlenmesi gelecekteki çalışmaların verimliliğini de olumlu şekilde etkileyecektir. O halde, öncelikle tatminsizlikle yakınma konularının doğru biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir (Aşeri, 2004, 14-15).

2.1.1.4. Turistik Ürün

Tipik olarak bileşik bir ürün özelliğine sahip olan turistik ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesi ile oluşturulan üründür. Bu unsurlardan her biri otel, havayolu işletmesi, seyahat işletmesi, lokanta gibi ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Bir turistin çok sayıda gidebileceği yer, her birinde de yine çok sayıda konaklama tesisi ve kendisini buraya ulaştıracak çok sayıda seyahat işletmesi ve ulaşım aracı bulunmaktadır. Günümüzde bu seçenekleri azaltan bir gelişme ise “ Paket Tur” uygulamasıdır. Bununla beraber turistik ürün ister paket olarak ister turistin kendisi veya seyahat acentesi tarafından bir araya getirilsin bileşik ürün olma özelliğini korur.

2.1.1.4.1. Turistik Ürünü Oluşturan Elemanlar

Turistik ürünü oluşturan elemanlar çekicilik(attraction), turizm tesisleri (tourism establishments), ulaşılabilirlik (accessibility) ve imaj(image)'dir.

Çekicilik: Turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürününün unsurları şeklinde tanımlayabiliriz. Bunlar bir bölgeye turist akımını yaratan faktörlerdir. Bölgesel veya yöresel nitelik taşıyan çekicilikler olduğu gibi, ulusal nitelik taşıyanlar da bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2005, 41). Yöresel giysiler, sayfiye yerleri gibi unsurlar bir turizm ürününün çekiciliğini arttıran yönlerdir.

Bu konuda başka bir ayırım; çekici olay, çekici yer şeklinde yapılabilir. Dağ, orman ve benzerleri gibi doğal güzellikler çekiciliği olan yerlerdir. Çekici olaylara ise spor karşılaşmaları, olimpiyat oyunları, fuarlar, sergiler, gösteriler, toplantı ve

kongreler örnek olarak gösterilebilir. Genellikle yer ve olay, tüketicinin tercihinde önemli bir faktör olarak, birlikte rol oynarlar (Kozak, 2008, 128).

Turizm Tesisleri: Genellikle kendileri turist akımı yaratmayan, fakat olmamaları durumunda da turistin çekiciliği olan yer ve olayları aramayacağı turizm ürünleri unsurlarıdır. Tesisler, çekici yer ve olayları bütünler ve konaklama, yeme-içme yerleri, kayak evleri ve spor tesisleri, piknik yerleri ve benzerlerinden oluşurlar (Kozak, 2008, 128).

Ulaşılabilirlik: Turizm tesislerine sahip ve çekicilikleri bulunan merkezlerin, kendisine bir pazar oluşturabilecek yeterli büyüklükteki kentlere yakınlığı anlamına gelir. Bu kavram aynı zamanda kolay ve ekonomik ulaşım olanaklarının varlığını da içerir (Gökdeniz, 1994, 11).

İmaj: Turistik imaj, turizm talebi üzerinde bırakmış olduğu etkiyi ifade eder. Turistlerin gidilecekleri turistik yöre, turistin istek ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Bölgeyi ziyaret edenlerin yöre hakkındaki düşünceleri, basın-yayın kuruluşlarının verdiği bilgiler imajın oluşmasına katkıda bulunur. Turistik yöre aynı zamanda turistik bir üründür. Kapadokya, Nemrut, Efes tarihsel bir etki uyandırmakla tarih ve kültür imajını oluştururken, Marmaris, Kemer gibi yöreler eğlence ve dinlenme imajını taşımaktadır. Turistik imajın en önemli özellikleri şunlardır:

- Turistik imaj gidilecek turistik yöre hakkında bir fikir verebilecek nitelikte olmalıdır. Ulaşım, konaklama, yeme-içme, rekreasyon imkanları, iklim ve turistik donanım hakkında bir fikir vermelidir.
- Turistik yöre hakkında reklam ve propaganda ile işlenen imaj gerçeklere uygun olmalı, eski ve modern tarihi, örf ve adetlerini yansıtan uyumlu bir nitelik arz etmelidir.
- Turistik imaj turistleri olumsuz etkileyecek nitelikte olmamalıdır. Yörenin fakirlik ve tembellik yönünü gösterecek nitelikte olmamalıdır. Çünkü turistler bu durumdan rahatsızlık duymaktadırlar.
- Turistik yörenin imajı sunduğu ürüne uygun nitelikte olmalıdır. Doğa kaynaklı ürün sunuluyorsa doğa imajı sunulmalıdır.
- İmaj, nedenleri ile birlikte belirlenmelidir. En güzel kıyı ve manzaranın neden bizde olduğu iyi şekilde açıklanmalıdır (Çetin, 2001, 11-12)

2.1.1.4.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünü, diğer ürün gruplarından ayıran belirli özellikleri vardır. Turistik ürünün özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

- Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Tüketici turistin mal veya hizmetin üretildiği yere gitmesi zorunludur.
- Stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekir. (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir.)
- Turistik üründe çekicilik(attraction), yararlılık ve kolay elde edilebilirlik (availability) olması lazımdır.
- Turistik ürünler somut bir özellik taşımadığı için subjektif değerlendirme daha fazladır.
- Markaya bağımlılık çok azdır, imaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Standartlaştırma azdır veya zordur. Özellikle hizmet ve servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir (Hacıoğlu, 2005, 42).
- Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir (Akat, 2000, 166-167).
- Turistik ürün karışık bir ürün niteliği gösterir. Birçok unsur bir araya gelerek bileşik bir ürün oluşturur. Bu hizmetler; konaklama, ulaştırma, yeme-içme, rehberlik hizmetleri, eğlence gibi farklı birimlerin sunulduğu hizmetlerdir. Turist evinden hareket edip, evine dönüncüye kadar bu birimlerin hizmetlerini satın alır ve faydalanır. Bu hizmet zincirinin herhangi bir halkasında meydana gelen tatminsizlik, turistik üründen alınan hazzı olumsuz etkilemektedir.
- Turistler satın almak istedikleri turistik ürünü önceden göremezler. Satın alma kararı verilmeden önce ürünü turist tüketicisine gönderip inceleme imkânı yoktur. Geri iadesi yoktur. Onun için turistler, turistik ürün hakkında belleklerinde gerçeklerden farklı olarak çok şey hayal ederler ve neticede turistik üründe tatmin çoğu kez zorlaşmaktadır.
- Turistik ürün, değişik gaye ve amaç için seyahat eden insanların ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılayabilmelidir. İnsanlar giyim eşyası gibi somut mallar satın alırken belli bir ihtiyacının karşılanmasını amaçlar. Turistik ürünü satın alanlar ise subjektif yarar beklerler. Turistik ürün bunlara cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

- Turistik mal ve hizmetler zorunlu bir ihtiyaç niteliğinde değildir, kültürel ihtiyaçlar grubunda yer alır. Turistik ürünlerin kendi arasında büyük bir rekabet vardır. Turistik ürün bu rekabetten etkilenir.
- Turistik ürün bir defada ve nihai olarak tüketilmektedir. Turistlerde yeterli tatmini sağlamayan üründe yeni bir ürün içermek ya da değiştirmek mümkün değildir. Yapılabilen şey özür dilemekten ibaret olmaktadır.
- Turistik ürün diğer endüstrilerde olduğu gibi fabrikalarda üretilmez ve madde tatminini sağlamaz. Psikolojik etki hoşnut olmak ya da olmamak arasında olmaktadır (Çetin, 2001, 13-14).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Turizm Sektörü İlişkisi

Burada müşteri ilişkileri yönetimi kavramına, özelliklerine, amaçlarına, yararlarına, bileşenlerine, mimarisine ve fonksiyonlarına değinilmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlamadaki önemine, pazarlamaya etkileri ile pazarlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin evrelerine, uygulama adımlarına, müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji kullanımına, müşteri ilişkileri yönetiminin başarı faktörleri ile elektronik müşteri ilişkileri yönetimine değinilmiştir.

2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), İngilizce literatürde Customer Relationship Management (CRM) olarak geçmektedir. Pazarlama literatüründe Müşteri ilişkileri yönetimi yerine farklı kavramların kullanıldığı da görülmektedir. MİY; bir işletmenin doğru mal ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Uysal ve Aksoy, 2004, 130).

CRM çok kabaca bir tarifle; bir işletmenin satış-pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinde modern bilgi-işlem araçları yardımı ile mevcut müşteri ve müşteri adayı bilgilerinin çok detaylı olarak tutulması, bu bilgilerin satış-pazarlama-müşteri hizmetleri aktivitelerinde stratejik amaçlı kullanımını ve hepsinden önemlisi bir işletmenin “ürün odak”lı değil de “müşteri odaklı” yapılanarak yani müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda kendini geliştirerek, günümüzün “yeni ekonomi” ortamına

adaptasyonu olarak tanımlanabilir. CRM teknolojik gelişmelerin de yardımıyla, günümüzün iş dünyasında gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlayan bir iş felsefesidir.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) satış-pazarlama ve servis hizmetleri veren firmaların:

- Müşterilerini daha iyi tanımalarını,
- Müşterileriyle ilişkilerini geliştirmelerini,
- Daha kaliteli hizmet vermelerini,

Bu sayede eski müşterilerini korumalarını ve yeni müşteriler kazanmalarını sağlayan bir yönetimdir.

Firma-müşteri ilişkileri üzerinde durulması gereken belki de en önemli alanı müşteri ilişkileri yönetimi oluşturmaktadır. Temel ve ideal tanımı ile CRM, bir dizi teknik sürecin sonucunda müşterilerle başarılı bir iletişim ve ilişki kurarak küresel rekabet ortamında avantaj sağlayabilmektir. CRM birçok değişik biçimde tanımlamak mümkündür; ne var ki yapılan tanımlamalar olgunun teknolojik uygulama kısmını öne çıkaran teknik tanımlama ile müşteri firma bağlantısını öne çıkaran sosyal tanımlama kutbunda biçimlenmektedir. Fakat orijinal CRM uygulamaları göz önüne alındığında, CRM' in ne bayramlarda müşterilere tebrik kartı göndermek ne de bir yazılım programı temin edip yüklemek olduğu kolayca anlaşılabilir.

CRM kavramını teknolojik bir uygulama olarak değerlendiren yaklaşıma göre müşteriler ile iletişimin kurulduğu noktalardaki çağrı merkezleri, müşteri veri tabanları satış otomasyonları gibi teknik nitelikli uygulamalar müşteri ilişkileri yönetimini oluşturmaktadır. Bu anlayışın doğal bir uzantısı olarak da bir CRM teknolojisi maddi imkânlarla temin edilebilir ve uygulamaya geçirilebilir. Yani bir yazılım edinilir veya bir çağrı merkezi kurulur ve bir bilgisayar programından veya telefon başında oturan bir çalışandan yüksek beklentiler içine girilir. Bu yolla en iyimser tahminle CRM teknolojisi kurulmuş sayılabilir fakat müşteriler ile ilişki kurulmuş olduğu savı fazlasıyla iddialı olacaktır (Kırım, 2003, 143-145).

MİY, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. MİY,

girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenler (Galbreath ve Rogers, 1999, 162). Böylece, MİY, insanları, süreç ve teknolojileri entegre etmek ve teknolojiyi kullanmak suretiyle iç ve dış müşteriler, dağıtım kanalı üyeleri, ve satıcılar da dahil olmak üzere tüm müşteri ilişkilerini en üst düzeye taşır (Xu, Yen ve Chou, 2002, 442). Burada özellikle ilişki geliştirme kavramı vurgulanmaktadır. Hedef, doğru felsefe ile sadık ve karlı bir müşteri profili oluşturmaktır (Law, Lau ve Wong, 2003, 51).

Müşteri ilişkileri yönetimi, uzun dönemde firmaya değer kazandıracak müşterilerin seçimi ve yönetilmesi için geliştirilmiş bir iş stratejisidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, etkin pazarlama, satış ve servis süreçlerini destekleyerek karlılığı, verimliliği ve müşteri memnuniyetini arttıran müşteri merkezli bir iş felsefesidir. Bu felsefeyi benimseyen şirketlerin müşterileri ile etkin iletişimi "Müşteri Etkileşim Merkezi" aracılığıyla planlı ve sürekli olarak gerçekleştirilir. Dolayısıyla, MİY' nin "müşteri merkezli" bir "strateji", bir "iş felsefesi", farklı bir şirket yönetimi anlayışı ve tüm şirketi saran bir pazarlama yaklaşımı olduğu söylenebilir.

Çoğu yazarlar ilişki pazarlamasını yani bir başka söylemle bire bir pazarlamayı müşteri ilişkileri yönetimi ile eş anlamlı olarak kullansa da Hobby (1999) müşteri ilişkileri yönetimini şöyle tanımlamaktadır; ilişki pazarlama stratejileri uygulamalarında bilgi teknolojilerini kullanarak; karlı müşterileri tanımlamak, onları işletmeye çekmek, elde tutmak ve müşterileri arttırarak, müşterilerle olan ilişkilerin yönetilmesi olarak tanımlamıştır (Wilson, Daniel ve McDonald, 2002, 194).

MİY tanımları çok çeşitlilik göstermektedir:

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri doğrultusunda firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.

- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.

- MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir iş stratejisi ve yönetim felsefesidir.

- MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi ve kültürüdür.

- MİY, müşteri bilgilerini etkin şekilde kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.

- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri gereksinimleri, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

- MİY, kurumda müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

- MİY, müşteri tanımak, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir (Bakan ve Kesici, 2008, 105-109).

- CRM, müşteri merkezli bir strateji, farklı bir şirket yönetimi anlayışı ve tüm şirketi saran bir pazarlama yaklaşımıdır (Kırım, 2003, 148).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatürde pek çok tanım olmasına rağmen genel bir tanım yapılacak olursa; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek, satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009, 2-8).

Müşteri ilişkileri yönetimi, eski müşteriler ile ilişkileri geliştirmek ve onlarda sadakati sağlamak amacıyla, müşterilerin bireysel ihtiyaçları için ürünleri geliştirmek ve hizmetleri uyumlaştırarak, farklı müşterilere farklı açılardan yaklaşım onları anlamak, etkin ve verimli şekilde yeni müşterileri işletmeye çekerek, karları arttırmaya katkı sağlayan bir iş süreci ve bilgi teknolojileri modelidir (Liyun, Keyi, Xiaoshu ve Fangfang, 2008, 34).

Tanımlar incelendiğinde MİY konusunda çok farklı görüşlerin olduğu; ancak bazı konularda fikir birliğine varıldığı anlaşılmaktadır. “ Müşterilerle birebir ilişkide bulunulması, karşılık analizlerinin yapılması, müşteriler hakkında bilgi elde edilmesi, bu bilgilerin tek bir veri tabanında toplanması ve pazarlama stratejisi olarak kullanılması, müşteri temas noktalarının geliştirilmesi, tüm bu çalışmalarını yaparken, teknolojiden yararlanması, departmanlar arası iletişimin güçlendirilmesi, değişimi destekleyecek bir örgüt kültürünün varlığı” fikir birliğinde olunan başlıca konulardır (Özkul, 2008, 215).

2.2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini sistemli ve kapsamlı olarak inceleyen üç farklı çalışma tablo 4' de verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Marshak (2001)		Xu vd. (2002)		Zeng vd. (2003)	
Kategori	Özellikler	Kategori	Özellikler	Kategori	Özellikler
Müşteri Servis ve Destek	Müşterinin bilgi ihtiyacını gidermek veya problemlerini çözmek için gerekli altyapı	Müşteri Hizmetleri ve Desteği	Ön müşteri desteği yoluyla müşteri sorunlarının etkin bir biçimde çözülmesi	İlişki Yönetimi	-Anında hizmet sunumu, Müşteri ihtiyaçları için bire bir çözümler - Müşteri ile doğrudan iletişim, Müşteri hizmet merkezleri
Satış Gücü Otomasyonu	Satış sürecini ve potansiyelini yönetebilmek için kullanılacak her türlü aracı kapsamaktadır	Satış gücü Otomasyonu	Güçlendirilmiş satış elemanları	Satış gücü Otomasyonu	-Müşterinin geçmiş hesaplarının izlenmesi -Satış geliştirme analizinin otomasyonu
Pazarlama Otomasyonu	Kampanya yönetimini de içeren her türlü pazarlama sürecinin otomasyonu	Pazarlama Otomasyonu	Firmaların müşterilerinin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri öğrenmesi ve bu şekilde pazarı rakiplerinden önce ele geçirmesi	Teknoloji Kullanımı	-Katma değer üretmek için teknoloji kullanmak -Veri depolama teknolojisi ihtiyacı
Karar Destek Sistemleri	Müşteri bilgileri üzerinde analiz yapma imkanı	Saha Faaliyetleri	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada, satış elemanları müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alma	Fırsat Yönetimi	-Önceden kestirilemeyen büyüme ve talebi yönetme -Tahmin Metodu

Kaynak: Uysal, F., Ve S. Aksoy. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Vol.4(7), s.131.

Marshak'a göre MİY'nin 4 temel özelliği; satış gücü otomasyonu, müşteri servis ve destek, pazarlama otomasyonu ve karar-destek sistemleri olarak belirlenirken,

Xu vd.'a göre ise; satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, pazarlama otomasyonu ve saha faaliyetleri olarak ortaya koyulmuştur (Xu vd., 2002, 442).

Diğer taraftan Zeng vd.'ına göre ise, MİY'nin temel özellikleri; ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı, fırsat yönetimi olarak belirlenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, MİY' nin özellikleri açısından belirlenmiş ortak özellikler görülebilir: Her üç yazar da, en az 3 özellikte aynı görüş ifade etmişlerdir. Bunlar;

- 1) Müşteri İlişkileri,
- 2) satış gücü otomasyonu,
- 3) pazarlama otomasyonu veya teknolojidir.
- 4) Yazarlar, saha faaliyetleri, fırsat yönetimi ve karar destek sistemleri olarak ayrı başlıklar altında ele almışlardır (Uysal ve Aksoy, 2004, 132).

2.2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Yararları

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, satış-pazarlama, satış sonrası hizmetler ve diğer işletme faaliyetlerinin entegre bir şekilde yürütülmesi anlayışını temel almaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

1. Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek. Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurup, muhafaza etmelerini sağlamak.
2. Farklılaşma sağlamak. Ürünlerin birbirine benzediği ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak ile mümkündür.
3. Maliyet minimizasyonu sağlamak. İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımı ile düşünülmüş bir müşteri ilişkileri yönetim projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde

sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.

4. İşletmenin verimini arttırmak. İşletmeler her faaliyetlerini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır. Oysa yapılması gereken müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesidir.
5. Uyumlu faaliyetler sağlamak. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirmekte, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından elde edinilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
6. Müşteri taleplerini karşılamak. Müşterileri, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkün olmaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak olanaklı hale gelmektedir (Erciş, 2010, 329).
7. CRM' in en temel amaçlarından birisi müşteriyi yaşam boyu elde tutmak, onu tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satabilirizi düşünmektir. Yani çapraz satış olanaklarını arttırmaktır (Kırım, 2003, 53).
8. MİY'in amacı işletme modelleri, süreç metodolojileri ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığını yüksek düzeylere taşıyarak sürdürebilmektir. MİY'de önemli olan doğru müşteriyi hedeflemek ve o müşteriyi kazanmak için stratejiler geliştirmektir. Müşteri kazanıldıktan sonraki evrelerde sürekliliği sağlayarak müşteri sadakatini sağlamak temel hedeftir (Liou, 2009, 4374).
9. Müşteri ilişkileri yönetiminin ana amacı, sadakati arttırarak müşterileri elde tutmak ve daha karlı yeni müşterileri seçmektir (Limsarun, Anurit, Chansa-Ngavej ve Bunchapattanasakda, 2010, 335).

MİY, müşteriyi daha iyi anlayabilmek için teknoloji ve insan kaynaklarının nasıl daha etkin kullanılabileceği hakkında önemli ipuçları vermektedir. Eğer MİY çalışmaları başarılı ve etkin bir şekilde yapılırsa bu anlayış ve uygulamaların işletmelere sağlayacağı bir takım yararlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Teknoloji kullanımı ile veriler daha kolay ve hızlı toplanır hale gelecektir.
- Bir kurumun farklı birimleri arasında veri paylaşımı oldukça kolaylaşacaktır.

- Müşteri karlılığı izlenerek çapraz satış olanakları yaratılacak, hangi müşterilerden vazgeçilip geçilmeyeceği, dağıtım kanallarının etkinliği ölçülebilecektir.
- Operasyonel maliyeti tespit edebilmek daha kolay olacaktır.
- Farklı fonksiyonları yürüten departmanlar, ortak müşteri verilerini paylaşabileceklerdir.
- Müşteri perspektiflerinde kişisellikten çok kurumsallık ön plana çıkacaktır.
- Veri toplamanın kolaylaşması ve hız kazanması, verileri daha güncel hale getirecektir.
- Müşteri segmentasyonları dinamizm kazanacaktır.
- Bilgiye dayalı pazarlama (information based marketing) kavramı ön plana çıkacaktır.
- Kampanya yönetiminde müşterilerle bilgi alışverişi oldukça hızlanacak, istatistik olanakları genişleyecektir.
- Uzak noktalarda çalışan satıcıların sistemle entegrasyonu kolaylaşacak, WAP kullanımını yaygınlaştıracaktır.
- Müşteri sadakatine yönelik yapılan yatırımlar artacaktır. Müşterinin kullanabileceği ürünler belirlenerek, her seferinde istediği ürün ya da hizmet sunulacaktır. Düşük maliyette yeni müşteri bulmak mümkün olabilecek, aynı şekilde müşteri elde tutmanın maliyeti hesaplanacaktır.
- Karma kanal yapısı gelişecek ve katma değerli birbirlerinin üzerine inşa edilen kanallar ortak MİY sistemleri kullanmaya başlayacaklardır.
- Ciro, müşteri değerlendirme ölçüsü olmaktan çıkacak, yerini karlılık, iş genişletme yeteneği gibi ölçütler alacaktır.
- MİY etki ve tepki sürelerini düşürecek ve hız artacaktır.
- Çağrı merkezlerinin önemi daha da artacak ancak yapıları değişerek telefona bağımlı olmaktan çıkacaktır.
- E-Ticaretin devreye girmesi müşteri işlemlerini karşılıklı etkileşimlerle zenginleştirecek ve müşteri veri tabanı genişleyecektir.
- Cevap sürelerini azaltmak ve cevap maliyetlerini düşürmek için proaktif modeller geliştirilecektir (Bakan ve Kesici, 2008, 119-122).
- MİY uygulamasına geçerek "süreç yönetimi" bağlamında satış ve pazarlama bölümleri gelişi-güzellikten kurtularak "uzun dönemli müşteri yönetimi" sürekliliğine kavuşabileceklerdir.

- MİY ile birlikte işletme aktiviteleri işletme içi dahili ihtiyaçlara göre değil müşteri isteklerine göre dizayn edileceği için yalnızca satış-pazarlama bölümleri değil, tüm bölümlerin verimini artırıcı bir etki olmaktadır.
- MİY, satış-pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir. İnsanlarla yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları (e-posta, telefon, internet) çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimden sağlanan bilgilerle kaynaştırmak gereklidir. MİY işte bunu yapabilmektedir. Hem geleneksel satış kanalları hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlayabilmektedir (Hamşioğlu, 2004, 160).
- Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonlara müşteri bilgilerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesini sağlar ve müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve karlılığı artırır. Müşterilerle anlamlı iletişim kurulmasını sağlar (Khodakarami ve Chan, 2011, 253).

2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ana Yapısı (Bileşenleri)

Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri yani ana yapısı standart olarak insan, süreç ve teknoloji olarak üçe ayrılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi projeleri iş stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejiler paralelinde uygun insan, süreç ve teknoloji üçlününün yapılandırılmasıdır. Bir işletmenin sahip olduğu kaynakları entegre etmek, müşterileri, tedarikçileri ve diğer iş ortakları ile ilişkileri düzenlemek için bazı temel dinamiklere ihtiyacı vardır. Bu dinamikler, MİY uygulamalarının bütünleştirici unsurlarını oluşturmaktadır (Küçükhemek, 2010, 92).

2.2.2.1. İnsan

İnsan; tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp, bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen çok müşterinin düşünüldüğü stratejik anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurudur. Müşteri ilişkileri yönetiminin insan bileşeni, müşteriler, çalışanlar ve üst yönetimden oluşur. İşini iyi yapan insan kaynağının iyi bir takım oyuncusu olması, bir takım oyunu olarak müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı için çok önemli bir unsurdur (Bozgeyik, 2005, 65). Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme için öneminin tüm çalışanlara bildirilmesi yanında, iç ve dış müşteri memnuniyetinin

en önemli ve eşit performans kriterleri olarak açıklanması, kişisel gelişim ve periyodik tekrarlanan bilgilendirme eğitimlerinin verilmesi müşteri ilişkileri yönetiminin üç ana unsurundan olan insan faktörünün doğru kullanılmasına imkan sağlayacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasının başarısını işletmede çalışan insanlar doğrudan etkilemektedir. Çünkü teknolojiyi kullanan ve süreçleri yöneten insandır. Eğer teknoloji, çalışan insanlar tarafından doğru ve etkili kullanılmazsa işletme amacına ulaşamaz ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının da önemi kalmaz (Arabacı, 2010, 220).

CRM uygulamalarını yürütmek isteyen işletmeler ciddi değişimler içerisine girmek zorunda kalacaktır. Bu değişimler hem kültürel hem de organizasyonel anlamda olacaktır. Değişimin gerekli olduğu projelerde, bireylerin yeni düşünceyi, iş yapış biçimini anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir. İnsanoğlu yapısı itibari ile değişime direnç gösteren bir varlık olduğu için, çalışanların değişimleri kabul etmeleri hiç de kolay bir süreç değildir. Ek olarak işletme kültürü yenilikçi ve yaratıcı kadroları bünyesinde bulundurmuyorsa değişim daha da zordur. İşletmelerin kadrolarında yaratıcı personel bulundurmaları, çalışanların değişime yatkın olmalarını sağlamaktadır ve bu da projelerin daha kısa sürede sonuçlanmasını sağlamaktadır. Değişim talebi üst yönetimden gelmiyor ise CRM çalışmalarının başarılı olma olasılığı düşüktür. Üst yönetim CRM projesini işletmenin geleceği olarak görüyorsa, çalışanların katılımını sağlamak daha kolaydır. CRM projeleri büyük değişim projeleridir ve yazılımlar, danışmanlar ile değil, işletmenin insan kaynağı ile yapılabilir. Bu projelerin başarı ile sonuçlanabilmesi için değişimin yönetim tarafından desteklenmesi ve bu sayede çalışanların değişime karşı dirençleri kırılması gerekmektedir (Ezerçe, 2008, 34-35).

2.2.2.2. Süreç

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşteri iletişimine değer katacak yeni yolların, müşterilerini tanımları ile bulunmasıdır. Süreç, MİY ile istenen ve ondan beklenen amacı gerçekleştirecek faaliyetler bütünüdür. Müşterilerin kimlerden oluştuğu, değerli müşterilerin tespit edilerek, onları elde tutma ve tatmin edilmelerinin sağlanması vb. konuları içermektedir. Bu amaçla MİY, müşterilerden edindiği verilerini aktif kullanım yoluyla müşteri ilişkilerine çeviren aşamalı bir sürece sahiptir (Arabacı, 2010, 221).

Müşteri İlişkileri Yönetiminde süreçler müşterinin ihtiyacına göre tasarlanmalı ve hem müşteriye yönelik olayları destekleyecek, hem de müşterilerine 360 dereceli bir bakış açısına sahip olacak şekilde geliştirilmelidir. Kalite, maliyet ve işlem zamanı arasındaki hassas dengeyi tasarlamayı, esnek süreçleri sağlarken aynı zamanda geliri ve müşteri sadakatini arttırmayı, müşteri verilerini hem geliştirmeleri, hem de işletme çapında kullanımını sağlayacak yapıda olmalıdır. Müşterilerinin yaşam tarzına, istek ve ihtiyaçlarına göre çalışmaları gerekir, ayrıca diğer rakiplerinden daha yüksek bir konuma ulaşabilmeleri için iş süreçlerini dikkatli tasarımları şarttır. Etkili iş süreci, normal şartlar altında, dikkatli planlamanın, rasyonel tasarımın yönetimden çalışana kadar benimsendiği zamanda gerçekleşmektedir. İş süreçleri modeli, her müşteriye uygun düzeyde olmalıdır. Her türlü müşteri ile karşılıklı etkileşim tipini destekleyebilmelidir. İş sürecini geliştirmenin anahtar unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Sürece müşteri bakış açısıyla bakabilmek,
- En iyi hizmeti sağlayabilmek için fonksiyonlar arası etkileşimi iyi ayarlamak,
- İlk kontakta problemi çözebilmeyi sağlayacak iş süreçlerini tasarlamak,
- Müşteriye kendilerine yardım edebilme becerisini kazandırmak (Beksırgakızı, 2007, 73).

2.2.2.3. Teknoloji

Teknoloji, MİY için bir araçtır. Bu aracın gelişmişlik düzeyinin yüksekliği, müşteri bazında yapılması gereken analiz ve operasyonel işlemlerin rekabet avantajının ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Aksi takdirde, aynı işlemleri daha çok insan gücüyle, çok daha uzun sürelerde gerçekleştirmek gerekecektir. Yine bir teknolojik araç olan web üzerinden verilebilecek hizmetlerin özellikle içerik alanındaki çeşitliliği ve karmaşıklığı, insan gücünün hiçbir şekilde yetişmeyeceği boyutlardadır. Teknolojiden her sahada yararlanarak verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmak MİY' nin öngördüğü bir durumdur. MİY bileşenleri içerisinde teknolojinin ağırlığının ne olduğu konusunda %20-31 arasında değişik tespitler olmasına rağmen, tek ortak nokta, teknolojinin payının gittikçe arttığıdır. MİY' ni teknolojiden bağımsız ele almak mümkün değildir. MİY müşterilerin işletmeden istediklerini bilmeyi kolaylaştıran, teknoloji ise MİY' nin içerisinde bu sonuca ulaşılmasını hızlandıran bir araçtır (Alabay, 2007, 75).

Teknoloji, müşteri ilişkileri stratejisinde üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler geleneksel alışveriş şekillerini değiştirmiştir. Artık nakit ve kredi kartı veya hiçbir ödeme belgesi olmadan kaydı para üzerinden alışveriş imkanını ortaya çıkaran internet gibi yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Pazarlama araçları giderek değişmekte ve genişlemektedir. Doğrudan ve veri tabanlı pazarlama, elektronikteki gelişmeler, bilgisayarlı satışlar ve internet gibi yeni araçlar, pazarlama bilim dalını yeniden şekillenmeye zorlamaktadır (Taşkın, 2000, 151).

MİY işletmeler için farklılık yaratan bir rekabet silahı olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında MİY' nin sadece bir teknoloji uygulaması ya da bir yazılım paketi olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu durumda söz konusu yazılım paketine bütün işletmeler sahip olabileceklerinden, işletmeler arası farklılığı yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak mümkün olmayacaktır. Müşteri odaklı işletme olmayı önce zihinlerde gerçekleştirebilen işletmeler için farklılık zaten kendiliğinden oluşmaya başlayacaktır. Bu durumda teknoloji sadece düşünceleri eyleme dönüştürmede bir araç olabilecektir (Bişkin, 2011, 100).

2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi

MİY projelerinde sistemin entegre bir şekilde çalışması gerektiği düşünüldüğünde, çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin entegrasyonu söz konusu olmaktadır. Bunun gerçekleşmesini sağlayan MİY fonksiyonları yani diğer bir ismiyle MİY mimarisi neredeyse standart olarak şu şekilde gruplandırılmıştır:

- 1- Operasyonel MİY
- 2- Analitik MİY
- 3- İşbirlikçi MİY (Törün, 2006, 19-22).

2.2.3.1 Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, ön büro uygulamaları olarak, müşteri ile olan çeşitli temas noktalarını içeren bir dizi entegre ürünün bir arada incelenmesi neticesinde oluşmaktadır. Bu müşteri ile yapılan bir görüşme olabileceği gibi, telefonda yapılan görüşme, direkt posta yoluyla müşteriye ulaşma ya da internetten hizmet verme şekillerini de içermektedir (Uzun, 2004, 26-28).

Müşteriyle temas halindeki bütün noktaların, kanalların ve iş süreçlerinin entegre edildiği, özellikle satış, pazarlama ve servis bölümlerinde çalışan personelin müşteriyi tek bir resim halinde görmesini sağlayan otomasyon sistemi olarak tanımlanan operasyonel MİY, işletmenin operasyonel işleyişini içerir. Yani satış pazarlama faaliyetleri ile başlayan süreçte, siparişlerin alınması ve yerine getirilmesi ile satış sonrası destek hizmeti de operasyonel MİY'in kapsamı altında yer almaktadır. Operasyonel MİY, müşteriyle olan temas kanallarının güncelliğini ve sonuçlarını ölçmektedir (Törün, 2006, 19-22).

Müşteriyle doğrudan bağlantı kurmayı gerektirecek olan her faaliyet operasyonel CRM içerisinde yer almaktadır. Operasyonel CRM telefon, faks, e-posta ve mobil cihazları içeren çok çeşitli araçlarla, müşteri ve tedarikçilerle devam eden ilişkileri desteklemektedir. Bir satış otomasyonu, çağrı merkezi ve çağrı merkezinin otomasyonu, müşteriyle kontak içinde bulunan yerlerde kullanılan stratejiler ve bu stratejileri destekleyen teknolojiler operasyonel CRM' nin konuları arasında yer almaktadır. Pazarlama ve satış faaliyetleri ile başlayan süreçte, siparişlerin alınması ve yerine getirilmesi ile satış sonrası destek hizmeti de bu kapsamda yer almaktadır (Şimşek, 2006, 102-103).

MİY' in bu biçimi aslında tipik iş fonksiyonlarının kapsandığı MİY çözümlerinden oluşur. Bu fonksiyonlara örnek olarak müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama, satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri verebiliriz. Bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki finans, insan kaynakları gibi farklı iş fonksiyonlarının bütünleşmiş bir yapıya kavuşturulması için kullanılır (Fayerman, 2002, 61).

Operasyonel MİY, müşteri ilişkilerinin yaşam döngüsü açısından üç aşamada incelenir:

- **Satış öncesi / pazarlama alanında MİY:** Yeni müşterilerin kazanılması, buna yönelik kampanya ve aktiviteler, mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri bağlılığını artırıcı aktiviteleri içerir. Bu aktiviteleri gerçekleştirmek için gerekli kanal koordinasyonu da bu aşamada gerçekleşir.
- **Satış alanında MİY:** Bir müşteri ile belli bir ürün veya hizmetin satışı ile ilgili ilk ilişkinin kurulmasından satışın olumlu ya da olumsuz tamamlanmasına dek geçen süreçleri içerir. Bu amaçla müşteri temsilcilerinin / satış temsilcilerinin tüm aktivitelerinin planlanması, hedeflerin belirlenmesi, aktivitelerin aşamalandırılması,

sonuçlarının kaydı ve analizi bu aşamada gerçekleşir. Saha satışı (satıcıların sahada yaptıkları satış aktiviteleri) ve internet satışı (e-ticaret satışları) bu başlık altına girer.

• **Satış sonrasında MİY:** Özellikle müşteri hizmetleri ile ilgili yapılan aktiviteler (servis, bakım, destek), müşteri memnuniyeti ölçümleri, şikâyet yönetimi gibi konular bu aşamada gerçekleşir (Kırım, 2003, 158).

Turizm işletmelerinde özellikle bilgi-iletişim teknolojilerinde sağlanan gelişmeler MİY açısından oldukça önemlidir. Otel işletmelerinde, ön ve arka ofis etkileşimini oluşturan Otel Yönetim Sistemleri (PMS); doğru odanın, doğru fiyattan, doğru müşteriye satılmasını öngören Getiri Yönetim Sistemleri; müşteri bilgilerinin elde edilip saklanmasını ve pazarlama amaçlı kullanılmasını öngören Önbüro Yönetim Sistemleri bu amaçla giderek artan şekilde kullanılmaktadır. Diğer yandan turizm dağıtım kanallarıyla bağlantılı olan dışsal bilgi sisteminde, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), Global Dağıtım Kanalları (GDS) ve internet yer almaktadır. Turizm işletmelerinde internet kullanımı müşteri-işletme arasındaki iletişimin daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, ilişkisel pazarlama ve sadakat programları oluşturulabilmektedir. Turizm işletmeleri, bu programlar sayesinde potansiyel ve var olan müşterileri için genel bilgi, online kayıt, sık ziyaret eden müşteriler alanı, online hesap özeti, müşteri profili oluşturma/düzeltilme, özel web sunumlarıyla müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar (Özkul, 2008, 225).

2.2.3.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik CRM, işletme performans yönetimini içermektedir. Operasyonel kısım ve temas noktalarında oluşan tüm bilgilerin derlenmesini ve detaylı analizini içermektedir. Analitik CRM' de müşteri işlemlerinin detaylı analizi ile müşteri davranışlarının anlaşılmasını sağlayan anlamlı istatistikler elde edilmektedir. Elde edilen bu raporlara göre uygun CRM satış ve pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Müşterilerle doğru zamanda, doğru iletişim kurmayı sağlar. Aynı zamanda pazarı bölümlere ayırır, çapraz satış olanaklarını artırır (Iriana ve Buttle, 2006, 29). Analitik CRM, müşteri odaklı bir kurumun en önemli uygulamalarından birisidir. Kurum ve müşteri arasında adeta bir köprü vazifesi görmektedir (Ezerçe, 2008, 30).

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşteriye yönelik ihtiyaçlarının, fırsatların risk ve maliyet unsurlarının bir arada düşünülmesini sağlayan bir çalışmadır. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi aşağıdaki sonuçlara hizmet etmektedir:

- * Müşteri profilinin oluşturulması
- * Segmentasyon, risk, yoğunluk
- * Kampanya yönetim etkinliği
- * Müşteri temas noktalarının, dağıtım kanallarının analizi
- * Müşteri sadakatinin ölçümü
- * Tedarikçinin değerlendirilmesi
- * Müşteri tatmin analizi
- * Risk değerlendirme
- * Muhtemel müşterilerin tespiti (Uzun, 2004, 26-28).

Analitik MİY her bir işlemin, dağıtım kanalı, segment ve müşteri bazında analizini içermektedir. Müşteriler için oluşturulan segmentler, belirli puan aralıklarında sınırlandırılmalı ve müşterilerin attığı her adım puanlandırılıp, segmentler içerisinde dinamik bir dalgalanma sağlamalıdır. Böylece kurumlar, müşteri hakkında her an taze bilgiye sahip olabilecekler; müşterinin kendisi hakkında verdiği bilgiden bağımsız olarak müşteriye hedefli içerik sunabilecekler; yani etkin bir pazarlama ve rekabet stratejisi izleyebileceklerdir (Berry, Linoff, 2000,8).

Analitik CRM' de amaç geçmiş verilere bakarak geleceği öngörmektir. Analitik CRM, analizler yaparak daha iyi planlama ve yönetim sağlar. Analitik CRM olmadan, entegre projelerin ve operasyonel CRM' nin sağlıklı bir şekilde çalışması mümkün değildir (Taşpınar, 2005, 13). Analitik MİY' nin çıktıları operasyonel MİY süreçlerini şekillendirmekte kullanılır (Tuğrul, 2009, 40-41).

Turist kabul eden ya da turist gönderen bir bölgede faaliyette bulunan bir seyahat acentasının hem otelle, hem ulaştırma işletmesiyle hem de müşterisiyle ilgili ayrıntılı bilgileri toplaması, bu bilgileri iletişimlerinde etkin olarak kullanması böylelikle müşteri sadakatini arttırması başarılı bir MİY uygulamasına örnek verilebilir. Müşteri bilgilerinin elde edilmesiyle çeşitli bölümlendirmeler yapılabilir (Bozgeyik, 2006).

Turist kabul eden bir bölgede tatilin değerlendirilmesinde büyük önemi olan otel işletmelerinde de MİY, oldukça güncel bir konudur. Gilbert ve Perry (2004), bu işletmelerde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde sistematik bir yaklaşım öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre, teknolojinin de içinde bulunduğu süreçte veri tabanının kullanılması, hizmetin geliştirilip daha çekici hale getirilmesi, müşterilerin otel hakkındaki yeniliklerden haberdar edilmesi, satın almaya daha fazla teşvik edilmesi

ve farklı hizmet önerisi hazırlanması, bağlılık programları ve sık kullanıcı programlarının geliştirilmesi bu aşamada gerçekleştirilebilir. Günümüzde teknolojik altyapıyla veri işleme, müşteri bilgilerinden yararlanarak müşteri ilişkilerini geliştirme, konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir (Özkul, 2008, 225).

2.2.3.3. İşbirliğine Yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi MİY, müşteri temas noktalarının yönetimidir ve ortak müşteri süreçlerini şirketler, ortaklar ve tedarikçiler arasında entegre etme görevini üstlenmektedir. Yani işbirlikçi MİY, müşteriler hakkındaki bilgilerin iş ortakları, kanallar ve tedarikçilerle paylaşılarak müşteriye özel servislerin daha da detaylandırılması mantığı üzerine kurulu bir MİY fonksiyonudur. Kanal yönetimi, müşteri algılama ve dış mesaj gönderimi işbirlikçi MİY' in ilgilendiği başlıca konulardır. Collaborative CRM uygulamaları olarak da adlandırılan, işbirlikçi MİY uygulamaları dendiğinde akla ilk olarak çağrı merkezleri gelmektedir. Özetle, MİY bileşenleri ve fonksiyonları bütünlük olarak incelenebilirler. Çünkü MİY uygulamaları, MİY bileşenleri ve fonksiyonları ile birlikte bir bütün içerisinde yürütülmektedirler.

İşbirlikçi CRM müşteri, tedarikçi ve iş ortakları arasında işbirliğini gerçekleştirerek, müşterilere daha hızlı cevap vermeyi gerçekleştirmekte ve tedarik zincirinde verimliliği arttırmaya olanak sağlamaktadır. Müşteri temas noktaları yönetimi (telefon-ses, internet, faks-mektup, yüz yüze-doğrudan temas) bu kapsamda yer almaktadır (Fayerman, 2002, 62).

İşbirliğine yönelik CRM, Operasyonel ve Analitik CRM' in en uygun birleşiminden oluşur. Müşteriler ile şirketler arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkân veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından gelen bilgilerin değere dönüştürülmesini sağlarlar. İşbirliğine yönelik CRM çözümleri müşteri ile etkileşime imkân veren tüm fonksiyonları içerir (Şimşek, 2006, 102-103). Müşteri ya da potansiyel müşterilerin kendi aralarında ve kurum personeli ile işbirliğini geliştirici iletişim yöntemleri ile ilişkilerin yakınlaştırılmasına yönelik yöntemler İşbirlikçi MİY alanına girer (Tuğrul, 2009, 40-41).

Turist gönderen bölgedeki seyahat acentasıyla başlayan süreç, ulaştırmayla birlikte turist kabul eden bölgedeki konaklama faaliyetleriyle sürecektir. Konaklama faaliyetleri sırasında çekim merkezinde müşterinin ilişki içinde olduğu tüm işletmeler turizm faaliyetleri içinde yer alacaktır. Bu şekilde ele alındığında, seyahat, konaklama, ulaştırma ve yeme içme işletmelerinde bütünsel MİY uygulamalarına ihtiyaç duyulacaktır. Turizmin karmaşık bir yapıdan oluşması ve hizmet sunumunda herhangi

bir elemanın hizmette başarıya ya da başarısızlığa neden olması da MİY' e sistem yaklaşımı çerçevesinde bakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, çekim merkezine gelen bir turistin yalnızca konaklaması değil, tatilinin bütünü değerlendirilmelidir. Sadece konaklama işletmesi hizmetlerinin değil, süreçte yer alan tüm hizmetlerin ve bu hizmet birimlerindeki ilişkilerin amaçlara ulaşılmaya etki ettiği söylenmelidir (Bozgeyik, 2006).

2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Fonksiyonları

CRM' in işlevini tam olarak yerine getirmesi için onun bir takım fonksiyonları anlaşılmalı ve etkin bir şekilde uygulanmalıdır. Burada da önemli olan bu fonksiyonları yerine getirecek insan kaynağı, düşünce olarak tam bir birlik içinde olmalı ve böyle hareket etmelidir. Yoksa CRM' in amaçlarına ulaşması pek kolay olmaz. Bu bağlamda CRM' i uygulamaya geçmeden önce onun temel alt yapı fonksiyonları şöyle sıralanabilir (Ekici ve Yüce, 2007, 163) : satış gücü otomasyonu, çağrı merkezleri, pazarlama otomasyonu ve ortak ilişkiler yönetimidir.

2.2.4.1. Satış Gücü Otomasyonu

Satış Gücü Yönetimi şirketlerin satış takımlarına destek ve pazarlama ile paylaşılan toplam bir müşteri görüntüsü sunmakta; bu şekilde işletmenin dağıtım ağlarını izleme ve optimize etmesini ve daha çok müşteriye yakın olmasını sağlamaktadır (Karakaya, 2007, 76).

Satış gücü otomasyonu fonksiyonelliği ve esnekliği bir araya getiren bir teknolojidir. İki önemli unsur satış gücü otomasyonunu, hem yoldaki profesyoneller hem de merkezdeki yöneticiler için önemli kılmaktadır. Bu iki önemli unsur veri senkronizasyonu ve yönetici ile ilişkide senkronizasyondur. Veri senkronizasyonu, bağlantılı olmayan lap-top masa üstü bilgisayar, cep telefonu gibi araçların arasındaki bilgilerin güncellenmesini sağlar. Her senkronize olmuş sistem diğer ayrı sistemlerden veri elde edebilir. Satış alanındaki satış elemanı ana veri tabanından kendi lokal veri tabanını güncelleyebilir ki bu güncelleme diğerleri aynı anda veri tabanında çalışırken olabilmektedir. Merkezden çıkan bir satış elemanı ziyaret planı dahilinde önce satış siparişi toplar, aracında bulunan fatura yazıcısından anında fatura ve irsaliye keser eğer araç stokunda veya merkezde yeterli ürün yoksa gerekli birimler bundan anında haberdar edilir, satış sonrası iadelerin nedenleri araştırılarak merkeze rapor edilir vb.

işlemler otomasyon sistemiyle gerçekleştirilir. Buradaki önemli olan husus satış gücünün her hareketinden merkezin ve diğer satış gücünün haberdar olmasıdır. Bu sistemle beraber insan hatalarının önünde geçilmeye, daha hızlı hareket etmeye, satış gücü üzerindeki kontrolün daha düzgün yapılmasına olanak sağlanmış olur (Ekici ve Yüce, 2007, 165).

2.2.4.2. Çağrı Merkezleri

Günümüzün çoklu kanal çağrı merkezleri sadece müşteri hizmetlerinde değil, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerinde de önemli rol üstlenmektedir. CRM sistemleri, tüm işletmenin bu sistemlerin kullanılması halinde müşteri bağlılığının artacağına inanmasıyla faydalı olur.

Çağrı merkezi için kontakt merkezi, müşteri etkileşim merkezi, tele-merkez ya da iletişim merkezi de denmektedir. Çağrı merkezinde karşılaşılan zorluklar şunlardır: IVR (Interactive Voice Response) etkileşimli ses yanıt sistemi yazılımı, CTI (Computerized Telephone Interview) yani bilgisayar destekli telefon görüşmesi, görev bazlı yönlendirme ve kuyruk yönetimi çoklu kanal kontak izleme, iş akış desteği ve bilgi yönetimi gücü yönetimi ve raporlamadır.

Günümüz iş dünyasının rekabet ve giderek artan benzeri baskılara karşı, karlı müşterilerine istenen kalite seviyesinde hizmet verebilmesi için, CRM çağrı merkezleri ve internet en önemli iki satış ve servis kanalı olarak öne çıkmışlardır. Çağrı merkezi oluşturma trendi Türkiye’de kısa süre içerisinde etkisini göstermeye başlamış ve beş senelik süreçte finans sektörünün liderliğinde başlayan CRM çağrı merkezi yatırımları, sektör oyuncularının da katılımı sonucu geniş bir perspektife yayılmıştır. CRM boyutunda beklenti; hizmet verecek olan görevlilerin müşteri ile temas halinde iken ekranlarında o müşterilere ait mümkün olduğunda bol bilgiye sahip olmaları ve geçmişe ait tüm aktivitelerin yine sistem önyüzüyle sergilenebilmesidir. Geleceğin başarılı çağrı merkezleri ikinci kuşak maliyet merkezi olarak görülmekten çıkıp aşağıdaki hizmetleri sunan stratejik bir servis olacaktır.

- E-posta, web sohbet, web geri arama, net üzerinden sesli yanıt, web işbirliği gibi çoklu kanal erişimi,
- Entegre bilgi yönetimi ve kontakt yönetimi araçları,
- Her müşteri iletişiminin kişileştirilmesi,

- Daha güçlü raf harici telefon entegrasyonu,
- Muhtemel işletme analitiği ve piyasa istihbaratı aracılığı ile eşsiz müşteri bilgisi.

Yenilikçi işletmeler çağrı merkezlerinde çalışan müşteri temsilcilerine, karlı müşterilerin kendileri ile kişisel olarak ilgilendiğini hissettirmelerini sağlamak amacıyla her türlü bilgiyi, yetkiyi vermektedir. Söz konusu yetki devri, her şeyden önemli olan güveni oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ancak bu yetki devri çok sayıda süreci içermektedir ve müşteri tabanının büyüklüğüne ve uygun teknolojik desteğe bağlıdır. Bu uygulama hiçbir zaman mahalledeki bakkalın sağladığı kişisel hizmeti kopyalayamaz ancak işletmeye önemli bir rekabetçi avantaj sağlar (Bozgeyik, 2005, 134-140).

2.2.4.3. Pazarlama Otomasyonu

Pazarlama otomasyonu ile anlatılmak istenen aslında pazarlama faaliyetlerinin otomasyonudur. Otomasyon sürecinde faaliyetler (tanıtım, bilgilendirme vb.) kişileştirilmesi, hedef müşterilerin profillerinin belirlenmesi ve buna uygun olanların seçilmesi, tele pazarlama, e-mail aracılığı ile pazarlama, kampanya yönetimi, web sitesinin bütün bu faaliyetlere uygun tasarlanması yer alır. Tüm bu yapılanlar müşterinin istediği ürün ve hizmeti yaratabilmek içindir. Pazarlama otomasyonunun işletmeye olan faydalarından bazıları şunlardır:

- Kampanya etkinliğinin ölçümü ve maksimize edilmesi,
- Pazar bölümlendirmesinin optimize edilmesi,
- Hedefe uygun mesajların oluşturulması.

Pazarlama otomasyonunda doğru CRM araçlarını bulmak için yapılması gerekenler şöyledir:

- İhtiyacı belirlemek,
- Bir iş vakası oluşturmak,
- Öncelikleri ve işletme ihtiyaçlarını belirlemek,
- Alternatifleri tartmak,
- Spesifik satıcıları tanımlamak,
- Yüz yüze ziyaretler yapmak,

- Referansları kontrol etmek,
- Yazılımı test etmek,
- Ödemeyi performansa bağlamak (Ekici ve Yüce, 2007, 175).

Pazarlama otomasyonu pazarlama kampanyalarını dizayn etmek, yürütmek ve ölçmek; müşterileri seçmeye ve bölümlendirmeye yardımcı olan uygulamaları kullanmak, müşteriler ile yapılan temasları izlemek, bu kontakların sonuçlarını ölçmek ve bazı durumlarda müşterileri gelecekte daha iyi hedeflemek amacıyla sonuçları modellemek için yapılan her şey anlamına gelmektedir. Pazarlama süreçlerini otomize etmek isteyen bir işletme başlangıç için 25.000 ile 250.000 \$ arasında harcama yapabilir ancak bakım ve danışmanlık ücretlerinin eklenmesiyle milyon dolarları bulan gerçek maliyetler ile karşılaşır. Pazarlama otomasyonu yürütmek veya yenilemek mevcut örneklerde zayıflıklarda göstermektedir; bu aracın hatası değildir ancak gelişmek için bir fırsattır.

Günümüzde e-posta, internet ve çağrı merkezi entegrasyonu yenilikler için rehberlik eden pazarlama otomasyonudur. E-posta izinli kullanıldığı zaman müşterilerin davranışını izlemeyi sağladığı için iyi bir seçenektir. İnternet devriminin ilk dalgası kendi web sitelerini oluşturan şirketlerden oluşmaktaydı. Daha sonra, e-ticaret müşterilerle olan işlemler için interneti kullanmıştır. E-iş' in üçüncü dalgası şirketlerin müşterileriyle olan etkileşimlerini doğru bir şekilde kişiselleştirmelerini gerektirmektedir (Karakaya, 2007, 79).

2.2.4.4. Ortak İlişkiler Yönetimi

Ortak ilişkiler yönetimi farklı ana işletmelerin birbirleri ile ilişkilendirilerek; satış koordinasyonu, müşteri değeri, kalite kontrol ve pazarlama masrafları gibi konuların entegre bir biçimde yönetilmesini sağlar. Ortak ilişkiler yönetimi, merkezi bilgi havuzundan beslenerek işletmeye bağlı olmayan ortaklar için web ara biriminin kullanılmasıyla bu ortakları e-iş stratejilerine ortak eder. Böylece işlerin daha hızlı ve ucuz bir iletişim ağı kullanılarak yapılması sağlanır. İnternet teknolojisiyle kanal ortakları elde edilebilir, yönetilebilir ve gerektiğinde bilgilendirilerek desteklenebilir (Şükrüoğlu,2008, 69).

İnternet, bütün ürün tiplerinin etkin bir şekilde pazarlaması ve satışı olmaksızın şirketler için herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Ancak, internet teknolojisi kanal ortaklarını elde etmek, yönetmek ve desteklemek için eşit etkinlikte kullanılabilir.

İnternetin kanal ortakları ile olan ilişkileri hayal edilemeyecek kadar geliştirecek en güvenilir araç olduğu konusunda herhangi bir şüphe yoktur. Bir firmanın kanal ortaklarını e-iş stratejilerine dahil etmek için interneti kullanan şirketlerdeki kanal yöneticileri ile görüşmesi, ortak ilişkiler yönetimi olarak bilinen yaklaşım, artan karlı sonuçlar üreten yeni bir trenddir. Ortak ilişkiler yönetiminin amacı dolaylı satış kanalları ile uzun dönemli rekabetçi farklılaştırma oluşturmaktadır. İnternet maliyetleri düşürülebilir. Ancak internet, web tabanlı uygulamaların daha çok değeri, daha hızlı ve daha az maliyetle sunmak için kanallara yardım ettiği yerde geleneksel kanalları e-ortak ağlarına dönüştürme de daha değerli uzun-dönem çalışmalar yapabilmektedir. Ortak ilişkileri yönetimini ilk uygulayanlar çok çeşitli internet-bazlı uygulamalar yürütmüştür. Ortak ilişkileri yönetimi proje yöneticileri artan kanal satış verimliliği, genişletilmiş ortak payı ve bazı vakalarda önemli maliyet tasarrufları olduğunu raporlamıştır (Karakaya, 2007, 76-80).

2.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlamadaki Önemi

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasında stratejiler müşteriden başlayarak oluşturulması gerekmektedir. Çünkü her müşteriye kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmek için onunla bireysel olarak ilgilenip maksimum bilgi elde etmeye yönelik stratejiler oluşturulmalıdır. Müşteri merkezli düşünce tarzının benimsenmesi ve bölümler arasında yatay ve dikey entegrasyonun sağlanması MİY için bir zorunluluktur. Müşteri İlişkileri Yönetimi, endüstriyel gelişim süreci içerisinde büyük dilimli pazarların yönlendirdiği, insan ihtiyaçlarının tercihi çoktan seçmeye dönüştüğü rekabet ortamının kısıtlarını belirlediği, pazarın ne sunduğu ile ilgilendiği gibi, nasıl ve ne kadara sunduğu ile de ilgilenen, özellikle günümüzde teknoloji tarafından yönlendirilen değil, teknoloji ile bütünleşik ilerleyen ve desteklenen müşteri merkezli bir şirket stratejisidir.

Geçmişte firmalar müşterilerle bireysel ilişkileri geliştirmeye veya yönetmeye birçok nedenden hatta bazı durumlarda mevcut teknoloji bu düşüncüyü hayata geçirmeye imkân tanımadığından dolayı odaklanamamaktaydı. Ama günümüzde bu odaklanma mümkün olabilmekte, yeni teknolojiler ve internet kullanımının artması sonucu küçük hatta yeni kurulmuş firmalar dahi büyük firmalarla fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında yarışabilmektedir. Bu nedenle firmalar rakiplerine karşı rekabet avantajını daha iyi müşteri desteği ve yönetimi kısaca MİY ile sağlayabilmektedir.

MİY diğer pazarlama tekniklerinden en büyük farklılığı satış ve pazarlama personelinin inisiyatifinden çıkarak insan kaynakları, kredi kontrolü, müşteri hizmetleri gibi diğer fonksiyonel sahaları da bu işin içine katmasıdır. Burada ana hedef stratejik manada hem işletmelerin hem de müşterilerin istifade edeceği uzun vadeli ilişkileri alabilmektir (Söztutar, 2010, 82-87).

2.2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkileri

Müşteri ilişkileri açısından pazarlama uygulamaları bir evrim geçirmiştir ve üç önemli dönemi içerir. İlk dönemde ticari ilişki basit temellere dayanmaktadır. Almak ve satmak, değişkenleri oluşmaktadır. Sonraki dönem ise kitle pazarlamanın egemen olduğu dönemdir. Son dönem ise ilişkilerin tekrar bireyselleşmesi ve aynı zamanda kitlesel düşünceyi birlikte ele almayı önermektedir. Pazarlamadaki “geleneksel yaklaşım” bir noktadan sonra tıkanmaya ve yetersiz kalmaya başladı: İşte bu dönemde, “Müşteri denen” öz varlık tekrar keşfedildi. Bu dönemde müşteriler kendilerini bireyler olarak kabul edilmeyi ve kendilerine bireysel ilişki boyutunda yaklaşılmasını arzu eder duruma gelmişlerdir. Teknoloji, rekabet ve global pazarlamanın gelişmesi sonucu günümüz müşterileri çok daha fazla sayıda ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihleri yapmakta ve kendilerine daha iyi hizmet verenlere doğru yönelmektedirler. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.

MİY 21. yy pazarlama faaliyetlerinde büyük bir meydan okuma stratejisidir. Çünkü işletmeler müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak rakiplerinden farklılaşma ve öne geçme fırsatını elde edebilirler. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle müşteri merkezlilik anlayışının işletme kültürüne yerleştirilmesi gerekmektedir. Buradaki temel nokta, müşterilerin bireysel olarak satın alma öznesi olarak görülmesi yerine, onun yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenmesi bağlamında açıklamak mümkündür. Çünkü bu sayede müşteriye erişme, var etme, varlık sağlama avantajı da yakalanmış olur. Müşteriye özel olduğu hissettirilmeli ve kişiselleştirme sayesinde onlara çok daha yakın olunmalıdır. MİY işletmelerin bu noktada başvurdukları ve etkin olarak uygulanmasıyla başarının anahtarı olabilecek bir yöntemdir.

Pazarlama artık tüm işlevleriyle bir düşünüş şekline dönüşüyor. 21.yy işletmecilik anlayışında pazarlamayı ve işletme başarısını asıl belirleyen faktör olarak

müşteri ve müşteriye verilen değer artık ilk sırayı aldığıdır. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sonucu ortaya çıkartılan ürün avantajlarının ömrü kısa olabilmektedir. Böyle bir ortamda işletmeler müşteri değeri yaratmak ve rekabetçi avantajlarını müşteri ilişkileri yönetimi üzerine oturtmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu yollardan biri de toplam kalite yönetimidir. Toplam kalite yönetimi müşteri merkezlilik ile tatminini ön plana çıkartmıştır. Ancak ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavram olabilmesi açısından “müşteri için değer” kavramına bağlanması gerekir. Kalite “olmazsa olmaz” koşulu olarak, müşterinin kendisine sunulan değer kavramının ötesinde bir arayış içine sokmaktadır. Bugün işletmeler pazarlama faaliyetlerine geniş bir açıdan yaklaşmakta müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve müşterinin tatmin edilmesini işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirmektedir. Müşteri merkezli bir işletme faaliyetinde, işletmenin ürünlerinin tercih edilmesi, işletmenin müşteri sayısının artması ve işletme karlılığının artmasında en önemli faktör ve öz varlık müşteridir. Öte yandan teknolojinin, rekabetin ve küresel pazarlamanın gelişmesi de müşterileri çok daha derinden etkilemiş artık birçok ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihlerini yapma ve kendilerine daha iyi hizmet verilene doğru yönelme pozisyonu elde etmişlerdir. Dolayısıyla bu noktada;

- 1) Artık müşterilere ne satıldığı değil, onların ne aldığı ve neden aldığı önemli olmaktadır,
- 2) Müşteriler kendilerine zoraki olarak, bazı ürün ve hizmetlerin satılmasına karşı üst düzey bilgi ve bilince erişmiştir,
- 3) Geleneksel olarak düşünülen ‘ürünü müşteriye satarım işim biter’ anlayışı yerine “müşteri sadakati” ni yaratma öne çıkmaktadır.

Özünde geleceği müşterilerle beraber kurma fikri bulunan bu pazarlama anlayışında müşteriye veya müşteri isteklerini hedef almak suretiyle farklı olmayı ve farklı olanı sunmayı hedeflemektedir. Müşteri anlayışının yeniden önem kazanmasıyla beraber bu pazarlama anlayışı da her müşterinin farklı istek ve ihtiyaçlarının olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla artık işletmeler, tamamıyla müşteri merkezli olmaya yönelik, müşteri sadakatini oluşturmak ve müşterinin uzun dönemli güvenlerini kazanmak istemektedir. Bütün bu gelişmeler işletmelerin rekabette var olabilmek ve rekabetçi bir yapıyı sürdürebilmek için MİY’ i tek çıkış noktası olarak görmelerine neden olmaktadır (Odabaşı, 2004, 29-30).

Şiddetli rekabet ortamında faaliyette bulunmaya çalışan işletmeler CRM ile stratejik üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşterilerle en fazla iletişim halinde

olan departmanın pazarlama departmanı olduğu düşünülürse, müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkılarından bahsetmek yerinde olacaktır. Bu katkılar dört ana çerçevede toplanabilir:

- Terk etmiş müşterilerin yeniden kazanılması
- Müşteri sadakati yaratma
- Yeni müşteri bulma
- Çapraz satış yapma.

Pazarlama faaliyetlerinin temeline inildiğinde yöneticiler açısından en önemli konuların başında mevcut müşterilerin tatmin edilerek elde tutulması, kaybedilen müşterilerin geri kazanılması ve yeni müşteriler elde edilmesi geldiği görülebilir. Özellikle müşterilerin tatmin edilmesi ve müşteri sadakati yaratma konuları stratejik öneme sahiptir (Tekelioğlu Demir, 2010, 30-31).

Teknoloji, hiç olmadığı kadar pazarlama uzmanlarının hizmetinde ve uzun vadeli karlılık için MİY projelerine önemli bir ilgi olduğu görülmektedir. Rekabet ve işin karlılığını artıran her çaba işletmeye değer katacaktır. Her işletmenin yaptığı her yatırımın geri dönüşümünü ölçmesi, hedefe yönelik harcama yapması önem kazanmıştır. Hizmet sektörünün bütün kollarında olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri (misafir) ilişkileri ve hizmet alanların beklentilerinin karşılanması, hatta iyi anlamda sürprizlerle bu beklentilerin ötesine geçilmesi MİY açısından önemli gelişmelerdir. Bir sahil şeridinde doğal güzellikleri eşit olarak paylaşan, hemen hemen aynı konforda, aynı insan kaynağı ile çalışan turistik tesislerin bazılarının daha karlı olabilmesini sağlayabilecek tek bir şey vardır: Müşteri İlişkileri Yönetimi; MİY bakış açısıyla hedef kitleyi anlama, stratejiler oluşturma ve teknolojiden yararlanarak sonuç alan pazarlama iletişimi projeleri gerçekleştirmektir. Turizmde MİY, misafir olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde ifade edilebilir. Hangi misafir işletmeye ne kadar sadık olduğu, hangi misafire yönelik, nasıl bir kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi faaliyetinin onu sadık hale getirebileceği MİY süreciyle birlikte turizm sektöründe sorulması gereken sorulardır. Misafirlere alınan veriler ne kadar işe yarayan bilgi haline getirilip üzerine aksiyon alınabileceği, bunu yaparken teknolojinin sağladığı veri madenciliği teknikleriyle gizli kalmış bilgilerin ortaya çıkartılması, sektör için önemli katkılar sağlayacaktır.

Turizm sektöründe önemli olan, misafir ilişkileri ve misafirin yaşadığı tecrübeyi en üst seviyeye çıkarmak ise, turizm sektöründeki yöneticilerin en önemli misyonu da

teknolojiyi de kullanarak yeni pazarlama fikirleri üretmek olmalıdır. Bu fikirlerin üretilmesi ve uygulanmasında katalizör olarak kullanılabilir, turizmcilerin emrinde birçok etkili teknolojik araç ve etkileşimli pazarlama metotları bulunmaktadır. E-mail pazarlama, kısa mesaj (SMS) teknolojileri, arka büro (back-office) verisini, misafir bilgisini MİY bakış açısıyla harmanlayabilecek veri analizi sistemleri vb. yöntemlerdir. Bütün bu araçların nasıl kullanılacağı, kurumun insan kaynağının buna hazır olup olmadığı gibi konular ise, aslında teknolojinin kendisinden çok daha önemlidir. Turizm sektörü, ilerleyen yıllarda bu tür araçlara daha çok ihtiyaç duyacaktır. Gelecekte, genel anlamda bilgi teknolojileri turizm sektörüne yeni fırsatlar yaratacaktır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm pazarlama uygulamalarında yenilikler yaratacaktır. En temel şekilde,

1) bilgisayar teknolojileriyle rezervasyon (ki şimdiden pek çok işletme uygulamakta),

2) veri tabanlı pazarlama ile müşterilerle doğrudan iletişim,

3) müşterilerden gelen şikayetlerin elektronik ortamlar vasıtasıyla işletmelere iletilmesi şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca, tatil yapmayı düşünen tüketiciler, internet ortamını kullanarak, konaklama ve seyahat işletmelerinin özelliklerini karşılaştırmalı olarak inceleyerek kendileri için en iyi tercihi yapacaklardır. Bu ise, işletmeler için bir rekabet avantajı yaratacaktır (Rızaoğlu, 2007, 339-340).

2.2.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler inşa ederek, müşterileri elde tutmaktır. İlişki pazarlaması, pazardan çıkış engellerini kaldırarak, dikey satış ve çapraz satış fırsatları yaratmak, fiyata karşı duyarlılığı azaltmak, yüksek karlı müşterileri belirlemek ve pazarlama maliyetlerini azaltarak, pazarlamanın etkinliğini ve verimliliğini arttırabilmektir (Mehta, 2013, 25).

Don Peppers tarafından ileri sürülen birebir pazarlama kavramı, bir başka deyişle müşteri ilişkileri yönetimi aslında işletme yaşamı için yeni bir kavram değildir. Gerçekte birebir kurulan değişim ilişkileri, ekonomik yaşam içerisinde pazarlamanın geçirdiği aşamalara bakıldığında özellikle gelişme periyodunun başlangıç aşamalarında müşteriyle birebir kurulan ilişkilere rastlanmaktadır. Ancak daha sonra gelen kitlesel üretim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel pazarlama ile artan nüfus karşısında işletmelerin karşı karşıya bulunduğu durum müşteriyle kurulan

birebir ilişkilerin unutulmasına yol açtı. Ancak 20.yy'ın ortalarında bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişimi daha olanaklı hale getiren pek çok yeni teknolojinin günlük ve ekonomik yaşama girmeye başlamasıyla birlikte uzun dönemde ekonomide yaşanmaya başlayan olumlu değişim pazarlamanın birebir yüzüne de yansdı. Müşteri isteklerinin değişimi, ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi işletmelerin müşterileriyle bağlantıları şeklinde önemli bir değişimin altını çizmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ekseninde yatan önemli faktörler ise; pazarlama ve yönetim yaklaşımları, hayat boyu müşteri değer analizleri dahil birebir pazarlama ve yatırım ilişkileri gibi süreçlerdeki değişimlerdir. İşletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmede şu dört faktör önemlidir;

- Değişen müşteri ihtiyaçlarını hızlı karşılama,
- Daha etkili ve etkin bir pazarlama yapma,
- Üretilen mal ve hizmetleri daha ucuza gerçekleştirme,
- İşletmenin kendi tarzını oluşturması (Aksu ve Ehtiyar, 2007, 129).

MİY' ni benimseyen işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına dayanan birebir pazarlamayı uygulayarak bu yeni kavramda başarıya ulaşacaklardır. Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde zaman yönetiminden, satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekasına, veri paylaşımına kadar bir çok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır. Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile entegreli çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir. Tüm bunlardan çıkarılacak ders birebir pazarlama yönetim sürecinin insan+süreç+teknoloji olgusu olduğudur. Birebir pazarlama da başarıya ulaşmak isteyen işletmeler şu üç temel yaklaşımı da göz ardı etmemelidir;

- Daha çok müşteri değil, bir müşteriye daha çok ürün sunulmalıdır,
- Bir seferlik değil uzun süreli ve öğrenen ilişki geliştirilmelidir,
- Müşteri ilişkileri yönetimi değişimdir ve yönetilmesi gerekir.

Görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetimi stratejik bir işletme faaliyetidir. MİY karşı etkileşimli bir pazarlama faaliyeti olmasından dolayı pazarlamanın çekirdeğini oluşturmaktadır. İşte MİY' in gerçek değeri burada ortaya çıkmaktadır. Bu karşı etkileşimli pazarlama faaliyeti ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutma ve onlara daha fazla sunum yapma imkânı oluşmaktadır (Kırım, 2003, 56).

Günümüzde işletmeler, bire-bir pazarlama tekniğini kullanarak karlılıklarını artırıp, müşteri sadakatini sağlayabilmektedirler (Dibb ve Meadows, 2004, 112). Bire-

bir pazarlamanın temelinde, farklı müşterilere, farklı davranışlar ortaya koymak ilkesi yer almaktadır. Bire-bir pazarlama, sadece satış ya da pazarlama ile sınırlandırılmaması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bire-bir pazarlama tekniğini uygulamak için, ısmarlama seri üretim teknolojinine sahip olmak da tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun için, işletmeler, elindeki tüm kaynakları, farklı müşterilerin farklı gereksinimlerini ortaya çıkarmak için kullanmalıdır. Diğer bir ifade ile bire-bir pazarlamanın temel amacı, her bir müşteri için, farklı bir işletme olabilmeyi başarmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile bire-bir pazarlama arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bire-bir pazarlamada, pazarlamanın kitlesel değil, her bir müşteriye farklı bir şekilde yapılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Ancak ilerleyen süreç içerisinde, konunun sadece pazarlama boyutları içinde kalındığında, yetersiz ya da başarısız olduğu durumlar söz konusu olmuştur. Bu nedenle, tüm işletme genelinde, bir müşteri merkezli yaklaşım ve müşteriye tanıma-dinleme sürecinin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Varinli, 2008, 104).

Bire-bir pazarlama yöntemi, bireysel müşteriler ile bireysel ilişkiler kurma ve kurulan bu bireysel ilişkilerin geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. Bire-bir pazarlama, öncelikle, müşteriye tanıma süreci ile başlamaktadır. Sonrasında müşterilerin farklılaştırılması ile devam etmektedir. Bire-bir pazarlamadaki bir sonraki süreç, müşterilerle bire-bir ilişki kurulması aşamasıdır. Bu sürecin son aşamasında ise, müşteriye sunulan ürün ya da hizmetin, müşteriye uygun hale getirilmesi yer almaktadır (Varinli, 2008, 101).

İlişkisel pazarlama ya da bire bir pazarlama programının uygulanabilmesi için dört önemli adım vardır:

- 1. Müşterileri belirleme:** Geleneksel olarak demografik bilgilere göre yapılmaktadır. Müşteri ile her bağlantı anı, yeni ve değişen bilgileri elde etmek için fırsattır.
- 2. Belirlenen müşterileri farklılaştırma:** Müşterilerin işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur.
- 3. Müşterilerle etkileşime girme:** En yüksek etkinliği, uygun maliyette yapma zorunluluğu bir işletme için kaçınılmazdır. Etkinlik, zamanında ve doğru bilgilerin elde edilmesi, güncelleştirilmesi ile sağlanabilmektedir.
- 4. Ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun biçime getirme:** Bu kişiye özel kitlesel pazarlama anlayışını ortaya çıkarır. Buradaki amaç,

müşterileri belirli özelliklere göre mikro düzeyde farklılaştırma ve gruplara ayırmaktır (Varinli, 2008, 101).

Günümüz iş dünyasında, rekabetin kuralları önemli değişimler yaşamaktadır. Özellikle, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkarmış olduğu birtakım yenilikler, üç alanda önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bilginin toplanmasına, işlenmesine, saklanmasına ve dağıtılmasına olanak sağlayan bilgi teknolojileri işletmelerin önüne yeni fırsatlar sunmaktadır. Bilgi teknolojileri bağlamında; yönetim bilişim sistemleri, ofis otomasyon sistemleri, karar destek sistemleri bu çerçevede ele alınabilecek yenilikler arasında yer almaktadır. Bu yenilikler sayesinde işletmeler artık, çok farklı şekillerde iş yapmaktadırlar. İşletmelerde ortaya çıkan bu değişimler, veri tabanı, etkileşim ve kitlelere yönelik özel hizmetler sunabilmeyi ifade etmektedir. Daha sonrasında ise, belirlenen müşterinin talep ve isteklerine göre, özel ürün ve hizmetler sunulabilmektedir. Bu şekilde, müşterilerle gerçekleştirilen her iletişimde, daha başarılı ve müşteri isteklerine daha uygun ürün ve hizmetler sunulabilecektir. Ancak bu ilişkinin sürekliliği açısından, müşterilerle öğrenen bir ilişki sürecine girmek ve bu süreci geliştirerek devam ettirmek gerekmektedir (Dibb ve Meadows, 2004, 112).

Geleneksel pazarlama anlayışında, müşterilerin satın alma ile ilgili geçmişine fazla önem verilmemiş ve müşteriler daha çok bir defalık satın alım açısından değerlendirilmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışı içerisinde müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli alışverişin sağlanması üzerine kurulmuştur (Varinli, 2008, 97).

Teknolojide yaşanan gelişmeler işletme-müşteri ilişkisinde ilişkisel pazarlama adına son derece elverişli ve uygulanması kolay olanaklar tanımaktadır. Müşteriye bireysel ve hızlı hizmet verebilmek mümkündür. Artık müşteri beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak adına ilişkisel pazarlamaya yönelik çalışmak ve müşterilerle uzun dönemli işbirliği yapmak daha da kolaylaşmıştır. İlişkisel pazarlamanın esası müşterilere gösterilecek yakınlık ve sunulacak çekiciliklerdir. İlişkisel pazarlamanın uygulanmasında şu faktörler önemli olabilir:

- Müşteri odaklı olmak,
- Müşteriye ilave fayda sağlamak,
- Müşterilerle iyi iletişim kurabilecek personeli istihdam etmek.

Hizmet işletmeleri açısından ilişkisel pazarlamada uygulamaya geçmeden önce işletme süreçlerinin, piyasa koşullarının, dağıtım kanallarının, müşteri beklentilerinin ve işletmelerin müşterilerine sunabileceği imkânların açıkça

belirlenmesi gerekir (Richard, Thirkell ve Huff, 2007, 423). İlişkisel pazarlamada hem işletmeler açısından hem müşteriler açısından karşılıklı paylaşımın ve daha da önemlisi değer kavramının yerleşmesi önemlidir (Aksu ve Ehtiyar, 2007, 129-130).

İlişki pazarlaması, hizmet sektöründe müşterileri işletmeye çekmek, müşterilerle ilişkileri devam ettirmek ve ilişkileri geliştirmek ile nitelendirilmektedir. Hizmet sektöründe pazarlamanın ilişkisel boyutu, müşterileri elde tutma ve müşteri memnuniyeti, pazarlama çabalarının etkinliğine bağlıdır (Juarez, 2011, 13404).

Kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama birbirleriyle çok yakından bağlantılı olmasına karşın, genellikle farklı ve birbirinden ayrı biçimde yönetilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bunları birlikte yönetmeyi önermektedir. Müşteri ilişkilerini kurmak, vaatlerin ve sözlerin verilmesidir. Müşteri ilişkilerini sürdürmek ise verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. Müşterinin beklentileri, ihtiyaçları, tatmin düzeyleri ve ilgi alanları belirlenebilir ve şirket buna yönelik ürün ve hizmet sunabilme becerisini gösterebilir. Rakipler de aynı biçimde davransa bile, müşteriler kendilerine sunulan tüm tatmin unsurlarından hoşnut olduklarından, rakiplerle iş yapma ve yeniden öğrenme, öğretme riskine katlanmayacaklardır.

Etkin, dinamik ve öğrenen kuruluşun gelişimi için veri tabanlı pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın birlikteliği zorunlu olmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Müşterilerle ilgili her türlü güncel bilgi aracılığıyla, tüm müşteri ilişkileri etkin biçimde yapılabilir, değerlendirilebilir ve ölçme–değerlendirme aracılığıyla sürekli öğrenme, değişme gerçekleştirilebilir.

Veri tabanlı pazarlama yardımıyla geliştirilecek “ müşteri yönetim programları” üç temel amaca hizmet eder:

- 1- Uygun müşterilerin kazanılması
- 2- En iyi müşterilerin sürekli kılınması
- 3- Eski ve bizi terk etmiş müşterilerin eyleminin sağlanması
(www.satisvepazarlama.net).

2.2.5.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Pazarlama Stratejileri

Müşteri ile ilişkilerde işletmelerin değerinin artmasına ve büyümelerine katkılarda bulunacak olan müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama stratejisi unsurları şunlardır :

- İşletmeyi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma
- Müşteri sadakati yaratma
- Yeni müşteri kazanma
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma (Kırım, 2003, 53).

2.2.5.3.1. Terk Etmiş Müşterileri Geri Kazanma

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede önemli olan faktörlerden biride işi başlangıçta doğru yapmaktır. En iyi kuruluşlar için bile hizmet aksamalarının ve hataların olması kaçınılmazdır. Bu stratejiyi en iyi şekilde kullanmak isteyen işletmelerin iyi bir örgüt yapısına ve eğitilmiş personele ihtiyacı vardır. Sorunu çözümlenen müşteri büyük olasılıkla sadık bir müşteri olmaya devam edecektir.

İşletmelerin yapması gereken her müşterinin kişiliğine uygun iletişim kullanılması gerekmektedir. Gerek iletişim alışkanlıklarının kazandırılması gerekse kendisine verilecek sorumlulukları yerine getirebilmek için müşteriyle yüz yüze gelen personelin eğitim programlarından geçmiş olması gerekir. İşletmelerin personeline verebileceği birçok eğitim programı söz konusudur. Bunlardan en yaygın olanları ise şunlardır;

- Müşteri Hizmeti; Örgüt politikaları, sistemleri ve süreçleri
- Ekip Oluşturma: Etkin ve kendini yürüten ekiplerin geliştirilmesi
- İletişim Becerileri: Etkili konuşma, anlama ve dinleme.

Bu programlar sayesinde personelin geliştirilmesi sağlanmış olur.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeyi terk edecek olan müşterilerin bu davranışta bulunmalarını önlemenin, mevcut müşterileri elde tutabilmenin, bu müşterilere daha fazla mal veya hizmet satabilmenin ve sadece ondan sonra yenilerini bulabilmek için çaba harcamanın daha fazla bir rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlayışı gün geçtikçe hâkim duruma gelmektedir. Bu tarz bir pazarlama stratejisi yoğun rekabet ortamında birçok zorluklarla karşılaşan işletmeler için bir

avantaj sağlayacaktır. Bu da ancak müşteri odaklı bir örgüt yapısıyla başarılabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, zaman yönetiminden satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekâsına kadar birçok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyan bir sistemdir. Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile entegre bir şekilde çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir (Odabaşı, 2004, 130).

Yapılan bir araştırmaya göre müşteri ilişkileri yönetiminin terk eden müşterilerin geri kazanılmasında %10 ila %20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir (Bişkin, 2011, 79).

2.2.5.3.2. Müşteri Sadakati Yaratma

Değişen teknolojik ve rekabet şartlarının bir uzantısı olarak günümüzün müşterileri de büyük değişiklikler göstermektedir. Pazarlamada oluşan büyük değişiklikler müşteri ilişkilerini ön plana çıkarmıştır. Müşteri ilişkileri çerçevesinde oluşturulan müşteri sadakati kavramı “tekrar satın alma sıklığı veya benzer malı satın alma hacmi” şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin yapıları itibarıyla sürekli müşterilerle kurdukları birincil ilişkiler sayesinde bu pazarlama stratejisini uygulamaları daha kolaydır. Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler sahip oldukları potansiyel müşterilere daha çok ürün/hizmet pazarlayabilecekler ve yakın ilişkiler sonucu onların değişen isteklerine daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılık verebileceklerdir (Hamşioğlu, 2002, 10).

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri karlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler karlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Yıllık müşteri sadakatini % 5 artıran bir firma, karını % 85 artırır. Yeni müşteriler bulmaktan önce mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirerek sadakatlerini sağlama üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilim daha önemli ve önceliklidir. Bu bağlamda müşterilerle ilgili aşağıdaki durumlar amaçlanır (Öztürk, 1998, 25).

- Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek,
- İşletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak,
- Bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmektir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en temel amacının müşteriyi uzun süre elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı oldukça

önemlidir. Yapılan araştırmalara göre müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi %15 ila %20 arasında değişmektedir (Oraman, 2004, 214). Müşteri bağlılığını etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Güven
- Empati
- İletişim
- Tatmin
- İşbirliği
- Bağımlılık
- Karşılıklılık.

2.2.5.3.3. Yeni Müşteriler Bulma

Globalleşen pazarlarda yeni müşteriler bulmak her geçen gün zorlaşmaktadır. İşletmeler bunu ancak müşteri ilişkileri yönetimini etkili şekilde kullanarak yapabilirler. Müşteri ilişkileri yönetimini verimli kullanmasını bilen işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri örgüt bünyesine kazandırarak yeni bir müşteri profiline sahip olabilirler. Etkin bir şekilde geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi, küresel boyutta faaliyet gösteren işletmelere rakiplerine karşı bir üstünlük sağlayacaktır. Büyük işletmelerin yapılarındaki hantallık etkin karar alma mekanizmalarını ağır çalışması ve müşteriler ile oluşturulan ikincil ilişkiler onların müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde kullanmasını güçleştirir. Ama işletmelerin esnek yapılan bire bir müşteri ilişkileri onların bu süreci etkili kullanmalarına olanak verir (Oraman, 2004, 214). Müşteri ilişkileri yönetiminin yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ila %4 arasında değişmektedir (Taşkın, 2000, 187).

2.2.5.3.4. Müşterilere Çapraz Satış Yapma

Müşteri ilişkileri yönetimiyle hedeflenen konuların başında müşteri bağlılığını sürekli kılmak, müşterileri tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre mevcutlardan farklı olarak beraberinde nelerin satılabileceğine karar vermektir. Diğer bir ifadeyle çapraz satış olanaklarını artırmaktır. İşletmeler müşterilerle ilişkileri sayesinde onların

ihtiyaçlarını, ihtiyaç duydukları diğere ürünleri de üreterek onlara daha fazla katkı sağlayarak hayatlarını kolaylaştırabilirler. Kendilerine sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin işletmelere bağıllığı da sağlanmış olacaktır (Kırım, 2003, 7). Müşteri ilişkileri yönetiminin çapraz satış yapmaya katkısı %2 ila %3 arasında değişmektedir. Müşteriye dikey satışlar yapmak da en az çapraz satışlar kadar önemlidir (Küçükhemek, 2010, 100-103). Kendilerine sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin işletmelere bağıllığı da sağlanmış olacaktır (Hamşioğlu, 2002, 9-10).

2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

MİY bir süreç olarak ele alındığında, işletmelerin müşterilerle çeşitli işlemler yapması ve müşterileri kazanması bir takım evreler içerisinde oluşmaktadır. MİY sürecinin evrelerini, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört grup altında incelemek mümkündür (Celep, 2008, 47).

2.2.6.1. Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi, MİY' nin önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır. Bütün müşteriler işletme için eşit fayda sağlamayabilirler. Bu nedenle işletmeler kendileri için uygun müşteriyi seçmek amacıyla yeni metotlar ve programlar geliştirmelidir. Bazen karşılıklı değerin en iyi şekilde yaratılması için işletmelerin "müşteri için dış kaynak kullanımı" olarak tabir ettiği kaynak arayışı ve ayrımı yapmak gerekmektedir. Amaç kesinlikle müşteri potansiyelini azaltmak değildir (Karagüzel, 2008, 25-27). Müşteriler ile olan değerli ve yararlı ilişkilerin daha iyi şekilde oluşturulabilmesi için yeni metotlar ve programlar geliştirmeye çalışmaktır. Müşteri segmentasyonu, müşteri gruplarını benzer nitelikli bölümlere ayırma, bu segmentleri işletmenin uzun vadeli karını artıracak ve müşteri kazanımlarını gerçekleştirecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır

MİY sürecinin ilk aşaması olan müşteri seçiminde amaç, benzer niteliklere sahip olan müşterilerin kimler olduğunun belirlenip onlara özel ürün ve hizmetlerin sunulması şeklindedir (Erciş, 2010, 330).

En karlı müşterinin belirlenmesinde aşağıdaki çalışmalar yapılmalıdır.

- Hedef kitle belirlenmeli,
- Pazar bölümü saptanmalı,

- Pazar konumlandırma gerçekleştirilmeli,
- Kampanya planları yapılmalı,
- Marka ve müşteri planlamaları gerçekleştirilmeli,
- Yeni ürün geliştirme çalışmaları yürütülmelidir (Bakan ve Kesici, 2008, 124).

2.2.6.2 Müşteri Edinme

Müşteri edinme ya da kazanma aşamasının temel amacı söz konusu mal veya hizmetin satışını gerçekleştirmektir. Belirli bir müşteriye en etkin yoldan satış nasıl yapılır veya hizmet nasıl verilir sorusunun yanıtı bu evrede araştırılır (Bakan ve Kesici, 2008, 124). Bu aşama teknoloji yoğunluktur. Bir müşteri veri tabanı oluşturulur, satış ve pazarlamanın bu verileri kazanabilmesi için eğitim verilir. Müşteri bilgilerinin doğru toplandığı ve derlendiğinden emin olunur ve süreçler gözden geçirilir. Bu aşamada yerleşik müşteri kavramı olmadığından daha çok yeni müşteriler elde edilmeye uğraşılır. İşletmeler çeşitli özelliklerde ve sayıda müşteri gruplarına sahiptir. Müşterilerin demografik özellikleri nedeniyle de ürün ve hizmetleri kullanım alışkanlıkları farklılık gösterir. Müşteriyi merkeze alan strateji müşteri ile başlar ve sonunda işletme varlığına, çekirdek güce uzanır. Bu düşünme sürecinde müşterinin ihtiyaçlarına ve önceliklerine odaklanılır, sonra da bu ihtiyaç ve öncelikleri en iyi karşılayabilecek yolların hangileri olduğu tanımlanır. Bu çerçevede ihtiyaç analizleri ve teklif oluşturma çalışmaları yapılmaktadır (Samur, 2009, 12-14).

İyi tasarlanmış bir MİY projesi ile yeni müşterilerin kazanılması, pazarlama kampanyalarının belirlenmesi, pazar profillerinin takip edilmesi, teklif işlemlerinin uzlaşmadan kapanışa kadar idare edilmesi kolaylaşmaktadır. Potansiyel müşterilerin tespit edilmesiyle süreç hızlandırılmaktadır. Aksayan taraflar hemen bulunarak yeni stratejiler geliştirilmektedir. Sonuç olarak, işletmeler sınırlı pazarlama kaynaklarını en parlak hedef pazarlara odaklayabilmektedir (Yılmaz, Arzu, 2007, 29).

Müşteri İlişkileri Yönetimi gelişim sürecinin müşteri kazanma aşamasının diğer bir amacı da yeni müşteriyi işletmeye çekmeyi hedeflemektedir (Köksümer, 2007, 12-14).

2.2.6.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma; söz konusu müşterinin ne kadar zaman elde tutulacağına araştırıldığı ve bu araştırma sonuçlarının uygulamaya aktarıldığı devredir. Amaç; müşteriyi işletmeye bağlama, onu işletmede tutabilme ve ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu aşamada aşağıdaki uygulamalara gidilmelidir;

- Sipariş yönetimi,
- Teslim,
- Taleplerin organizasyonu,
- Problem yönetimi, refleks sistemi (Bakan ve Kesici, 2008, 125).

Yeni müşteri edinmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu ve sağlanan müşteri sadakatinin, yani müşteri memnuniyetinin kazandırdığı karlılığın çok büyük olmasından dolayı, müşteri koruma evresi işletmelere oldukça büyük yararlar sağlayıp, oldukça tercih edilen bir aşama haline gelmiştir. İşletmelerin edinmiş oldukları müşterilerinin, kendilerine ne kadar sadık kalacağını ve bu müşterileri ne kadar süre ile ellerinde tutabileceklerini belirlemelerine yardımcı olacak olan süreçleri içeren müşteri koruma (müşteriyi elde tutma) evresi, önemli avantajlar sağladığı için artık işletmelerce öncelikli etap olarak kabul edilmektedir. Müşterinin işletmeye bağlı kalması ile sağlanan bu avantajlar hem işletme hem de müşteri açısından geçerlidir. İşletme ile ilişki kurma müşteri için bir yatırımdır. İşletme ile kurulmuş uzun vadeli ve iyi bir ilişki, müşteri için hem zaman tasarrufudur, hem de işletme müşteri için sosyal ve teknik açıdan danışmanlık yapmış olacaktır (Celep, 2008, 47-49).

İyi müşterileri elde tutma, onların sadakatini kazanma ve sürekliliğini sağlama bir işletme için hayati önem taşımaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi yapılan araştırmalara göre kaybedilen bir müşterinin yerine yeni bir müşteriyi kazanmak için en az on kat zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Ayrıca müşteri tutmada %2'lik bir artışın genel giderlerdeki %10'luk bir azalışa neden olduğu da daha önce belirtilmişti. Diğer taraftan iyi ve sürekli ilişkiler kurulmuş bir müşteri tavsiyeleri ile işletmenin yeni müşteriler kazanması için bir şanstır. İyi ilişkiler kurulmuş, tatmin edilen bir müşteri yeni müşterileri de beraberinde getirecektir.

Müşterileri hoşnut tutarak işletmeye bağlı kılmak özellikle günümüzdeki rekabet şartlarında müşterilerin pek çok alternatifi varken hiç de kolay değildir. Böyle bir ortamda müşteriyi işletmeye bağlamanın en güzel yolu müşteri hizmetlerini en iyi hale getirmektir. Çünkü aynı fiyatta ve aynı kalitede pek çok ürün ve hizmet bulmak

mümkündür. Ancak müşteri hizmetlerindeki farklılık müşteri için bağlayıcı olabilecektir (Odabaşı, 2004, 115).

2.2.6.4. Müşteri Derinleştirme

Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve karlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. “Cüzdan payı” bu aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilmektedir (Erciş, 2010, 331).

İşletmeler, müşteri derinleştirme aşamasında yeni uygulamalar ve dikkat çekici, ilgi uyandırıcı aktivitelerle, müşterilerin dikkatlerini çekerek onların aynı işletmeye yönelmelerini sağlamakta, böylece sadakatleri güçlendirilip, aynı ürünleri satın almaları yönünde ikna edici olmaya çalışmaktadır. Bu ise müşteri ile sağlanacak uzun süreli ilişki için gereken faktörlerin başında gelmektedir (Celep, 2008, 47:49).

MİY’ nin etaplarından, müşteri edinme ve seçme yeni bir şirketin önceliği iken, piyasada uzun zamandır faaliyet gösteren bir şirketin önceliği ise müşterilerini koruma ve derinleştirme etaplarıdır (Bakan ve Kesici, 2008, 125-126).

2.2.7. Müşteri İlişkileri Uygulama Adımları (Stratejileri)

MİY’ nin dayandığı dört prensip bulunmaktadır. Bunlar;

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

Yukarıda sıralanan tüm prensipler çerçevesinde müşteri ilişkileri yönetim süreci temel olarak 4 aşamada incelenmektedir. Bu süreçler;

- Müşteriyi tanıma ve farklılaştırma
- Müşteri ile etkileşime geçme ve kişiselleştirilmiş ürünler üretme

- Müşteriyi tutma ve kazanma
- Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi şeklinde sıralanmaktadır (Göksel, Baytekin, 2007,205).

Müşteri Memnuniyet Zinciri oluşturabilmek ve karlı müşterileri tespit edebilmek için; öncelikle müşterileri doğru belirleyebilmek (identify), tercihleri doğrultusunda segmentasyon yapıp gruplandırmak (differentiate), düzenli iletişim kurup istikrarlı bilgi paylaşımında bulunmak (interact) ve de kişiselleştirilmiş hizmet sunarak (customize) öncelikle müşteri memnuniyeti, sonra da hem kuruma hem de kurumun sunduğu hizmetlere ve ürünlere (markalara) olan güven ve sadakati yaratmak gerekmektedir.

Turizm hizmet ağırlıklı bir sektör olduğundan, başarı için hizmet kalitesi yanında müşteriye özel kişiselleştirme kapsamında hizmet sunumu gereklidir. Bunun için de Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanmalıdır. Konaklama işletmelerinde müşteri yerine "Misafir" veya "Konuk" ifadeleri kullanılmaktadır. Bu bile MİY' ne önemli bir yaklaşımdır (Alabay, 2007, 135).

Birebir pazarlama yaklaşımını uygulayan şirketler bir "müşteri geri besleme döngüsü" oluştururlar ve müşteriye şu mesajları verirler: "seni tanıyorum, ne istediğini söylersen senin için yapacağım ve gelecek sefer bunu hatırlayacağım". Bu süreç Don Peppers tarafından "Öğrenen İlişki" olarak adlandırılmaktadır ve dört adımdan (IDIC) oluşur.

- 1- Tanımlamak (Identify): Müşterilerini tüm kontakt noktalarında tanımlamak.
- 2- Farklılaştırmak (Differentiate): Müşterileri bireysel ihtiyaçları ve şirket için değerlerine göre farklılaştırmak.
- 3- Etkileşim (Interact): Müşteriyle etkileşim kurmak ve iki yönlü diyalog oluşturmak.
- 4- Ürün ve hizmetleri özelleştirmek (Customize): Müşterilerden alınan bilgiye dayanarak ürün ve hizmetlerin bazı yönlerini kişiye özel hale getirmek (Göksel, Baytekin, 2007, 204).

2.2.7.1. Müşterileri Tanımlamak

CRM ya da bire-bir pazarlama dediğimiz şey; farklı müşterilere farklı muamele yapmaktır. Eğer her müşteriye, şirkete kattığı mevcut ve potansiyel değere göre farklı davranılırsa, herkesten farklı bir kurum haline gelinir. Bu da müşteri gözünde kurumu

farklılaştırır. Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi ve herkesten farklı olarak karşılayan şirketiniz olduğu için de müşteri kurumunuzla iş yapmayı tercih edecek ve fiyata olan hassasiyeti düşecektir. Yani fiyatları diğer işletmelerden biraz yükseltmek bile işletmeden vazgeçirmeyecektir.

Farklı müşterilere farklı muamele yapabilmek için öncelikle bu müşterilerin kim olduğunu anlamakla, kimliklerini tespit etmekle işe başlamak gerekiyor. Tanımlamak denilen şey aslında kimlik tespit etmedir. Unutulmaması gereken iki nokta; müşterilerin beklenti ve zevkleri sürekli değişebilir ve her alışveriş ilişkisinde müşteri hakkında daha önce hiç bilinmeyen yepyeni bir bilgi edinilmesi mümkündür. Bu nedenle ilk aşamada yapılması gereken; bir sistem kurmaktır. Bu kurulan sistem müşterileri, onlarla yapılan her işlemde onları “birey” ya da “kişi” olarak tanıyabilecek “dinamik” bir sistem olacak.

“Müşteri kimlik bilgisi” nüfus cüzdanı seri numarası ya da anne kızlık soyadı gibi kimlik tespit etmeye yarayan bir kavram değildir. Müşteri kimlik bilgisi, bir müşteriyi diğerinden ayırmaya yarayan, bu müşteri ile zaman içindeki ilişkileri izlemeyi sağlayan ya da müşteri ile bire-bir temasa geçmeye olanak verecek olan bilgilerden oluşmaktadır. İsim, şirketteki önem sırası adres, telefon, e-mail adresi, unvan, pozisyon vs. gibi. Bu kimlik belirleme bire-bir pazarlamanın ilk ve en önemli aşamasıdır. O yüzden bu konuda elde edilecek en fazla sayıda müşteriden bu bilgileri elde etmekle işe başlamak gerekir. Bu çerçevede kendinize sorulması gereken sorular:

1. Kurum, kaç tane müşteriyi kişisel olarak tanıyor?
2. Tüm müşterileri içeren bir veri tabanı var mı?
3. Bu veri tabanı ne kadar güncel?
4. Veri tabanında müşteri hakkında hangi detayda bilgi var?
5. Şirketteki her business ünitesi kendisi için ayrı bir veri tabanı mı tutuyor?
6. Müşteri kimlik bilgilerini edinilebilecek başka bir bilgi kaynağı var mı?
7. Elde edilecek müşteri bilgisini arttırmanın kolay yolları mevcut mu?

Bu sorular sorulduktan sonra, eldeki veri tabanını geliştirmeye yönelik çalışmalara başlanmalıdır. Bu konuda üç aşamalı yöntem izlenir (Kırım, 2003, 156-159).

2.2.7.1.1. Eldeki Müşterilerin Envanterinin Çıkarılması

İlk olarak şirket içindeki tüm müşteri kimlik bilgileri gözden geçirilmelidir, kaç tane veri tabanı var, hangi alanları içeren müşteri kimlik bilgileri var, bu bilgilerin güvenilirlik dereceleri nedir, veriler analiz edilebilir nitelikte mi, gibi sorularla veri tabanı incelenmelidir. Eğer işletme içinde ayrı ayrı birden fazla veri tabanı varsa, bu veri tabanlarını tek bir veri tabanında birleştirilmelidir. Örneğin çağrı merkezlerindeki müşteri bilgileri, müşteri şikâyetlerindeki müşteri bilgileri gibi çeşitli merkezlerden gelebilecek müşteri bilgileri ortak bir veri tabanında birleştirilmelidir. Daha sonra birleştirilmiş ve yeni oluşturulmuş veri tabanının envanteri çıkartılmalıdır.

2.2.7.1.2. Veri Tabanı Dışındaki Bilgilerin Değerlendirilmesi

Mutlaka şirket içerisinde ortak müşteri veri tabanında düşünülmemiş, çevrede anlamsız bulunan pek çok müşteri kimlik bilgileri bulunabilir. Örneğin sipariş fişleri, fatura bilgileri gibi. Ya da her departmanın kendi işlerinde kullandıkları fakat veri tabanında bulunmayan bilgiler olabilir. Bu etraftaki bilgiler toplanıp değerlendirilip, elektronik formatta kaydedilmelidir.

2.2.7.1.3. Daha Fazla Bilgi Toplamak İçin Stratejiler Oluşturmak

Çevrede bulunup da göz ardı edilen bilgiler toplanıp, derlendikten sonra yapılması gereken, daha fazla bilgi edinilebilecek ucuz yollar bulunmalıdır. Bu yollardan bir tanesi de bilgilerin takas edilebileceği rakip olmayan şirketlerle ilişki kurmak olabilir. Bu şirketlerle ortak olarak veri tabanları kullanılabilir. Ya da bu işi ticari olarak yapan şirketlerden bilgi satın alınabilir. Bir diğer yolda müşteri ile temasta olan elemanların iyi bir eğitimden geçirilmesi sonucu rutin olarak bu tür bilgileri toplaması görevi verilebilir (Kırım, 2003, 159).

Turist kabul eden ya da turist gönderen bir bölgede faaliyette bulunan bir seyahat acentasının hem otelle, hem ulaştırma işletmesiyle hem de müşterisiyle ilgili ayrıntılı bilgileri yukarıda sayılan yöntemleri kullanarak toplayabilir (Bozgeyik, 2006). Turizm işletmelerinde hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden müşteriye ilişkin demografik bilgiler de (cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, müşterinin geldiği ülke-bölge, çalışılan otel/acentası, ulaşım tercihleri) MİY açısından oldukça önemlidir. Bunun dışında, konaklama işletmelerinde müşterinin işletmeye gelme sıklığı ve durumu (ilk

kez ziyarette bulunma, sürekli), seyahatin amacı, işletmeden hizmet anlamındaki beklentiler ve konaklama sonucunda müşteri memnuniyet seviyesinin ölçümü, sosyal sınıf, yaşam tarzı, davranışlar, sadakat düzeyi MİY odaklı strateji belirlemeye olanak vermektedir. Ayrıca, veri toplamak için yapılan araştırmalar (işletme ve müşteri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik müşterilere sorulan sorular), müşterilerin satın alma alışkanlıkları, sadakat programlarına üyelik düzeyi ile üçüncü parti veri kaynakları, strateji belirlemek için veri sağlanmasına yardımcı olan kaynaklardır (Özkul, 2008, 226).

2.2.7.2. Müşterileri Farklılaştırma

CRM tasarımının bu ikinci aşamasında temel hareket noktası; farklı müşterilerin sizden ne beklediğini ve değerlerini anlamak. Bu aşamada yapılması gereken ise; müşterileri şirkete sağlamış oldukları değere göre bir sıraya koymak ve onları kurumun beklentilerine göre birbirlerinden farklılaştırmak (differentiate). CRM sürecinde müşteri farklılaştırması tüm aşamaların belki de en önemlisidir. Müşteri kurum içinde iki yönden farklılık gösterir:

1. Her müşterinin kurum için değeri farklıdır.
2. Her müşterinin kurumdan beklentileri farklıdır.

Bu nedenle farklılaşma süreci şu şekilde gelişmelidir:

1. Müşterileri kuruma sağladıkları değere göre sıralamak
2. Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak (Kırım, 2003, 165).

2.2.7.2.1. Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırma

Müşterinin sağlayacağı değeri iki kategoriye ayırmak mümkündür. Birincisi müşterinin sağladığı gerçek değerdir. Yani müşterinin bugün sağladığı kar ve gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değeridir. İkincisi ise müşterinin stratejik değeridir. O da müşterinin sağlayabileceği potansiyel ya da büyüme potansiyeli. Yani eğer bu müşteri için özel bir pazarlama stratejisi geliştirilirse, ondan elde edilecek ekstra değerdir. Bu iki değer, yani gerçek değer ile stratejik değer toplamı müşteri payını verir. Yani müşterinin cebinden alınan ve alınabilecek olan toplam karı vermektedir. Tüm müşterilerin gerçek ve stratejik değerleri hesaplandıktan sonra,

müşterileri değerlerine göre kategorilere ayırmak, yani farklılaştırmak. Don Peppers et. Al. (1997)'dan aktaran Kırım (2003) bu çerçevede şu kategorilerin kullanılmasını öneriyor:

En Değerli Müşteriler (EDM): Bunlar en yüksek ömür boyu değere sahip olan müşterilerdir. Bunları elde tutmak ve aynı zamanda onların müşteri payını arttırmak asıl stratejik hedef olmalıdır. CRM' in önemli amaçlarından birisi de sadakati arttırmak olduğu unutulmamalıdır. Yani müşterinin ayrılma ve bir rakipten diğerine gitme oranını azaltmak.

En Büyüyebilecek Müşteriler (EBM): Bu gruptaki müşterilerin ömür boyu değerleri bir önceki gruptan daha düşük ama daha fazla büyüme potansiyeli vardır. Bu müşteriler bugünden çok daha değerli hale getirilebilirler.

Sıfır Altı Müşteriler (SA): Burada yapılması gereken sıfır altı müşterileri değerli hale getirmek ya da bir rakibin karsız müşterisi olmalarını sağlamak (Kırım, 2003, 166).

2.2.7.2.2. Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırma

Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırırken iki grup ihtiyaca bakılması gerekir. Birincisi grup ihtiyaçları, yani bir müşterinin önceliklerinin başka bir müşteri kümesiyle aynı olması, yani genel ihtiyaçlar. Analiz ederken öncelikle genel olan ihtiyaçları tahmin etmek oldukça önemlidir. İkinci grup ihtiyaç ise münferit (bireysel) ihtiyaçlardır. Bir örnek ile açıklanacak olursa; çiçekçi annenizin doğum gününü bilirse size daha fazla çiçek satabilir ama bir başka müşteriye satamaz. Bu bireysel bazda ihtiyaçları öğrenebildiğiniz ölçüde bireysel pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür (Kırım, 2003, 167).

Konaklama işletmelerinde daha önce müşterilerini, eldeki müşteri envanterini çıkartarak, veri tabanı dışındaki bilgileri değerlendirerek ya da daha fazla bilgi toplamak için stratejiler oluşturarak tanımlaması sayesinde elde ettiği müşteri bilgilerini, müşteri ile iletişimlerinde etkin olarak kullanması böylelikle müşteri sadakatini arttırması başarılı bir MİY uygulamasına örnek verilebilir. Müşteri bilgilerinin elde edilmesiyle çeşitli bölümlendirmeler yapılabilir (Bozgeyik, 2007).

2.2.7.3. Müşterilerle Etkileşime Girmek

Crm tasarımıının üçüncü aşaması Müşteri ile etkileşimdir. Etkileşim ile kastedilen, müşteri ile satış ziyareti, pazarlama faaliyeti, telefon, web-sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikâyet dinleme, fatura gönderme, alacağı tahsil etme gibi hali hazırda ilişki içine girilen tüm yolların kullanımıdır. Ama crm amaçlı müşteri etkileşiminin çok farklı ve rekabet üstünlüğü açısından çok önemli bir yanı vardır.

Bu etkileşimin amacı müşterinin kendisi ile ilgilenildiğini hissetmesini sağlamak. Müşterinin kendisi ile ilgilenildiğini hissetmesi, ona kurum hakkında sempati duygularını yükler. Ama burada etkileşimden kastedilen müşteri ile çift yönlü diyalog içine girmek. Bu diyalog sayesinde müşteri hakkında özel bilgiler edinilebilir ve bu bilgiye dayanarak onun için hiçbir rakibin düşünemeyeceği sunular geliştirilebilir.

Artık gelişen teknoloji ile ürün ve hizmetin taklit edilmesi kolaylaşmıştır. Ama müşteri hakkındaki elde edilmiş olan bilgiye dayanarak o müşteri için geliştirilen özel ürün ve hizmetin taklidi olanaksızdır. Bu yapılırsa müşteriye benzersiz bir ürün veya hizmet sunulabilir. Benzeri olmadığı içinde fiyat karşılaştırması ortadan kalkar ve karsızlık probleminin büyük ölçüde üstesinden gelinmiş olunur. Crm' in önemi müşteri sadakatini arttırarak emtialaşma baskısından kurtulmak ve fiyat düşüş trendini durdurmaktadır. Yani karlılığa geri dönüştür. Üstelik müşteri hakkında etkileşim süreci boyunca elde edinilen bilgiler o müşteri ile ilgili kümülatif bir öğrenme süreci haline dönüştüğü ölçüde rakibin yakalaması giderek daha zor ve hatta olanaksız hale gelebilir.

CRM' de önemli olan öğrenen ilişkidir. Öğrenen ilişkinin temelinde müşteri ile karşılıklı diyalog yatar. Diyalog sayesinde, müşteri sürecin içine dâhil edilebilir, onun öncelikleri ve ihtiyaçları daha hassas bir şekilde öğrenilebilir ve bu diyalogu izlenebilir ve kullanılabilir bir bilgiye dönüştürülebilir. Müşterilerin vermiş olduğu bu enformasyonu kurumun yetenekleri ile birleştirildiğinde bu enformasyon bilgi haline dönüşür ve yepyeni sunumlara yol açar. Hiçbir rakipte bu müşteriye bu hassasiyette sunum yapamaz. Yapılan pek çok araştırma da müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma karlılık oranlarını anlamlı bir şekilde arttırdığını göstermektedir.

1997'de Peppers&Rogers tarafından bu konunun önemi şöyle formüle ediyör:

Diyalog=Enformasyon

Enformasyon=Bilgi

Bilgi=Sadakat

Sadakat=Kar

O zaman; Diyalog=Kar (Kırım, 2003, 167-169).

MİY' nin başarısını etkileyen en önemli konulardan birisi de müşteri-işletme arasındaki iletişimin boyutunu etkileyen "ilişki süresi" kavramıdır. İlişki süresinde müşterinin işletme ile temas halinde olduğu dönemin uzunluğu, bu dönemin frekansı, işlemlerin izlenebildiği dönem, müdahale süresi, mesaj süresi, ilişki sırasında rakip işletmelerle temas ve müşteriyle temas kolaylığı, müşteri işlemlerini izleyebilme ve kaydedebilme durumu, ilişki süresinin belirlenmesini etkileyen unsurlardır.

Konu, turizm işletmeleri açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde özellikle konaklama esnasında müşterinin işletme ile temasının son derece yoğun olduğu gözlenmektedir. Bu tür işletmelerde MİY, profesyonel şekilde ele alınırsa müşteri verileri kolaylıkla toplanabilir. Örneğin; müşterinin web sitesini kullanarak tatil paketi satın alma sürecine ilişkin topladığı bilgiler veriye dönüştürülerek kendisine başka bir tatil paket önerisi yapılabilir. Müşteri davranışları incelenerek "kişiyeye özel" pazarlama mesajı üretmek ve müşteriye ulaştırmak mümkündür. Konaklama sürecinde etkileşimli televizyon sistemiyle müşteriye özel mesaj gönderilmesi müşteri-işletme arasındaki iletişimi artırabilir.

Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de iletişim sıklığının ve kalitesinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan, turizm işletmeleri gelen turistlerin bazı sorularına yanıt vererek iletişim düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. Bu sorular;

- İletişimin ne kadarının işletme ne kadarının müşteri tarafından başlatıldığı,
- Müşterilerle iletişimin sıklığı ve yoğunluğu,
- Müşterinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etme kolaylığı,
- Müşteri-işletme arasındaki iletişimde nelerin geliştirilebileceği, konularına odaklanan sorulardır (Özkul, 2008, 226-227).

2.2.7.4. Ürün ve Hizmetleri Özelleştirmek

MİY' nin temeli müşteriye öğrenmeye, bunun üzerine farklılaştırmaya ve sonucunda da her müşteriye benzersiz sunumlar geliştirmeye ve davranışları değiştirmeye dayalı, asıl amacı da müşteri sadakat ömrünü uzatarak payını azami

kılma amacı olan ve tüm şirketi saran bir stratejidir. Her müşteriye yönelik daha fazla bilgi ve sadece bu müşterinin ihtiyaçları çerçevesinde sunumlar geliştirir. Bu doğrultuda MİY' nin nihai amacı uygulama sürecinin dördüncü aşaması olan butik hale getirme yani müşteri hakkında öğrenilenleri kullanmak ve müşteri bilgilerinden her müşteriye nasıl davranmak gerektiği konusunda yararlanmaktır (Gelişken, 2010, 27).

Her müşterinin istek ve tercihlerine özgü ürün ve hizmet sunmak, pratikte zor olsa da, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye sadık bir müşteri haline getirmek için en önemli basamaktır. Kişiselleştirme, ürün ve hizmetleri müşterinin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirmektir. Müşterinin ihtiyaçlarını öğrenip, ona karşılık gelen ürün ve hizmeti sunmaktır (Ünver, 2010, 68).

Müşteri ya da işletme hakkında elde edilen bilgiler, ilişkinin bundan sonraki boyutunda da kullanılabilir. Örneğin; bir otel işletmesinde konaklayacak turist için oda seçimi, yastık türü, içecek tercihleri ya da özel diyet tercihleri işletme tarafından belirlenebilir. Bunun dışında, çekim merkezine uçakla gitmek isteyen bir müşteri için sık kullanıcı olup olmadığı belirlenerek, ona uygun hizmet geliştirilebilir. Sık kullanıcılara, özel yemek isteğinde bulunma, daha önce rezervasyonu yapılan bir uçuş tarihini değiştirebilme gibi çeşitli olanaklar sunulabilir (Özkul, 2008, 227).

2.2.8. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknoloji Kullanımı

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilerle daha kişisel etkileşim oluşturulabilmesi için çok fazla bilgiye gereksinim duyulması, bu nedenle çok miktarda bilgi toplanması ve bu bilgilerin analizi ihtiyacı bilgi teknolojisi araçlarına duyulan ihtiyacı da arttırmaktadır. Müşteri ilişkileri yazılım programları müşteriler hakkında bilgi toplanıp bu bilgilerin analiz edilmesine imkân vermektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji müşteri bilgisinin toplanması, saklanması ve analiz edilmesinin yanı sıra, müşterilerle iletişim kurma ve müşterileri daha çok memnun etme amaçlarıyla da kullanılabilir (Richard, Thirkell ve Huff, 2007, 429). Ön ofis uygulamaları, işletmelerin satış gücü otomasyonu (SFA), arama merkezi gibi, müşterilerle direkt koordinasyon aktivitelerini desteklemek için kullanılan teknolojilerdir. Arka ofis uygulamaları ise, tedarikçi ilişkileri ve içsel yönetsel aktiviteleri destekler. Müşteri ilişkileri yönetiminde, ön ve arka ofis sistemleri bağlantılı ve koordinelidir. İnternet, veritabanları, girişimci kaynak planlama (ERP) sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında altyapı oluşturmaktadır.

Teknoloji işletmelere, müşterilerin davranışlarını takip ederek ve analiz ederek, en önemli müşterileri belirleme, pazarlama çabalarını buna uygun şekilde odaklama, ürün ve hizmetleri sık satın alanları ödüllendirme gibi konularda yardımcı olmaktadır. Örneğin Ritz-Carlton, müşterilerinin tercihlerini kaydederek, bir sonraki konaklamalarında, önceden edindikleri ve kaydettikleri bilgiler doğrultusunda, daha kişiselleştirilmiş bir hizmet verme çabasıdadır. MİY sistemleri, müşteri bilgisini, biriktirmeye, işletme içinde saklamaya, devamlılığını sağlamaya ve paylaşmaya imkan verir (Aksatan, 2010, 23-26).

Intranet, internet, elektronik posta, elektronik ticaret, merkezi rezervasyon sistemleri, sanal acentalar, web uygulamaları gibi örnekleri olan bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle turizm işletmelerinde satışları artırma, ürün farklılaştırma, piyasa koşullarına uyum sağlama, hizmet kalitesini artırma, bilgiye hızlı ve kolay ulaşma, bilgiyi yayma ve geri bildirim sağlama, maliyetleri azaltma ve müşteri memnuniyeti sağlama avantajları elde edilebilir.

Turizm işletmelerinde özellikle bilgi-iletişim teknolojilerinde sağlanan gelişmeler MİY açısından oldukça önemlidir. Otel işletmelerinde, ön ve arka ofis etkileşimini oluşturan Otel Yönetim Sistemleri (PMS); doğru odanın, doğru fiyattan, doğru müşteriye satılmasını öngören Getiri Yönetim Sistemleri; müşteri bilgilerinin elde edilip saklanmasını ve pazarlama amaçlı kullanılmasını öngören Önbüro Yönetim Sistemleri bu amaçla giderek artan şekilde kullanılmaktadır (Özkul, 2008, 225).

2.2.8.1. İnternet

CRM uygulamalarının etkinleşmesinin bir sebebi de internet alanındaki gelişmelerdir. Web tabanlı yazılımlar sayesinde firmalar ve müşterilerin iletişime geçebilecekleri alternatif bir yol, internet ortamı olmuştur. İnternet sayesinde uzaktaki müşterilere ulaşmak için insan ve maliyet kayıpları ortadan kalkmaktadır. Coğrafi konum bilgiye ulaşmak ve paylaşmak için sorun olmaktan çıkmaktadır. Firmalar müşterilerine temel hizmetleri internet ortamında sunabilmekte, bayileriyle ucuz ve hızlı bilgi akışını sağlamakta, stok-sipariş gibi temel aktiviteler yapılabilmektedir. Kısacası web sayfaları firmalar için neredeyse maliyetsiz şubeler gibi çalışmaktadır (Saraç, 2006, 22).

İnternet sayesinde zaman ve mekan bağımlılığı ortadan kalkmaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte, müşterilerin bilgi ve beklentileri

oldukça yükselmiş ve marka bağılıkları giderek azalmıştır. Ürünlerin internet ağı üzerinden satılması veya müşterilerin çevrimiçi olarak hizmet veren işyerinden ürün satın almaları olarak tanımlanan elektronik ticaret ile satılabilecek her şey bilgisayarlara taşınmıştır. Ticari yönden baktığımız zaman elektronik ticaret iş hedeflerine ulaşabilmek için, var olan ağın, en etkin bir şekilde kullanılması şeklinde ifade edilebilir. İnternet küresel olduğu için internetle yeni müşterilere kolaylıkla erişilebilmektedir. Yapılan araştırmalarla, e-ticaret ile internetten yapılan satışların daha düşük maliyetli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik ticaret yapan şirketlerin dağınık durumda birçok yerde stok tutmaya ihtiyacı yoktur ve bu durum da stok tutma maliyetleri de ortadan kalkar. Örneğin A.B.D' nin en büyük kitapçı dükkanlarından Barnes&Noble kitapları için ülke genelinde yaklaşık 520 mağazaya sahipken Amazon.com' un sadece bir yerde stok ambarı bulunmaktadır. Maliyeti düşürücü diğer bir faktör de internetteki firmaların gösterişli mağazalara ihtiyaç duymamasıdır. Maliyet faktörü bilginin dağıtılması ve gösterilmesi sırasında da karşımıza çıkmaktadır. Eğer bir firma ürününü tanıtmak için katalog vs. gibi basım işi yapmak zorunda kalıyorsa, bu iş web ortamında daha düşük maliyetle yapılmaktadır (Boyer, 2001, 48).

İnternetin MİY' e en önemli faydası müşterilerin kendi bilgilerini internet sayesinde kolaylıkla güncelliyor veya işlerini kolaylıkla halledebiliyor olmalarıdır. Bu sayede firmalar büyük bir iş yükünden kurtulmakta ve müşteri bilgileri kendi girmiş olduğundan aktarım sırasındaki hatalar veya yanlış anlamalar sisteme geçirilmemektedir. Dolayısıyla firmaca daha az personel kullanılmakta, geriye dönüşler daha az yaşanmakta ve maliyetler düşmektedir (Boyer, 2001, 49). Şirketler yeni müşterilere elektronik ticaret sayesinde kolaylıkla ulaşıyor oldukları gibi müşterilerle daha sağlıklı ve yakın ilişkiler kurabilmektedirler. Elbette fiziksel bir ortamdaki sıcak bir gülümseme veya kişisel ilgilenme kadar olmasa da müşterilerin hangi sayfalarda ne kadar zaman harcadıkları, nereden bağlandıkları, işletmenin sitesinden sonra nereye bağlandıkları gibi bilgiler değerlendirilip, müşterilerle onlara özel şekilde irtibat kurmak, müşteriye özel web sayfaları tasarlamak mümkündür. Aynı şekilde müşterinin doldurduğu formlardan alınan bilgilerle bir müşteri bilgi bankası oluşturularak ve bu bilgileri yorumlayarak müşteri portföyüne çapraz satış yapmak veya bu portföyü genişletmek mümkündür.

Turizm dağıtım kanallarıyla bağlantılı olan dışsal bilgi sisteminde, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), Global Dağıtım Kanalları (GDS) ve internet yer almaktadır. Turizm işletmelerinde internet kullanımı müşteri-işletme arasındaki

iletişimin daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, ilişkisel pazarlama ve sadakat programları oluşturulabilmektedir. Turizm işletmeleri, bu programlar sayesinde potansiyel ve var olan müşterileri için genel bilgi, online kayıt, sık ziyaret eden müşteriler alanı, online hesap özeti, müşteri profili oluşturma/düzeltilme, özel web sunumlarıyla müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar (Özkul, 2008, 226).

Müşteri ilişkilerinde mükemmeliyeti yakalamaya ve sürdürmeye olan ihtiyaç, günümüzde her zamankinden daha büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Bu ilişki, müşteri kontak merkezlerine daha derin bir bakış açısı ile yaklaşılmasına neden olmuştur. Başlangıçta, müşteri ile en önemli kontak merkezleri olarak çağrı merkezlerinin rolünü, web işbirliği, interaktif chat, online video gibi çok çeşitli multimedya etkileşim araçları ile internet üstlenmeye başlamıştır. İnsan destekli sistemler her zaman en iyi irtibat noktası demek değildir, fakat internet kullanımı ile müşteri iletişimi geleneksel çağrı merkezlerine bir takım zorluklar getirmektedir. İnternet hizmetleri konusunda ortaya çıkabilecek bazı önemli sorunlar aşağıda sıralanmıştır (Baran, 2001, 58):

- Eğer web sayfası müşteri ihtiyacını karşılayamazsa, çağrı merkezine bu konuda çok sayıda telefon gelmekte, bu da gizli bir maliyet oluşturmaktadır.
- Müşteri talepleri, pek çok organizasyonun altından kalkamayacağı hızla artmaktadır.
- Müşteriler internet hizmetinin 7 gün 24 saat olduğunu düşünmekte fakat çoğu işletmeler henüz desteği bu seviyede verememektedir.
- Web sitesinde nasıl bir içerik ve işleyiş olacağını iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.
- Web üzerinde iletişimin gerçekleştirilebilmesi için en kritik nokta, operasyonel alt yapının gerekiyorsa temel değişikliklerden geçirilerek web sistemine destek verebilecek hale getirilmesidir.

Günümüz piyasa koşullarında rekabet edebilmek için, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde internet ortamını kullanmaya başlamaları gerekmektedir. Müşterileri bilgilendirmek amacıyla web sitesi tasarımları yapmak, müşterinin kolay alışveriş yapabilmesini, aynı zamanda da işletmenin müşteri bilgilerini edinebilmesini sağlamak için e-ticaret yapmak ve müşterinin ürünle ilgili desteğini internet üzerinden verebilmek çağımızın vazgeçilmezleri olmuştur. Bu teknolojilerin verimli kullanılabilmesi için pazarlama, satış, müşteri hizmetleri gibi ön ofis uygulamaları, tedarik zinciri uygulamaları gibi işletmenin temel teknolojileri ile internet teknolojilerinin

doğrudan bağlantısının kurulmasını yani elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin kurumun her tarafına yayılmasının sağlanması gerekmektedir (Murat, 2005, 47-49).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Örneğin e-posta, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Newell' e (2004) göre müşterilerle iletişimde e-postayı tercih etmenin sağladığı yararlarından bazıları, maliyetinin düşük olması, hızlı olması ve çok nadir durumlar dışında meşgul sinyali alınmamasıdır. Kotler (2006, 59), internette tüketici kümesi tartışmaları yaratmanın müşterileri ve potansiyel müşterileri daha iyi tanımak için bir fırsat oluşturacağına değinmektedir. Benzer şekilde online seyahat toplulukları (sanal seyahat toplulukları) bilgi asimetrisinin ortadan kalkmasında önemli bir rol oynamaktadır ve durumun farkına varan bazı işletmelerde online toplulukları ilişki pazarlamasının bir parçası olarak kullanılmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004, 262).

Kotler (2006, 61)'e göre "Bugün her şirketin kendi kalitesini yansıtan bir web sitesine gereksinimi vardır" Web siteleri, müşterilerin işletmelere ve işletmelerin de müşteriye ulaşmalarında ve karşılıklı bilgi paylaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Newell' e (2004) göre, günümüzde web sitelerinin müşterilerle diyalog kurmak için kullanılmaya başlandığına değinmektedir. Dolayısıyla internet siteleri, müşteri ilişkileri yönetiminde, işletmeler için oldukça değerlidir. Dünyadaki birçok otel, müşterilerini daha fazla memnun edebilmek ve rakiplerinden farklı bir şeyler sunabilmek için önemli teknolojik yatırımlar yapmaktadır. Bazı oteller ise sundukları teknolojik hizmetlerle ilk olma özelliğine sahip olmaktadır. Örneğin Scandic Hotels dünyada, WAP (kablosuz uygulama protokolü) temelli teknolojileri müşterilerine sağlayan ilk otel zinciri olarak bilinmektedir (Louvieris, Driver ve Perry, 2002, 165). Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji, müşterilerin memnuniyetini arttırmak için onlara sunulabilecek bir hizmet yönüyle de değerlendirilebilir. Sigala (2005, 392) yaptığı araştırmada, küçük otellerin elektronik olarak bilgi toplama, saklama ve paylaşımında büyük otellere nazaran daha az imkâna sahip olduğunu ve bilişim teknolojilerinin büyük oteller için daha büyük önem taşıdığını belirlemiştir. Tourniaire (2003) ise, küçük işletmelerin MİY' den korkmamaları gerektiğine, temel fonksiyonlara sahip, daha ucuz ve yönetimi kolay program paketlerinin de mevcut olduğuna değinmektedir. Dolayısıyla küçük ölçekli işletmeler için temel fonksiyonlara sahip, daha düşük maliyetli programlar, bir seçenek olarak piyasada bulunmaktadır. Unutulmaması gereken temel nokta, Sigala (2005, 392)' nın belirttiği üzere, müşteri ilişkileri yönetiminin sadece bir teknoloji meselesi olmadığı, ticari iş ve stratejileri sıralamak,

dizayn etmek ve koordine etmek için bilişim teknolojisi araçlarına ve fonksiyonlarına ihtiyaç duyan bir iş meselesi olduğudur. Dolayısıyla işletmenin ölçeği ve işin gerektirdiklerine uygun teknolojileri edinmek ve kullanmak, müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmak isteyen işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Aksatan, 2010, 23-26).

2.2.8.2. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezleri, kurumla bütünleşik, çok kanaldan erişilebilen, bilgiyi kullanan, değişikliklere hızlı uyum sağlayan, çeşitli teknolojilerle desteklenmiş, katma değer sağlayan, kar merkezi olarak çalışan, müşteriyi tanıyan, müşterinin önemini bilen, müşteri ile olan her türlü etkileşimi değerlendiren, takip eden ve olumlu sonuçlandıran insan kaynağına sahip, diğer bölümleri olumlu etkileyen, etkin yönetilen, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratan bir yapıda ve işlevsel olmalıdır (Bozgeyik, 2005, 134).

CRM çalışmalarını destekleyen bir diğer iletişim kanalı da çağrı merkezleridir. Tüketicilere daha iyi ve daha kaliteli hizmet sunup, sadık müşteriye sahip olmak için daha fazla ne yapılabilir sorusu, kurumları haftada 7 gün 24 saat hizmet vermeye yönlendirmiştir. "Harvard Business Review" da çıkan bir araştırmaya göre günümüzde dünyada, müşteri kurum arasındaki ilişkilerin %70' inin çağrı merkezleri aracılığıyla yapıldığı belirtilmiştir." Çağrı merkezi, müşteri sadakatini çok önemli ve çok zor olduğu günümüzde, müşteriyle doğrudan teması geçen ve bu sadakati sağlamada çok kritik bir rol oynayan bir bölümdür. Bu temas sadece telefon yoluyla değil, e-mail, faks veya sohbet odaları gibi vasıtalarla da olabilmektedir. Aslında çağrı merkezlerinin yaptığı işlerin büyük bölümü web üzerinden de yapılabilmektedir. Şirket ve ürünleri hakkındaki değişik durumlar için oluşturulacak geniş bir veri tabanına web üzerinden ulaşım sağlanarak çağrı merkezinin görevi yerine getirilebilir. Bugün satın alma işlemleri dahi internet üzerinden yapılabilmektedir. Böylece firmalar çağrı merkezi kurma ve sürdürme maliyetlerinden de kurtulmuş olacaklardır. Ancak firmalar çağrı merkezinin bugün bir zorunluluk olduğunun farkındadırlar. Çünkü müşterilerin karşılarında canlı bir ses duymaları ve ondan yardım istemeleri çok daha etkili olmakta, müşteriye daha fazla güven vermektedir. Çağrı merkezinden yardım alarak tatmin olan ve firmaya güven duyan müşteri bir dahaki sefere yine aynı firmaya başvuracaktır. Ayrıca duyduğu güven sonucunda yeni alışverişini web üzerinden

yapma olasılığı artacaktır. Böylece bu firmayla web üzerinden işlem yapmanın hem daha kolay hem de güvenli olduğunu benimsemiş olacaktır.

CRM uygulamalarına geçmek isteyen firmaların karşısına çıkan sorun uygun ve gerekli desteği sağlayabilecek bir teknoloji alt yapısının oluşturulmasıdır. Bu aşamada seçilecek olan teknoloji tabanını belirtmeden önce konması gereken hedefler belirlenmeli, ihtiyaçlar ortaya konmalı, teknolojiye beklenenler ve son olarak maliyet hesaplamaları yapılmalıdır (Saraç, 2006, 22-23).

Çağrı merkezleri, pazarlamadan satışa, satış sonrası destekten pazar araştırmalarına ve müşteri hizmetlerine kadar pek çok farklı alanda müşteri ilişkileri kurmak ve güçlendirmek için en etkin ve en verimli birebir ilişki platformu olarak işletme yapılarında ve stratejilerinde yer almıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin ayrılmaz bir parçası olan çağrı merkezleri, hem işletmelerin müşterilerle kurdukları iletişim köprüsünün doğru bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmakta hem de işletmelerin iletişim halinde olmak istedikleri tüm müşterileri, tedarikçileri, bayileri vb. tüm temas kanallarını (web, faks, e-mail, SMS, doğrudan posta) kullanarak etkileşim içinde olmasını sağlamaktadır (telecomtr, 2006, 47). Çağrı merkezleri uygulamaları sipariş, servis talepleri, yol yardımı gibi operasyonel süreçlerden ürünler ve hizmetler ile bilgi vermeye; işletme ve ürünler ile ilgili genel şikayet bildirimine varan bir yelpazededir. Çağrı merkezlerinin diğer önemli kullanım alanı tele satış ve tele pazarlama uygulamalarıdır.

Çağrı merkezlerinin öncelikli amacı insanlara günün her saati hizmet vermektir. Bir işletmenin verdiği hizmeti müşterinin ayağına kadar götürmesi bu hizmete olan talebi artırmaktadır. Özellikle tercihlerini telefonla hizmet veren işletmelerden yana kullanan yoğun çalışma saatleri olan müşteriler, çağrı merkezi sistemi sayesinde istedikleri zamanda işletmelerle iletişime geçme şansı elde etmiş olmaktadır. İşletmeler, bu yolla birçok yerde şube açmaktansa elemanlarını tek bir merkezde toplayıp çok daha verimli hizmet sunabilmekte ve bu sayede şube maliyetlerinde önemli düşüşler sağlayarak karlarını artırmaktadırlar. Tüm yurda hizmet vermeyi hedefleyen ancak yaratacağı maliyetlerden dolayı hizmet alanını genişletemeyen yardım hatları da çağrı merkezi kurarak amaçlarına ulaşabilmektedirler (Bozgeyik, 2005, 136-137).

Çağrı merkezlerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi boyutundaki beklenti; hizmeti verecek olan çalışanların müşteri ile temas halinde iken ekranlarında o müşteriye ait mümkün olduğunca bol bilgiye sahip olmaları ve geçmişe ait tüm faaliyetlerinin yine

sistemde sergilenebilmesidir (Kepenek, 2001, 1). Bunun yolu da, sistemli şekilde oluşturulan müşteriler ile ilgili verileri çok yoğun kullanmaktan geçmektedir. İsimle cevap verebilme, eski müşteri hareketlerinin görülebilmesi, kampanyalar hakkında bilgi sunulabilmesi, sadakat programlarında kazanılan puanların izlenilebilmesi, sipariş alınabilmesi, satış yapılabilmesi, kredi kartı işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi, bankalarda olduğu gibi “sözlü talimatla” işlem yapılabilmesi, akıllı çağrı yönlendirme gibi uygulamalar çağrı merkezlerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemleri ile olan entegrasyonun en güzel örnekleridir. Bu entegrasyonun olmadığı bir çağrı merkezi uygulaması düşünülemez. Bu nedenle, çağrı merkezleri Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını tamamlayan ve canlandıran merkezler olarak bilgiyi yoğun şekilde üretmekte ve kullanmaktadırlar (Arslan, 2003, 1). Kısacası, insanların özellikle teknolojinin gelişmesiyle genişleyen ve çeşitlenen hizmet talepleri, müşterilere kesintisiz hizmet veren çağrı merkezleri sayesinde başarıyla karşılanmakta ve müşteriler bu sayede tatmin edilebilmektedir. Böylece, çağrı merkezinden yardım alarak memnun olan ve işletmeye güven duyan müşteri bir dahaki seferde tercihini yine aynı işletmeden yana kullanacaktır (Çıldıç, 2007, 51).

Çağrı merkezleri, MİY uygulamalarında son yıllarda ağırlık kazanmış en önemli sistemlerden biridir. Çağrı merkezleri, telefon trafiğinin yoğun olduğu iş kollarında gelen ve giden çağrıların teknolojik imkânları kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemlerdir (Çağrı Merkezi, 1999, 18). Müşteri ile doğrudan temasın kurulabildiği bu sistem ile normal operasyonel işlemlerin yürütülmesinin dışında, müşteri bilgileri edinilebilmekte, çeşitli kampanyalar ile müşteriye ulaşılabilmektedir. Çağrı merkezlerinin diğer bir özelliği ise bu merkezlere müşterinin kendi isteği ile ulaşmış olmasıdır. Dolayısı ile işletme müşteriden bilgiyi daha kolay ve ayrıntılı şekilde alabilir. Ayrıca müşteri ile kurulan ilişkinin boyutları, mesela çağrı merkezini arama saatleri ve günleri; yaptığı işlem türleri gibi doğrudan müşterinin kendisine ait olmayan verileri izlemek ve sonuç çıkarmak mümkündür. Başka bir deyişle MİY’ nin birer etabı ve yöntemi olan müşteri derinleştirme, müşteri kazanma ve müşteri sadakatini sağlama çağrı merkezleri aracılığı ile sağlanabilir. Ancak çağrı merkezlerinin müşteri ile ilgili analizler yapabilmesi için, içinde çok gelişmiş bir çağrı ölçümlenme ve istatistik tutma özelliği olmalıdır (Elbaşıoğlu, 2001, 75-76). Bir iş kolunda yürütülen işlerin büyük bir kısmı telefon görüşmesi ile yapılıyorsa, bir çağrı merkezine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bankalar, sigorta şirketleri, gazeteler, televizyon kanalları, ulaşım şirketleri, seyahat acenteleri, büyük oteller, beyaz eşya üreticileri, hipermarketler ve telefon şebekeleri gibi bünyelerinde müşteri hizmetleri bölümü, tüketici danışma hatları bulunan, günün her saatinde ve her yerde

telefonla hizmet veren bu hizmet sayesinde, müşterilerinin sorunlarını çözen, ihtiyaçlarını gideren kuruluşlarda çağrı merkezi kullanımı oldukça yaygındır.

Çağrı merkezleri çok çeşitli ticari avantajları içermektedir, bunlar arasında etkinliğin artırılması, işlem süresinin kısılması, maliyeti azaltması ve esnekliği artırması yer almaktadır. Müşteriden doğrudan elde edilen eksiksiz bilgi yardımıyla müşteri ile bireysel ilişkiler çok daha sağlıklı yürütülecektir. Ancak müşteri ilişkileri yönteminin en önemli unsuru olan insan burada da karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji sadece insanlarla kesintisiz iletişime imkân sağlamaktadır. Ancak müşteri ile irtibat noktasındaki personelin müşteriye karşılaması, müşteriye yardımcı olma şekli ve hizmet anlayışı müşteri ile ilişkilerini belirleyici unsurdur. Çağrı merkezleri iletişim kanallarından bir ya da birkaçını yöneten bir teknolojik altyapıdır. Bu teknolojik altyapıdan faydalanılırken, irtibat noktalarında uygulamaları kullanarak hizmet veren personelin önemi göz ardı edilmemelidir.

Çağrı merkezleri, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde birçok konaklama işletmesi ücretsiz çağrı merkezlerine sahiptir. Bunlardan birisi de Holiday Inn'dir. Otel, müşterilerini, yorum ve şikâyetlerini ücretsiz hatlarını arayarak Holiday Inn Worldwide Guest Relations Office'e iletmeleri için desteklemektedir. Forrester Research'in yaptığı bir araştırmanın sonuçları, ankete katılan işletmelerin % 70'inin çağrı merkezi stratejilerinin çok önemli olduğuna inandığı ve % 26'sının da şimdiden bu tarz stratejiler uygulamaya başladıkları yönündedir (Aksatan, 2010, 23-26).

2.2.8.3. Veritabanı Pazarlaması

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel noktası, veri tabanlı pazarlamanın gelişimidir. 1990'lı yıllarda veri tabanı yönetimindeki hızlı gelişme şirketlerin binlerce müşteriyle coğrafi sınırlar olmadan iki yönlü bir iletişim kurmasını sağlayan yeni ufuklar açmıştır. Veri tabanlı pazarlama; müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının (ürün, sağlayıcılar) kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır. Müşteri veri tabanlarına müşterilerden gelen bilgilerin kaydedilmesi ve bilgilerin analizinin yapılmasının ardından işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımasını ve onlarla uzun soluklu ilişkiler içerisine girmeleri söz konusu olabilmektedir (Yurdakul Başok, 2006, 216-217).

Veritabanı pazarlamasını Tek ve Özgül (2008, 47), şöyle tanımlamaktadır: Pazarlama veri tabanı, satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, dereceleme, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla, ulaşılabilir ve üzerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler vb. gibi çeşitli kişi ve/veya kuruluşlar hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır.

Yeni teknolojilerin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan veritabanı pazarlaması ile bugün işletmeler geniş müşteri kitlesi hakkında kısa zamanda bilgi toplayıp analiz edebilmekte, elde ettikleri analiz sonuçlarına göre stratejiler geliştirebilmektedirler. Dolayısıyla, veritabanı pazarlaması müşterilerle ilgili bilgileri toparlayarak, işletmelere bu bilgileri yeniden sunmaktadır. Kısa dönemli ve düşük maliyetli bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve öneme sahip olan veritabanı pazarlaması, müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve etkinleştirici uygulamaların çağdaş bir yöntemidir (Odabaşı, 2004, 24). Bu görüşü destekleyen Kotler (2006, 188) veritabanı pazarlamasını MİY' in can damarı olarak nitelendirmekte; Winsor (2004, 80) ise, MİY girişiminin olası etkisinin artacağını belirtmektedir. İşletmeler teknolojik veri tabanlarını kullanarak daha düşük maliyetlerle müşterileri hakkında her bir etkileşime dair elde ettikleri bu bilgileri depolamakta, sahip oldukları bu değerli bilgileri müşteri ilişkilerini etkinleştirmekte kullanabilmektedirler. İşletmelerin müşterilerin alışveriş davranışlarını kaydederek, analiz etmek üzere veri depoları ve veri tabanları gibi uygulamaları kullanması, işletmelere müşterilere uyarlanmış hizmetler sunma imkânı vermekte, bununla birlikte müşterilerin kar payını arttırmaya etken olacak müşteri değerini yükseltmesine olanak sağlamaktadır (Yen ve Gwinner, 2003, 485).

Müşteri veri tabanı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini geliştirmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek, ürün ve hizmet satışlarını arttırmak için, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında elde edilen verileri içeren alanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüz pazarlama ortamında, müşterilerin her geçen gün daha da bilinçlenerek kendilerine özel veya bireysel hizmetler sunan işletmelere yönelmeye başladıkları görülmektedir. Bu durumda, söz konusu ortamda müşteri veri tabanının pazarlama uygulamalarında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Etkin ve ideal bir veri tabanının ise şu bilgileri içermesi önemlidir:

Dinamik bilgiler: Bu bilgi bütün alışveriş detaylarını göstermelidir (Ödediği miktar, teslim tarihi vb.).

Müşteri iletişim bilgileri: Bu sadece satış görüşmeleri ve hizmet taleplerini içermediği gibi, herhangi bir müşteri veya işletme bazlı iletişim bilgileri de olabilmektedir.

Açıklayıcı bilgi: Bu bilgi segmentasyon veya diğer veri analiz amaçlarında kullanılacak bilgi şeklindedir.

Pazara cevap bilgisi: Bilginin bu kısmı müşterinin direkt pazarlama birimlerine verdiği cevap, satış bilgisi veya diğer direkt iletişim bilgisidir.

Müşteriler hakkında toplanacak bu ve benzeri bilgiler derlenip işletmeler için kurumsal faydalara dönüştürülebilmektedir. Toplanan bu bilgiler içerisinde müşteriler açısından ne kadar önemli bilgi toplanabilirse bu bilgilerin kullanımı da o derece etkin olabilecektir. Söz konusu veri genellikle bireyler veya işletmeler ile örneğin onların geçmiş satın almaları hakkında, kişisel bilgileri içermektedir.

Müşteri veri tabanının oluşturulması ve bu veri tabanından sağlanan bilgilerden yararlanılarak pazarlama stratejilerine yön verilmesinin işletmelere sağlayacağı bir takım yararlar bulunmaktadır. Bu yararlar şöyle sıralanabilmektedir:

- Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına imkan sağlamaktadır.
- Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkan sağlamaktadır.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır.
- Özel promosyon ve hediyelerin, mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlamaktadır.
- Müşteri bölümlendirilmesi ve farklılaştırılmasına imkan yaratmaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlamaktadır.
- Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma imkanı sağlamaktadır.
- Veri tabanlı pazarlama, güçlü rekabet avantajları yaratmaktadır.
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine imkan vermektedir. Böylece yeni ürün ve hizmet yaratılmasında işletmelere katkı sağlamaktadır.

- Veri tabanlı pazarlama, müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeyi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olmaktadır(Yurdakul Başok, 2006, 218-219).

Sayılan bütün yararlarından da anlaşılacağı gibi MİY kapsamında uygulanacak olan stratejilerin temelinde yer alan ve faaliyetlerin etkinliğini sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi de müşterilerle ilgili bilgilerin elde edilip, ne tür müşteriler ile ilişki kurulacağına ortaya çıkarılmasıdır (Celep, 2008, 62).

Veritabanı pazarlaması uygulamalarında veri tabanı, veri ambarı ve veri madenciliği kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Bir veri tabanı işletmeye ait bir kaynak olarak geri almayı kolaylaştırmaya göre bir formatta sıralanmış, bilgisayar tabanlı veri yığınıdır. Veri tabanının görevi; müşteriler, çalışanlar ve para gibi işletmenin hedeflerini gerçekleştirmede önemli olan varlıklar üzerinden detaylı veri ihtiyacını karşılamaktır. Bu işlem işletmenin yaptığı her şeyin ardındaki izlerin detaylı bir denetimini sağlamak değildir. Bu izlerin denetimi veri tabanı kavramının bir uzantısı olan veri ambarıdır. Bir veri ambarı işletme faaliyetlerini tanımlayan bilgiyi rahatça geri almayı kolaylaştırmak için bir yöntem olarak çeşitli iş birimleri tarafından organize edilen, hem işletmeyi hem de aktivitelerini tanımlayan detaylı ve özet bilginin büyük bir deposudur. Veri ambarı coğrafik ve demografik veri, faaliyet verisi, psikolojik ve davranışsal veriyi içermektedir. Yazılım ve donanım teknolojisinin her ikisi de veri ambarında uzun zaman periyotları için bu çok büyük veri dosyalarını tam olarak tutmaya imkân vermektedir. Veri ambarının temel görevi karar vermede kullanmak üzere veriyi saklamaktır. Bu görevi yerine getirirken verilerini güncel tutmalı, bilgilerin doğruluğunu sağlamalı, veriyi güvende tutmalı, verinin yetkili kullanıcılar tarafından kolaylıkla elde edilebilir olmasını ve kullanıcılar ve sistem geliştiricilerin her unsurun anlamını anlayabilmeleri için veri ambarındaki verinin tanımlarının muhafaza edilmesini sağlamalıdır (Zigmund vd, 2003, 32). Veri ambarının en önemli işlevi, işletmenin strateji ve politikalarının oluşturulmasına imkan veren raporları üretmektir (Taşpınar, 2005, 63). Bu bağlamda, veri ambarının işletmenin büyüme fırsatlarını fark etmesine imkân veren bir araç olduğuna dikkati çekmektedir (Rajola, 2003, 46).

Veri ambarı MİY sisteminde merkezi bir unsurdur. Hem işletme içinden, hem de işletme dışından veri kaynakları ile müşterilerle ilişkileri tanımlayan veri ihtiyacını karşılamaktadır. Veri toplama sistemi gelen bu verileri elektronik araçlara dönüştürmektedir. Güncel şartlar içinde veriyi muhafaza eden yazılımlar ile veri ambarını yöneten ve kontrol eden veri kaynakları, veri toplama sistemi, veri ambarı sistemi, bilgi dağıtım sistemi, bilgi kullanıcıları yazılımlardan oluşan veri ambarı

sistemi, saklamak üzere verileri hazırlamakta, son haliyle depolamakta, daha sonra geri alınabilecek verileri tanımlamakta, yönetim ve kontrol işlevini yerine getirmektedir. Bilgi dağıtım sistemi, elektronik formda veya bilgi rapor ve görüntülerinin çıktısı olarak bilgi kullanıcılarına veri ambarı içerisini hazır bulundurmaktadır. MİY mimarisi veriyi toplama, depolama, bilgiye dönüştürme ve kullanıcılara bilgiyi sunmayı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sistem, hacminden dolayı kullanılması zor olan olgu ve rakamlardan oluşan veriyi, anlamlı hale getirerek bilgiye dönüştürmektedir. Bir işletme bir veri ambarı yarattığı zaman boyut muazzam büyüklükte olabilmektedir. Veri madenciliği terimi kullanıcıların veri ambarının büyük deposundan önceden bilinmeyen bilgiyi nasıl seçip alacaklarını anlatmaktadır. Veri madenciliği için iki temel teknik bulunmaktadır. İlki, “doğrulama yöntemi” olarak adlandırılmakta ve kullanıcının veri ambarının belirli form veya kalıpta veriyi içerdiğine inanması için tekrarlayan sorgulamaları yönlendirmektedir. İkinci veri madenciliği tekniği, “bilgi ortaya çıkarma” olarak adlandırılmaktadır. Doğrulama yöntemi kullanıcının varlığına inandığı bir şeyi onaylasa veya reddetse de, bilgi ortaya çıkarma kullanıcıya tamamen yeni bir şey göstermektedir. MİY sistemi kullanıcıları, tipik olarak veri ambarlarını sorgulayarak bilgi sağlamaktadırlar (Zigmund vd. 2003, 34).

Veri madenciliği, farklı müşterilerle farklı etkileşimlerin verilerinin uzun süreli depolanması bağlantısında MİY uygulamalarına destek sağlamakta, mevcut müşteriyle ilişkiyi geliştirmeye, elde tutma oranlarını yükseltmeye, çapraz satış için gerekli bilgilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Veri madenciliğini içermesi gerekli olan MİY uygulamaları ile işletmeler doğru müşterileri çekebilme, müşteri değerini yükseltebilme ve müşteri sadakatini arttırabilmektedirler. Gamble vd. (2003), aynı yönde görüş bildirmekte, müşterilerin demografik, yaşam tarzı ve satın alma davranışı verilerinin muhafaza edildiği yüksek derecede spesifik veri tabanlarının, seçilmiş müşteri gruplarına farklılaştırılmış ürünlerin hedeflenmesi için temel olarak kullanıldığını; sırasıyla, işletme ile müşterinin her temasına, müşterilerin tepkilerinin izlendiğini, böylelikle işletmelere yaklaşımlarını düzeltme imkanı verdiğini belirtmektedirler. Benzer şekilde Janjicak (2005), MİY’ in pazarlama, satış ve karar alma süreçlerini desteklemede temel bileşen olarak veri depolarının, veri gruplarının yorumlanmasını gerektirdiğini ifade etmektedir. Yazar, veri depolarında MİY’ de karar alma süreçleri için gerekli olan müşteri merkezli tüm verilerin toplandığını, müşteri bölümlene, yaşam boyu değer, kampanya ve karlılık analizleri gibi uygulamaların müşteri veri depolarından elde edilen bilgiler ile beslendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, mevcut ve potansiyel müşterilerin geçmişle ilgili verilerinin, satın alma alışkanlıklarının, mevcut veya olası değişikliklerin, iyi hazırlanmış bir veri tabanı ile

takip edilmesi sonucu müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devamında uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının mümkün olduğunu ileri sürmektedirler (Alagöz ve Alagöz, 2004, 91). Bu bağlamda Stefanou vd. (2003:618), güncelleştirilmiş müşteri bilgisinin yeterli ve sürekli varlığının, etkin MİY sistemi için kritik bir önemi olduğunu ifade etmektedirler.

Literatürde veritabanı pazarlamasını internetle bütünleştiren yaklaşımlar da mevcuttur. Müşterilerin işletme ile internet üzerinden alış verişi sırasında, işletmelerin müşteriler hakkında alış verişi tarihi, posta adresi, telefon numarası, ödeme ve teslim tercihi, kredi geçmişi gibi pek çok bilgiyi elde edeceği bilinmektedir. Bu bağlamda, veri tabanı kullanımını internet ile birleştiren daha entegre bir sistemin karşılıklı iletişim özelliği taşıyacağını ve bu sistemin MİY bağlamında daha etkin olacağını vurgulamaktadır (Winsor, 2004, 101). İnternet ve veri tabanı pazarlaması doğrultusunda MİY geliştirme üzerine yapılan araştırmanın en önemli sonucunun, internet/veri tabanı pazarlaması bütünlüğünün etkili müşteri ilişkileri yönetimine imkân vermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre; internetin, veri tabanı pazarlamaya müşterilerin bireysel tercihlerini karşılamak üzere derinlemesine bilgi elde etmede eşsiz fırsatlar sunduğunu ve veri tabanı pazarlamasının, internet temelli pazarlama uygulamalarına karlı müşterilere odaklanmak üzere yardımcı olduğu, dolayısıyla müşteri bilgi ve iletişiminin bütünsel olarak bir araya getirilmesiyle MİY' in nihai olarak müşteri sadakati oluşturma hedefini desteklemektedir (O'Leary, Rao ve Perry, 2004, 339). Yazarlar, MİY uygulamalarının getirisinden biri olan çapraz satışın, veri tabanındaki tüm müşterilerin tutumlarıyla ilgili bilgilerin analizi sonucu, çapraz satış için en iyi olasılıkları belirlemek ve böylece her müşteriye ilgilenebileceği hizmetleri önermek şeklinde veri tabanı pazarlamasının etkin kullanımı ile desteklenebileceğini belirtmektedirler. Veri tabanı pazarlamasının getirilerinin yanı sıra eleştirel yönleri de bulunmaktadır. Varinli (2008, 75), işletmelerin müşterilerden elde ettikleri bilgiyi etkin kullanmadıkları takdirde bilgi yığını olmanın ötesine geçemeyeceğini, gereksiz alınan bilgilerin hem müşterilerin rahatsız olmasına neden olacağını, hem de veri tabanında atıl olarak yer kaplayacağını belirtmektedir. Yazar, müşterilerin kendilerinden bilgi alan işletmelerden, alınan bilgiler yönünde beklentilerinin yükseleceğini, dolayısıyla bilgiler etkin kullanılmadığında müşterilerin hayal kırıklığına uğramalarının muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucu işletmeden uzaklaşmaları da muhtemeldir.

Otel işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin müşterilerini sürekli tanımaya yönelmesi ve davranış şekilleri göstermesine uygun teknolojik alt yapının seçilmesi

müşteri bilgilerinin toplanması ve ilgili departmanların bu bilgilere sorunsuz olarak ulaşması gerekmektedir. Teknoloji geliştirmeden amaç, işletme düzeyindeki sistemlerin bütünleştirilmesi ve müşteriye her açıdan bakılmasının sağlanmasıdır. Pek çok işletmede, MİY sistemleri ve veri tabanı teknolojisi kullanılarak, hedef odaklı pazarlama kampanyaları yürütülmekte ve müşterilerle kişiselleştirilmiş iletişim kurmaktadır. Bilgi yönetimi tabanlı MİY, turizm sektöründe aşağıdaki özelliklere ihtiyaç duymaktadır:

- Her müşteri ilişkisinin bir öğrenme deneyimi olduğunu destekleyen, bununla müşterileri hakkında yeni bilgiler elde edilebileceğini ve bilgi sağlama fırsatı olduğunu bilen bir kültürün varlığı,
- Verilerin toplanması ve bunların yönetimiyle ilgili teknik imkânların bulunduğu bilgi yönetim sistemi,
- Verileri elde edecek işgörenleri motive edecek ve takım anlayışını geliştirecek liderlik anlayışı,
- Müşteri ilişkileri deneyimlerini kullanan ve bunları işletmede paylaşan işgörelere çbaları karşılığı özendirici araçların kullanılması ve ödüllerin verilmesi,
- İşletmede müşteri verilerinin yeniden düzenlenmesine olanak veren bir sistemin olması ve müşteri merkezli bilgi-iletişim teknolojisinin yapılandırılması,
- Müşteriyi anlama düşüncesinin işletmede varlığının sağlanması ve müşteri karlılık analizlerinin yapılması,
- Müşteri bilgilerinin toplanması, müşteri için bilgi toplanması (ürün, hizmet, örgütsel bilgi), müşteriden gelen bilgilerin toplanması (müşteri geri bildirim, şikayetler, talepler ve öneriler) şeklinde ifade edilen üç tür verinin kullanımı ve analizi (Özkul, 2008, 227-228).

2.2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Başarı Faktörleri

Başarı, MİY' i Doğru Anlama + Uygulama = Başarı olarak formüle edilebilir. Müşteri İlişkileri Yönetiminin herhangi bir kurum veya kuruluşta başarıyla uygulanması için çalışan ve yöneticilerin her şeyden önce bu stratejinin felsefesine inanmaları gerekmektedir. Gerçekten inanılmayan, tam katılım sağlanmayan bir stratejinin uygulama şansı çok düşük olacak veya başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Uygulama sadece planlama ile sınırlı, normlar tüm çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler tarafından paylaşılmalıdır. Başarıya paylaşılan bilgiyle ulaşılabilir. Bu nedenle amaçlara uygun

olarak toplanan veriler işlenerek anlamlı hale getirilmelidir. Bunların ilişkilerin yönetilmesinde temel kaynak teşkil etmelerine imkân tanımak MİY' in başarıya ulaşmasına katkıda bulunacaktır. MİY' in sadece anlaşılması değil, stratejik olarak uygulanması işletmeler için çok önemlidir. Bu nedenle MİY uygulayıcıları doğru zamanda doğru şeyler yapmalıdır. Aşağıdaki faktörler MİY' i başarıyla uygulamasında etkilidir. Bunlar:

- Müşteri değeri ve ortaklarla işbirliği etkili müşteri ilişkileri yönetimi için önemlidir (Wilson, Daniel ve McDonald, 2002, 193). Bu yüzden her müşteri için değer oluşturulmalı ve ortaklarla işbirliği yapılmalıdır.
- Müşteri istek ve ihtiyaçları ile uyumlu MİY,
- Doğru müşteri tespiti,
- Müşterinin şirketle olan ilişkisi takip edilmelidir. Müşteri ile ilgili bütün süreçler birleştirilmelidir.
- Müşteri analizi yapılmalıdır. Müşteri bilgileri tamamlanmalı ve müşteri değeri saptanmalıdır.
- MİY üzerine sürekli geri bildirim yapmak,
- Planlamaya ve uygulamaya müşterileri de dahil etmek,
- Satış, pazarlama ve genel giderlerde maliyetlerin azalması gerekir.
- Veri analizi yapılmalıdır. Hangi verilerin kullanılacağı belirlenip, gerekli olanlar kullanılmalıdır. (Roh, Ahn ve Han, 2005, 642-643).
- MİY' i işletmenin misyonu haline getirmek,
- Gerçekleştirilebilir hedefler konmalıdır,
- CRM stratejilerine dikkat edilmelidir. CRM iş süreçleri uygulanmalı iş akış diyagramları oluşturulmalıdır.
- CRM mimarisi oluşturulmalıdır.
- İş birliği olmasına özen gösterilmelidir. CRM projelerine şirket içi bütün çalışanların katılımı, olası değişikliğe ayak uydurması sağlanmalıdır. Departmanlar arası gerçekleştirilen bilgi akışı geliştirilmelidir.
- Veri tabanı oluşturulmalıdır. Projenin ne yönde ilerleyeceği ve diğer modüllerle ne şekilde entegre edilebileceği belirlenmelidir. Ayrıca sürekli güncellenmelidir (Baklan, 2011, 40).
- Üretkenliğin artması için bütün bilgilerin bir yerde toplanması gerekmektedir.

- MİY, personel memnuniyetini arttırmalı ve o şirkete girmek isteyenlerin sayısını yükseltmelidir.
- Daha iyi müşteri bilgisine sahip olunmasını sağlamalıdır.
- Sistemin önce bir pilot uygulaması yapılmalıdır. Pilot uygulama sırasında aksayan noktalar tespit edilmelidir.
- Personelin motivasyonu sağlanmalıdır.
- Kurulan sistemin, durum ve şartlara göre yönetilmesi çok önemlidir.
- Şirketin üst yönetimindeki kişileri de sisteme bağlı tutmak gerekmektedir. Bunun için CRM' in katkısını raporlamak ve yönetime sunmak gerekmektedir (Korkmaz, 2010, 46-49).
- Satış ekibi birinci derecede önemlidir. Satış ekibinin görüş ve taleplerini, sistemin uygulamasında ve tasarımında birinci derecede önemsemek faydalı olacaktır. Her ne kadar pazarlama departmanı iyi işleyen bir CRM uygulamasından en çok fayda görecektir departman olsa da, uygulamanın başarılı olmasını genellikle satış ekibinin yönlendirmeleri sağlar (www.workcube.com).
- Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi için öncelikle müşterilerle, açık iletişim kurulmalı ve müşteri değeri yaratılmalıdır. Müşterilerin değerini korumak için işletmeler, iyi hizmet sunmalıdır ve ilişkileri müşteri ile temas halinde olarak geliştirmelidir. Bu açıdan bakıldığında, crm bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, müşterilerle daha kişisel iletişim kurmak için gerekli bilgileri analiz ederek sağlamaktadır. Başarılı sonuçlar almak için, müşteri beklentileri karşılanmalıdır (King ve Burgess, 2008, 422).
- Hiçbir zaman herkesin (her departmanın, birimin veya kişinin) isteklerini %100 karşılayacak bir sistem bulmaya veya tasarlamaya çalışmamak gerekir.
- Uygulama kullanıma alındığında herkesin hemen kullanmaya başlayacağını beklememek gerekir. Yeni sistem tüm çalışanlara çok iyi tanıtılmalıdır. Hatta reklamı yapılmalıdır. Sistemin kullanımı için ödül/ceza yöntemleri uygulanabilir. Çünkü yeni çözümlerin başarısında motivasyon, sistemi kullanmayı bilmek kadar önemlidir. Böyle bir proje hayata geçirecek işletmeler özellikle CRM yazılımı seçimi aşamasında şunu çok iyi bilerek hareket etmelidirler. En doğru seçim, fiyat ve fonksiyonelliği optimum seviyede birbirleriyle uzlaştırmanın yanında kullanım kolaylığı da sunan seçimdir. Bir CRM projesinin başarısı, kurulan yazılım ve teknolojik sistemin etkin ve yaygın kullanımıyla doğru orantılıdır. Bir de başarılı proje yapmak istiyorsanız çözümü satın

aldığınız tedarikçinizi dinlemeniz önemlidir. Bu tip projelerde karşılaşılabilecek temel sorunlar ve önlemleri hakkında onlar sizlerden daha deneyimlidir. Satın aldığınız teknolojinin basit ve kolay anlaşılır olduğundan emin olmanız gerekir. Sistem ne kadar kompleks olursa hata ve sorun çıkma olasılığı o kadar yüksektir (www.workcube.com).

- Crm uygulamalarının başarısında birçok faktör etkili olmaktadır. Crm sisteminin uygulanmasında, uygun crm eğitiminin verilmesi kritik rol oynar. Ancak üst yönetim, takım çalışmasını desteklemeli, crm sistemi ile crm planını birleştirmeli ve eğitim dönemini doğru planlamalıdır. Crm uygulamalarının başarısında yönetimin desteği ve çalışanların programın farkında olması önemli rol oynamaktadır. Gerçekçi bir crm uygulama programı, kıyaslama ve müşteri değeri crm uygulamalarının başarısında kritik faktörlerdir (Eid, 2007, 1025).

- Bir MİY uygulamasının başarısında; insan faktörü de çok önemlidir. Bu nedenle MİY projesine tüm çalışanların inanması, katılması ve sahiplenmesi sağlanmalıdır. Çalışanlar planlama, eğitim, motivasyon ile etkin yönetilmeli ve teknoloji ile desteklenmelidir. MİY' nin insan boyutu; başarının anahtarı veya başarısızlığın belki de en önemli nedenidir (McGovern ve Panaro, 2005, 26). MİY' i benimseyen işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanarak başarıya ulaşacaklardır. Bu noktada zaman yönetiminden, satış yönetimine kadar birçok fonksiyonun gerçekleşmesi gerekir. Tüm bu fonksiyonların birbiri ile bütünleşik olarak çalışması için MİY sürecinde insan, süreç ve teknoloji olgusunun tam olarak gerçekleştirilmiş olması gerekir. CRM projelerinin başarısında 3 önemli anahtar faktör vardır. Bunlardan biri insan (yani çalışanlarınız) diğeri süreçleriniz ve 3.'sü de teknolojinizdir. Olaya sadece bir teknoloji yatırımı ve onun getirisi olarak bakmak büyük bir hata olur. CRM stratejilerinde teknoloji %30'luk önemlilik derecesiyle 3. sırada gelmektedir. Bu açıdan bütün anahtar faktörlerin bir arada başarıyla işlediği bir CRM stratejisinden ancak geri dönüşüm elde edilebilir (www.workcube.com).

- MİY uygulamasının başlangıç noktası öncelikle bir müşteri stratejisi geliştirmek olmalıdır. Bu strateji ile kurumun nasıl müşteriler istediği, bu müşterilerin nerede bulunacağı, müşteri hizmetlerinin nasıl sunulacağı ve hedef müşteri profili dışındaki müşterilere karşı ne yapılacağı belirlenmelidir. Stratejiyi müşteri taleplerine göre düzenlemeli, ürün yerine müşteri odaklılığı esas alınmalıdır (Korkmaz, 2010, 46-49).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde başarıya ulaşmak isteyen işletmeler şu dört temel yaklaşımı göz ardı etmemelidirler:

- Daha çok müşteri yerine bir müşteriye daha çok ürün sunulmalıdır.
- Bir seferlik yerine uzun süreli ve öğrenen ilişki geliştirilmelidir.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi değişimdir ve dolayısıyla iyi yönetilmesi gerekir.
- MİY'in stratejik bir işletme faaliyeti olduğu da asla unutulmamalıdır.

Müşteriye somut bir örnek veya ürün sunulmaması, tüm algılanan değer ve tatminlerin soyut olması, bununla birlikte potansiyel müşterilerin özgeçmiş, deneyimleri, çevresi ve hayattan beklentileri bu tür işletmelerde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin zorluklarıdır. Turizm sektörünü MİY açısından farklı kılan diğer bir özellik, çok kapsamlı bir şekilde hem işletmeden işletmeye, hem de işletmeden müşteriye açısından iletişimin devam edeceği düşünüldüğünde turizm işletmelerinde MİY uygulamasının başarısı için çok çeşitli çalışmalara başvurulması gerektiği söylenebilir.

Turizmin karmaşık bir yapıdan oluşması ve hizmet sunumunda herhangi bir elemanın hizmette başarıya ya da başarısızlığa neden olması da MİY'e sistem yaklaşımı çerçevesinde bakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, çekim merkezine gelen bir turist yalnızca konaklaması değil, tatilinin bütünü değerlendirilmelidir. Sadece konaklama işletmesi hizmetlerinin değil, süreçte yer alan tüm hizmetlerin ve bu hizmet birimlerindeki ilişkilerin amaçlara ulaşmaya etki ettiği söylenmelidir (Bozgeyik, 2006).

2.2.10. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler son yıllarda yatırımlarını bilgi teknolojisi üzerinde yoğunlaştırarak, maliyetlerini azaltma ve gelirlerini arttırma olanağına kavuşmuş bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerin mevcut yatırımlarıyla önemli maliyetlere katlanmadan istenilen müşteri modelini sağlamalarını mümkün hale getirmektedir (Akar, 2004, 63-64). Bu amaçla daha az maliyetle daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacak, kapsamlı bir iş modeline ihtiyaç duyan işletmeler bunu internet ile sağlamayı planlamaktadır (Alhaiou, 2010, 3).

İnternet sayesinde müşteri hakkında daha fazla bireysel bilgi elde etmek ve elde edilen bilgiyle etkin bir şekilde birebir müşteri ilişkisi kurmak mümkün hale gelmektedir. İnternetin mal, hizmet ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması müşteriler açısından yer ve zaman faydası yaratmaktadır. Bu durum, müşterilerin beklenti ve isteklerini en kısa sürede karşılayacak işletmelere yönelmelerini sağlamaktadır. Bu

bağlamda teknolojilerin müşterinin aradığı hızı ve kolaylığı sunması, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamada yeni yaklaşımlar geliştirmelerini ve uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi de bu yaklaşımlardan birini oluşturmaktadır (Akar, 2004, 64).

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler terminolojiye “e-crm” kavramını eklemiştir. E-crm firmaların, internetin kendine özgü teknolojik gücünden yararlanarak müşterilerinin tek bir görüntüsüne kavuşmak için kullanacakları yöntem olarak tanımlanmaktadır. E-crm; internette erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri gereksinimleri, istekleri ve beklentileri karşılamak amacıyla, şirketlerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir (Saraç, 2006, 40-41).

MİY, tüm süreçleri (üretim, finans, pazarlama, satış) kapsayan bir yönetim felsefesi ya da yaklaşımı iken; e-ticaret, tüm bu süreçlerde teknolojiyi kullanan etkin bir araçtır. Eğer e-ticaret uygulamalarının temeline müşteri odaklı bu yönetim anlayışı yerleştirilirse bu da kısaca e-miy olarak adlandırılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle e-miy, işletmelerin geleneksel ve elektronik kanallar aracılığıyla müşterilerle; etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve güvenilir iletişim kurabilmelerini sağlayan bir yönetim modelidir (Şahin ve Demir, 2007, 4).

Gelişen bilgi teknolojisi, işletme ve pazarlama alanında yapılan araştırmaları da değiştirmekte; yapılan araştırmalar, bilgi teknolojisinin kullanılması hususunda olmaktadır. E-crm, daha çok mal/hizmet satmak ya da bunu daha etkin bir şekilde yapabilmek için; müşteri elde etmeyi, müşteri hakkındaki bilgileri kullanmayı ve analiz etmeyi kapsar. Bir başka ifadeyle, e-crm; müşteri özelliklerini öğrenmek ve bu özelliklere göre pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek üzere tasarlanmış bir süreçtir. Müşteri odaklı yaklaşıma sahip olması dolayısıyla e-crm, klasik pazarlama görüşünden ayrılır. Pazarlama çevresinde meydana gelen değişiklikler ve web teknolojisinde kat edilen gelişmeler, e-crm’ e duyulan ihtiyacın önde gelen sebepleridir. Müşteriler günümüzde, bir organizasyonun tüm bölümlerinin bulunduğu tek odak noktası olmalıdır. Bunun da tek yolu crm kavramını iyi anlamak ve hatta bunu son zamanlarda oldukça önem kazanmaya başlayan, e-iş teknolojileri ile uygulamaya koymaktır. E-crm ismi verilen pazarlama tekniği ise, crm ve e-iş kavramlarının bütünleşmesinden ortaya çıkan, 21. yüzyılın en önemli uygulamalarından birisidir. Günümüzde, artan rekabet nedeni ile şirketler müşteri ilişkilerini de elektronik ortamda gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. Rakibin sadece bir “tık” uzakta olduğu düşüncesi, e-işin ardından, e-crm kavramını doğurmaktadır. Şirketlerin ayakta

kalabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimini benimseyip uygulayabilmeleri gerekmektedir. Uygulamadaki başarı ise müşteriye daha geniş bir perspektif ile bakmakla mümkündür (Khalifa ve Shen, 2009, 373-374). Müşteri çağrı merkezleri ile başlayan müşteri ilişkileri yönetimi günümüzde internet kullanımı ile daha aktif olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. E-crm' in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlu olması ve crm' den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayacak bir entegrasyonu gerçekleştirebilmektedir. Ancak sadece e-crm uygulamalarını gerçekleştirecek crm yazılım paketleri olarak bir crm şirketi olmak mümkün değildir. Öncelikle müşteriye ön planda tutan bir bakış açısına ve zihniyet değişimine gerek vardır (Saraç, 2006, 40-41).

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. Yeni ekonomi anlayışı ile birlikte, e-ticaret altyapısının çeşitlendiğini, bir işletmenin tüm bölüm ve işlevleri için bir otomasyon sistemi yaratılabildiğini söylenebilir. Buna bir örnek olarak da, klasik müşteri ilişkileri yönetimini elektronik bir otomasyon altyapısı ile güçlendiren e-crm uygulamaları gösterilebilir. E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilmesi e-crm olarak özetlenebilir. İkisi de yazılım ve otomasyon teknolojilerini kullansa da, e-ticaret ve crm farklı şeylerdir. CRM, tüm süreçleri (üretim, finans, pazarlama, satış) kapsayan bir "yönetim felsefesi" ya da yaklaşımı iken, e-ticaret, tüm bu süreçlerde teknolojiyi kullanan etkin bir "araçtır." Eğer e-ticaret uygulamalarının temeline müşteri odaklı bu yönetim anlayışı yerleştirilirse buna da kısaca e-crm denilebilir. E-crm' i; e-ticaret faaliyetlerini müşteriye dayalı yürüten bir yazılım sistemidir diye düşünebiliriz. E-crm için işletmeye uygun bir yazılım ve otomasyon sistemine ihtiyacınız vardır. İnternette müşteriye ulaşmanın ve internette pazarlamanın anahtarıdır. Kapıyı açar ama içeri girmek işletmeye kalmıştır. Her şeyden önce gerçek bir verimlilik artışı ve yoğun rekabete dayanıklılık için konuya bütüncül bakmak gerekecektir. E-crm, e-ticaretin teknik altyapısıyla, crm yaklaşımının uyumlaştırılması sonucu ortaya çıkan, bu yüzden de bütüncül olarak algılanıp, değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Yapılan araştırmalar, bu bütüncüllüğü algılayamayan, yönetim yapısı ve süreçlerini yeniden organize etmeyip sadece yazılım üzerinden e-crm uygulayan işletmelerin başarısızlıklarını ortaya koymaktadır. İşletmenin kendini müşterinin yerine koyup onun gibi düşünebilmesi, bir yazılımın ya da bilgi işlem sisteminin yapacağı bir şey değildir. Otomasyon süreci çok

kısa sürede müşteriden bilgi alıp bilgi göndermeye yarar. Bunu sağlayan e-crm yazılımlarıdır. Bu bilgiyi değerlendirecek ve anlamlı sonuçlar çıkaracak olan ise insandır. CRM, işletmeyi müşteriye herhangi bir aracı koymadan ulaştıran, onun tüm alım-satım sürecindeki duygu ve düşüncelerini yönlendiren, onun gelecekteki olası isteklerini (hatta içgüdülerini) belirleyip o istekleri ona sunarak işletmeye ve ürüne bağımlı kılmaya çalışan bir faaliyetler bütünü iken, e-crm tıpkı e-ticaret gibi, bu yoldaki tüm kapıları açan bir anahtar, bu faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan etkin bir teknolojik araçtır (Yılmaz, 2009, 37-38).

Etkili bir e-miy uygulamasının koşulları olarak şunlardan bahsedebiliriz. Her firma kendi iş içeriğine uygun bir e-miy yazılımı kullanmalıdır. (İş süreçleri daha karışık olan büyük bir firmayla, daha basit iş akışı olan bir KOBİ'nin daha farklı bir yazılım kullanacak olması gibi.) Etkin miy ya da e-miy uygulaması için firmanın tüm iş süreçlerini yeniden yapılandırması gerekir. Bunun için tüm süreçleri oluşturan departmanların (üretim, finans, pazarlama gibi) eksiksiz olarak müşteri odaklı bir strateji izlemesi şarttır. Müşteri, sadece pazarlama anında ilişki kurulan bir öge olarak değil, pazarlama öncesi ve sonrasında dikkatlice takip edilen, firmanın tüm faaliyetlerinin merkezinde olan "kutsal bir varlık" olarak kabul edilmelidir. Müşteriden e-miy otomasyon sistemiyle edinilen bilgilerle sağlam bir müşteri bilgileri veri tabanı oluşturulmalı fakat bu bilgiler devamlı surette güncellenmelidir. Bu bilgilerle müşterinin tüm istekleri ve gelecekteki olası satın alma davranışları tahmin edilmeli, bunu sağlayacak dinamik bir müşteri ilişkileri ağı kurulmalıdır (Tuğrul, 2009, 44-45).

2.2.10.1. E-CRM'in Anahtar Özellikleri

E-crm'in anahtar özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

Müşteri ile ilişkilerde işletmenin genel amacından bağımsız olarak, e-crm çözümü belli özellikler sergilemek zorundadır. Veri ambarı bir e-crm çözümünün en önemli özelliklerinden birisidir. Müşterilerin çeşitli kanallardan elde edilen verilerinin ve müşteri hakkında fikir yürütmeye yönelik tüm bilgilerin bulunduğu yerler olan "veri ambarları" müşteri profilleri ile ilgili bilgileri saklar. Veri ambarlarının sakladığı bu bilgiler sayesinde müşterilere yapılacak öneriler en etkin biçimde yapılabilir ve doğru kanalların seçilebilmesi mümkün olur.

Genellikle müşteri ile temas kurulan noktaların her birinin farklı bir terminolojisi veya kimlik belirleme sistemi olduğu durumda, müşteri iletişimi açısından kanallar

arasındaki senkronizasyonun sağlanması son derece karmaşık bir hal alacaktır. Bu tür standartların eksikliği ve uygulama farklılığı kimin, hangi veriyi, ne zaman aldığına saptanmasını güçleştirecektir. Etkin bir e-crm çözümü birden fazla kanal arasındaki müşteri iletişimini eşzamanlı olarak uyumlu hale getirebilmelidir. Bu çözüm, farklı temas noktalarında meydana gelen işlemleri yakalayıp bu verileri anında değerlendirme ve geri dönüş sağlayabilme amacı ile geçici bir veri deposunda saklayabilmelidir.

Müşteri ile olan ilişkilerin ve iletişimin ölçümlenebilmesi çabaları, işletmelerin müşteri ilişkileri stratejileri açısından oldukça önemlidir. Ölçülemeyen bir şeyin geliştirilemeyeceği gerçeğinden yola çıkarak e-crm çözümü, müşteri ile iletişim çabalarının ölçümlenmesi için gerekli araçları sağlamalıdır.

Her ne kadar işletmeler, müşterilerini, belirli kanallardan kendileri ile iletişime geçmeye teşvik etseler de işletme ile ne zaman ve ne şekilde iletişim kuracağına karar verecek kişi müşterinin kendisidir. Bu bağlamda müşteri kendi istediği zamanda ve kendi seçtiği yoldan işletmeye ulaşım sağlayamayacağını bilmek ister. Bu yüzden e-crm çözümü, uygun zamanlı ve geniş alternatifler sunan etkin bir mesajlaşma sistemi oluşturmalı ve müşterinin beğenisini kazanmalıdır (Kunt, 2004, 74-75).

2.2.10.2. E-CRM'in Getirileri

E-CRM'in müşteriler, işletme operasyonları ve işletme getirileri açısından yararları şöyle özetlenebilir:

Müşteri Açısından;

- E-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme.
- Hizmet süresinin kısalması.
- Taleplerin daha hızlı işlenmesi ve kolaylıkla ulaşabilme.
- Daha kolay iletişim ve geri besleme.
- Bedava veya düşük maliyetli hizmetler.

İşletme Operasyonları Açısından;

- 24 saat hizmet verebilme.

- Veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim.
- Otomatize satış sistemleri.
- Birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı.
- Müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık.

İşletme Getirileri Açısından;

- Müşteri tatminini artırmak.
- Online ortamın sağladığı daha geniş pazar imkanları.
- Ölçüme dayalı analitik araçlar.
- Hizmet başına ve işlem başına maliyetlerde düşüş.
- Gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkanları (Karadeniz, 2008, 23).

2.2.10.3. E-CRM'in İtici Güçleri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin itici güçlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Web gibi; dinamik, yeni ve interaktif kanalların ortaya çıkması,
- İnternet'in hızı ve ona ters orantılı maliyetleri,
- Globalleşmenin getirdiği geniş pazar fırsatları,
- Müşteriler ile interaktif ilişkiler kurma ihtiyacının artması,
- Çok kanallı pazarlama faaliyetlerine olan gereksinim,
- Daha etkin stratejiler için müşteri bilgilerinin elde edilmesinin öneminin kavranması (Öztürk, Özge, 2006, 33).

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz ve teknikleri ile bu araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yani, yoludur (İslamoğlu, 2009, 82). Araştırma modeli araştırmanın tüm sürecini belirten ana özetidir. Araştırmaya ilişkin tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arası etkileşimlerin ortaya konduğu araştırmaya yön veren fikri belirten gösterime araştırma modeli denir. Araştırmanın amacı esas alınarak araştırma modeli belirlenir (Kurtuluş, 2010, 19). Bu araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 2010, 20).

Bu araştırmanın amacı; konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetimine yaklaşımları, eğilimleri ve uygulama düzeylerinin belirlenmesidir. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların ve konaklama işletmelerindeki mevcut durumun ortaya konulması bu araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında; konaklama işletmelerinde bilişim teknolojileri kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve müşterilerin şikâyetlerini iletim noktaları ile derecelerinin de tespiti araştırmanın alt amaçlarından biridir. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarla bir karşılaştırma imkânı verecektir.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H2: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, konaklama işletmesi yöneticilerinin işletmedeki görevine göre anlamlı farklılık gösterir.

H4: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin yıldız sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

H5: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, konaklama işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olması durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H6: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, konaklama işletmesinde kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasına göre anlamlı farklılık gösterir.

H7: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H8: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi, işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.

H9: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletme yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H10: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin yatak sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

H11: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık gösterir.

H12: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin web sitesinden yapılan işlemlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H13: Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H14: Konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyine ilişkin alt boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

Ankette yer alan sorular bağımlı ve bağımsız olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ankette, bağımsız değişkenler, anketi dolduran konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik özellikleri, konaklama işletmesinin türü ve özellikleri ile teknoloji kullanım düzeylerinin tespitine yönelik sorulardır. Bağımlı değişkenler ise müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyine yönelik sorulan sorulardır. Ankette toplam 51 soru yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, Alanya'da faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı otellere e-mail olarak gönderilmiştir. Toplam 154 konaklama işletmesinden ilk aşamada 20 tanesinden cevap gelmiştir. Daha sonraki aşamada konaklama işletmeleri tek tek telefonla aranarak, anketi doldurmaları rica edilmiştir. Cevaplanan toplam 50 adet anketin bulguları SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 17) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanarak, yorumlanmıştır. Analizlerde, frekans analizleri, faktörlerin güvenilirlik analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi parametrik olmayan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 5. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Sayı
0,905	36

Araştırmada kullanılan ölçek güvenirliliği Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir(Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, 89). Buna göre; Müşteri İlişkileri Yönetimi ölçeğinin genel güvenirliliği SPSS programıyla yapılan analiz sonucu cronbach-alpha katsayısı 0,905 olarak yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelledebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 33). Bu araştırmanın evrenini Antalya İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne kayıtlı Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır.

Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi araştırmayı doğrudan etkileyen sebeplerden dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Uygulamanın örnekleme ise; küme örneklemedir. Kümelere göre örnekleme yönteminde evren küme adı verilen gruplara ayrılır, her küme bir örnekleme birimi olarak tanımlanır. Tesadüfi olarak seçilen kümeler bir araya getirilerek örneklem oluşturulur (Çömlekçi, 2001, 90). Müşteri ilişkileri yönetiminin en iyi 4 ve 5 yıldızlı otellerde uygulandığı düşünülerek, araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak konaklama işletmesi yöneticilerine anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket toplam 3 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin 1.bölümünde, demografik verilerin elde edilmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu bölümde, anketi değerlendirecek işletme yöneticisi ile işletmenin özellikleri ve teknolojik özelliklerini elde etmeye yönelik 14 soru yer almıştır. 2. bölüm en çok kullanılan çok maddeli ölçeklerden 5'li likert kullanılan anketin ana bölümünü oluşturan, ilişki pazarlaması, müşteri odaklılık ve MİY konularından oluşan 36 adet sorulardan oluşturulmuştur. Anketin 3. bölümünde ise, MİY için önemli bir konu olan, şikâyet yönetimine ilişkin olarak, anket için söz konusu işletmede müşteri tepkilerinin hangi noktalara ve hangi önceliklerle yapıldığını tespit etmek için 5 soru sorulmuştur. Kullanılan anket formu, çalışmanın sonunda Ek 1'de sunulmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması Kasım 2012'de yapılmıştır fakat otellerin sezonluk çalışması nedeni ile sadece açık bulunan otellere uygulanmış ve gerekli veriler elde edilemediği için Nisan 2013'de 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller tek tek telefonla aranarak, anketi doldurmaları rica edilmiştir. İşletmelere mail yoluyla anketler gönderilerek, cevaplandırılmıştır.

Alanya'da faaliyet gösteren tatil köyleri, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel sayısı 154'dür. Fakat anketi zinciri bulunan otellerinden sadece bir tanesi anketi doldurduğu için örneklem sayısı azdır. Alanya'da faaliyet gösteren zincir otel sayısı 29'dur. 29 adet zincir otelin toplam 68 tane oteli vardır. 3 tane konaklama işletmesine faks ile anket formu gönderilmiş fakat sadece 1 tanesinden cevap alınmıştır. Ayrıca otellerin 10 tanesi anketi cevaplandırmak istememiştir. 25 otel ise anketin uygulanması aşamasında kapalıdır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi parametrik olmayan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, 116);

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.1. Frekans Analizleri

Ankette yer alan soruların, SPSS programının bir çıktısı olan frekans analizleri ile dağılımlarını ve toplam sayılarını tespit etmek ve onların yüzdesel dağılımlarını tablolar halinde aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 6. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	18	36,0
	Erkek	32	64,0
	Toplam	50	100,0
Yaş	25-30 Yaş	11	22,0
	31-35 Yaş	10	20,0
	36-40 Yaş	11	22,0
	41 Yaş Ve üzeri	18	36,0
	Toplam	50	100,0
Medeni Durumu	Evli	37	74,0
	Bekar	13	26,0
	Toplam	50	100,0
Eğitim Durumu	Lise	5	10,0
	Meslek Yüksekokulu	5	10,0
	Lisans	40	80,0
	Toplam	50	100,0
İşletmedeki Görevi	Genel Müdür	5	10,0
	Departman Yöneticisi	45	90,0
	Toplam	50	100,0

Konaklama işletmesi yöneticilerinin cinsiyet değişkenine göre 18'i (%36,0) Bayan, 32'si (%64,0) erkek olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çoğunun erkek olduğu dikkati çekmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yaş değişkenine göre 11'i (%22,0) 25-30 yaş, 10'u (%20,0) 31-35 yaş, 11'i (%22,0) 36-40 yaş, 18'i (%36,0) 41 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çoğu 41 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Dikkati çeken bir diğer nokta ise; 25-30 yaş grubunda bulunanların sayısı ile 36-40 yaş grubunda bulunanların sayısı aynı ve 11'dir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin medeni durumu değişkenine göre 37'si (%74,0) evli, 13'ü (%26,0) bekar olarak dağılmaktadır. Evli olan katılımcıların sayısının çokluğu dikkat çekmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin eğitim durumu değişkenine göre 5'i (%10,0) lise, 5'i (%10,0) meslek yüksekokulu, 40'ı (%80,0) lisans olarak dağılmaktadır. Lisans mezunu katılımcıların fazlalığı dikkat çekmektedir. Ayrıca lise mezunu katılımcı sayısı ile meslek yüksekokulu katılımcı sayısı birbirine eşittir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin işletmedeki görevi değişkenine göre 5'i (%10,0) genel müdür, 45'i (%90,0) departman yöneticisi olarak dağılmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının departman yöneticisi olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İşletmenin Yıldız Sayısı Ve Statüsü	5 Yıldız	20	40,0
	4 Yıldız	30	60,0
	Toplam	50	100,0
İşletmenin Yatak Sayısı	101-150 Yatak	3	6,0
	151-200 Yatak	3	6,0
	201-250 Yatak	3	6,0
	251 Ve Daha Fazla	41	82,0
	Toplam	50	100,0

Tablo-7 Devamı

İşletmenin Çalışan Sayısı	50-100 Çalışan	19	38,0
	101-150 Çalışan	13	26,0
	151-250 Çalışan	9	18,0
	251 Ve Daha Fazla Çalışan	9	18,0
	Toplam	50	100,0
İşletmenin Web Sitesinden Yapılabilen İşlemler	Müşterilerle İletişim-Müşterilere Özel Ürün Satmak-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	8	16,0
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak- Müşterilere Özel Ürün Satmak-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	7	14,0
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak	7	14,0
	Müşterilerle İletişim	19	38,0
	Müşterilerle İletişim-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	9	18,0
	Toplam	50	100,0
İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Mevcut Olma Durumu	Evet	27	54,0
	Hayır	23	46,0
	Toplam	50	100,0
İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulanma Süresi	1-2 Yıl	5	18,5
	3-4 Yıl	7	25,9
	5 Yıl Ve üstü	15	55,6
	Toplam	27	100,0
İşletmesinde Kullandığı Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama	20	74,1
	Şirket Dışından Bir Firmanın Geliştirdiği Şirkete Özel Uygulama	3	11,1
	Microsoft Crm	1	3,7
	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama- Microsoft Crm	1	3,7
	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulamalar- Şirket Dışından Bir Firmanın Geliştirdiği Şirkete Özel Uygulamalar- Microsoft Crm	1	3,7
	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama-Şirket Dışından Bir Firmanın Geliştirdiği Şirkete Özel Uygulama	1	3,7
	Toplam	27	100,0
İşletmesinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Konularında Eğitim Alma Durumu	Evet	27	54,0
	Hayır	23	46,0
	Toplam	50	100,0

Konaklama işletmelerinin yıldız sayısı değişkenine göre 20'si (%40,0) 5 yıldız, 30'u (%60,0) 4 yıldız olarak dağılmaktadır. 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin fazlalığı dikkati çekmektedir.

Konaklama işletmelerinin yatak sayısı değişkenine göre 3'ü (%6,0) 101-150 yatak, 3'ü (%6,0) 151-200 yatak, 3'ü (%6,0) 201-250 yatak, 41'i (%82,0) 251 ve daha fazla olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin çoğunluğu 251 ve daha fazla yatağa sahip olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin çalışan sayısı değişkenine göre 19'u (%38,0) 50-100 çalışan, 13'ü (%26,0) 101-150 çalışan, 9'u (%18,0) 151-250 çalışan, 9'u (%18,0) 251 ve daha fazla çalışan olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yarıya yakınında 50-100 çalışan bulunmaktadır. 101-150 çalışan ile 151-200 çalışan sayıları birbirine eşittir.

Konaklama işletmelerinin web sitesinden yapılabilen işlemler değişkenine göre 8'i (%16,0) müşterilerle iletişim-müşterilere özel ürün satmak-rekabet avantajına sahip olmak, 7'si (%14,0) müşterilerle iletişim-müşteri bilgilerini toplamak- müşterilere özel ürün satmak-rekabet avantajına sahip olmak, 7'si (%14,0) müşterilerle iletişim-müşteri bilgilerini toplamak, 19'u (%38,0) müşterilerle iletişim, 9'u (%18,0) müşterilerle iletişim-rekabet avantajına sahip olmak olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin web sitesinde çoğunlukla müşterilerle iletişim işlemi yapıldığı görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olma durumu değişkenine göre 27'si (%54,0) evet, 23'ü (%46,0) hayır olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yarısından fazlasında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları mevcut olan konaklama işletmeleri ile mevcut olmayan konaklama işletmelerinin sayısının birbirine yakın olması dikkati çeken diğer bir noktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi değişkenine göre 5'i (%18,5) 1-2 yıl, 7'si (%25,9) 3-4 yıl, 15'i (%55,6) 5 yıl ve üstü olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinde 5 ve daha fazla yıldan beri müşteri ilişkileri yönetimi uygulanmaktadır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin işletmesinde kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları değişkenine göre 20'si (%74,1) şirketiçi geliştirilen şirkete özel uygulama, 3'ü (%11,1) şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulama, 1'i (%3,7) microsoft CRM, 1'i (%3,7) şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulama- Microsoft CRM, 1'i (%3,7) şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar- şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar- Microsoft CRM, 1'i (%3,7) şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulama-şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulama olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yarıya yakınında, şirketiçi geliştirilen şirkete özel uygulamaları kullanılmaktadır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin, işletmesinin müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim alma durumu değişkenine göre 27'si (%54,0) evet, 23'ü (%46,0) hayır olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlasının müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim aldığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alanlar ile eğitim almayanların sayısının birbirine yakın olması dikkat çekmektedir.

4.1.1. Şikâyet Analizleri

Alanya' da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine şikâyetlerin hangi temas noktalarından iletildiği ve kaçınıcı sırada hangi temas noktasının şikâyetler için kullanıldığı Tablo 8'de görülmektedir. Şikâyet ve tepkiler ile şikâyetlerin yapıldığı temas noktaları, konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yaklaşımları ve teknoloji kullanım düzeyleri açısından önemli bilgiler vermektedir.

Tablo 8. Şikâyetlerin Yapıldığı Temas Noktaları ve Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

İşlem	1. Sırada		2. Sırada		3. Sırada		4. Sırada		5. Sırada	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Yüz yüze	19	38,0	21	42,0	4	8,0	3	6,0	0	0,0
E- posta	0	0,0	2	4,0	17	34,0	11	22,0	2	4,0
Anket	28	56,0	17	34,0	3	6,0	0	0,0	1	2,0
Şikayet Kutuları	0	0,0	5	10,0	3	6,0	4	8,0	12	24,0
Danışma Hatları	0	0,0	0	0,0	3	6,0	1	2,0	0	0,0
Web Sayfasındaki Form İle	0	0,0	0	0,0	7	14,0	9	18,0	6	12,0
Başkalarına Anlatma	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	10,0	17	34,0
Mektup	0	0,0	1	2,0	6	12,0	3	6,0	3	6,0
Çağrı Merkezleri	0	0,0	1	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Online İnternet Erişimi	1	2,0	2	4,0	6	12,0	13	26,0	2	4,0
WAP	2	4,0	0	0,0	1	2,0	0	0,0	1	2,0
Kiosklar	0	0,0	1	2,0	0	0,0	1	2,0	0	0,0
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	12,0

Tablo 8'e göre, şikâyetlerin toplanmasında anket yönteminin müşterilerin tercihinde ilk sırada yer aldığı gözlenmektedir. 2. Sırada ise şikâyetlerin yüz yüze yapıldığı gözlenmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinden olan insan faktörü müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasının başarısını doğrudan etkilemektedir. Çünkü teknolojiyi kullanan ve süreçleri yöneten insandır. Bu açıdan bakıldığında; şikâyet iletiminde insan faktörünün ilk sıralarda olduğu görülmektedir. 3. ve 4. Sırada ise, müşterilerin şikâyetlerini iletmede e-posta yöntemini kullandıkları görülmektedir. Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine şikâyetler başkalarına anlatma yoluyla yapılmaktadır ve bu yöntem sonuncu sırada yer almaktadır. MİY açısından önemli temas noktaları olan çağrı merkezleri ve danışma hatlarının yeterince

kullanılmadığı görülmektedir. Mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknoloji olan WAP (Wireless Application Protocol / Kablosuz Uygulama Protokolü) yönteminin (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz_uygulama_protokol) ve genel kullanıma açık alanlarda, internette her türlü gezinmeyi ve bilgi alışverişini mümkün kılan bu ana özelliğine ek olarak ihtiyaca uygun olarak danışma hizmeti veren, reklam amaçlı olarak da kullanılabilen, internet üzerinde indirimli telefon görüşmesi yapılabilen ya da eğlence, oyun amaçlı kullanılabilen bilgisayar altyapısına dayalı bir sistem olan kioskların(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kiosk>) neredeyse kullanılmadığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinden olan teknoloji faktörü adı altında bulunan e-posta, online internet erişimi ve web sayfasındaki formların ise sıralamada daha sonra geldiği görülmektedir. Bu açıdan Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin yapmış olduğu sıralama yerindedir ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

4.1.2. Faktörlerin Frekans Analizleri

Bu araştırmada Alabay (2007) tarafından "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama" adlı doktora çalışmasında geliştirmiş olduğu faktörler kullanılmıştır. Aşağıda faktörler altında bulunan ifadelerin frekans tabloları görülmektedir. Sorulara verilen cevapların MİY' i ne derecede desteklediğini görmek mümkün olacaktır.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır (Özdamar,2003, 115).

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00-1,79	Çok düşük
	2	1,80- 2,59	Düşük
	3	2,60- 3,39	Orta
	4	3,40- 4,19	Yüksek
Kesinlikle katılıyorum	5	4,20- 5,00	Çok yüksek

Faktörler altında bulunan ifadelerin frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Yönetmel Faktörler ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
Bizi Rakiplerimizden Farklı Kılan, Müşterilerimizle Kurduğumuz Yakın İlişkidir.	0	0,0	4	8,0	2	4,0	16	32,0	28	56,0	4,360	0,898
İşletmemiz İçin Müşterilerin Sadakatini Sağlamak Hayati Derecede Önemlidir.	0	0,0	3	6,0	4	8,0	23	46,0	20	40,0	4,200	0,833
Müşterilerimizin Memnuniyetinde, Satış Sonrası Hizmetler Önemli Role Sahiptir.	3	6,0	0	0,0	1	2,0	19	38,0	27	54,0	4,340	1,002
Promosyon Ve Kampanya Uygulamalarımız, Yeni Müşteriler Edinmede Önemli Fonksiyona Sahiptir.	0	0,0	7	14,0	5	10,0	20	40,0	18	36,0	3,980	1,020
Hedefimiz Sektörde En İyi Müşteri Memnuniyeti Skoruna Sahip Olmaktır.	0	0,0	0	0,0	6	12,0	15	30,0	29	58,0	4,460	0,706
İşletmemizde üst Yönetim, Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarıyla Son Derece İlgilidir.	1	2,0	4	8,0	4	8,0	21	42,0	20	40,0	4,100	0,995
Müşterilerimizi İzlemek İçin Bir Yazılım Kullanmak Önemlidir.	1	2,0	4	8,0	7	14,0	26	52,0	12	24,0	3,880	0,940
Marka Ve İmaj Oluşturmak, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemli Amaçlarından Biridir.	2	4,0	1	2,0	3	6,0	24	48,0	20	40,0	4,180	0,941
Müşteri Odaklı Yaklaşımlar, İşletme Karlarını Arttırır.	2	4,0	1	2,0	2	4,0	23	46,0	22	44,0	4,240	0,938
Müşteri Bilgilerinin Güncellenmesi Önemlidir.	0	0,0	2	4,0	1	2,0	25	50,0	22	44,0	4,340	0,717
Müşteri Odaklı Yaklaşımlar, Aynı Müşteriye Yeni Ürün Satışlarını Arttırır.	2	4,0	2	4,0	7	14,0	21	42,0	18	36,0	4,020	1,020

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Yönetmel Faktörler*” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Hedefimiz sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, %12,0’ı (n=6) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %30,0’ı (n=15) katılıyorum, %58,0’ı (n=29) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin “hedefimiz sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır.” ifadesine çok yüksek (4,460 ± 0,706) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Yönetmel faktörler altında yapılan sıralamada 1. Sırada yer alan “*Hedefimiz sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır*” ifadesi MİY açısından, müşteri memnuniyetinin, tatmininin önemli bir kavram olduğuna ilişkin olarak sorulan bu soruya verilen cevaplar sıralamada aldığı yer itibariyle, Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin MİY yatkınlığını önemli ölçüde ifade etmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin “*Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler*” İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
İşletmemiz İçin Mevcut Müşterileri Elde Tutmak Son Derece Önemlidir.	0	0,0	3	6,0	1	2,0	15	30,0	31	62,0	4,480	0,814
Müşteri Odaklı Yaklaşımlar, Rekabetçi Avantajı Arttırır.	0	0,0	2	4,0	2	4,0	26	52,0	20	40,0	4,280	0,730
Pazarlama, Müşterinin İstek Ve İhtiyaçlarındaki Değişimi İzlemektedir.	0	0,0	2	4,0	2	4,0	26	52,0	20	40,0	4,280	0,730
Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Yatırım Kararımızda Rakiplerimizin Davranışları Önemli Rol Oynamaktadır.	0	0,0	7	14,0	15	30,0	22	44,0	6	12,0	3,540	0,885
Pazarlama, Pazarlama Departmanının Yanında Tüm İşletme Çalışanlarının Görevidir.	2	4,0	4	8,0	3	6,0	19	38,0	22	44,0	4,100	1,093
Müşteri İlişkileri Yönetimi İmalat Sektöründen Daha Çok Hizmet Sektöründe Uygulama Alanı Bulur.	2	4,0	2	4,0	8	16,0	19	38,0	19	38,0	4,020	1,040

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Modern Pazarlama ile İlgili Faktörler*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.” ifadesine konaklama işletmesi yöneticilerinin, %6,0’ı (n=3) katılmıyorum, %2,0’ı (n=1) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %30,0’ı (n=15) katılıyorum, %62,0’ı (n=31) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin “işletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.” ifadesine çok yüksek (4,480 ± 0,814) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Modern pazarlama ile ilgili faktörler altında yapılan sıralamada ilk sırada yer alan “*İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmada önemlidir*” ifadesi MİY için önemli olmakla birlikte, MİY pazarlama stratejileri için 2.sırada sayılmaktadır (Kırım, 2003:53). Bu açıdan bakıldığında ise, sorulara verilen cevaplar Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin MİY yatkınlığını ifade etmesi bakımından son derece önemlidir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin “*Teknolojik Faktörler*” ile İlgili İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
İşletmemiz, Her Müşterisi İçin Hayat Boyu Değeri Hesaplamaktadır.	2	4,0	2	4,0	10	20,0	23	46,0	13	26,0	3,860	0,990
İşletmemiz Müşterilerin En Küçük Bilgilerini Dikkate Alarak Bölümlendirme (mikro Segmentasyon) Yapmaktadır.	2	4,0	3	6,0	14	28,0	23	46,0	8	16,0	3,640	0,964
Mevcut Veya Yeni ürünlerimizle İlgili Olarak Müşterilerimizin Olumlu Ve Olumsuz Tepkilerini Ve Şikayetlerini Sürekli Takip Etmekteyiz.	0	0,0	0	0,0	9	18,0	16	32,0	25	50,0	4,320	0,768
İşletmemizde, Potansiyel Müşterilerimiz İçin Tuttuğumuz Müşteri Bilgileri Veri Tabanımız Onlara Sunacağımız Mal/hizmetlerde Belirleyici Olmaktadır.	2	4,0	4	8,0	7	14,0	28	56,0	9	18,0	3,760	0,981
Müşterilerimize Verdiğimiz Sadakat Kartları İşletmemiz İçin Sadık Müşteri Sağlamada Önemli Fonksiyona Sahiptir.	2	4,0	5	10,0	9	18,0	25	50,0	9	18,0	3,680	1,019
Müşterilerimiz İle İlgili Tüm Bilgiler Düzenli Olarak Toplanmakta Ve İlgili Birimlere Dağıtılmaktadır.	0	0,0	6	12,0	8	16,0	23	46,0	13	26,0	3,860	0,948
İşletmemizde Mevcut Müşterilerimiz İçin Tuttuğumuz Müşteri Bilgileri Veri Tabanımız, Onlara Sunacağımız Mal/hizmetlerde Belirleyici Olmaktadır.	3	6,0	4	8,0	6	12,0	23	46,0	14	28,0	3,820	1,119

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Teknolojik Faktörler*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip etmekteyiz.” ifadesine konaklama işletmesi yöneticilerinin, %18,0’ı (n=9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,0’ı (n=16) katılıyorum, %50,0’ı (n=25) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin “mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip etmekteyiz.” ifadesine çok yüksek (4,320 ± 0,768) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Teknolojik faktörler adı altında yapılan sıralamada ilk sırada yer alan “*Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip etmekteyiz*” ifadesi, şikâyet yönetiminin MİY açısından önemli bir kavram olmasına ilişkin olarak sorulmuş ve verilen cevaplardaki sıralamada da Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tarafından önemsendiği görülmüştür.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin “Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler” İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Pazarlamanın Amacı Müşteri Memnuniyetini Sağlamaktır.	1	2,0	7	14,0	6	12,0	18	36,0	18	36,0	3,900	1,111
Hizmet üreten İşletmelerde, Hizmet Özelliklerinden Ziyade Müşteri İlişkileri Önemlidir.	2	4,0	16	32,0	7	14,0	13	26,0	12	24,0	3,340	1,272
Müşteri Odaklı Yaklaşımlar, İşletme Maliyetlerini Azaltır.	7	14,0	12	24,0	5	10,0	20	40,0	6	12,0	3,120	1,304
Müşteri İlişkilerinde Önemli Olan, Yeni Müşteriler Edinmektir.	2	4,0	7	14,0	7	14,0	20	40,0	14	28,0	3,740	1,139

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin “*Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.” ifadesine konaklama işletmesi yöneticilerinin, %2,0’ı (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %14,0’ı (n=7) katılmıyorum, %12,0’ı (n=6) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %36,0’ı (n=18) katılıyorum, %36,0’ı (n=18) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin “pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.” ifadesine yüksek (3,900 ± 1,111) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Müşteri odaklılık ile ilgili faktörler adı altında yapılan sıralamada 1. sırada yer alan, “*Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır*” ifadesi, modern pazarlama ve özellikle ilişki pazarlamasının önemli konularından olan müşteri memnuniyetine Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin nasıl bir bakış açısına sahip olduklarını tespit etmek için sorulmuştur.

4.2. Alanya’da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Aritmetik Ortalamaları

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin aritmetik ortalamaları tablo13’deki gibidir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Yönetimsel Faktörler	50	4,191	0,610	2,000	5,000
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	50	4,117	0,674	1,670	5,000
Teknolojik Faktörler	50	3,849	0,725	2,290	5,000
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	50	3,525	0,768	1,750	5,000
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	50	3,994	0,515	2,140	4,710

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “yönetimsel faktörler” ortalamasının (4,191 ± 0,610); “modern pazarlama ile ilgili faktörler” ortalamasının yüksek (4,117 ± 0,674); “teknolojik faktörler” ortalamasının yüksek (3,849 ± 0,725); “müşteri odaklılıkla ilgili faktörler” ortalamasının yüksek (3,525 ± 0,768); “müşteri

ilişkileri yönetimi genel puanı” ortalamasının yüksek ($3,994 \pm 0,515$) düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyleri her bir faktör için yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

4.3. Faktörlerin Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach’s Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach’s Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri ;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, 89).

Tablo 14. Faktörlerin Güvenirlik Analizleri

Faktörler	Cronbach’s Alpha Değeri	Faktör Altında Bulunan Soru Sayısı (N of Items)
Müşteri Odaklılık İle İlgili Faktörler	0,807	4
Yönetmel Faktörler	0,875	11
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	0,848	6
Teknolojik Faktörler	0,866	7

Müşteri odaklılık ile ilgili faktörler altında 4 soru bulunmaktadır ve güvenilirlik analizi sonucu 0,807 çıkmıştır. Yönetmel faktörler altında on bir adet soru bulunmaktadır. Bu soruların tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach’s Alpha değeri

0, 875'dir. Modern pazarlama ile ilgili faktörler altında altı adet soru bulunmaktadır ve güvenilirlik analizi sonucu 0,848 olarak bulunmuştur. Teknolojik faktörler altında yedi adet soru bulunmaktadır ve güvenilirlik analizi sonucu 0,866 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4. 4. Mann Whitney-U Testi ve Hipotezlerle İlişkilendirilmesi

Nominal değişkende 2 bağımsız grup (sınıf) olduğunda, bağımsız değişkene göre bağımlı değişkende farklılık olup olmadığını anlamak için uygulanacak test Mann-Whitney U testidir (Ergün, 1995: 204).

Tablo 15. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönetimsel Faktörler	Bayan	18	4,349	0,308	241,000	0,338
	Erkek	32	4,102	0,717		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Bayan	18	4,361	0,385	193,000	0,053
	Erkek	32	3,979	0,763		
Teknolojik Faktörler	Bayan	18	4,143	0,612	180,500	0,029
	Erkek	32	3,683	0,740		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Bayan	18	3,722	0,652	218,000	0,153
	Erkek	32	3,414	0,815		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Bayan	18	4,210	0,294	173,000	0,020
	Erkek	32	3,873	0,574		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin teknolojik faktörler puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=180,500; p=0,029<0,05). Bayan işletme yöneticilerinin teknolojik faktörler puanları (x=4,143), erkek işletme yöneticilerinin teknolojik faktörler puanlarından (x=3,683) yüksek bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=173,000; p=0,020<0,05). Bayan işletme yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları (x=4,210), erkek işletme yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanlarından (x=3,873) yüksek bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Araştırmanın hipotezleri açısından bakıldığında; H1: “Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.” Hipotezi teknolojik faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından desteklenmektedir. Teknolojik faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından bayan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin, yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir(p>0,05). Dolayısıyla; yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler ve müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 16. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönetsel Faktörler	Evli	37	4,143	0,666	212,500	0,533
	Bekar	13	4,329	0,404		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Evli	37	4,018	0,705	149,500	0,043
	Bekar	13	4,397	0,498		
Teknolojik Faktörler	Evli	37	3,888	0,698	221,000	0,665
	Bekar	13	3,736	0,818		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Evli	37	3,581	0,697	207,000	0,455
	Bekar	13	3,365	0,955		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Evli	37	3,972	0,556	228,000	0,782
	Bekar	13	4,058	0,388		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=149,500; $p=0,043<0,05$). Evli işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanları ($x=4,018$), bekar işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanlarından ($x=4,397$) düşük bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmanın hipotezlerinden olan; H2: “Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.” İfadesi modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından desteklenmektedir (Mann Whitney U=149,500; $p=0,043<0,05$). Dolayısıyla bekar olan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri uygulama düzeyi daha yüksektir. Modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından hipotez desteklenmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir($p>0,05$). Dolayısıyla yönetsel faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılık ile ilgili faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 17. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmedeki Görevlerine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönetimsel Faktörler	Genel Müdür	5	4,473	0,428	78,500	0,268
	Departman Yöneticisi	45	4,160	0,623		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Genel Müdür	5	4,133	0,582	108,000	0,883
	Departman Yöneticisi	45	4,115	0,689		
Teknolojik Faktörler	Genel Müdür	5	4,114	0,811	77,500	0,256
	Departman Yöneticisi	45	3,819	0,719		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Genel Müdür	5	3,200	0,758	79,000	0,274
	Departman Yöneticisi	45	3,561	0,769		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Genel Müdür	5	4,129	0,570	88,500	0,437
	Departman Yöneticisi	45	3,979	0,514		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetimsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmedeki görevi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmanın hipotezleri açısından bakıldığında; H3: “Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, konaklama işletmesi yöneticilerinin işletmedeki görevine göre anlamlı farklılık gösterir.” İfadesi bütün faktörler için desteklenmemektedir.

Tablo 18. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmenin Yıldız Sayısı Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönetimsel Faktörler	5 Yıldız	20	4,432	0,313	181,000	0,018
	4 Yıldız	30	4,030	0,706		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	5 Yıldız	20	4,258	0,491	253,500	0,353
	4 Yıldız	30	4,022	0,765		
Teknolojik Faktörler	5 Yıldız	20	4,043	0,508	246,500	0,288
	4 Yıldız	30	3,719	0,822		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	5 Yıldız	20	3,563	0,688	284,500	0,757
	4 Yıldız	30	3,500	0,828		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	5 Yıldız	20	4,173	0,308	206,500	0,064
	4 Yıldız	30	3,875	0,591		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler puanları ortalamalarının işletmenin yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=181,000; p=0,018<0,05). 5 Yıldızlı işletmelerdeki yöneticilerin yönetsel faktörler puanları (x=4,432), 4 yıldızlı işletmelerdeki yöneticilerin yönetsel faktörler puanlarından (x=4,030) yüksek bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Araştırmanın hipotezlerinden olan, H4: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin yıldız sayısına göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi yönetsel faktörler açısından desteklenmektedir (Mann Whitney U=181,000; p=0,018<0,05). 5 Yıldızlı otellerde çalışan konaklama işletmesi yöneticilerinin, 4 yıldızlı otellerde çalışan konaklama işletmesi yöneticilerine göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir. Dolayısıyla yıldız sayısı arttıkça müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi de artmaktadır. Yönetsel faktörler açısından hipotez desteklenmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir(p>0,05). Dolayısıyla modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılık ile ilgili faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 19. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Mevcut Olma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönelimsel Faktörler	Evet	27	4,367	0,338	212,500	0,055
	Hayır	23	3,984	0,782		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Evet	27	4,148	0,409	296,000	0,776
	Hayır	23	4,080	0,900		
Teknolojik Faktörler	Evet	27	4,111	0,555	183,000	0,013
	Hayır	23	3,540	0,789		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Evet	27	3,444	0,691	251,500	0,247
	Hayır	23	3,620	0,856		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Evet	27	4,124	0,334	227,500	0,106
	Hayır	23	3,842	0,644		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin teknolojik faktörler puanları ortalamalarının işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=183,000; $p=0,013<0,05$). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları olan işletmelerdeki yöneticilerin teknolojik faktörler puanları ($x=4,111$), müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları olmayan işletmelerdeki yöneticilerin teknolojik faktörler puanlarından ($x=3,540$) yüksek bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmanın hipotezlerinden, H5: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, konaklama işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olması durumuna göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi teknolojik faktörler açısından desteklenmektedir (Mann Whitney U=183,000; $p=0,013<0,05$). Müşteri ilişkileri

yönetimi uygulamaları olan konaklama işletmelerindeki yöneticilerin teknolojik faktörler puanları ($x=4,111$), müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları olmayan konaklama işletmelerindeki yöneticilerin teknolojik faktörler puanlarından ($x=3,540$) yüksek bulunmuştur. Teknolojik faktörler açısından hipotez desteklenmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0,05$). Dolayısıyla bu faktörler açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 20. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Yöneticilerin İşletmesinde Kullandığı Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönetsel Faktörler	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama	20	4,282	0,304	29,500	0,023
	Diğer Uygulamalar	7	4,610	0,331		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama	20	4,083	0,444	39,500	0,087
	Diğer Uygulamalar	7	4,333	0,215		
Teknolojik Faktörler	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama	20	4,029	0,600	43,500	0,139
	Diğer Uygulamalar	7	4,347	0,328		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama	20	3,588	0,592	39,000	0,084
	Diğer Uygulamalar	7	3,036	0,835		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Uygulama	20	4,077	0,368	49,500	0,255
	Diğer Uygulamalar	7	4,260	0,157		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler puanları ortalamalarının işletmesinde kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=29,500; $p=0,023<0,05$). Şirket İçi Geliştirilen Şirkete Özel Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları kullanan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler puanları ($x=4,282$), şirketinde diğer müşteri ilişkileri yönetimi

uygulamaları kullanan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler puanlarından ($x=4,610$) düşük bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinde kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmanın hipotezlerinden, H6: “Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, konaklama işletmesinde kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasına göre anlamlı farklılık gösterir.” İfadesi yönetsel faktörler açısından desteklenmektedir (Mann Whitney U=29,500; $p=0,023<0,05$). Buna göre diğer uygulamaları kullanan konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinde kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu faktörler açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 21. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Konularında Eğitim Alma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
Yönetsel Faktörler	Evet	27	4,367	0,338	212,500	0,055
	Hayır	23	3,984	0,782		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Evet	27	4,148	0,409	296,000	0,776
	Hayır	23	4,080	0,900		
Teknolojik Faktörler	Evet	27	4,111	0,555	183,000	0,013
	Hayır	23	3,540	0,789		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Evet	27	3,444	0,691	251,500	0,247
	Hayır	23	3,620	0,856		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Evet	27	4,124	0,334	227,500	0,106
	Hayır	23	3,842	0,644		

Konaklama işletmesi yöneticilerinin teknolojik faktörler puanları ortalamalarının işletmesinin müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=183,000; $p=0,013<0,05$). İşletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim alan yöneticilerin teknolojik faktörler puanları ($x=4,111$), işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim almayan yöneticilerin teknolojik faktörler puanlarından ($x=3,540$) yüksek bulunmuştur.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinin müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmanın hipotezlerinden H7: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi teknolojik faktörler açısından desteklenmektedir (Mann Whitney U=183,000; $p=0,013<0,05$). Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alan konaklama işletmesi yöneticilerinin, eğitim almayan konaklama işletmesi yöneticilerine göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinin müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim müşteri ilişkileri yönetimi eğitimi alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir($p>0,05$). Dolayısıyla, yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, müşteri odaklılık ile ilgili faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

4. 5. Kruskal Wallis H- Testi ve Hipotezlerle İlişkilendirilmesi

Nominal değişkende 2'den fazla bağımsız grup (sınıf) olduğunda, bağımsız değişkene göre bağımlı değişkende farklılık olup olmadığını anlamak için uygulanacak test Kruskal-Wallis testidir. Kruskal-Wallis testi; tek yönlü ANOVA testidir (Arıkan, 2000: 189).

Tablo 22. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P	Fark
Yönetimsel Faktörler	25-30 Yaş	11	4,331	0,331	1,140	0,767	
	31-35 Yaş	10	4,191	0,362			
	36-40 Yaş	11	4,355	0,346			
	41 Yaş Ve üzeri	18	4,005	0,896			
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	25-30 Yaş	11	4,439	0,319	8,131	0,043	1 > 3 1 > 4
	31-35 Yaş	10	4,367	0,429			
	36-40 Yaş	11	4,030	0,521			
	41 Yaş Ve üzeri	18	3,833	0,893			
Teknolojik Faktörler	25-30 Yaş	11	4,286	0,438	6,578	0,087	
	31-35 Yaş	10	3,471	0,933			
	36-40 Yaş	11	3,909	0,528			
	41 Yaş Ve üzeri	18	3,754	0,748			
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	25-30 Yaş	11	3,886	0,606	4,681	0,197	
	31-35 Yaş	10	3,350	0,689			
	36-40 Yaş	11	3,568	0,830			
	41 Yaş Ve üzeri	18	3,375	0,837			
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	25-30 Yaş	11	4,279	0,246	6,307	0,098	
	31-35 Yaş	10	3,929	0,432			
	36-40 Yaş	11	4,062	0,281			
	41 Yaş Ve üzeri	18	3,816	0,702			

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=8,131; p=0,043<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 25-30 yaş aralığındaki işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanları (4,439 ± 0,319), 36-40 yaş aralığındaki işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanlarından (4,030 ± 0,521) yüksek bulunmuştur. 25-30 yaş aralığındaki işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanları (4,439 ± 0,319), 41 yaş ve üzeri olan işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler puanlarından (3,833 ± 0,893) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Araştırmanın hipotezlerinden olan, H8: “Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi, işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.” İfadesi modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından desteklenmektedir. Buna göre; modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından yaş daha genç olan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi yaş daha büyük olan konaklama işletmesi yöneticilerine göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin yönetsel faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır(p>0.05). Dolayısıyla yönetsel faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 23. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
Yönetimsel Faktörler	Lise	5	4,327	0,394	3,476	0,176
	Meslek Yüksekokulu	5	4,546	0,193		
	Lisans	40	4,130	0,653		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Lise	5	4,100	0,435	3,351	0,187
	Meslek Yüksekokulu	5	4,533	0,361		
	Lisans	40	4,067	0,716		
Teknolojik Faktörler	Lise	5	4,000	0,614	0,833	0,659
	Meslek Yüksekokulu	5	4,057	0,711		
	Lisans	40	3,804	0,748		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Lise	5	3,750	0,468	2,381	0,304
	Meslek Yüksekokulu	5	3,000	0,750		
	Lisans	40	3,563	0,786		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Lise	5	4,114	0,393	0,638	0,727
	Meslek Yüksekokulu	5	4,200	0,206		
	Lisans	40	3,954	0,552		

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yönetimsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Araştırmanın hipotezlerinden, H9: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletme yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi yönetimsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$). Dolayısıyla hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 24. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Yatak Sayısı Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Yönetimsel Faktörler	101-150 Yatak	3	4,394	0,105	1,730	0,630	
	151-200 Yatak	3	4,182	0,157			
	201-250 Yatak	3	4,061	0,367			
	251 Ve Daha Fazla	41	4,186	0,666			
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	101-150 Yatak	3	4,333	0,289	4,581	0,205	
	151-200 Yatak	3	4,000	0,289			
	201-250 Yatak	3	3,833	0,000			
	251 Ve Daha Fazla	41	4,130	0,733			
Teknolojik Faktörler	101-150 Yatak	3	4,095	1,072	4,752	0,191	
	151-200 Yatak	3	4,524	0,082			
	201-250 Yatak	3	3,714	0,892			
	251 Ve Daha Fazla	41	3,791	0,709			
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	101-150 Yatak	3	4,250	0,000	10,887	0,012	1 > 3 1 > 4 2 > 3 2 > 4
	151-200 Yatak	3	4,333	0,144			
	201-250 Yatak	3	3,417	0,144			
	251 Ve Daha Fazla	41	3,421	0,787			
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	101-150 Yatak	3	4,286	0,247	4,004	0,261	
	151-200 Yatak	3	4,250	0,000			
	201-250 Yatak	3	3,833	0,343			
	251 Ve Daha Fazla	41	3,966	0,550			

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ortalamalarının işletmenin yatak sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,887; p=0,012<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney- U testi uygulanmıştır. Buna göre; yatak sayısı 101-150 yatak olanların müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları (4,250 ± 0,000), yatak sayısı 201-250 yatak olanların müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanlarından (3,417 ± 0,144) yüksek bulunmuştur. Yatak sayısı 101-150 yatak olan işletmelerdeki yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları (4,250 ± 0,000), yatak sayısı 251 ve daha fazla olan

işletmelerdeki yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanlarından ($3,421 \pm 0,787$) yüksek bulunmuştur. Yatak sayısı 151-200 yatak olan işletmelerdeki yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ($4,333 \pm 0,144$), yatak sayısı 201-250 yatak olan işletmelerdeki yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanlarından ($3,417 \pm 0,144$) yüksek bulunmuştur. Yatak sayısı 151-200 yatak olan işletmelerdeki yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ($4,333 \pm 0,144$), yatak sayısı 251 ve daha fazla olan işletmelerdeki yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanlarından ($3,421 \pm 0,787$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin yatak sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Araştırmanın hipotezlerinden, H10: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin yatak sayısına göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi müşteri odaklılıkla ilgili faktörler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($KW=10,887$; $p=0,012 < 0.05$). Müşteri odaklılıkla ilgili faktörler açısından, yatak sayısı daha az olan konaklama işletmelerinin, yatak sayısı daha fazla olan konaklama işletmelerine göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir. Müşteri odaklılıkla ilgili faktörler açısından hipotez desteklenmektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin yatak sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$). Yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 25. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P	Fark
Yönetimsel Faktörler	50-100 Çalışan	19	3,885	0,828	8,168	0,043	2 > 1 4 > 1
	101-150 Çalışan	13	4,399	0,286			
	151-250 Çalışan	9	4,263	0,365			
	251 Ve Daha Fazla Çalışan	9	4,465	0,320			
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	50-100 Çalışan	19	3,895	0,881	1,838	0,607	
	101-150 Çalışan	13	4,231	0,595			
	151-250 Çalışan	9	4,296	0,406			
	251 Ve Daha Fazla Çalışan	9	4,241	0,383			
Teknolojik Faktörler	50-100 Çalışan	19	3,722	0,852	1,186	0,756	
	101-150 Çalışan	13	4,000	0,535			
	151-250 Çalışan	9	4,064	0,464			
	251 Ve Daha Fazla Çalışan	9	3,683	0,886			
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	50-100 Çalışan	19	3,408	0,910	0,981	0,806	
	101-150 Çalışan	13	3,462	0,796			
	151-250 Çalışan	9	3,778	0,475			
	251 Ve Daha Fazla Çalışan	9	3,611	0,674			
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	50-100 Çalışan	19	3,778	0,685	3,626	0,305	
	101-150 Çalışan	13	4,129	0,343			
	151-250 Çalışan	9	4,151	0,347			
	251 Ve Daha Fazla Çalışan	9	4,099	0,303			

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler puanları ortalamalarının işletmenin çalışan sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,168; p=0,043<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; çalışan sayısı 101-150 çalışan olan işletmelerdeki yöneticilerin yönetsel faktörler puanları (4,399 ± 0,286), çalışan sayısı 50-100 çalışan olan işletmelerdeki yöneticilerin yönetsel faktörler puanlarından (3,885 ± 0,828) yüksek bulunmuştur. Çalışan sayısı 251 ve daha fazla çalışan olan işletmelerdeki yöneticilerin yönetsel faktörler puanları (4,465 ± 0,320), çalışan sayısı

50-100 çalışan olan işletmelerdeki yöneticilerin yönetsel faktörler puanlarından (3,885 ± 0,828) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin çalışan sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Araştırmanın hipotezlerinden olan, H11: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi yönetsel faktörler açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($KW=8,168$; $p=0,043 < 0.05$). Dolayısıyla çalışan sayısı arttıkça konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi artmaktadır. Yönetsel faktörler açısından hipotez desteklenmektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin çalışan sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$). Modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

Tablo 26. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmenin Web Sitesinden Yapılabilen İşlemlere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
Yönetimsel Faktörler	Müşterilerle İletişim-müşterilere Özel ürün Satmak- rekabet Avantajına Sahip Olmak	8	3,614	1,207	7,589	0,108
	Müşterilerle İletişim-müşteri Bilgilerini Toplamak- Müşterilere Özel ürün Satmak-rekabet Avantajına Sahip Olmak	7	4,546	0,396		
	Müşterilerle İletişim-müşteri Bilgilerini Toplamak	7	4,390	0,276		
	Müşterilerle İletişim	19	4,172	0,322		
	Müşterilerle İletişim-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	9	4,313	0,322		
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Müşterilerle İletişim-Müşterilere Özel Ürün Satmak- Rekabet Avantajına Sahip Olmak	8	3,583	1,303	4,110	0,391
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak- Müşterilere Özel Ürün Satmak-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	7	4,476	0,339		
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak	7	4,143	0,556		
	Müşterilerle İletişim	19	4,202	0,418		
	Müşterilerle İletişim-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	9	4,111	0,408		
Teknolojik Faktörler	Müşterilerle İletişim-Müşterilere Özel Ürün Satmak- Rekabet Avantajına Sahip Olmak	8	3,589	0,924	3,359	0,500
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak- Müşterilere Özel Ürün Satmak-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	7	4,265	0,537		
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak	7	4,000	0,508		
	Müşterilerle İletişim	19	3,790	0,789		
	Müşterilerle İletişim-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	9	3,762	0,639		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Müşterilerle İletişim-Müşterilere Özel Ürün Satmak- Rekabet Avantajına Sahip Olmak	8	3,500	1,026	2,458	0,652
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak- Müşterilere Özel Ürün Satmak-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	7	3,607	0,945		
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak	7	3,464	0,509		
	Müşterilerle İletişim	19	3,632	0,765		
	Müşterilerle İletişim-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	9	3,306	0,647		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	Müşterilerle İletişim-Müşterilere Özel Ürün Satmak- Rekabet Avantajına Sahip Olmak	8	3,585	0,948	4,841	0,304
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak- Müşterilere Özel Ürün Satmak-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	7	4,327	0,255		
	Müşterilerle İletişim-Müşteri Bilgilerini Toplamak	7	4,107	0,323		
	Müşterilerle İletişim	19	4,006	0,332		
	Müşterilerle İletişim-Rekabet Avantajına Sahip Olmak	9	3,988	0,435		

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmenin web sitesinden yapılabilen işlemler değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmanın hipotezlerinden, H12: “Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, işletmenin web sitesinden yapılan işlemlere göre anlamlı farklılık gösterir.” İfadesi yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı için hipotez desteklenmemektedir($p>0.05$).

Tablo 27. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulanma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Yönetsel Faktörler	1-2 Yıl	5	4,236	0,325	4,762	0,092	
	3-4 Yıl	7	4,182	0,332			
	5 Yıl Ve üstü	15	4,497	0,305			
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	1-2 Yıl	5	3,767	0,619	2,699	0,259	
	3-4 Yıl	7	4,191	0,325			
	5 Yıl Ve üstü	15	4,256	0,301			
Teknolojik Faktörler	1-2 Yıl	5	3,571	0,631	5,463	0,065	
	3-4 Yıl	7	4,184	0,722			
	5 Yıl Ve üstü	15	4,257	0,325			
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	1-2 Yıl	5	3,000	0,750	10,487	0,005	2 > 1 2 > 3
	3-4 Yıl	7	4,107	0,318			
	5 Yıl Ve üstü	15	3,283	0,604			
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	1-2 Yıl	5	3,793	0,411	4,955	0,084	
	3-4 Yıl	7	4,174	0,391			
	5 Yıl Ve üstü	15	4,212	0,211			

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ortalamalarının işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi

değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=10,487; $p=0,005<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi 3-4 yıl olan yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ($4,107 \pm 0,318$), işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi 1-2 yıl olan yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanlarından ($3,000 \pm 0,750$) yüksek bulunmuştur. İşletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi 3-4 yıl olan yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanları ($4,107 \pm 0,318$), işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi 5 yıl ve üstü olan yöneticilerin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler puanlarından ($3,283 \pm 0,604$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmanın hipotezlerinden olan, H13: "Müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresine göre anlamlı farklılık gösterir." İfadesi müşteri odaklılıkla ilgili faktörler açısından desteklenmektedir (KW=10,487; $p=0,005<0.05$). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama süresi 3-4 yıl olan konaklama işletmelerinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama süresi 1-2 yıl ve 5 yıl ve üstü olan konaklama işletmelerine göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir. Müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından hipotez desteklenmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin, yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı puanları ortalamalarının işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla yönetsel faktörler, modern pazarlama ile ilgili faktörler, teknolojik faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından hipotez desteklenmemektedir.

4.6. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi parametrik olmayan Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, 116);

<i>R</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 28. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		Yönetmel Faktörler	Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	Teknolojik Faktörler	Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı
Yönetmel Faktörler	R	1,000				
	P	0,000				
Modern Pazarlama İle İlgili Faktörler	R	0,474**	1,000			
	P	0,001	0,000			
Teknolojik Faktörler	R	0,599**	0,224	1,000		
	P	0,000	0,118	0,000		
Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler	R	0,079	0,261	0,219	1,000	
	P	0,585	0,067	0,127	0,000	
Müşteri İlişkileri Yönetimi Genel Puanı	R	0,771**	0,610**	0,835**	0,440**	1,000
	P	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000

Modern pazarlama ile ilgili faktörler ile yönetsel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, zayıf bir ilişki bulunmuştur($r=0.474$; $p=0,001<0.05$). Araştırmanın hipotezlerinden olan H14: “Konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ilişkin alt boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.” İfadesi modern pazarlama ile ilgili faktörler ile yönetsel faktörler arasında anlamlı ilişki olması bakımından desteklenmektedir. Buna göre modern pazarlama ile ilgili faktörlerin uygulanma düzeyi arttıkça yönetsel faktörlerin de uygulanma düzeyinin artmasını etkilediği söylenebilir.

Teknolojik faktörler ile yönetsel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur($r=0.599$; $p=0,000<0.05$). Bu sonuçtan hareketle H14 kabul edilir. Buna göre teknolojik faktörlerin uygulanma düzeyi arttıkça, yönetsel faktörlerinde uygulama düzeyinin de artacağı söylenebilir.

Teknolojik faktörler ile modern pazarlama ile ilgili faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır($r=0.224$; $p=0.118>0.05$). Bu sonuca göre H14 desteklenmemektedir. Teknolojik faktörlerin uygulama düzeyinin artması, modern pazarlama ile ilgili faktörlerin uygulama düzeyinin artmasını etkilemediği söylenebilir.

Müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ile yönetsel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır($r=0.079$; $p=0.585>0.05$). Bu sonuçtan hareketle H14 desteklenmemektedir. Müşteri odaklılıkla ilgili faktörlerin uygulama düzeyinin artması yönetsel faktörlerin uygulama düzeyinin artmasını etkilemediği söylenebilir.

Müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ile modern pazarlama ile ilgili faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır($r=0.261$; $p=0.067>0.05$). Bu sonuca göre H14 desteklenmemektedir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri odaklılık ile ilgili faktörlerin uygulama düzeyinin artması, modern pazarlama ile ilgili faktörlerin artmasını etkilemediği söylenebilir.

Müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ile teknolojik faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır($r=0.219$; $p=0.127>0.05$). Çıkan bu sonuca göre H14 desteklenmemektedir. Müşteri odaklılık ile ilgili faktörlerin uygulanma düzeyinin artması, teknolojik faktörlerin uygulanma düzeyinin artmasını etkilemediği söylenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile yönetsel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur($r=0.771$; $p=0,000<0.05$). Bu sonuçtan hareketle H14 kabul edilir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı uygulama düzeyi arttıkça, yönetsel faktörlerin uygulama düzeyi de artacağı söylenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile modern pazarlama ile ilgili faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur($r=0.61$; $p=0,000<0.05$). Bu sonuca göre H14 desteklenmektedir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı uygulama düzeyi arttıkça modern pazarlama ile ilgili faktörlerin uygulama düzeyinin de artacağı söylenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile teknolojik faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur($r=0.835$; $p=0,000<0.05$). Bu sonuçtan hareketle H14 kabul edilir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı uygulama düzeyi arttıkça teknolojik faktörlerin uygulama düzeyinin de artacağı söylenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile müşteri odaklılıkla ilgili faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı, zayıf bir ilişki bulunmuştur($r=0.44$; $p=0,001<0.05$). Bu sonuca göre H14 desteklenmektedir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı uygulama düzeyi arttıkça, müşteri odaklılıkla ilgili faktörlerin uygulama düzeyinin de artacağı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında; modern pazarlamayla ilgili faktörler ile yönetsel faktörler, teknolojik faktörler ile yönetsel faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile yönetsel faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile modern pazarlamayla ilgili faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile teknolojik faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile müşteri odaklılıkla ilgili faktörler arasında anlamlı ilişki olduğundan H14 desteklenmektedir.

Teknolojik faktörler ile modern pazarlamayla ilgili faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ile yönetsel faktörler, müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ile modern pazarlamayla ilgili faktörler ve müşteri odaklılıkla ilgili faktörler ile teknolojik faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından dolayı, bu faktörler için H14 desteklenmemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; yapılan uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, öne sürülen sonuçlar ve geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar şöyle özetlenebilir:

Ankete katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların yarıdan fazlasının cinsiyetinin erkek (%64), yaşlarına bakıldığında 41 yaş ve üstünde olan kişilerin oranının %36 olduğu, evli olanların oranı %74, eğitim durumlarında ise, lisans mezunu kişilerin fazlalığı (%80) dikkati çekmektedir. İşletmedeki görevlerine bakıldığında ise; orta kademe yöneticilerinin oranca fazlalığı (%90) dikkat çekmektedir.

Konaklama işletmesinin özelliklerine bakıldığında; 4 yıldızlı otellerin sayısının (%60) fazlalığı dikkat çekmektedir. Yatak sayısına bakıldığında ise; neredeyse ankete katılan konaklama işletmelerinin tamamı 251 ve daha fazla yatağa sahip olduğu dikkati çeken diğer bir noktadır (%82). 50-100 çalışana sahip işletme sayısı (%38) olduğu görülmektedir. Ankete katılan konaklama işletmelerinde yatak kapasitesinin fazla olduğu görülürken, çalışan sayısının az olduğu görülmektedir. Web sitesinden yapılabilen işlemlere bakıldığında; müşterilerle iletişim seçeneğinin en fazla orana sahip olduğu görülmektedir (%38). Müşteri ilişkilerinin kurulup yürütülmesinde en önemli faktör iletişim olarak görülür. Müşteriyi bilgilendirme, hatırlatma, istek ve ihtiyaçlarını anlama ve ikna etme gibi tüm çabalar iletişim yoluyla gerçekleşir. Bu noktada konaklama işletmeleri müşterinin istek ve ihtiyacına uygun turistik ürünü oluşturup, web sitesinde tanıtımını yapabilir. Ayrıca konaklama işletmeleri kendi web sitelerinde daha önce işletmelerinde konaklayan müşterilerin işletmeyi değerlendirmesi için bir sayfa oluşturabilirler. Böylece müşterilerin memnun olup olmadıklarını öğrenebilirler. Ayrıca şikâyetleri de değerlendirmeye alıp, düzeltme imkânını da elde etmiş olurlar. Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi

uygulamalarının mevcut olan işletme sayısı (%54) ile mevcut olmayan işletme sayısının (%46) birbirine yakın olması dikkati çeken bir diğer noktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama süresi 5 yıl ve üstü olan işletme sayısı 15'dir (%55,6). Konaklama işletmelerinde kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında ise; şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulama sayısının fazlalığı dikkati çekmektedir (%74,1). Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulama ile konaklama işletmeleri kendi işletmesine en uygun müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasını kullanarak, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasında başarılı olabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alanlar (%54) ile müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim almayanların oranlarının (%46) birbirine yakın olması dikkati çekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alınması, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi ile başarısını etkileyebilir.

Şikâyetlerin yapıldığı temas noktaları, işletmenin müşteri ilişkileri yaklaşımları ve teknoloji kullanım düzeyleri açısından önemli bilgiler vermektedir. Şikâyetlerin iletim noktalarına bakıldığında ilk sırada anket (%56) yöntemi gelmektedir. İkinci sırada; yüz yüze (%42) yapıldığı saptanmıştır. Üçüncü sırada; e-posta (%34), dördüncü sırada; online internet erişimi (%26) ve sonuncu sırada başkalarına anlatma (%34) yönteminin geldiği saptanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinden olan insan faktörü müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasının başarısını doğrudan etkilemektedir. Çünkü teknolojiyi kullanan ve süreçleri yöneten insandır. Bu açıdan bakıldığında; şikâyet iletiminin daha çok yüz yüze yapıldığı görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinden olan teknoloji faktörü adı altında bulunan e-posta, online internet erişimi ve web sayfasındaki formların ise sıralamada daha sonra geldiği görülmektedir. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada ise; ilk sırada şikâyet iletiminin yüz yüze yapıldığı, daha sonra e-posta yönteminin geldiği, üçüncü sırada anket yönteminin geldiği gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli temas noktaları olan çağrı merkezleri ve danışma hatlarının yeterince kullanılmadığı daha önce Alabay'ın (2007) araştırmasında da ortaya konulmuştur. Ayrıca; mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknoloji olan wap (Wireless Application Protocol / Kablosuz Uygulama Protokolü) yönteminin ve genel kullanıma açık alanlarda, internette her türlü gezinmeyi ve bilgi alışverişini mümkün kılan bu ana özelliğine ek olarak ihtiyaca uygun olarak danışma hizmeti veren, reklam amaçlı olarak da kullanılabilen, internet üzerinde indirimli telefon görüşmesi yapılabilen ya da eğlence, oyun amaçlı kullanılabilen bilgisayar altyapısına dayalı bir sistem olan kioskların neredeyse kullanılmadığı da saptanmıştır. Bu açıdan Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin yapmış olduğu sıralama yerindedir ve müşteri

ilişkileri yönetimi uygulamaları konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

Yönetmel faktörler altında bulunan ifadelere konaklama işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevaplar ise şöyledir:

“Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.” ifadesine işletme yöneticilerinin, çok yüksek (4,360) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay’ın (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılımcıların çok yüksek (4,20) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte artık ürünlerin taklidi de kolay olmaktadır. Fakat müşteri ile kurulan yakın ilişki sayesinde müşteriye benzersiz ürün ve hizmet sunularak, rakiplerden farklı konuma gelinebilir. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri müşterileri ile yakın ilişkiler kurarak, rakiplerinden farklı konumda buldukları şeklinde yorumlanabilir.

“İşletmemiz için müşterilerin sadakatini sağlamak hayati derecede önemlidir.” ifadesine çok yüksek (4,200) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan araştırmada bu ifadeye çok yüksek (4,21) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Sadık müşteriler edinmenin çok önemli olduğu, yeni bir müşteri edinme maliyeti, eski müşteriyi memnun etmekten çok daha pahalıya mal olduğu ve sadık müşteriler, işletme için en düşük maliyetli ve en kârlı müşteri grubu olduğuna literatür kısmında değinilmiştir. Günümüzde işletmeler, müşteri odaklı stratejiler uygulayarak müşteri sadakatini sağlamaya ve ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir kavram olan müşteri sadakatini araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri önemsemektedir.

“Müşterilerimizin memnuniyetinde, satış sonrası hizmetler önemli role sahiptir.” ifadesine çok yüksek (4,340) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan araştırmada katılımcılar bu ifadeye yüksek (4,13) düzeyde katılmaktadırlar. “Hedefimiz sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır.” ifadesine çok yüksek (4,460) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılımın yüksek (4,06) düzeyde olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri müşteri memnuniyetini önemsemekte ve sadece satış anında değil, satış sonrasında da hizmet vermeye devam etmektedirler şeklinde yorumlanabilir.

“Promosyon ve kampanya uygulamalarımız, yeni müşteriler edinmede önemli fonksiyona sahiptir.” ifadesine yüksek (3,980) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek

(3,72) olduğu görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama stratejilerinden olan yeni müşteri edinmede, araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri promosyon ve kampanya uygulamalarından faydalanmaktadır.

“İşletmemizde üst yönetim, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla son derece ilgilidir.” ifadesine yüksek (4,100) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da birbirine çok yakın sonuç (4,12) çıkmış ve katılım düzeyinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısında sadece pazarlama departmanının değil bütün birimlerin birlikte çalışması, üst yönetimde desteklemesi gerektiğine literatür kısmında değinilmişti. Bu doğrultuda araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını desteklediği söylenebilir.

“Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir.” ifadesine yüksek (3,880) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye (3,84) yüksek derecede katıldıkları saptanmıştır. “Müşteri bilgilerinin güncellenmesi önemlidir.” ifadesine çok yüksek (4,340) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada katılım düzeyinin yüksek (4,08) olduğu gözlenmiştir. Ankete katılan konaklama işletmesi yöneticileri, müşterilerini izlemek için bir yazılım kullanmaktadırlar ve müşteri bilgilerini güncellemektedirler şeklinde yorumlanabilir.

“Marka ve imaj oluşturmak, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli amaçlarından biridir.” ifadesine yüksek (4,180) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (4,030) olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri marka ve imaj kavramlarını önemsemektedirler şeklinde yorumlanabilir.

“Müşteri odaklı yaklaşımlar, aynı müşteriye yeni ürün satışlarını arttırır.” ifadesine yüksek (4,020) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,97) olduğu gözlenmiştir. “Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme karlarını arttırır.” ifadesine çok yüksek (4,240) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (4,090) olduğu gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri odaklı bir kültürü gerektirdiği, literatür kısmında çeşitli yazarların görüşleri doğrultusunda ortaya konduğundan dolayı, müşteri merkezliliğin temel ilke olarak görülmesi MİY’in araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri tarafından doğru algılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Modern pazarlama ile ilgili faktörler altında bulunan ifadelere konaklama işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevaplar ise şöyledir:

“İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.” ifadesine çok yüksek (4,480) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da katılım düzeyinin çok yüksek (4,27) olduğu gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarından biri olan müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olduğu daha önce ortaya konulmuştu. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri mevcut müşterilerini elde tutarak, maliyet minimizasyonu sağlamaktadırlar. Ayrıca mevcut müşterilere ilave satışlar yaparak, kazançlarını arttırmaktadırlar şeklinde yorumlanabilir.

“Müşteri odaklı yaklaşımlar, rekabetçi avantajı artırır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, çok yüksek (4,280) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,98) olduğu gözlenmiştir. Ankete katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin çoğunlukla, müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmenin taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirdiği görülmektedir. MİY'in müşterilerle uzun dönemli ve faydalı ilişkiler geliştirme yoluyla ömür boyu müşteri değerini maksimize etmeye yönelik yaklaşımı doğrultusunda, yöneticilerin bu görüşlerinin MİY uygulamalarının başarısında kritik faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

“Pazarlama, müşterinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi izlemektedir.” ifadesine işletme yöneticilerinin, çok yüksek (4,280) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin ise; yüksek (3,89) olduğu gözlenmiştir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi takip eden işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlamış olurlar. Böylece aynı konaklama işletmesinin daha önce müşterisi olmuş kişilere ürün ve hizmetlerin pazarlanması kolaylaşmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi izlemektedir şeklinde yorumlanabilir.

“Müşteri ilişkileri yönetimi için yatırım kararımızda rakiplerimizin davranışları önemli rol oynamaktadır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,540) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada ise bu ifadeye orta (3,26) düzeyde katıldıkları gözlenmiştir. Araştırmaya katılan konaklama

işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yatırım kararı alırken, rakiplerinin davranışlarını takip etmektedirler şeklinde yorumlanabilir.

“Pazarlama, pazarlama departmanının yanında tüm işletme çalışanlarının görevidir.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (4,100) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,68) olduğu gözlenmiştir. Pazarlamanın sadece pazarlama departmanının işi olmadığı, başarılı pazarlama için işletmede çalışan tüm personelin işi olduğu daha önce belirtilmişti. Pazarlama iletişim araçlarından olan müşteri ilişkileri yönetiminin başarısında takım çalışmasının önemi büyüktür. Bu doğrultuda araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasında başarılı oldukları söylenebilir.

“Müşteri ilişkileri yönetimi imalat sektöründen daha çok hizmet sektöründe uygulama alanı bulur.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (4,020) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,57) olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın literatür kısmında çeşitli yazarlar tarafından, müşteri ilişkileri yönetiminin öncelikle hizmet sektöründe uygulanmaya başladığına değinilmişti. Bu doğrultuda araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin “*Teknolojik Faktörler*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İşletmemiz, her müşterisi için hayat boyu değeri hesaplamaktadır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,860) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,60) olduğu gözlenmiştir. Müşteri ömür boyu değerinde amaç; işletmenin kaynaklarını ağırlıklı olarak dağıtmak, müşterilerin ömür boyu değerlerinin planlanmasına bağlı olarak, belirli müşteriler üzerinde odaklanmaktır. Bunun sonucunda yüksek değerli müşteriler tespit edilerek, ihtiyaçlarının tahmin edilerek, onlar için yeni değer yaratılmış olduğuna daha önce değinilmişti. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri, her müşterisi için hayat boyu değeri hesaplayarak, işletmeye getirisi daha fazla olan müşterilere odaklanıp, müşterilerinin memnuniyetini sağlamaktadırlar.

“İşletmemiz müşterilerin en küçük bilgilerini dikkate alarak bölümlendirme (mikro segmentasyon) yapmaktadır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,640)

düzye katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada ise bu ifadeye katılımın (3,35) orta düzeyde olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunda müşteri beklentilerine uygun ürünler geliştirilip, sunulmakta ve konaklama işletmelerinin yine çoğunluğunda müşteri seçimi, müşteri araştırma ve doğru müşteriye bulma satış ve pazarlama faaliyetlerinin odağını oluşturmakta olduğu araştırma sonucu elde edilen bulgulardandır. Buna göre, müşteri bölümlendirmenin ve doğru müşteriler üzerine odaklanmanın müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma üzerindeki etkisinin konaklama işletmeleri tarafından farkında olunduğu şeklinde yorumlanabilir.

“Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip etmekteyiz.” ifadesine işletme yöneticilerinin, çok yüksek (4,320) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (4,010) olduğu gözlenmiştir. Çeşitli araçlarla (anket gibi) hizmet kalitesinin geliştirilmesi için müşteri memnuniyet analizi ve müşteri şikâyet analizinin yapılması ve bu çalışmalara süreklilik kazandırılması gerektiğine, böylelikle işletmelerin mevcut durumlarını değerlendirmesi araştırmanın literatür kısmında değinilmişti. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri, mevcut ve yeni ürünleriyle ilgili olarak müşterilerinin olumlu ve olumsuz tepkileri ile şikâyetlerini sürekli takip ederek, mevcut durumlarını değerlendirmektedirler şeklinde yorumlanabilir.

“İşletmemizde, potansiyel müşterilerimiz için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,760) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,50) olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri, müşteri bilgileri veri tabanını sadece mevcut müşteriler için kullanmamakta, aynı zamanda işletmelerinin müşterisi olabilecek kişiler içinde kullanmaktadır. Potansiyel müşterileri için kullandıkları müşteri bilgileri veri tabanından faydalanarak, mal/hizmetlerini oluşturmaktadırlar.

“Müşterilerimize verdiğimiz sadakat kartları işletmemiz için sadık müşteri sağlamada önemli fonksiyona sahiptir.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,680) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada bu ifadeye katılım düzeyinin orta (3,010) seviyede olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın literatür kısmında incelenmiş olduğu üzere, sadakat kartları gibi uygulamaların müşterinin işletme ile temasının devamını sağlamada, müşterilerin alışveriş miktarı

ve sıklığında artış ile müşterileri ile olan ilişki süresince daha fazla harcama yapmaya yönlendirmesinde etkin bir rolü bulunmaktadır. Müşteri sadakat kartları gibi uygulamaların ankete katılan konaklama işletmeleri tarafından mevcut olduğu ve müşteri sadakat programlarını önemsenmekte ve uygulanmakta olduğu göze çarpmaktadır.

“Müşterilerimiz ile ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,860) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,59) olduğu gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısında sadece bilgilerin toplanması değil, ilgili birimlere dağıtılması da önemli rol oynamaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinde, müşterilerle ilgili bilgiler düzenli olarak toplayıp, ilgili birimlere dağıtarak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarılı olmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

“İşletmemizde mevcut müşterilerimiz için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,820) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da bu ifadeye katılım düzeyinin yüksek (3,63) seviyede olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri, mevcut müşterileri için tuttıkları müşteri bilgileri veri tabanından faydalanarak, mevcut müşterileri için en uygun mal/hizmetlerini sunmaya çalışmaktadırlar.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin “*Müşteri Odaklılıkla İlgili Faktörler*” ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,900) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da yüksek (3,97) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri, müşteri memnuniyetinin önemine inanmaktadırlar şeklinde yorumlanabilir.

“Hizmet üreten işletmelerde, hizmet özelliklerinden ziyade müşteri ilişkileri önemlidir.” ifadesine işletme yöneticilerinin, orta (3,340) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da orta (3,26) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri tek başına müşteri ile geliştirilen iyi ilişkilerin müşteri memnuniyetinde önemli olmadığını,

iyi bir hizmet sunumu ve müşteri ile geliştirilen iyi ilişkilerin birlikte olması gerektiğini vurgulamışlardır.

“Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme maliyetlerini azaltır.” ifadesine işletme yöneticilerinin, orta (3,120) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da aynı sonuç (3,120) çıkmış ve orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Müşteri ilişkilerinde önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.” ifadesine işletme yöneticilerinin, yüksek (3,740) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada da yüksek (3,84) düzeyde katıldıkları gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama stratejilerinden olan yeni müşteriler edinmek üçüncü sırada gelmektedir. Yine müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama stratejilerinden olan terk etmiş müşterileri geri kazanma birinci sırada, müşteri sadakatini sağlama ikinci sırada, müşterilere çapraz satış yapma dördüncü sırada geldiğine araştırmamanın literatür kısmında değinilmişti. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticileri, yeni müşteriler edinmeyi önemli görmektedir ve koymuş oldukları sıra, araştırmamanın literatür kısmını desteklemektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında, “yönetimsel faktörler” ortalamasının (4,191); “modern pazarlama ile ilgili faktörler” ortalamasının yüksek (4,117); “teknolojik faktörler” ortalamasının yüksek (3,849); “müşteri odaklılıkla ilgili faktörler” ortalamasının yüksek (3,525); “müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı” ortalamasının yüksek (3,994) düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyleri her bir faktör için yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmada, Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada geliştirmiş olduğu faktörler kullanılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik analizlerinde ise her bir faktörün güvenilirliği yüksek seviyede bulunmuştur. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada kullandığı faktörlerin güvenilirliğini test etmek için uyguladığı güvenilirlik analizi sonucunu 0,948 olarak yüksek seviyede güvenilir bulmuştur. Yapılan faktörlerin güvenilirlik analizi sonucu faktörlerin birbiri ile uyumlu olduğunu ve güvenilirliği tekrarlanmış oldu.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark teknolojik

faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Teknolojik faktörler ve müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı açısından, araştırmaya katılan bayan konaklama işletmesi yöneticilerinin, erkek yöneticilere göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, katılımcıların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasında modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan bekar konaklama işletmesi yöneticilerinin, evli olan yöneticilere göre modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyleri daha yüksektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, katılımcıların işletmedeki görevi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Üst düzey yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyleri ve orta düzey yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, işletmenin yıldız sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde grup ortalamaları arasındaki fark, yönetsel faktörler açısından anlamlı bulunmuştur. 5 yıldızlı otellerin, 4 yıldızlı otellere göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada, otellerin yıldız sayılarına göre yapmış olduğu ANOVA analizi sonucunda ise; teknolojik faktörler açısından 5 yıldızlı otellerin, 4 yıldızlı otellere ve 4 yıldızlı otellerinde 3 ve daha az sayıda yıldız sahibi otellere göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Konaklama işletmesinin yıldız sayısı arttıkça, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının mevcut olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde grup ortalamaları arasındaki fark, teknolojik

faktörler açısından anlamlı bulunmuştur. Teknolojik faktörler açısından, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları mevcut olan konaklama işletmelerinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması bulunmayan işletmelere göre, müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, işletmesinde kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde grup ortalamaları arasındaki fark, yönetsel faktörler açısından anlamlı bulunmuştur. Diğer uygulamaları kullanan katılımcıların, şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamaları kullanan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyi daha yüksektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde grup ortalamaları arasındaki fark, teknolojik faktörler açısından anlamlı bulunmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda eğitim alan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri uygulama düzeyi, eğitim almayan yöneticilere göre daha yüksektir. Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda gerekli eğitimi alanlar ile almayanların sayısının birbirine yakın olduğu da görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin konaklama işletmesi yöneticilerinin yaşına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre yaş daha genç olan konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin, modern pazarlama ile ilgili faktörler açısından daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde farklılık göstermemektedir. Lise mezunu katılımcıların, önlisans mezunu katılımcıların, lisans mezunu katılımcılar ile yüksek lisans mezunu katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin işletmenin yatak kapasitesine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre yatak sayısı daha az olan konaklama işletmelerinin, yatak sayısı daha fazla olan konaklama işletmelerine göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi bir yatırım ve onun geri dönüşümü olarak düşünüldüğünde, büyük ölçekli otellerin bu tür yatırımları daha kolay yapabilirler ve küçük ölçekli otellere göre müşteri ilişkileri yönetimi konusunda daha ileri olabilirler. Araştırmaya katılan küçük ölçekli konaklama işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi vermektedir ve büyük ölçekli otellere göre müşteri ilişkileri yönetimi konusunda daha ileri oldukları söylenebilir. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada, gruplanmış yatak sayısı açısından yapmış olduğu ANOVA analizi sonucuna göre ise; % 5 anlamlılık seviyesinde modern pazarlama ile ilgili faktörler dışındaki üç faktör açısından anlamlı farklılık görüldüğünü tespit etmiştir. Yönetimsel faktörler açısından 400'den çok yatağa sahip otellerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin daha yüksek, 100-199 yataklı otellerin ise teknolojik ve müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin konaklama işletmesinin çalışan sayısına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde yönetimsel faktörler açısından farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre çalışan sayısı daha fazla olan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin, çalışan sayısı daha az olan konaklama işletmelerine göre yönetimsel faktörler açısından daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada, turizm işletmelerinde çalışan sayısı açısından yapmış olduğu ANOVA analizi sonuçlarına göre; modern pazarlamayla ilgili faktörler dışındaki üç faktör açısından %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı farklılık görüldüğünü tespit etmiştir. 250'den çok çalışana olan turizm işletmelerinin yönetimsel ve teknolojik faktörler açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyini daha yüksek, 1-9 çalışanı olan turizm işletmelerinin müşteri odaklılıkla ilgili faktörler açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin daha yüksek olduğu çıkmıştır. 1-9 çalışanı olan turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin yüksek çıkmasının sebebi ise; Alabay'ın (2007) çalışmasına hem konaklama işletmelerini hem de seyahat acentalarını dahil etmiş olması olabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin, işletmenin web sitesinden yapılabilen işlemlere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin web sitesinde sadece bir işlem yapılması ya da birden fazla işlem yapılabilmesi, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyini etkilememektedir şeklinde yorumlanabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeyinin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; müşteri ilişkileri yönetimi uygulanma süresi 3-4 yıl olan konaklama işletmelerinde, uygulanma süresi 1-2 yıl ile 5 yıl ve üstü olan konaklama işletmelerine göre müşteri odaklılık ile ilgili faktörler açısından daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Son olarak konaklama işletmesi yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerine ilişkin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları şöyle çıkmıştır:

Modern pazarlama ile ilgili faktörler ile yönetsel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur($r=0.474$; $p=0,001<0.05$). Buna göre modern pazarlama ile ilgili faktörler arttıkça yönetsel faktörler artmaktadır. Konaklama işletmeleri, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını takip etmek için bir yazılım kullanarak, aynı zamanda müşteri bilgilerini sürekli güncelleyerek, müşterilerine en uygun mal/hizmeti sunarlar. Böylece müşteri memnuniyetini sağlayan konaklama işletmelerine aynı müşteriler tekrar gelmekle kalmayıp, çevresine yaşadığı deneyimleri anlatarak, konaklama işletmelerinin reklamını yapmaktadır. Konaklama işletmeleri reklam giderlerinden tasarruf sağlarken, ayrıca yeni müşterilerle de karlılıklarını arttırabilirler şeklinde yorumlanabilir.

Teknolojik faktörler ile yönetsel faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur($r=0.599$; $p=0,000<0.05$). Buna göre teknolojik faktörler arttıkça yönetsel faktörler artmaktadır. Müşterilerle ilgili tüm bilgileri düzenli olarak toplayıp, bir veri tabanına kaydeden konaklama işletmeleri yüksek değerli müşterileri tespit ederek, bölümlendirme yapabilirler. Yüksek değerli müşterilerin ihtiyacını tahmin edip, onlar için en uygun mal/hizmeti sunarken, işletmesi için değeri olmayan müşterileri de saptayabilirler. Müşterilerinin ihtiyacına en uygun mal/hizmeti sunarak, memnun etmeye çalışan konaklama işletmeleri, sadakat kartı gibi uygulamaları kullanarak,

müşterilerini elde tutabilirler. Yeni müşteri edinmenin, eldeki mevcut müşteriye elde tutmaktan daha fazla maliyetli olduğu için, konaklama işletmeleri bu maliyetten kurtulmuş olurlar. Sadık müşteriye yeni ürün satışı da kolay olduğu için, yeni ürünlerin satış olasılığı yüksek olacaktır. Ayrıca konaklama işletmesine müşteri geldiğinde, müşteri ile iletişim halinde olduğu zamanlarda istek ve ihtiyaçları öğrenilerek, bir sonraki gelişinde kendisinin istek ve ihtiyacına uygun mal/hizmet sunulmuş olunur ki bu da konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı ile her bir faktör arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi genel puanı arttıkça her bir faktörün uygulaması da artmaktadır.

5.2. Öneriler

MİY stratejisinin uygulama sürecinde etkin bir süreç yönetiminin hedeflenmesi, başarıya ulaşmada ön şarttır. Bu süreçte izlenen tüm yollar neticesinde elde edilen verilerin, müşteriye olumlu etki etmesi gerekmektedir. Bu aşamada işletme yönetiminin MİY'e konu olan işleyiş, akış ve yatırımlarını iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bugünün rekabet ortamında ise "müşteriden" başlayarak iş yapma modelinin oluşturulması en geçerli stratejik yaklaşımdır (Samur, 2009, 66).

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler getirilebilmektedir;

- Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda gerekli eğitimi almaları sağlanarak, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarıya ulaşabilirler.
- Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları mevcut olmayan konaklama işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına başlayarak, rakipleri ile rekabet edebilirler.
- Çağrı merkezleri ve danışma hatları gibi uygulamaların kullanımına ağırlık vererek, mevcut durumlarını değerlendirebilirler.
- Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, teknolojik bir yapı olarak değil bir yönetim felsefesi şeklinde algılanarak, müşteri odaklı bir örgüt kültürü yaratılmalıdır.

- Çalışanlar MİY yaklaşımlarını benimsemeli, bu konuda bilinçlendirilmeli ve uygulamalarda gerekli hassasiyeti göstermeleri sağlanmalıdır.
- Müşteri şikâyetlerinin ele alınışı ile ilgili, çalışanlar sürekli eğitime tabi tutulmalıdır.
- Müşteri sadakat kartları gibi uygulamalarla, müşterilerin işletme ile temasının devamı sağlanmalıdır.
- Konaklama işletmeleri müşteri bilgilerini elde etmek üzere çoklu temas noktalarını kullanmalıdırlar.
- Elde edilen müşteri bilgilerinin toplanacağı veri tabanlarının oluşturulmasına ve bu bilgilerin analizleri doğrultusunda değerli müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumuna ağırlık verilmelidir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında müşteri memnuniyet ölçümleri yapılmalı ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli değişimler süreçlere yansıtılmalıdır.

Araştırmanın gelecekte yapılacak olan araştırmalar için turizm sektörü açısından önemli bulgular sağladığı görülmektedir. Buna rağmen, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, MİY'i uygulamalarına geçecek konaklama işletmelerinin, geçmeden önceki müşterilerine ilişkin sayısal verileriyle, geçtikten sonraki sayısal verilerine dayalı MİY uygulama düzeyleri araştırılabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan araştırmalar yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri açısından değerlendirilebilir. Çalışmanın amacı, kavramsal çerçevesi, yöntemi, çalışmanın ortaya koyduğu araştırma sonuçları ve konaklama işletmelerine yönelik çeşitli önerileri yanında, sonraki çalışmalara yol göstermesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Akat, Ömer. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (2. Baskı). Bursa, Ekin Kitabevi.

Aksu, A. Ve V. R. Ehtiyar. (2007). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. (1. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Aktepe, Cemalettin. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Hizmetleri. Aktepe, C., Baş, M. Ve Tolon, M. (Editörler). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (ss. 59-93). Ankara, Detay Yayıncılık.

Alagöz, Mehmet ve Selda Başaran Alagöz. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Arabacı, Baki. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, (2. Basım). İstanbul, Kum Saati Yayınları.

Arıkan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara, Asil Yayın.

Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. (3. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Bakan, İ. ve B. Kesici. (2008). Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY). Baydaş, A. ve K. Çatı. (Editörler). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. (ss.101-129). Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Batman, O., R. Yıldırğan, ve N. Demirtaş. (2001). *Turizm Rehberliği*. (1. Baskı), Adapazarı, Değişim Yayınları.

- Berry, Michael J.A. ve S. Linoff Gordon. (2000). *Mastering Data Mining The Art Science of Customer Relationship Management*. New York, John Wiley&Sons.
- Bozgeyik, Abdullah. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul, Hayat Yayıncılık.
- Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. (2005). *Pazarlama*. (1. Basım). İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.
- Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatiksel Anlamlılık Sınamaları*. Ankara, Bilim Teknik Yayınevi.
- Demirel, Yavuz. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Durmaz, Yakup. (2008). *Tüketici Davranışı*. (1. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ekici, K. Mehmet ve Alpaslan Yüce. (2007). *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul, Savaş Yayınevi.
- Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarlı İstatistik Uygulamaları*. Ankara, Ocak Yayınları.
- Erciş, M. Serdar. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Göksel, A. B ve Baytekin, E.P.(2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (2.Basım). İzmir, Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

- İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara, Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, Candan, Aydın Hacıfendioğlu, Burcu Hamdi, Kenan Şenol. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. (2. Baskı). İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit, Beta Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Şeref. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayınevi
- Karahan, Kasım. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kırım, Arman. (2003). *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*. (3. Baskı). İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2006). *A'dan Z'ye Pazarlama* .(Çev. Aslı K. Bakkal) İstanbul, MediaCat.
- Kotler, Philip, John Bowen, James Makens. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, (2. Edition). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu) İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Kozak, Nazmi. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (2. Baskı) Ankara, Detay Yayıncılık.
- Newell, F. (2004). *CRM Neden Başarılı Olmuyor* (Çev. O. C. ÖnerToy) İstanbul, Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Yavuz. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. (6. Baskı) İstanbul, Mediacat Akademi Yayınları.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. (3. Baskı). Eskişehir, Ofset Yayıncılık
- Özkul, Emrah. (2008). *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Okumuş, F. Ve U. Avcı. (Editörler). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. (ss.213-231). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Rajola, Federico. (2003). *Customer Relationship Management (Organizational and Technological Perspectives)*. Berlin, Springer-Verlag.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5.Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, (3. Baskı). İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Taşkın, Erdoğan. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. (2. Baskı). İstanbul, Papatya Yayınları.
- Taşpınar, Hasan. (2005). *Bilişim Alt Yapısıyla CRM (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. Ve E. Özgül. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir, Birleşik Matbaacılık.

Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Tolon, Metehan. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular. Aktepe, C., Baş, M. Ve Tolon, M. (Editörler). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (ss. 59-93). Ankara, Detay Yayıncılık.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç.(2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (2. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Usta, Öcal. (2002). *Genel Turizm*. İzmir, Anadolu Matbaacılık.

Ünlüöner, K., A. Tayfun ve A. Kılıçlar. (2009). *Turizm Ekonomisi*. (2. Baskı). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Varinli, İnci. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. (2. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Yurdakul, B. Nilay. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi (ROI) Ölçümleme Süreci*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Zigmund, G. William, Jr. Raymond McLeod, ve Faye W. Gilbert, (2003). *Customer Relationship Management (Integrating Marketing Strategy and Information Technology)*, LLC, Leyh Publishing.

Makaleler

Akar, Erkan. (2004). Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetiminden Farklılıkları, *Elektronik Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 63-74.

Alhaiou, Talhat. (March 2010). An Empirical Study on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Implementation and E-loyalty at Different Adoption Stages of Transaction Cycle, Web: <http://www.brunel.ac.uk/data/assets/file/0003/91155/phdSimp2010TalhatAlhaiou.pdf> adresinden 15 Ocak 2013'de alınmıştır.

Arslan, Z. (2003). Çağrı Merkezleri Ve CRM İlişkisi, Web: www.vodasoft.com.tr/learningcenter/makale02.php?mid=15-28k adresinden 15 Ocak 2012'de alınmıştır.

Boyer, Kenneth K. "E-Operations: A Guide to Streamlining With the Internet", *Business Horizons*, January-February 2001, Vol 44, No:1, s.48- 49, Academic Search Complete Veri Tabanı, (15 Haziran 2011).

Müşteri Çağrı Merkezleri (Call Center). (Mayıs-Haziran 1999). Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı:2, 18-23. Web: <http://iibf.erciyes.edu.tr/kutuphane/petas/petas.php?skip=0&keyword=BANKA+VE+PARA+TEKNOLOJİLERİ+DERGİSİ&type=6> adresinden 15 Haziran 2012'de alınmıştır.

Demir, Filiz O. Ve Yalçın Kırdar. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Rewiev Of Social, Economic& Business Studies, Vol:7/8, 293-308, Web:<http://www.crmnedir.gen.tr/dokuman/16.pdf> adresinden 12 Temmuz 2012'de alınmıştır.

Dibb, Sally ve Maureen Meadows. "Relationship Marketing and CRM a Financial Services Case Study", *Journal Of Strategic Marketing*, 2004, 12(2), s. 111-125, Business Source Complete Veritabanı, (12 Kasım 2012).

Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Elektronik KMU İİBF Dergisi*.Yıl: 10, Sayı: 14, 1-28.

Eid, Riyad. "Towards A Successful CRM Implementation İn Banks: An Integrated Model", *The Services Industries Journal*, 2007, 27(8), s. 1021-

1039, Business Source Complete Veritabanı, (12 Kasım 2012).

Eleren, A., Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Serquval Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Elektronik Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, IX(1)*, 235-263.

Fayerman, Michael. "Customer Relationship Management", *New Direction Institutional Research*, 2002, No. 113, s. 57-67, Business Source Complete Veri Tabanı, (12 Mart 2012).

Galbreath, J., Rogers, T. "Customer Relationship Leadership: A Leadership And Motivation Model For The Twenty-First Century Business", *The TQM Magazine*, 1999, 11(3), s.162-171, Academic Search Complete Veri Tabanı, (15 Haziran 2012).

Hamşioğlu, A. Buğra. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Bire Bir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.5*, s. 155-167. Web: <http://edergi.manas.edu.kg/index.php/sbd/issue/view/23> adresinden 1 Temmuz 2011'de alınmıştır.

Hayta, A. B. (2008, Mart). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1)*, 39-44.

Heung, V.C.S. ve T. Lam. "Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2003, 15(5), s.283-289. Academic Search Complete Veritabanı, (15 Haziran 2012).

Himmetoğlu, B. ve Brothern, R. (1994). Turizmin Gelişmesi İçin Bir Alternatif: Özel İlgi Turizmi, *Turizmde Seçme Makaleler 19*, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No:30, Mayıs-İstanbul.

Iriana, Reiny ve Francis Buttle. "Strategic, Operational And Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures", *Journal*

Of Relationship Marketing, 2006, 5(4), s. 29, Business Source Complete Veri tabanı, (12 Mart 2012).

Juarez, Fernando. "A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts", *African Journal of Business Management*, 2011, Vol. 5(35), s. 13404-13409, Business Source Complete Veri Tabanı, (15 Mart 2013).

Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 79-90.

Kepenek, K. (2001) "Türkiye'de CRM- Çağrı Merkezleri", *Activeline Aylık Bankacılık ve Finans Dergisi*, No: 19. Web: www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=1045-34k adresinden 15.06.2011'de alınmıştır.

Khalifa, M. ve K. N. Shen, "Modelling Electronic Customer Relationship Management Success: Functional and Temporal Considerations", *Behaviour & Information Technology*, July-August 2009, 28(4), 373–387, Academic Search Complete veri tabanı, (20 Aralık 2012).

Khodakarami, Farnoosh ve Yolande Chan. "Evaluating the Success of Customer Relationship Management (CRM) Systems", *Proceedings of The European Conference on Information Management & Evaluation*, 2011, s.253-262, Business Source Complete Veritabanı, (12 Kasım 2012).

King, Stephen F. Ve Thomas F. Burgess. (2008). Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37; 421–431. Web: http://le-marketing-pourtous.6mablog.com/public/Understanding_success_and_failure_in_customer_relationship_management.pdf adrsinden 01 Mart 2013'de alınmıştır.

Kozak, M. (2008). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Muğla Üniversitesi Araştırma Projesi*, Yayın No: 68. Muğla.

Law, M., Lau, T., Y. H. Wong. "From Customer Relationship Management To Customer-Managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-creative Perspective", *Marketing Intelligence&Planning*, 2003, 21(1), 51-60, Academic Search Complete Veri Tabanı, (15 Haziran 2012).

Limsarun, T., P. Anurit, C. Chansa-Ngavej ve C. Bunchapattanasakda, (2010), Does The Gap Matter? A Study of IT and Business Culture Toward Customer Relationship Management Practice, *Current Research Journal of Social Sciences*, Vol. 2, Issue. 6; 334-339. Web: <http://maxwellsci.com/print/crjss/v2-334-339.pdf> adresinden 03 Mart 2013'de alınmıştır.

Liou, James, J.H. "A Novel Decision Rules Approach For Customer Relationship Management Of The Airline Market", *Expert Systems With Applications*, 2009, 36, s. 4374-4381, Business Source Complete Veri Tabanı, (12 Temmuz 2012).

Liyun, Q., Keyi, W., Xiaoshu, W. Ve Fangfang, Z. "Research on the Relationship Among Market Orientation, Customer Relationship Management, Customer Knowledge Management And Business Performance", *Management Science And Engineering*, March 2008, 2(1),s.31-37,Business Source Complete Veri Tabanı (10 Temmuz 2012).

Louvieris, P., Driver, J., Perry, J. P. "Managing Customer Behaviour Dynamics in the Multi-Channel E-business Environment: Enhancing Customer Relationship Capital in the Global Hotel Industry", *Journal of Vacation Marketing*, 2002, 9(2), s. 164-173, Academic Search Veri Tabanı, (12 Temmuz 2012).

McGovern, T. Ve J. Panaro. "The human Side of Customer Relationship Management", *Benefits Quarterly*, 2005, 20, s. 26-33, Business Source Premier Veri Tabanı, (12 Haziran 2012).

Mehta, Arpita, (2013). A Conceptual Case Study To Understand The Key Performance Indicators For the Successful CRM Adoption, *International Journal of Business Trends and Technology*, Vol. 3, Issue.1; 23-43.

Web: <http://www.ijbttjournal.org/volume-3/issue-1/IJBTT-V3I1P2.pdf>
adresinden 31 Mart 2013'de alınmıştır.

Oktaý, E. Ve A. Avan. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneđi. The Effect of Cultural Assets On Purchase Decision Making Process of the Foreign Tourists: the Case of Konya. *Elektronik Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 24, 203-219.

O'Leary, Chris, Sally Rao ve Chad Perry. "Improving Customer Relationship Management through Database/Internet Marketing", *European Journal of Marketing*, 2004, cilt:38, sayı:3/4, s.338-354, Academic Search Complete Veri Tabanı, (12 Haziran 2012).

Oraman, Yasemin. (2004). KOBİ'lerde CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Stratejiler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*,11(1), Manisa, 207-217.

Özgüven, Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682

Pfau, B., D. Detzel ve Andrew Geller. "Satisfy Your Internal Customers" *Journal Of Business Strategy*, Nov/Dec 1991, 12(6), s. 9-13, Academic Search Complete Veritabanı, (15 Temmuz 2012).

Piercy, N.F. "Customer Satisfaction and The Internal Market: Marketing Our Customers to Our Employees", *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, 1994, 1(1), s.22-44, Academic Search Complete Veritabanı, (15 Temmuz 2012).

Ramsey, D.R. "How To Handle Customer Complaints", *The American Salesman*, 2003, 48(10), s. 15-20, Business Source Complete Veritabanı, (15 Temmuz 2012).

Richard, J., P. Thirkell ve S. Huff. (2007). The Strategic Value of Crm : A Technology Adoption Perspective, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15; 421-439. Web: <http://www.victoria.ac.nz/sim/about/staff/sid-huff> adresinden 25 Mart 2013'de alınmıştır.

Roh, Tae Hyup, Cheol Kyup Ahn, ve Ingoo Han, "The priority factor model for Customer relationship management system success", *Expert Systems with Applications*, 2005, 28, s. 641-654, Academic Search Veri Tabanı, (20 Aralık 2012).

Sayım, F. Ve V. Aydın. (Nisan, 2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-267.

Sigala, Marianna. "Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications", *International Journal of Hospitality Management*, 2005, 24, s. 391-413, Academic Search Complete Veri Tabanı, (12 Temmuz 2012).

Stefanou, Constantinos J.ve Christos Sarmaniotis ve Amalia Stafyla,. "CRM and Customer-Centric Knowledge Management: an Empirical Research", *Business Process Management Journal*, 2003, 9(5), s. 617-634, Academic Search Complete Veri Tabanı, (01 Aralık 2012).

Şahin, Ayşe ve Hulusi Demir. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar, Web: www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf adresinden 21 Eylül 2012'de alınmıştır.

- Xu, Y., D. C. Yen, L.N, B., Chou, D. C. “ Adopting customer relationship management technology”, *Industrial Management&Data Systems*, 2002, s.442-452, Academic Search Complete Veri Tabanı, (15 Haziran 2012).
- Uysal, F. Ve Aksoy, Ş., (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Vol. 4, Sayı. 7; 129-144. Web: <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=2855&part=1> adresinden 01 Temmuz 2012’de alınmıştır.
- Wang, Y., D. R. Fesenmaier, “Modeling Participation in an Online Travel Community”, *Journal of Travel Research*, 2004, 42(3), s. 261-270, Business Source Complete Veri Tabanı, (12 Temmuz 2012).
- Wilson, H.N., Daniel, E.M. and McDonald, M.H.B. (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. In Print For Journal of Marketing Management, Vol. 17; 194, Web: <http://oro.open.ac.uk/15952/2/> adresinden 21 Şubat 2013’ de alınmıştır.
- Winsor, Robert D. Ve Diğerleri. “Corporate and Brand Web Sites as Customer Relationship Management Tools: An Overview of Alternative Approaches”, *Journal of Relationship Marketing*, 2004, 3(1), s. 79-109, Academic Search Veri Tabanı (12 Temmuz 2012).
- Yen, Hsiu Ju Rebecca ve Kevin P. Gwinner. “Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits”, *International Journal of Service Industry Management*, 2003, 14(5), s. 483- 500, Academic Search Complete Veri Tabanı (13 Temmuz 2012).
- Yetkin, Bulut. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi- The Journal Of International Social Research*, 4(18), 390-391.

Yücenur, G.Nilay, Nihan Ç. Demirel, Cemil Ceylan ve Tufan Demirel, (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Elektronik Doğu Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Yüksel, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1), 18-24.

Zengin, E. Ve A.Erdal. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Elektronik Journal Of Qafqaz University*, III(1), 47-48.

Tezler

Aksatan, Manolya. (2010). *Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Alabay, M. Nurettin. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alper, Bilge. (2010). *Müşteri İlişkileri Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Asanbekova, Gülzar. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aşeri, Şule. (2004). *Turistlerin Satın Alma Süreci ve Destinasyon İmajının Tekrar Satın Alıma Etkisi Bodrum'a Seyahat Eden İngiliz Turistler Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Baklan, Banu. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Sistem Başarı Ölçütlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baran, Buket. (2001). *Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baykan, Eda. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Beksırgakızı, Nurjan. (2007). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bişkin, Ferdi. (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu Ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Celep, Emel. (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetin, İbrahim. (2001). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye’de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Çildağ, Güliz. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Elbaşıoğlu, Elif. (2001). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ezerçe, Ayşegül. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Veri Madenciliği (Data Mining): Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gelişken, Fatma. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gönen, Hakan. (2008). *Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gökdeniz, Ayhan. (1994). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi (Örnek Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülcan, Bilgehan. (2003). *Veritabanlı Pazarlama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hamşioğlu, A. Buğra. (2002). *Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez Kobilerinde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars.

Karadeniz, Nur. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Veri Madenciliği Yöntemi ve Hizmet Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karagüzel, Aynur. (2008). *Zonguldak'taki ÖSS ve OKS Hazırlık Dershanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Karakaya, Ertuğrul. (2007). *Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Korkmaz, Özge. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Köksümer, Açelya. (2007). *Üretim Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)' nin Uygulanabilirliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kunt, Ayça. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Küçükhemek, Hatice. (2010). *Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Midilli, Özlem. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Murat, Eda. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Enerji Firmasında Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Öztürk, Özge. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sağnak, Pınar. (2010). *Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; Gata Hastanesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Samur, A. Nihat. (2009). *Müşteri İlişkileri Uygulamaları ile Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Saraç, Ö. Berk. (2006). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatini Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, U. Tuğba. (2006). *Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şükrüoğlu, Berkant. (2008). *Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tekelioğlu Demir, Sare iğdem. (2010). *Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Uygulama Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Temeloğlu, Erdem. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Törün, Anıl. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Araçlarından Biri Olarak Çağrı Merkezleri, Çağrı Merkezi Bölümü Çalışanları ve Memnuniyeti: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuğrul, M. Sinan. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygungil, Selen. (2007) *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Uzun, A. Çağlar. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Ünver, Ceyda. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, Arzu (2007); "*Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları*," Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, Yasemin. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Üstünlüğü Sağlamadaki Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

İnternet Kaynakları

Bozgeyik, A. (2006), "*Turizm Sektörü İçin CRM Gerekli mi*"

http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2006/ky_abdullah_bozgeyik_eylul2006.htm (Erişim Tarihi: 19.05.2013).

<http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanli-pazarlama> (Erişim Tarihi: 20.03. 2013).

Telecomtr Dergisi, (2006), "*Çağrı Merkezi Firmaları-CMC*", <http://www.cmcturkey.com/basinodasi.asp> (Erişim Tarihi:15.01.2012)

<http://www.workcube.com/crm-projelerinin-basarisi-icin-onemli-etkenler-neler> (Erişim Tarihi: 01. 03. 2013)

<http://www.workcube.com/crm-projelerini-basarili-kilmak-icin-on-ipucu> (Erişim Tarihi: 02.03. 2013).

CRM- Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, <http://www.teknosim.com/crm.html#> (Erişim Tarihi: 01.04.2013).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Kiosk_\(anlam_ayr%C4%B1m\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kiosk_(anlam_ayr%C4%B1m)) (Erişim Tarihi: 14.08.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz_uygulama_protokol%C3%BC (Erişim Tarihi: 14.08.2013)

EK 1: Anket Formu

Sayın İşletme Yöneticisi;

“Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alanya’da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” konusunda bir bilimsel araştırma yürütülmektedir. Bu çalışmanın verimliliği için, elinizdeki anket formunun işletmenizin genel müdürü veya departman yöneticileri tarafından cevaplandırılması gerekmektedir. Anket formunun eksiksiz doldurulmasını önemle rica eder, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Tez Öğrencisi: Songül YİĞİT

E-mail:gulyigit10@hotmail.com

Müşteri İlişkileri Yönetimi; bir işletmenin doğru mal ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir.

ANKET SORULARI

1) Cinsiyetiniz () Bayan () Erkek

2) Yaşınız () 25-30 () 31-35 () 36- 40 () 41-45 () 46 ve üzeri

3) Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

4) Eğitim Durumunuz/Bölüm(Fakülte)

5) İşletmedeki göreviniz? () Genel müdür () Departman Yöneticisi

6) İşletmenizin yıldız sayısı ve statüsü

() 5 yıldız () 4 yıldız () 1. sınıf tatil köyü () 2. sınıf tatil köyü

7) Yatak Sayısı

() 50-100 () 101-150 () 151-200 () 201- 250 () 251 ve daha fazla

8) Çalışan Sayısı

() 50-100 () 101-150 () 151-200 () 201- 250 () 250 ve daha fazla

9) Web siteniz var mı? ()Evet ()Hayır

10)Web siteniz varsa hangi işlemler yapılabilmektedir: (Bu bölümde birden fazla seçenek işaretlenebilir).

()Müşterilerle iletişim ()Müşteri bilgileri toplamak

()Müşterilere özel ürün satmak ()Rekabet avantajına sahip olmak

11) Şirketinizde Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları mevcut mudur ?

() Evet () Hayır

11. sorudaki cevabınız Hayır ise lütfen 14. soruya geçiniz.

11. sorudaki cevabınız Evet ise lütfen soruları cevaplamaya devam ediniz.

12) Şirketinizde kaç yıldır Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanmaktadır ?

() 1 Yıldan Az () 1-2 Yıl

() 3-4 Yıl () 5 Yıl ve Üstü

13) Şirketinizde aşağıdaki Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından hangisini kullanmaktasınız ?

() Şirket içi geliştirilen şirkete özel uygulamalar

() Şirket dışından bir firmanın geliştirdiği şirkete özel uygulamalar

() Microsoft CRM () Siebel CRM () Emptor CRM

14) Şirketinizde Müşteri İlişkileri Yönetimi konularında eğitim aldınız mı?

() Evet () Hayır () Şu anda almaktayım

Likert ölçeği ile hazırlanan sorular Nurettin ALABAY'ın "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Turizm Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışmasından alınmıştır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ile İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15) İşletmemiz için önemli olan karını arttırmaktır.					
16) Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.					
17) İşletmemiz için müşterilerin sadakatini sağlamak hayati derecede önemlidir.					
18) İşletmemiz, her müşterisi için hayat boyu değeri hesaplamaktadır.					
19) Müşteri İlişkileri Yönetimi için yatırım kararımızda rakiplerimizin davranışları önemli rol oynamaktadır.					
20) Müşterilerimizin memnuniyetinde, satış sonrası hizmetler önemli role sahiptir.					
21) Promosyon ve kampanya uygulamalarımız, yeni müşteriler edinmede önemli fonksiyona sahiptir.					
22) Hedefimiz sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır.					
23) İşletmemizde üst yönetim, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarıyla son derece ilgilidir.					
24) İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.					
25) İşletmemiz müşterilerin en küçük bilgilerinin dikkate alınarak bölümlendirme (mikro segmentasyon) yapmaktadır.					
26) Müşterilerimize verdiğimiz sadakat kartları işletmemiz için sadık müşteri sağlamada önemli fonksiyona sahiptir.					
27) Müşterilerimiz ile ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.					
28) Bizim için müşterilerimiz aynı derecede öneme sahiptir.					
29) İşletmemizde mevcut müşterilerimiz için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.					
30) Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.					
31) İşletmemizde, müşteri bölümlerinin karlılığını etkin bir şekilde izlemekteyiz.					

32) İşletmemizde, potansiyel müşterilerimiz için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.					
33) Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir					
34) Marka ve imaj oluşturmak, Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemli amaçlarından biridir.					
35) Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme karlarını artırır.					
36) Müşteri bilgilerinin güncellenmesi önemlidir.					
37) Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.					
38) Müşteri odaklı yaklaşımlar, rekabetçi avantajı artırır.					
39) Pazarlama, pazarlama departmanının yanında tüm işletme çalışanlarının görevidir.					
40) Pazarlama, müşterinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi izlemektedir.					
41) Müşteri İlişkileri Yönetimi imalat sektöründen daha çok hizmet sektöründe uygulama alanı bulur.					
42) Müşteri değerini arttırmak hayati derecede önemlidir.					
43) Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.					
44) Hizmet üreten işletmelerde, hizmet özelliklerinden ziyade müşteri ilişkileri önemlidir.					
45) Müşteriyi işletme faaliyetlerinin merkezine koymayarak müşteri ilişkileri konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.					
46) Pazarlama uzun dönemde kar artışına odaklanmayı gerektirir.					
47) Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikayet oranı ve sayısını azaltır.					
48) Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme maliyetlerini azaltır.					
49) Müşteri ilişkilerinde önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.					
50) Müşteri odaklı yaklaşımlar, aynı müşteriye yeni ürün satışlarını artırır.					

51) İşletmemiz için olumlu veya olumsuz tepkiler (şikayetler) için en çok hangi iletişim noktaları ne derecelerde kullanılmaktadır? Önem derecesini belirtiniz.	Şikayet veya İstek Bildirilen İletişim Noktası
1. Derecede	<input type="checkbox"/> Anket (Müşteri odalarına bırakılan müşteri memnuniyet formları) <input type="checkbox"/> Yüz Yüze <input type="checkbox"/> Mektup <input type="checkbox"/> E-posta <input type="checkbox"/> Danışma Hatları <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi <input type="checkbox"/> Online İnternet Erişimi (MSN gibi) <input type="checkbox"/> Web sayfasındaki form ile <input type="checkbox"/> Başkalarına Anlatma <input type="checkbox"/> Kiosklar <input type="checkbox"/> WAP <input type="checkbox"/> Şikayet Kutuları <input type="checkbox"/> Diğer
2. Derecede	<input type="checkbox"/> Anket (Müşteri odalarına bırakılan müşteri memnuniyet formları) <input type="checkbox"/> Yüz Yüze <input type="checkbox"/> Mektup <input type="checkbox"/> E-posta <input type="checkbox"/> Danışma Hatları <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi <input type="checkbox"/> Online İnternet Erişimi (MSN gibi) <input type="checkbox"/> Web sayfasındaki form ile <input type="checkbox"/> Başkalarına Anlatma <input type="checkbox"/> Kiosklar <input type="checkbox"/> WAP <input type="checkbox"/> Şikayet Kutuları <input type="checkbox"/> Diğer
3. Derecede	<input type="checkbox"/> Anket (Müşteri odalarına bırakılan müşteri memnuniyet formları) <input type="checkbox"/> Yüz Yüze <input type="checkbox"/> Mektup <input type="checkbox"/> E-posta <input type="checkbox"/> Danışma Hatları <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi <input type="checkbox"/> Online İnternet Erişimi (MSN gibi) <input type="checkbox"/> Web sayfasındaki form ile <input type="checkbox"/> Başkalarına Anlatma <input type="checkbox"/> Kiosklar <input type="checkbox"/> WAP <input type="checkbox"/> Şikayet Kutuları <input type="checkbox"/> Diğer
4. Derecede	<input type="checkbox"/> Anket (Müşteri odalarına bırakılan müşteri memnuniyet formları) <input type="checkbox"/> Yüz Yüze <input type="checkbox"/> Mektup <input type="checkbox"/> E-posta <input type="checkbox"/> Danışma Hatları <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi <input type="checkbox"/> Online İnternet Erişimi (MSN gibi) <input type="checkbox"/> Web sayfasındaki form ile <input type="checkbox"/> Başkalarına Anlatma <input type="checkbox"/> Kiosklar <input type="checkbox"/> WAP <input type="checkbox"/> Şikayet Kutuları <input type="checkbox"/> Diğer
5. Derecede	<input type="checkbox"/> Anket (Müşteri odalarına bırakılan müşteri memnuniyet formları) <input type="checkbox"/> Yüz Yüze <input type="checkbox"/> Mektup <input type="checkbox"/> E-posta <input type="checkbox"/> Danışma Hatları <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi <input type="checkbox"/> Online İnternet Erişimi (MSN gibi) <input type="checkbox"/> Web sayfasındaki form ile <input type="checkbox"/> Başkalarına Anlatma <input type="checkbox"/> Kiosklar <input type="checkbox"/> WAP <input type="checkbox"/> Şikayet Kutuları <input type="checkbox"/> Diğer
Anket ile ilgili iletmek istediğiniz bir mesaj varsa yan taraftaki kutucuğa yazınız.	