

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

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN**  
**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ALGILAMALARI:**  
**AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Erhan BABAÇ**

**Balıkesir, 2014**



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

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN**  
**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ALGILAMALARI:**  
**AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Erhan BABAÇ**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN**

**Balıkesir, 2014**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501006 numaralı Erhan BABAÇ'ın hazırladığı "Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16.05.2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

İmza

Üye: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN



Üye: Yrd. Doç. Dr. Selda ÇATAK TÜREDİ



Üye: Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

...../2014  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada değişen pazarlama anlayışı ve müşteri beklentileri doğrultusunda turizm sektöründe otellerin hayatta kalmalarını sağlayacak en önemli unsurlardan biri olan müşteri ilişkileri yönetiminden söz edilmektedir.

Bu çalışmayı hazırlarken birçok yerli ve yabancı kaynaktan yararlandım. Bu süreçte birçok kişinin emeği geçmiştir. Öncelikle benden yardımlarını esirgemeyen ve pozitif yaklaşımlarıyla çalışmamda büyük emeği olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a, değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR'e, çalışmamın uygulama kısmında değerli yardımlarını esirgemeyen Öğr. Grv. Ali TÜRKER'e ve kendi üniversitemde bulunan ismini saymadığım tüm hocalarıma, uygulama sürecinde bana yardımcı olan tüm otellerin değerli yöneticilerine, değerli hocam ve arkadaşım Ayşe CAN'a, desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve son olarak her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erhan BABAÇ

Nisan 2014, Balıkesir

## ÖZET

# TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ALGILAMALARI: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

**BABAÇ, Erhan**

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN**

Turizm işletmeleri gibi hizmet üreten ve insan faktörünün önemli olduğu işletmeler, yönetsel açıdan bir çok sürece sahiptir. Bu işletmelerin sistematik bir şekilde yönetimi, belli bir beceri unsuruyla gerçekleşmektedir. Emek-yoğun özelliğine sahip olan turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi zorlu ve aynı zamanda dikkatlilik gerektiren bir süreçtir. Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, varolması gereken temel amaçlardan biridir. Yeni pazarlama anlayışı ile birlikte küresel açıdan rekabetin üst düzeyde olduğu bu dönemlerde, müşterilere olan bağlılık, sağlanan kuvvetli ilişkiler ve müşteride bir bilinç oluşturma, yeni pazarlama anlayışlarında işletmeler tarafından yapılması gereken olmazsa olmaz stratejilerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda son yıllarda sistematik planlamaların tüm işletmeler tarafından müşteri odaklı anlayışa uygun hale getirildiği görülmektedir. İşletmeler çalışanları sayesinde bazı amaçlara ulaşır. Termal turizm işletmeleri ise müşteri ilişkileri yönetiminin işgörenler tarafından bire bir uygulandığı konaklama işletmelerinden biridir. Bu bağlamda termal turizm işletmelerinde bire bir hizmet sunumunu işletme çalışanlarının gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, müşteri ilişkileri yönetimi işgörenlerin bu konuyla ilgili bilincinin varolmasıyla doğru orantıda sağlanabilir.

Bu çalışma üç bölüm halinde sunulmaktadır. Birinci bölümde genel olarak pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimine genel çerçeveden bakılmıştır. Aynı zamanda müşteri ile ilgili kavramlardan bahsedilmiş olup, müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel açıdan geldiği noktalara değinilmiştir. İkinci bölümde ise spesifik olarak termal turizm ve termal konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri

yönetimi konusu ele alınmıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, aşamaları ve müşteri ilişkileri yönetiminde iş görenlerin yeri ve önemi konularına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise bir alan araştırması yapılmıştır. Afyonkarahisar’da bulunan termal otellerin işgörenlerine uygulanan bir anket sonucunda, işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilincini ölçmek amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Müşteri, Müşteri İlişkileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Konaklama İşletmeleri, Termal Turizm*

**ABSTRACT****THERMAL TOURISM EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT: A CASE STUDY IN  
AFYONKARAHISAR****BABAÇ, Erhan****Master Degree Thesis, Department of Tourism and Hotel Management****Adviser: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN**

Generating services, such as tourism enterprises and the enterprises that the human factor is important in that, has a lot of sense in managerial aspects. Management of these businesses in a systematic way, with a certain element of skill takes place. Customer relations management in the tourism enterprises, which are having labor-intensive property, is tough and is also a process that requires mindfulness. Customer relationship management in the tourism business, is one of the main objectives to be existing. New marketing concept with global perspective to compete at a high level that in this period, customers its commitment, provided strong relationships and an awareness-raising for customers, must be done by businesses has become one of the strategies in a new marketing approach. In this context, systematic planning by all businesses in recent years, is seen that streamline to customer-oriented approach. Businesses reaches certain goals through employees. Thermal tourism enterprises, the employees of the customer relationship management is implemented by a one-to-business is one of accommodation. In the thermal tourism business, we consider that business staffs perform a service delivery, customer relationship management with existing employee awareness regarding this issue, can be provided in the correct proportions.

This study is presented in three parts. In the first section, it is viewed from the general framework as marketing and customer relationship management. At the same time, it has been mentioned about the customer concepts, customer relationship management to the points where the historical aspects were mentioned. In the second part, thermal tourism and customer relationship management in the thermal



hospitality enterprises as specific issues are discussed. In this context, customer relationship management applications in the hospitality business, business stages and the role and importance of those have been discussed. In the third and final part of the study, a survey was conducted. In the city of Afyonkarahisar, apply to employees of the thermal hotels in a survey, employee awareness of customer relationship management is intended to measure.

**Key Words:** *Customer, Customer Relations, Customer Relationship Management, Hospitality Management, Thermal Tourism*

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	v
<b>ÖZET</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	x
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xv
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
1.1.Problem.....	2
1.2.Amaç.....	3
1.3.Önem.....	3
1.4.Varsayımlar.....	4
1.5.Sınırlılıklar.....	4
1.6.Tanımlar.....	5
<b>2.KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	7
2.1.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ HAKKINDA GENEL ÇERÇEVE.....	7
2.1.1.Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	7
2.1.1.1.Pazarlama Kavramının Tarihsel Süreci.....	8
2.1.1.1.1.Üretim Anlayışı Aşaması.....	9
2.1.1.1.2.Ürün Anlayışı Aşaması.....	10
2.1.1.1.3.Satış Anlayışı Aşaması.....	10
2.1.1.1.4.Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	10
2.1.1.1.5.Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	11
2.1.1.1.6.İlişkisel Pazarlama.....	12

2.1.2.Müşteri Kavramı .....	13
2.1.2.1.İç Müşteri Kavramı .....	14
2.1.2.2.Dış Müşteri Kavramı .....	14
2.1.2.3.Müşteri Değeri .....	15
2.1.2.4.Müşteri Tatmini .....	16
2.1.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı .....	17
2.1.3.1.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişim Süreci .....	20
2.1.3.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları .....	20
2.2.TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ .....	21
2.2.1.Konaklama İşletmeleri .....	22
2.2.1.1.Termal Turizm İşletmeleri .....	24
2.2.2.Konaklama İşletmeleri ve Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri .....	25
2.2.3.Termal Turizm İşletmeleri Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Ve Önemi .....	27
2.2.3.1.Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti .....	29
2.2.3.2.Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayet Yönetimi.....	29
2.2.4.Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aşamaları.	31
2.2.4.1.Müşteri Seçimi.....	31
2.2.4.2.Müşteri Edinme.....	32
2.2.4.3.Müşteri Koruma.....	32
2.2.4.4.Müşteri Derinleştirme .....	32
2.2.5.Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler .....	33
2.2.6.Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçlı Teknoloji Kullanımı.....	34

2.2.6.1. Veri Tabanları .....	35
2.2.6.2. Veri Madenciliği .....	35
2.2.6.3. E-CRM .....	36
2.2.6.4. Sosyal Medya .....	37
2.2.7. Termal Turizm İşletmelerinde Misafir İlişkileri Departmanı .....	38
2.2.8. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında İşgörenlerin Rolü ve Önemi .....	40
2.2.8.1. Ücret .....	42
2.2.8.2. Eğitim Durumu .....	43
<b>3. YÖNTEM</b> .....	<b>46</b>
3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	46
3.2. Evren ve Örneklem .....	47
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	48
3.4. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik .....	49
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR</b> .....	<b>51</b>
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi .....	51
4.1.1. Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları .....	51
4.1.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	54
4.1.2.1. Güvenilirlik Analizi .....	54
4.1.2.2. Faktör Analizi .....	55
4.1.3. Katılımcıların Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	55
4.1.4. İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Görüşleri ..	58
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>67</b>
5.1. Sonuç .....	67
5.2. Öneriler .....	70
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>72</b>

*Ek 1. Anket* ..... 84

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<i>Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Aşamaları .....</i>	11
<i>Şekil 2. Müşteri Değerinin Oluşumu .....</i>	16
<i>Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....</i>	19
<i>Şekil 4. Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Nüfusa Oranı .....</i>	37

## TABLOLAR LİSTESİ

<i>Tablo 1. Belli Evrenler İçin Kabuledilebilir Örnek Büyüklükleri</i> .....	48
<i>Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı</i> .....	51
<i>Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı</i> .....	51
<i>Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı</i> .....	52
<i>Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı</i> .....	52
<i>Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı</i> .....	53
<i>Tablo 7. Katılımcıların İşletme İçi Departmanlara Göre Dağılımı</i> .....	53
<i>Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemeler t-testi</i> .....	56
<i>Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları</i> .....	57
<i>Tablo 10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları</i> .....	57
<i>Tablo 11. Katılımcıların Çalıştıkları Departmanlara Göre Varyans Analizi Sonuçları</i> .....	58
<i>Tablo 12. Güvenilirlik Analizi Sonuçları</i> .....	54
<i>Tablo 13. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları</i> .....	55
<i>Tablo 14. İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algulamaları</i> .....	58
<i>Tablo 15. İşgörenlerin Şikayet Yönetimi Araçları Algulamaları</i> .....	65





turizm sektörü gelmektedir. Ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanlarda küresel akımların var olduğu ve turizm endüstrisinin de bu sürece bağlı olarak geliştiği görülmektedir. Turizm endüstrisi uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran ve insan faktörünün başrolde olduğu bir yapıya sahiptir (Yılmaz ve Yılmaz, 2004, 158).

### **1.1. Problem**

Değişen pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamada müşterinin rolü çok önemli bir yere gelmiştir. Turizm pazarlamasında da müşteri ve müşteri ilişkilerini konuları üzerinde durulması gereken konuların başında gelir. Yılın 365 günü, günün 24 saati açık olan turizm işletmelerine her gün, binlerce kişiye hizmet sunulmaktadır. Müşteri otele geldiğinde, onu ilk karşılayan otel personelidir. Müşterinin edineceği ilk izlenim, otelde konaklayacağı süre içerisindeki memnuniyetinde etkili olacaktır. Bu nedenle otel çalışanlarının bu sorumluluğu taşıyabilecek kapasitede olmaları gerekmektedir. Bir müşterinin sadık müşteri konuma gelmesi, öncelikle bir otelin çalışanlarına bağlıdır. İş görenler ile müşteri arasındaki iletişimin en yüksek düzeyde oluşması, müşterinin moral ve mutluluğunu yükseltir. Bu, ancak müşteri önceliğinin her zaman hatırlanması ve uygulanması ile gerçekleşebilir. Çünkü müşteriler işletmenin varoluş sebebidir (Pekduyurucu, 2008, 2).

Emek-yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektöründe, diğer sektörlerle göre en önemli farklılık olarak insan faktörünün daha çok ön plana çıkması söylenebilir. İçinde çalışma saatlerinin fazlalığı, mevsimsellik vb. birçok zorluk bulunduran sektör, iş gören yönetimi konusunda da beceri gerektiren bir yapıya sahiptir. Son yıllarda sektör içinde her ne kadar şartlar daha uygun hale getirilmeye çalışılsa da, öncelikli olarak iç müşteri olarak adlandırabileceğimiz işgörenlerin işletmeye bağlılığını oluşturmak sabır ve zaman gerektirir. İşletmelerin ve işgörenlerin karşılıklı beklentilerinin karşılanması ile bu bağı oluşturmak kolaylaşabilir. Bu bağlamda yöneticilerin rolü büyüktür.

Araştırmamızın temel problemi, müşteri ile işgörenler arasındaki bağlılığı saptamak, işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilincinin var olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

## 1.2. Amaç

Rekabet ortamından çok etkilenen işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için, yoğun bir pazarlama anlayışıyla, üretilen mal ve hizmetleri satma çabasına girmişlerdir. İşletmelerin çalışanlarını bu derece motive etmeleri, çalışanların da bazı değerlerden ödün vermelerine ve tek amacı satış yapmak olan sorumlulara dönüşmelerine yol açmıştır (Şahin, 2011, 6). Bu sorumluluk anlayışı, iyi bir yönetim ile entegre edilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimini iyi yönetemeyen işletmelerde, müşteri bazlı sorunların varolduğu çok açıktır. Bu sorun üst yöneticiler kaynaklı başlar ve işletme çalışanları bu sorunun oluşmasında köprü görevi görür. Bu konuda iyi bir yönetime sahip olan işletmeler ise müşteri ile olan ilişkilerini kuvvetli hale getirip, aynı zamanda bu durumun satışları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi bilincini ölçmek olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yürütülecek olan çalışmada, aşağıda belirtilen sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

- Otel çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi algılaması ile otelde var olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki var mıdır?
- Üst yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları ile otel çalışanlarının demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

## 1.3. Önem

Turizm sektörünün öznesi insandır. İnsan ilişkilerinin sürekli olarak gelişmek zorunda olduğu ve bu ilişkilerin işletme içi tüm faaliyetlerde var olması gerektiği aşikardır. Çünkü turizm sektörü hizmet üretir ve bu hizmeti sunan ve alan insandır. Bu da, böylesine doğrudan iç içe bir ilişkiye sahip olan sektör olarak bu sektörün içinde bulunan turizm çalışanlarının, ne derece bilinçli olması gerektiğinin bir göstergesidir. Hemen hemen her işletme bu sistematik yapıyı oturtmaya çalışmak ve bu yönetimi sağlamak istese de, birçok işletmenin bu konuda başarılı olduğunu söylemek güç olacaktır. Bu konuda yöneticilere ve çalışanlara büyük iş düşmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, uzun dönemli ilişkiler geliştirmek suretiyle, müşteriyi tanımaya, anlamaya, bölümlendirmeye dayanmakta ve bu sayede kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştirerek, müşteri memnuniyetini sağlamayı, işletmeye bağlılığı arttırmayı ve dolayısıyla düşen maliyetlerle artan kârlılığı amaçlamaktadır. Ancak, iş görenlerin iyi yönetilmemesi,

bu konuyla ilgili bilincin az olması, 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, turizm işletmeleri tarafından tam olarak anlaşılması ve doğru uygulanması, işletmelerin başarısı için gerekli görülmektedir (Uygungil, 2007, 5).

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın amacına uygun olarak termal turizm işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarının belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan termal turizm konaklama işletmelerinin işgörenleri tarafından dürüstçe ve tarafsız yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Araştırmada, Afyonkarahisar ilinde, Ömer Gecek bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmeleri işgörenlerin seçilmesinin nedeni, bu işletmelerin yılın 365 günü faaliyet içinde olduğu, turizmde mevsimsellik etkilerinin görülmediği ve bu işletmelerdeki işgörenlerin müşteri ile olan ilişki konusunda daha çok yoğunlaştığı varsayımdır.

Zaman ve kaynak kısıtı nedeniyle, birincil kaynaklardan araştırma sorunlarına ilişkin verilerin toplanabilmesi amacıyla, araştırmanın anket yöntemiyle yapılmasının daha güvenilir olacağı düşünülmüştür.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın, araştırma ise, termal konaklama işletmeleri çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sıkıntıları nedeniyle araştırma Afyonkarahisar'da faaliyet göstermekte olan termal konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bunun yanı sıra araştırma devam ederken, araştırmaya katılan cevaplayıcıların çalışmalarına devam ediyor olmaları da diğer bir sınırlılık olarak belirtilebilir.

Hiçbir örneklemin ana kütle ile aynı nitelikleri taşıması beklenemez. Bu nedenle sosyal bilimlerde seçilen örneklem yoluyla yapılan analizler ve elde edilen

bulgular birebir ana kütle ile aynı özellikler taşıyamaz. Bu durum diğer bir sınırlılık olarak belirtilebilir.

Diğer bir sınırlılık ise, çalışmanın iş yaşamına ne derecede uyarlanabileceğidir. Pazarlamanın ve satış rekabetinin bu denli yoğun yaşandığı günümüz şartlarında, müşteri ilişkileri yönetiminin konaklama işletmelerinde geliştirilmesi ve uygulanması zor olan bir süreçtir. Mevcut durumun ortaya konulması ve analizi ile bu konuyla ilgilenen sektör temsilcilerine bir bakış açısı kazandırılabilceği düşünülmektedir.

## 1.6. Tanımlar

Pazarlama: Pazarlama biliminin önde gelen isimlerinden Kotler (2000) pazarlamayı: “*fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mubadele ettikleri toplumsal bir işlemdir*” şeklinde tanımlamaktadır. Durmaz (2006) ise pazarlamanın bugünkü boyutunu: “*tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etmek*” olarak tanımlamıştır.

Müşteri: Belirli bir işletmenin, belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluşlardır. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli olarak satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini devamlı olarak satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat henüz işletmenin müşterisi olmamış, müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş, fakat artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan, sahip olan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin, belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan hedef kişi veya kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2009, 299).

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Zaman içinde gelişen pazar değişimi ile, satış döngüsünün kısaltılarak, nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve aynı zamanda doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü

sağlaması gibi yararları vardır. Bu nedenle, ilişkilere kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak tanımlanabilir (Ofloğlu, 2005, 21).

*Konaklama İşletmeleri:* Konaklama işletmeleri; bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen beslenme ihtiyaçlarını ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden işletmelerdir (Türker, 2008, 64).

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ HAKKINDA GENEL ÇERÇEVE

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramına değinmeden önce, pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde müşteri ilişkileri yönetiminin yerini görmek açısından, genel olarak pazarlama ve pazarlamayla ilgili kavramlardan bahsetmek gerekir. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreciyle birlikte, müşteri ve müşteriyle ilgili kavramların değer kazanması, bilgi teknolojisinin gelişmesi ve yeni pazarlama anlayışlarına gerek duyulması, müşteri ilişkileri yönetimine olan ihtiyacı da önemli kılmıştır. Günümüzde işletmeler her geçen gün yeni ürün ve hizmetler oluşturmakta, müşterilerin ihtiyaçları da bu bağlamda sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim ve gelişimle birlikte, varolan pazarlama anlayışları da sürekli olarak yenilenmekte, sistemin getirdiklerine karşılık vermektedir.

Son zamanlarda müşteri ilişkileri yönetimi rekabet avantajı sağlamakla birlikte, aynı zamanda işletmelerin hayatta kalmalarını sağlayan bir zorunluluk haline gelmiştir (Buttle, 2004, 5).

#### 2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama, insanoğlunun ilk sosyal yaşama başlaması ile birlikte mal değiş tokuşu şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için kendi yetiştirdiği ürünleri başkalarının yetiştirdiği ürünler ile değiştirmeye başlamıştır. Zaman içinde altın pazarlama kavramının içine girmiş, daha sonra paranın bulunması ile birlikte pazarlama koşullarına göre, mal, altın ve para değiş tokuşu şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır (Öndoğan, 2010, 3).

Günümüzde işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bu bağlamda ticaret ile eş anlamlı tutulabilmektedir. Ancak bilinçli bir pazarlama uygulaması, sanayi devriminin sonunda ortaya konulabilmiştir. Pazarlamanın gelişimi bir evrim içerisinde ele alındığında, tanımda da oldukça önemli değişimler olmuştur. En bilinen ve dar anlamı ile pazarlama; ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullananlara geçişini sağlayan çabalardır (Odabaşı, 1995: 5-6). Günümüzde küreselleşmeyle birlikte pazarlama biliminin çok genişlemesi nedeniyle bu tanımlar yeterli değildir. Bu amaçla pazarlamanın tanımında da değişiklikler yapılmıştır. Bu bağlamda pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, bakış açıların, ürün ve

hizmetlerin, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımının planlanması, fiziksel gelişimlerinin tamamlanması ve belli bir süreçle yürütülmesidir (İslamoğlu, 1999: 1).

Pazarlama, daima çıktılar üreten, malların alışverişine dayalı baskın bir mantığa sahip, ekonomik olarak bir değişim modeli haline gelen bir mirastır. Bu baskınlık maddi kaynaklara, gömülmüş değerlere ve aynı zamanda işlemlere odaklanmıştır (Vargo ve Fush, 2004, 1).

Bir mal, hizmet ya da fikir üretmek ve pazarlamak şeklindeki fonksiyonlar, bütün işletmeler için geçerli fonksiyonlardır. Bu pazarlama süreci ile işletmeler, müşterilerine, işletme sahiplerine ve topluma karşı olan görevlerini, mal, hizmet, fikir ve yenilik üreterek yerine getirirler. İşletmeler, mal veya hizmet sayesinde müşterilerin isteklerini tatmin ederek biçim, değer, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratmış olurlar. Günümüzde hayatta kalabilmek için tüm işletmeler bu faydaları yaratmalıdır. Müşteri isteklerini tatmin eden mal ve hizmetlerin oluşturulması ve pazarlanması ise fayda yaratmanın temeli haline gelmiştir (Altıntaş, 2000, 3).

#### **2.1.1.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Süreci**

Geleneksel pazarlama anlayışıyla birlikte ürün ve satış kavramlarının üstün olmasına dayandırıldığı 1920'li yıllarda, pazarın işleyişi önemli değildi. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla birlikte, daha isabetli bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de ön plana çıkarmıştır. Pazarı bölümlendirme ve hedefleme mantığına dayanan stratejiler, süreç içerisinde kitlesel ve standart üretime göre biçimlenen modern toplumun ihtiyaçları doğrultusunda karşılık vermektedir. Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten bu koşullarla birlikte bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin ve kültürel değerlerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kültürler arası etkileşim, bir pazarda anlamsız olanı zaman içinde anlamlı hale getirebilmiş, aynı zamanda pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya neden olmuştur (Babacan ve Onat, 2002, 13).

Pazarlamanın tarihsel sürecine bakıldığında, sürekli olarak yenilenen bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ürün odaklı pazarlama anlayışıyla başlayan bu süreç, müşteri odaklı yapıya dönüşmüş, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık

vermiştir. Eskiden olduğu gibi artık “ne üretirsem onu satarım” anlayışının yerine modern ve toplumsal pazarlama anlayışıyla birlikte daha çok ön planda olan müşteri ve onların sonsuz ihtiyaçları olmuştur. Bu bağlamda pazarlamanın gelişim süreciyle ilgili bazı aşamalardan bahsetmek gerekir.

#### **2.1.1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması**

Üretimin işletmedeki diğer faaliyetlerin odak noktası olduğu, işletmelerin ağırlıklı olarak teknik personel tarafından yönetildiği bir dönemin anlayışıdır. 1900’lü yılların başında Henry Ford’un otomobil satışlarını arttırmak için üretimi verimli kılmakve seri üretim yaparak maliyetleri düşürme çabaları bu anlayışın sonucudur. Üretilen ürünün az ve talebin çok olduğu kıtlık dönemlerinde, başka bir deyişle satıcıların hakim olduğu piyasa koşullarında büyük miktarda ve ucuz mal ve hizmet üretmenin temel sorun olduğu bir dönemin anlayışıdır. Bu yaklaşım şu şekilde de ifade edilebilir (Tenekecioğlu, 2004, 4);

- Neyi üretirsem onu satarım,
- Ne kadar üretirsem onu satarım,
- Nerede üretirsem satarım.

Üreticiler, bu dönemde üretime yalnızca üretime ve onunla ilgili durumlara odaklanmış olup, tüketicilerin istek, beklenti, taleplerini dikkate almamışlardır. Yani bir bakıma arz yönü önemli, talep yönü dikkate alınmamış bir anlayış hakimdir. Bu dönemde tüketiciler çok etkin değildirler. Nedenleri ise (Kaşıkçı, 2000: 21):

- Tüketiciler çok bilinçli değildirler. Çünkü ürün hakkında bilgi alabilecekleri kaynaklar yoktur ya da yeterli değildirler.
- Tercih seçenekleri yoktu. Çünkü ne ikame mallar, ne de rekabetle doğacak ürünler vardı. Kıyaslamaya gidecek ürünlerin olmaması kalite anlayışlarının oluşmasına engeldi.
- Kaynakların kıt olması, talebin arzın üzerinde olmasını sağlıyordu. Bu da koşulsuz o ürünü seçmek durumunda kalmalarına sebep oluyordu.
- “Beğenmiyorsan git başka yerden al” dönemi de denilen bu süreçte üreticinin güçlü olduğu ve söz sahibi olduğu bir yapıda tüketiciler yeterince bilgili değildiler.



#### **2.1.1.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması**

Tüketicilerin kaliteli ve nitelikli ürünlere yüksek fiyat ödeyeceği varsayımıyla mühendisler, tasarımcılar, teknik elemanlar herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özelliklerle geniş biçimde donatılmış ürünler geliştirmişlerdir. Bu ürünler, “İyi mal kendini satar” varsayımına dayanan ürün anlayışına en iyi örnek olarak pazarlama literatüründe klasikleşmiş olan “Daha iyi fare kapanı yaparsanız, dünya ayağınıza gelir” görüşü gösterilebilir. Bu bağlamda ürün tek odak nokta haline getirilmiş, pazarlamada üretime olan ilgi yavaş yavaş yerini spesifik olarak daha çok ürüne doğru kaymıştır (Tek, 1999: 12).

Bu anlayış ile birlikte tüketicilerin yani müşterilerin, alıcıların veya kullanıcıların, yüksek düzeyde kalite, performans ve yenilikçi özellikler sunabilen ürünlere yönelecekleri görüşüne dayanmaktadır. Bu sebeple işletmeler, tüm çabalarında odak nokta olarak ürünü görmüş, kaliteli ürünler sunma ve zamanla onları geliştirme konularında daha çok yoğunlaşmışlardır (Kotler, 2003: 18).

#### **2.1.1.1.3. Satış Anlayışı Aşaması**

Satış yönlü pazarlama anlayışı, işletmelerin finansal hedeflerine ulaşmak ve yüksek derecede satış hacmi sağlamak amacıyla ortaya çıkan bir anlayıştır. 1930’lu dönemlerde başlayan bu anlayış özellikle üretimin yüksek bir düzeye eriştiği hallerde geçerli bir uygulamadır. Satış yönlü pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, mal ve hizmetlerin satın alındığı değil, satıldığı düşüncesini benimsemektedirler. Bu sebeple yoğun satış çabaları yapılarak, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri satın almaları özendirilmektedir. 1930’lu yıllardaki ekonomik kriz ve sonrasında üreterek büyüme anlayışı önemini yitirmiş olup, teknoloji daha çok ilerlemiş ve mal ve hizmet çeşitleri artmıştır. Yığın üretim anlayışı yavaş yavaş sorun olmaya başlamış, artık malları üretmek değil, onları satabilmek önemli konu haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmelerin satış bölümleri çoğalmış, bu departmanlar daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Timur, 1996, 12).

#### **2.1.1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması**

1990 ve sonrası dönemleri kapsayan bu anlayış, günümüz pazarlama hedeflerinin temelini oluşturmaktadır. Yenilikçilik kavramını da içine dahil eden bu anlayışla birlikte tüketiciye olan bakış açıları değişmiş, onların istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek amaçlanmıştır. Durmaz (2006) modern pazarlama anlayışını;

“tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etmek” olarak tanımlamaktadır. Tanımda da anlaşılabilceği gibi, modern pazarlamada asıl ve en önemli amaç tüketici / müşteri memnuniyetidir. Günümüz pazarlama anlayışında müşteri ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar oldukça ön planda tutulmaktadır.

Aşağıdaki tabloda üretim, satış ve modern anlayışları içinde bulunduran bu süreçteki farklılıklar yer almaktadır;

Üretim	Satış	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz &lt; Talep,</li> <li>• Çok üretmek önemli</li> <li>• Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş</li> <li>• İşletmede pazarlama departmanı yok</li> <li>• Rekabet yok</li> <li>• Satış değil, üretmek önemli</li> <li>• 1930’a kadar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz=Talep</li> <li>• 1930’dan sonraki dönem</li> <li>• Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları</li> <li>• Üretmek değil, satış önemli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arz, Talepten çok büyük</li> <li>• Özellikle 1990’lardan sonraki dönem</li> <li>• Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama</li> <li>• İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta</li> <li>• Bütünleşik pazarlama</li> <li>• Tüketicie yönelik</li> <li>• Uzun dönemde kârlılık amaç</li> <li>• Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı</li> <li>• Pazar yönlü yönetim anlayışı</li> </ul>

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Aşamaları

**Kaynak:** Varinli İ.,(2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, Aktaran: Alabay M.N., (2010), s:215’den düzenlenmiştir.

#### 2.1.1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama kararları alınırken tüketici ihtiyaç ve istekleri ve işletme çıkarlarının yanında toplum çıkarlarının da göz alınması gerektiği düşüncesiyle ortaya çıkmış bir anlayıştır. Doğal kaynaklarının her geçen gün azalması, çevre kirliliği, nüfusun artışı, enerji kısıtlamaları, ekonomik durgunluklar, kıtlıklar, terörizm, günümüzde işletmelerin de içinde bulunduğu toplumu olumsuz yönde etkileyen başlıca etmenlerdendir. Bu nedenle işletmeler,

tüketicilerin ve kendi çıkarlarının yanında toplumsal olarak bu tarz etmenlere karşı sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmek durumundadırlar. Bu anlayışla birlikte tüketicilerin işletmelere olan bakış açıları da değişmekte, onların sosyal sorumluluk anlamındaki bu hareketlerine karşı olumlu yönde bir bakış açısına sahip olmaktadır (Timur, 1996, 13).

#### **2.1.1.1.6. İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlama kavramı 1983 yılında ilk kez Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry'e göre (Zineldin, 2010, 10) ilişkisel pazarlama kavramı; müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir. Grönroos ise; müşteri ile ilişkileri belirlemek ve arttırmak olarak belirlemiştir. İlişkisel pazarlamada önemli olan nokta işletme içinde her bölümün birbiriyle uyumlu olması ve bu uyumun işletmeye karlılık olarak geri dönmesini sağlamaktır (Grönroos, 1996, 7). Tüm bu tanımlara göre ilişkisel pazarlama müşterilerle doğrudan ilişki halindedir ve müşteri güvenini sağlayarak onlarda bir doyum oluşturarak satın almada geleceğe yönelik devamlılık sağlamaktadır (Özgüven, 2008, 665).

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesiyle birlikte bilgi teknolojisi kavramı ortaya çıkmış ve bu kavram ilişkisel pazarlama anlayışında oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında teknoloji bu stratejinin uygulanabilmesi için bir araçtır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağına kuran bilgi teknoloji araçları şunlardır (Yurdakul, 2002, 3-4);

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

sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Ülkemizde de konaklama işletmeleri, özel banka ve finans kuruluşları, otobüs firmaları vb. bu merkezlerden sıkça yararlanmaktadır.

### **2.1.2. Müşteri Kavramı**

Müşteri kavramı sözlük anlamıyla, “ürün veya hizmeti satın alan kişi”dir (Soylu ve Suer, 1998: 58). Pazarlama kavramı içerisinde ise; “fiilen satın alma kararını veren kişi ya da örgütsel birim” (Tek, 1999: 6) olarak tanımlanan müşteri genel olarak, “mal ve hizmeti kullanan kişileri” ifade eder (Özevren, 2000: 63). Berry ve Parasuraman (1991, 133)’a göre gerçek müşteri, işletmeyi seçtiğinden dolayı mutlu olan, ürünlerin taşıdığı değerlerle kendi istediği değerler arasında paralellik bulunan, firmadan ek hizmetler de satın alması muhtemel olduğu kadar, rakipleriyle arasında bir eksiklik duyması muhtemel olmayan kişidir (Ertürk ve Kıyak, 2011, 129). Buradan yola çıkarak müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alırken psikolojik olarak bazı duyguları da içinde bulunduran kişidir. Bu duygular, müşteriye bir sonraki ürün ya da hizmet seçiminde kararlarına etki edebilecek olan duygular olarak da söylenebilir.

Dünyada teknolojik gelişmelerin yüksek bir hızla yaşandığı, ürün ve hizmetlerin taklit edilebilirliği ile birlikte rekabet koşullarının her geçen gün daha da ağırlaştığı günümüzde, müşteriler artık daha bilgili, daha seçici ve kesinlikle daha titizdirler. Daha fazla seçeneğe sahip olan ancak daha az sadık olan bu müşterilerin her biri farklı tercihlere sahiptir ve herhangi bir problem karşısında tüm bu gelişmeler ışığında kendilerine uyarlanmış çözümlerin farkındadırlar ve bunları talep etmektedirler (Tulsie, 2005). Kotler (2006), müşterinin kral olduğu bir müşteri ekonomisinde yaşanıldığına ve işletmelerin müşteriye yönetilmesi ve en yüksek seviyeye çıkarılması gereken mali bir varlık olarak görmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir (Uygungil, 2007, 9).

Günümüzde işletmelerin sahip olduğu tüm faaliyet ve çabalar genel anlamda tek bir noktaya odaklanmıştır ve bu da müşteriye tatmin etmek, müşteriye elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine oluşturulmaktadır. İşletmeler için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle müşteriye tutma, yeni müşteri bulmaktan daha önemli ve kritik olabilir (Midilli, 2011, 30). Bu bağlamda müşteri değeri ve müşteri tatmini

kavramları ortaya çıkmış olup, bu kavramlar stratejik planlamaların en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. İşletmelerin müşterileri iyi tanımlaması, aynı zamanda işletme çalışanlarının da bir müşteri (iç müşteri) olduğunu unutmaması gerekir. Bu noktada iç ve dış müşteri kavramlarını birbirinden ayırmak, ancak bu iki kavramın da birbiriyle olan olmazsa olmaz ilişkisini de göz önünde bulundurmak gerekir.

#### **2.1.2.1. İç Müşteri Kavramı**

İç müşteriler bir işletmenin çalışanlarıdır. İç müşteri kavramı, işletmelerin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden önceki safhanın müşterisidir. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını talep ediyorsa, ilk olarak iç müşteri olarak tanımlanan çalışanlarının tatminini sağlamalıdır (Burucuoğlu, 2011, 4).

Bir işletmede üretim sürecinde, tedarikçilerden başlayıp dış müşterilere kadar olan süreçte birbirlerine hizmet verenler iç tedarikçi; ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak tanımlanmaktadır. Üretim, planlamanın iç müşterisi olabilmektedir. Eğer iç müşteri iyi hizmet alamazsa, dış müşteriye yansıyan hizmet kalitesizliği, kendini geri besleme yoluyla sürecin başına taşıyacaktır. Bunun sonucunda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkacak, işletme bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin dış müşteriye sunumu aşamasına kadar tüm iç ilişkilerin birbirini tamamlaması oldukça önemlidir (Ulaşanoğlu, 2005, 12).

#### **2.1.2.2. Dış Müşteri Kavramı**

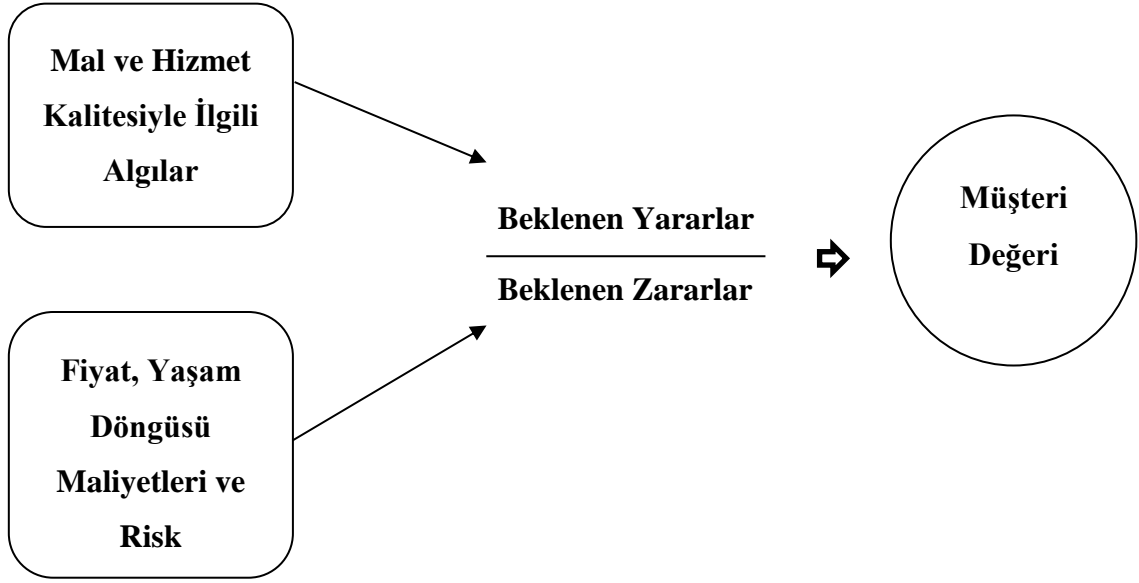
Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. Dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini sağlamak gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008, 15-16).

### 2.1.2.3. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, müşteriler tarafından arzu edilen bir amaç, istek ya da hedefi gerçekleştirmek yoluyla sunulan bir ürünün ya da hizmetin yardımıyla, belli bir kullanım durumunda neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır. Bu bağlamda müşteri değeri, bir mal ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır (Acuner, 2003, 47).

Bir işletmede müşteri değeri oluşturmanın en önemli aşamasını, o işletmede müşterilerle kurulan ya da kurulacak olan uzun süreli ilişkiler oluşturmaktadır. Müşterilerle uzun süreli ilişki kurabilmenin dört aşaması vardır. Bunlar (Çetin, 2005, 14-15):

- İlk aşama müşterileri ayrı ayrı ve adreslenebilecek şekilde tanımlamaktır. Öncelikle şirketin hangi müşteri tiplerine hangi oranda sahip olduğunu belirlemelidir.
- İkinci adım müşterilerin değişik ihtiyaç ve değerlerini tespit etmelidir. Müşterilerin değişik beklentileri, istekleri ve tercihleri bulunmaktadır. Müşteriler şirketler için değişik değerlere sahiptir. Bu değer satın alma sıklığına bağlı olmaktadır.
- Üçüncü aşama, müşteriyle daha etkili bir şekilde etkileşime geçmektir. Bu etkileşim müşteri için de masraflı olmamalıdır. Şirketler, müşterisine ulaşabilmek için daha ucuz daha pratik alternatif iletişim kanalları varsa onları tercih etmelidirler.
- Son aşama ise kuruluşun davranışlarının bazı yönlerden müşteri isteğine göre değiştirilmesidir. Bu değişikliklerle bir kurum müşteriye daha farklı davranır, ürünlerinin, hizmetlerinin ve iletişiminin müşteriye daha uygun olmasını, müşterinin daha az zaman, para ya da enerji harcamasını sağlar ve değişiklik işlemlerinin otomatikleşmesi için stratejik iş kurallarını belirler.



*Şekil 2. Müşteri Değerinin Oluşumu*

**Kaynak:** ACUNER (2003) “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü” Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar, Ankara’ dan düzenlenmiştir.

Şekil 2’de görüldüğü gibi bir mal veya hizmet ile ilgili algılar, aynı zamanda o mal ya da hizmetten beklenen yararlar olarak ifade edilmektedir. Fiyat, yaşam döngüsü maliyetleri ve riskleri ise, o mal veya hizmetten beklenen zararlar olarak ifade edilmekte, bunların aralarındaki pozitif veya negatif ilişki de müşteri değerini oluşturmaktadır.

#### **2.1.2.4. Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini, bireylerin bir mal ya da hizmeti satın almadan önce sahip oldukları beklentilerinin, o mal ve hizmeti satın alım aşamasından sonra ne derece karşıladığı ile ilgilidir. Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuç olarak bireyin algı, değerlendirme ve deneyimine dayanan bir olgudur. Bu olgu yalnızca satın alınan ürün ya da hizmetin müşteri beklentisine uygunluğu ile sınırlandırılmaması gerekir. Çünkü bu bir süreçtir ve önemli olan bu süreci bir bütün olarak değerlendirmektir (Bayuk ve Küçük, 2007, 286).

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı önemli katkılar vardır. Bunlar içinde belki de en önemli katkı, müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 173);

- Müşteriler daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı, işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelere ve onların ürünlerine karşı daha az duyarlıdır

### **2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı**

Günümüzde piyasalarda ortaya çıkan artan rekabet baskısı, giderek birbirine benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir. İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı, yeni rekabet alanında pazarlama anlayışı olarak önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden en önemli olanı, günümüz pazarlama anlayışının temeli müşteri merkezli olan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıdır (Soyaslan, 2006, 15).

90'lı yılların başında gelişen ve günümüzde olmazsa olmaz kavramlardan biri olan müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama dünyası için yeni sayılabilecek bir kavram olması nedeniyle tanımı ve kapsamı hakkında net bir fikir birliğine varıldığını söylemek mümkün değildir. "Müşteri ilişkileri yönetimi nedir?" sorusuna literatürde bulunan açıklamaları kısa maddeler halinde incelemek gerekirse, aşağıdaki listenin ortaya çıktığı görülmektedir (Türker, 2008, 17-18):

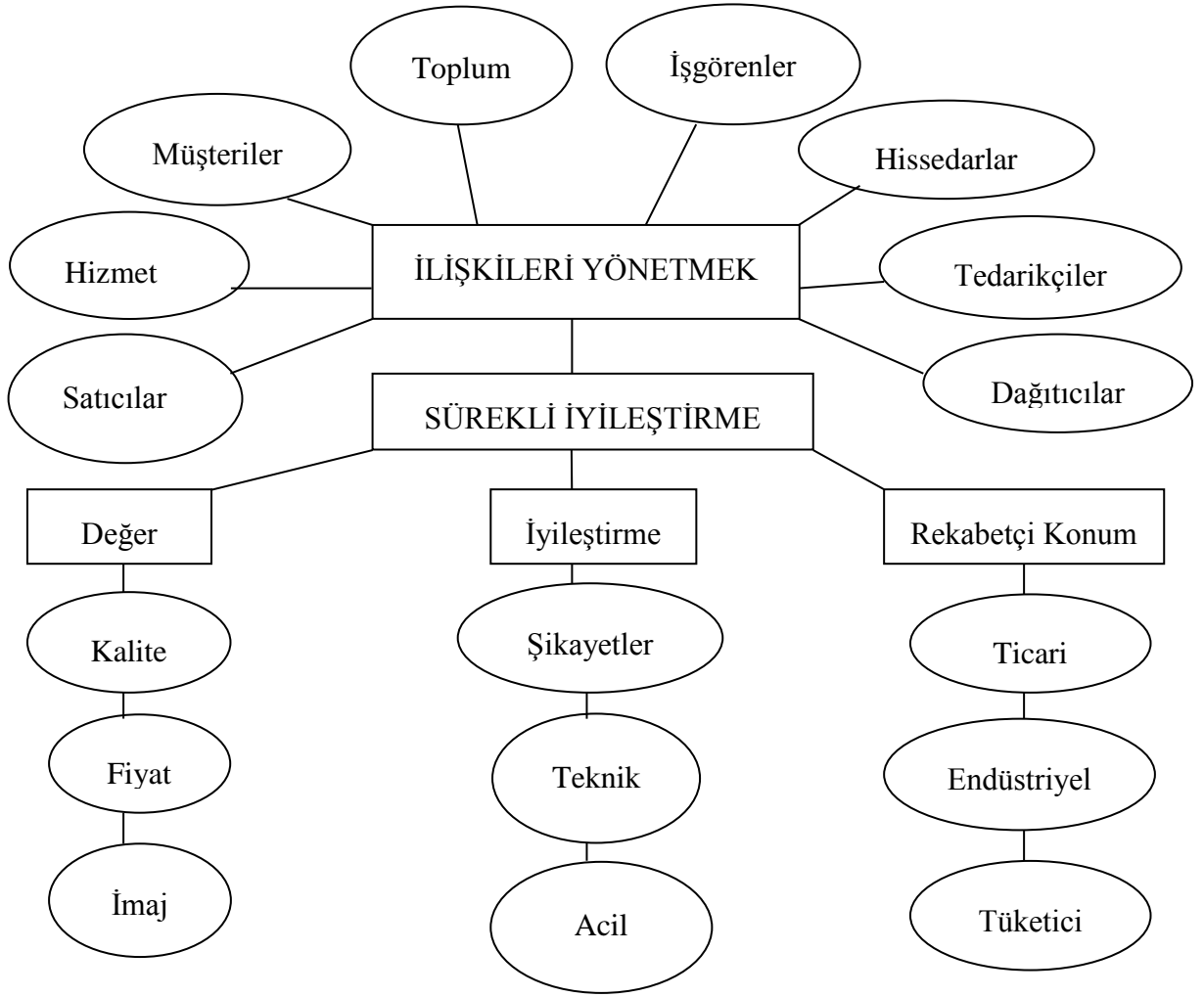
- Yeni ekonominin kendisidir,
- Davranış bilimidir,
- Mevcut yazılıma eklenen "Müşteri ilişkileri yönetimi Modülü"dür,
- İnternette alışveriş yapmaktır,
- Çağrı merkezi sistemleri veya hizmetleridir,
- Doğrudan pazarlamadır,



- Veri tabanlarıdır,
- Sosyal medya (Facebook, Twitter vb.), GPRS, web gibi teknolojilerle müşteriye hizmet sunmaktır,
- Veri ambarıdır,
- İnternet sitesi tasarımıdır,
- Müşteri temas noktalarının otomasyonudur,
- Müşteri şikayetlerini karşılamaktır,
- Reklam, halkla ilişkiler ve pazar araştırmasıdır,
- Toplam kalite yönetimidir,
- Kurumsal kaynak planlanmasıdır,
- Kendi sunduğu danışmanlık hizmetleridir,
- İşgörenlerin eğitimidir,
- En iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır,
- Müşterilerin bir dediğini iki etmemektir,
- İnsan kaynakları demektir.

Küresel rekabet ortamında pazarlama anlayışının sürekli olarak değişmesi ve aynı zamanda değişen şartlara göre işletmelerin sektörlerde tutunabilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimine ihtiyaç duyulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının nedenlerinden bahsetmek gerekirse şu şekilde sıralanabilir (Söztutar, 2010, 29):

- Küresel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil, müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber, her müşteriye özel ihtiyaçlara göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetimi sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- Yoğun rekabet ortamı.



Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

**Kaynak:** Anton, J. (1996) s.9, Customer Realtionship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers, Prentice Hall, New Jersey.

Şekil 3'te de görüldüğü gibi ilişkileri yönetmek amaçlı yapılan çalışmalarda kişilerin rolleri ön plandadır. Satıcılardan tedarikçilere, müşterilerden işgörenlere kadar herkes bu ilişki içindedirler. Bunun bir döngü olduğu düşünüldüğünde müşteri ilişkileri yönetimine katılan herkesin bir rolü olduğu düşünülebilir. Burada önemli olan nokta ise yapılan şeylerin her zaman bir öncekine göre daha iyi olmasını sağlamaktır. Çünkü bu durumda bu ilişki aşamasındaki herkes fayda sağlamış olur. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimserken tüm bu süreci bir bütün olarak görmeleri gerekir. Çünkü unutulmamalıdır ki iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeye hem ekonomik hem de toplumsal açıdan çok fayda sağlayabilir.

### **2.1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişim Süreci**

Modern pazarlama anlayışının aynı zamanda müşteri yönelik pazarlama anlayışı olarak tanımlanmasıyla birlikte, işletmeler müşteriler üzerine daha çok yoğunlaşmış olup, ürün ve hizmetlerini başarılı pazarlama stratejileriyle geliştirmeye başlamışlardır. Bu aynı zamanda müşteri ile gerçekleşen bir ilişkiyi ortaya çıkarmış, bunun yönetimine de ihtiyaç duyurmuştur (Acuner, 2004, 21). Müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir kavram olmasına karşın, ardındaki prensipler daha uzun bir geçmişe sahiptir. İlk olarak Berry (1983) tarafından kullanılmış olan ilişkisel pazarlama terimi, basit kişisel etkileşimlerden süreklilik taşıyan müşteri ilişkilerine yönelim sürecinde ihtiyaç duyulan dengeyi ifade eden bir yaklaşım olmuştur (Caber, 2010, 57).

Müşteri ilişkileri yönetimine olan ilgi 1990'lı yıllarda başlamıştır. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine adapte olmaları, işletmelerin müşterilerle daha iyi ilişkiler kurulmasını ve daha iyi bir yönetim yaratılmasını amaçlamasıyla olmuştur. Müşterilerle bire bir ilişkilerin gelişmesi, müşteri sadakatine müşterilerin elde tutulmasına ve karlılığa sebep olmuştur. Bununla birlikte internetin hızla yayılması, teknolojinin gelişmesi, pazarlama fırsatlarının büyümesi, müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkinin yönetilmesini sağlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi de müşteri davranışlarını anlamada ve müşteri isteklerine göre hareket etmede, yeni müşteri kazanmada, müşteriyi elde tutmada, sadık müşteri yaratmada ve müşteri karlılığı sağlamada önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmıştır (Alper, 2010, 21).

### **2.1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları**

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlamada yeni bir bakış açısı getirmekle birlikte, bazı amaçları da beraberinde getirmiştir. Bunların arasından en önemlilerinden biri de işletmelerin asıl amaçlarından biri olan karlılıktır. Müşteri ilişkileri yönetimi sektörlerde müşterilerle olan ilişkileri geliştirirken, aynı zamanda işletmenin faaliyetlerini geliştirme ve işletmeye her anlamda pozitif katkı sağlama amaçlarını da taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde odak nokta; satış-pazarlama, müşteri hizmetleri ve doğrudan müşteri ilişkileri ile ilgili iş süreçleri otomasyonunu gerçekleştirmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca birtakım ilkelerden oluşmamaktadır. Ayrıca bir

takım yazılım ve teknolojiler kullanılarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli amaçları (Samur, 2009, 14);

- Satış döngüsünü ve maliyetleri azaltmak,
- Karlılık,
- Müşteri bağlılığını ve memnuniyetini arttırmak,
- Sektörel açıdan gelişim sağlamak,
- Kalite standartlarına süreklilik sağlamak.

## **2.2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

Günümüzde küreselleşen yapının varlığı en çok hizmet sektörünü etkilemiştir. Hizmet sektörü denildiğinde ise ilk akla gelen sektör turizm sektörüdür. Turizm sektörü hizmetin bire bir gerçekleştiği ve insan ilişkilerinin ön planda olduğu bir sektördür. Sektörün bu bağlamda son yıllarda oldukça geliştiği görülmektedir. Bunun anlamı, günümüzde pazarlamanın turizm endüstrisine uygulanması önemini artırmaktadır. Bunun nedenleri ise şu şekilde sayılabilir (Esen, 2011, 9):

- Turizm endüstrisinde rekabetin sertleşmesi,
- Turizm pazarlarının çeşitlenmesi,
- Karmaşık pazar yapısı,
- Turistik tüketicilerin bilinçlenmesi,
- Müşteri odaklı anlayışın hakim olması,
- Hizmet kalitesinin artması.

Konaklama işletmelerinde müşterinin memnun edilebilmesi karmaşık bir süreç içerir. Hizmet işletmeleri olan konaklama işletmelerinde;

- Üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması,
- Mevsimsellik,
- Emek-yoğun yapı,
- Birebir hizmet sunumu,

bu bağlamda hizmet üretimi ve sunumundaki yanlışların doğrudan tüketiciye yansımalarına ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açmasına söz konusu olabilir. Pazarlama alanında meydana gelen tüm değişimler ve gelişmeler, diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerini de müşteri merkezli anlayışa geçmeye

zorlamıştır. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, kârlılığın anahtarı haline gelmiştir. Bu da konaklama işletmelerinin dikkatinin müşteri ilişkileri yönetimine odaklanmasına neden olmuştur (Güleş vd., 2005, 274).

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi; bir müşteri otele gelmeden önce başlar. Müşteriye iyi bir hizmet sunmak ve müşterinin otelden memnun bir şekilde ayrılmasını planlama süreci, doğru orantılı bir şekilde müşteri ilişkileri yönetim sürecinin başarısını / başarısızlığını da gösterir. Memnun kalmış bir müşteri bir sonraki seçiminde yeniden o işletmeyi tercih edebilir. Ya da turizm sektörünün en önemli reklam yollarından biri olan ağızdan ağıza yoluyla memnun kalmış müşteri tarafından olumlu bir reklam durumu oluşturulabilir. Fakat insanların ihtiyaçlarının sonsuzluğu ve hizmet anlayışının giderek gelişmesiyle birlikte bunu sürdürmek zor olabilir. Bu noktada ise işletmede varolan müşteri ilişkileri yönetiminin iyi derecede yönetilip yönetilmediği ortaya çıkacaktır. Termal turizmde sağlık gibi önemli bir kavramın varolması, termal turizm üzerine kurulmuş konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde ne derece başarılı olması gerektiğinin göstergesidir.

### **2.2.1. Konaklama İşletmeleri**

Konaklama işletmeleri, müşterilerin geçici olarak konaklama, yeme-içme, eğlenme ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu tesislerdir. Bu işletmelerden yararlanan müşterilerin (Batman, 1999, 8);

- Seyahat nedenleri,
- Seyahat şekilleri,
- Beklentileri,
- Gelir düzeyleri,
- Zevkleri,

farklı olabileceği için, konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de farklıdır.

Otelciliğin gelişimi, insanların tatil ihtiyaç ve beklentilerinin gelişimine paralel olarak seyretmiş ve bu durum turizm ürünleri sayılarının yanı sıra, çeşitlerinin de artmasına sebep olmuştur (Altun ve İnceoğlu, 2006: 2). Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türleri şunlardır (İşler, 2008, 80-81);

- **Otel:** Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen beslenme ihtiyaçlarını ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmıştır (Olalı ve Korzay, 1993: 25). Otel işletmelerinde genel olarak şu departmanlar yer almaktadır:

- Ön Büro Departmanı (Resepsiyon),
- Yiyecek & İçecek Departmanı (F&B),
- Kat Hizmetleri Departmanı (Housekeeping),
- Mutfak,
- Satın Alma Departmanı,
- Teknik Servis Departmanı,
- Spa,
- Güvenlik Departmanı,
- Halkla İlişkiler Departmanı,
- Misafir İlişkileri Departmanı,
- Bilgi İşlem Departmanı vb.

departmanlar olmak üzere otellerin yapılarına göre değişkenlikler gösterebilir.

- **Oberj:** Spor ve av turizmüne yönelik faaliyet gösteren ve en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama işletmeleridir. Oberjlerin en az otuz kişiyi barındırabilecek büyüklükte olması ve odaların en fazla sekiz kişilik yatakhaneler biçiminde düzenlenmesi gerekmektedir (Akat, 2000: 82).
- **Tatil Köyü:** Turizm Tesisler Yönetmeliğine göre doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler civarında kurulmuş, konaklama yanında spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağılık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan en az 60 odalı konaklama tesisleridir.
- **Motel:** Yerleşim merkezleri dışında karayolu, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, konaklama, yeme-içme ve park gereksinimlerini bir ücret karşılığında yerine getiren en az 10 odalı konaklama işletmeleridir.
- **Kamping:** Toplumun her kesimine, spor, dinlenme, konaklama gibi değişik amaçlarla hizmet sunan, altyapıları hazırlanmış sabit veya geçici tesislerdir.

Kamping alanlarında turistlere hizmete hazır çadır yerleri, karavan, posta-telefon hizmetleri, oyun-spor alanları, ocaklar, alışveriş yerleri, çamaşırhane, wc ve diğer bazı sosyal tesisler bulunur (Kozak vd., 1994: 51).

- **Pansiyon:** En az beş odalı olan, müşterilerin yemeklerini bizzat kendilerinin hazırlayabildiği konaklama tesisleridir.
- **Gezer Otel:** Karavan olarak da isimlendirilen, asıl fonksiyonu müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, en az iki yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir.
- **Apart Otel:** Müşterilerinin kendi yeme-içme gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde donatılmış, otel gibi işletilen konaklama tesisleridir.
- **Hostel:** Kültür ve spor sebepleriyle seyahat eden öğretmen veya öğrencilerin ya da dinlenme ve bilgi amaçlı seyahat eden az gelirli kişilerin seyahatleri boyunca; ucuz, temiz, güvenli ve samimi bir ortamda konaklamalarını sağlamak için kurulan en az yirmi odalı tesislerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 1).
- **Kaplıca:** Termal kaynak üzerinde veya yanında kurulan, insan sağlığına olumlu uygulamaların yapıldığı konaklama tesisleridir.
- **Yüzer Otel:** Gemilerle yapılan, müşterilerinin konaklama, deniz yoluyla ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerini çok yüksek standartta karşılayan gezici unsurlardır.
- **Termal Tesisler:** Klasik konaklama işletmelerinin verdiği hizmetlere ek olarak, termal kür diye adlandırılan destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir. Turizmin mevsimsellik özelliğini içinde barındırmayan ve genellikle yılın 365 günün faaliyet içinde bulunan tesis özelliğini taşırlar.
- **Diğer Konaklama İşletmeleri:** Kamu kurum ve kuruluşlarına ait ve sadece kendi personelinin yararlanabildiği, giderleri ilgili kurumca karşılanan, kar amacı gütmeyen işletmelerdir.

### 2.2.1.1. Termal Turizm İşletmeleri

Termal turizmin amacı, yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır. Güzelleşmek ve daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve akli dinlendirmek için kaplıcaların kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de

artmaktadır. Gerek kaynak zenginliği, gerekse varolan potansiyel açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer alan Türkiye'nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Ülkemizde sıcaklıkları 20 ile 119 C arasında, debileri 2-500 lt/sn arasında değişen 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır (Yıldırım, 2005, 24).

Ülkemiz doğal kaynaklar açısından oldukça zengin bir coğrafyada bulunmaktadır. Bu anlamda bölgelerimizde termal suyu kaliteli olan oldukça fazla tesislerimiz mevcuttur. Türkiye, Avrupa ve diğer bölgelerden her sene turistlerin tercih ettikleri termal turizm destinasyonlarına sahiptir. Bunlardan biri de bölgesel açıdan en yoğun termal turizm faaliyetlerine sahip il olan Afyonkarahisar ildir.

Afyonkarahisar'da termal turizm olarak dört bölge ön plana çıkmaktadır. Bunlar ([http://worldhealthand3rdagetourism.org/PDFs/Adem\\_USLU.pdf](http://worldhealthand3rdagetourism.org/PDFs/Adem_USLU.pdf), Son Erişim Tarihi: 12.02.2014):

- Gazlıgöl Turizm Merkezi (3.202 yatak),
- Sandıklı-Hüdayi Turizm Merkezi (2.971 yatak),
- Heybeli Turizm Merkezi (371 yatak),
- Ömer-Gecek Turizm Merkezi ( 3.678 yatak),

Bu dört termal merkezdeki jeotermal sahalardan 36-98 C° sıcaklık aralığında temin edilen toplam 1940 Litre/Sn. debide kaynak üretilmektedir.

### **2.2.2. Konaklama İşletmeleri ve Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri**

Konaklama işletmeleri genellikle yılın 365 günü ve günün 24 saati açık olan işletmelerdir. Bu işletmelerin böylesine yoğun bir yapının içinde bulunması, bir bakıma sektörün ne kadar zor bir sektör olduğu gerçeğini ortaya çıkaracaktır. Konaklama işletmelerinin genel özellikleri incelendiğinde, bu işletmelerdeki insan unsurunun önemi daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır (Özdemir ve Akpınar, 2002, 87):

- Konaklama işletmelerinin diğer sektörlerdeki işletmelerden en büyük farkı, konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürünün uzun süre stoklanma



özelliği bulunmadığından, hizmetin sunulduğu anda müşteriye satılması gerekir,

- Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri ön plandadır ve üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü oldukça önem taşır,
- Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerde, iç müşteri olarak adlandırılan işgörenler arasında takım çalışması ve yakın işbirliği gerekmektedir,
- Konaklama tesisleri günün yirmi dört saati ve haftanın yedi günü sürekli hizmet verir. Bu aynı zamanda turizm sektörünün mevsimsellik özelliğidir.
- Konaklama işletmeciliği, sürekli değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve modaya bağımlılığı fazla olan bir sektör olması nedeniyle, dinamik bir karaktere sahiptir,
- Turizm endüstrisinde talebin, önceden kesin olarak bilinmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağılı olması nedeniyle, tahminde bulunmak güçtür. Bu nedenle konaklama işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir.

Termal konaklama işletmeleri açısından değerlendirmemiz gerekirse (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>, Son Erişim Tarihi: 26.02.2014):

- 12 ay turizm yapma imkanı,
- Tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması,
- Yüksek istihdam oluşturulması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel dengeli turizm gelişmesinin sağlanması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı-zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması,

bu işletmelerin sağladığı olanakların fazlalığı açısından oldukça önemlidir.

Bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi, termal konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bir çok fark söz konusudur. Bu işletmelerde ortak amaç; müşterilere kaliteli hizmet sunumunu gerçekleştirmek ve işletme için maksimum karı

hedeflemektir. Böylesine güçlü özellikleri olan sektörde, böylesine net hedeflere sahip olabilmek için günümüz pazarlama anlayışlarının getirdiklerini uygulamak ve sistematik yapıyı temelden sağlam bir şekilde kurmak gerekir. Müşteriyle oldukça yakın ilişkiye sahip olan bu sektör için iyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin varlığı olmazsa olmazlardandır.

### **2.2.3. Termal Turizm İşletmeleri Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Ve Önemi**

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri için öncelikle müşterilerin beklenti düzeylerine odaklanmak gerekir. Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı şekilde oluşmaktadır. Bunlardan birincisi; arzu edilen hizmet sürecidir. Bu süreç müşterilerin beklentiye girmeden önce arzu ettikleri ve sahip olmak istedikleri süreç olarak nitelendirilebilir. Başlangıç sürecini oluşturan bu durum, aynı zamanda işletmenin müşteriye nasıl bir hizmet vereceği konusunda da değişkenlik gösterebilir. İkinci aşama ise; yeterli hizmet aşamasıdır. Bu süreç ise kabul edilebilir minimum hizmet düzeyini temsil etmektedir (Özgüven, 2008, 658).

Turizm sektörü, müşteri ilişkileri yönetiminin net olarak uygulaması gereken ender sektörlerden biridir. Müşterilerin böylesine ön planda olduğu sektörde, ilişki yönetiminde daima bir stratejiye sahip olmak ve bu stratejiyi de dikkatli bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Müşterilerin otel rezervasyon sürecinden itibaren başlayan ve müşterilerin otele ayrılmasına kadar devam eden bu süreç, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda başarısını/başarısızlığını da ortaya koymaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı, müşterilerin beklentilerini iyi bir şekilde karşılarken, aynı zamanda beklenti karşılama sonrasında onların memnuniyetlerini sağlamaktır. Çünkü her beklentisi karşılanan müşteri memnun müşteri değildir. Önemli olan beklentilerin hangi düzeyde ve müşteriyi mutlu edebilecek şekilde karşılanmasıdır.

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi programları mevcuttur. Bu programların son yıllarda oldukça arttığı görülmektedir. Örneğin; Radisson International CRM programında, tanıma ve kişiselleştirme hizmeti, teşvikler ve uyarlanmış diyalog olmak üzere 3 bileşen tanımlanır. Wydham International, kablosuz iletişim veya ücretsiz telefon hatları aracılığıyla on-line profillerini

doldurma imkanı ve ByRequest adlı misafir tanıma programını üyelerine sunmaktadır. Bu bilgi misafir deneyimleri geliştirilerek amaçlı kullanılır ve aynı zamanda rezervasyon acenteleri tarafından rezervasyon süreci esnasında sigara tercihi veya tercih edilen oda türü gibi standart soruların ortadan kaldırılmasında kullanılmaktadır. Aynı zamanda Rosewood Hotels and Resorts, misafir gelmeden önce yastık türü, mini bardaki içki türü ve özel diyet gereksinimleri gibi tercihler için misafir istek bilgi formları gönderir. Otel firmalarının gücü, özel müşteri istekleri için farklı davranış ve devamlı olarak tanıma sağlamaktadırlar (Noone vd., 2003, 4).

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması (Alper, 2010, 31);

- Müşteri bilgilerinin düzenlenmesi,
- Bütünleşme,
- İş süreci analizi,
- Bilgi ve iletişim teknolojisinin müşterilerin etkileşimine olanak tanınması

olmak üzere dört temel özelliği vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıyla, nasıl müşteri seçildiğini, müşterilerle ilişki kurulması ve bağlantıya geçilmesi, müşteri faaliyetleriyle ilgili veri tabanları oluşturulması, kişisel müşteri deneyimlerini geliştirme, müşterilerin işletmelerle ilgili bilgi paylaşımını mümkün kılacak kanal yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimin başarısının ölçülmesi için bilgilerin toplanması ve düzenlenmesi gibi işlemler gerçekleşir. Bu işlemlerin ana amacı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında maksimum fayda ve karlılık sağlamaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinde, işletmelerin üretim aşaması ve üretim maliyetlerinden başlayan geniş bir bakış açısıyla, müşteri davranışlarının çok yönlü değerlendirilmesini öngörmektedir. Bu noktada üzerinde dikkatle durulması gereken önemli bir konu, müşteri ilişkileri yönetimi stratejik uygulama sürecinde, sadece teknoloji odaklı düşünmek yanılığına düşmemektir. Aynı zamanda bu uygulamada, insan unsurunun ortaya koyduğu katma değere gereken önemin verilmesiyle anlamlandırılır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en önemli unsuru; stratejileri planlayan, sonuçları yorumlayan ve eldeki verileri doğru bir şekilde değerlendirerek bunları satışa ve karlılığa dönüştürebilen yönetim yeteneğini oluşturmaktır (Çiçek, 2005, 61).

### **2.2.3.1. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti**

Konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi en önemli konulardan biridir. Turizm faaliyeti insan memnuniyetini esas amaç olarak kabul eden bir faaliyettir. Müşteri memnuniyeti, turizm alanında faaliyet gösteren tüm sektörlerin öncelikli amaçları arasındadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti birincil hedef olarak alınmakta ve diğer faaliyetler bu amacın arkasında getirilmektedir. Genel bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, işletmeye gelen müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ön görerek, müşterileri memnun etmedir. Diğer bir ifadeyle, otelde misafir olan müşterilerin çoğunluğu yoğun bir iş temposundan uzaklaşarak kısa bir zaman da olsa kafasını dinleyebilmek ve stres atabilmek maksadıyla geldiği düşünülürse, onların bu isteği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda müşteri memnun kalmaya ihtiyacı vardır ve işletmeler sunduğu hizmetlerle birlikte onları memnun etme amacı taşımak zorundadırlar (Esen, 2011, 35).

İşletmelerde müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına özellikle yansıtılması sonucunda, müşterinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak farklılaştırmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti oluşmakta, böylece satışların artarak pazar payının geliştirilmesi ve karlılığın artırılması olanaklı olabilmektedir (Özer ve Günaydın, 2010, 130). Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve müşteri memnuniyeti bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışılmaktadır. Fakat müşteri memnuniyetiyle ilgili bilgiler rakiplerin bulunduğu bir ortamda daha çok anlam kazanmaktadır. Örneğin; bir otel işletmesi, müşterilerinin %80'inin memnun olmasından hoşnut olabilir. Ancak rakip otel işletmesi, %90 müşteri memnuniyetini yakalamış ve %100'e çıkarmak için çalışıyorsa, bu işletme müşterilerini rakip işletmeye kaptırabilir. Bu nedenle otel işletmeleri, hem kendilerinin hem de rakiplerinin müşteri memnuniyet performanslarını takip etmek zorundadırlar (Bulut, 2011, 391).

### **2.2.3.2. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayet Yönetimi**

Termal turizm işletmelerinde hizmetin sunulma sürecinde aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen, müşterilerin pek çok konuda şikayetlerinin olduğu görülmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarının sonsuz olduğu

düşünüldüğünde bu durum normal olarak karşılanırsa da, otel işletmelerinde genel olarak şikayetlerin ürün hatası, politika hataları, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği gibi işletme içi faktörler ve hizmeti alan müşterilerin demografik, sosyal ve psikolojik, kültürel farklılıklarından kaynaklı faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Kılıç ve Ok, 2012, 4192).

Konaklama işletmelerinde müşterilerden yazılı ya da sözlü olarak alınan her türlü memnuniyetsizlikler şikayet olarak adlandırılır. Şikayet davranışının, işletmelerin korktuğu, kaçmaya çalıştığı bir davranış türü olarak algılanmaması oldukça önemlidir. İşletmelerin şikayetlere, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak bakmaları gerekmektedir. Müşteri şikayetleri konusunda önemli bir hususta müşterinin mümkün olduğunca şikayet etmesini sağlayacak sistemlerin kurulmasıdır. Bu sistemler müşterileri daha iyi anlamak ve daha iyi hizmet sunmak amacı taşırlar (Pekduyurucu, 2008, 66). Bunlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Anketler,
- Yüz Yüze,
- Mektup,
- E-Posta,
- Danışma Hatları,
- Çağrı Merkezi,
- İnternet Siteleri (Şikayet amaçlı kurulmuş)
- Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Google Plus vb.),
- Web Sayfasındaki Formlar,
- Başkalarına Anlatma,
- Şikayet Kutuları,
- Diğer.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte, genel olarak şikayetlerin büyük bir kısmının internet aracılığıyla iletildiğini söylemek mümkündür. Bunlar arasında en yaygın olanı sosyal medya kullanımı ve şikayet amaçlı kurulmuş internet siteleridir. İşletmeler içinde yapılan şikayetlerin ise genel olarak yüz yüze ve şikayet kutuları yoluyla gerçekleştiği bilinmektedir.

## **2.2.4. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aşamaları**

Termal konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin aşamalarından bahsederken 4 madde üzerinde durmak gerekir. Bunlar müşteriyle bire bir bağlantılı ve içinde müşteri kelimesini bulunduran aşamalardır. Bu aşamalar şunlardır;

- Müşteri Seçimi,
- Müşteri Edinme,
- Müşteri Koruma,
- Müşteri Derinleştirme

### **2.2.4.1. Müşteri Seçimi**

Müşteri ilişkileri yönetiminde bu aşamanın ana amacı “En kârlı müşteri kim?” sorusunun cevabıdır. Bu bağlamda müşterilerin seçiminden başlayıp planlama ve yeni ürün hedeflerine kadar giden bu süreç aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Son Erişim Tarihi: 02.02.2014):

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Segmentasyon,
- Konumlandırma,
- Kampanya Planları,
- Marka ve Müşteri Planlamaları,
- Yeni Ürün Lansmanları.

Konaklama işletmeleri bulunduğu yer, verdiği hizmet, kapasite, mevsimsellik, çalışma şartları vb. bir çok konuda farklılık gösteren işletmelerdir. Her konaklama işletmesi aynı hizmeti verebilecek diye bir şey söz konusu değildir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin kurulum amaçları önemlidir. Örneğin; 5 yıldızlı termal bir konaklama işletmesi müşterilerine sağlık, dinlenme ve termal kaynaklı yenilenme hizmeti sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu amaçla da bu işletmenin hedef kitlesi tüm bu faktörlere uygun müşteriler olacaktır. Bir çok işletmede hedef kitle, segmentasyon (bölümlendirme) ve konumlandırma, otelin kurulum aşamasından önce belirlenir. Bu anlamda iyi bir planlama çalışmasının var olması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu aşamalarla birlikte başladığı düşünüldüğünde, planlamaların içinde ne kadar önemli bir yeri olduğu da görülecektir. Hedef kitlenin belirlenme aşamalarından sonra ise pazarlama çalışmaları başlamakta olup, kampanyalar ve marka planlamaları bu aşamada oluşmaktadır.

#### **2.2.4.2. Müşteri Edinme**

Müşteri seçiminden sonra seçilen müşteriye sahip olmak ve satışı gerçekleştirmek gerekir. Bu aşamanın ana amacı; müşteri edinme aşamasında, “belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilir?” sorusuna cevap niteliği taşıyacak çalışmaların yapılmasıdır. Bu aşamanın bir diğer amacı ise işletmelerin potansiyel müşterileri belirlemesidir. Bunun ardından elde edilen verilerle birlikte potansiyel müşteriler farklı gruplara ayrılmaktadır. Bir sonraki adımda ise müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu açık bir şekilde belirlenmektedir. Tüm bunların yanında, müşteri edinme sırasında satış elemanlarının etkinliğini yükseltmek amacıyla işletme çalışanlarına yönelik, özel eğitim programları uygulanmaktadır (Celep, 2011, 472). Müşteri edinme aşamasında yalnızca dış müşteriler edinilmemektedir. Aynı zamanda iç müşteri olarak adlandırdığımız konaklama işletmelerinde çalışan işgörenleri de bu sürece adapte etme durumu sağlanır.

#### **2.2.4.3. Müşteri Koruma**

Konaklama işletmelerinde mevcut müşterileri işletmeye bağlamak ve korumak oldukça önemli bir aşamadır. Müşteri tatminini sağlayarak onların yeniden ürün ve hizmetleri satın alabilmelerini sağlama amaçlı oluşan bu aşama, en önemli planlamalardan biridir. Çünkü bir müşteriyi kaybetmek kazanmaktan çok daha kolaydır. Eğer müşteri kaybedilirse, ilk iki aşamadaki süreç boşuna işlemiş olacaktır ve bu da işletmeye hem maddi hem de manevi kayıp yaşatabilir. Bu anlamda konaklama işletmelerinde müşteri tatmini sağlamak, bağlılık oluşturmak ve sürekli olarak müşterileri kazanmak oldukça önemli hedeflerdendir.

#### **2.2.4.4. Müşteri Derinleştirme**

Bu aşama uzun süreli bir süreç gerektirir. Kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. “Cüzdan payı” bu aşama için

sorgulanan kavramlardandır. Bu aşamanın amacı süreklilik sağlamak ve ilişkiden yeni faydalara sahip olmaktır. Aynı zamanda müşteri ihtiyaç analizleri oluşturular ve müşterilere çapraz satış kampanyaları önerilmektedir (Demir ve Kırdar, 2009, 303). Tatmin olmuş ve sadık müşteriye yeni seçenekler sunarak onların yeni ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlamak, bu aşamanın en önemli sekmesini oluşturur.

### **2.2.5. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler**

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması, tüm sektörlerdeki işletmelere fayda sağladığı gibi konaklama işletmelerine de çok büyük fayda sağlamaktadır. Brown (2000, 28-31)'a göre bu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Özilhan, 2010, 27-28);

- Reklam maliyetlerini düşürmek,
- Pazarlama stratejilerini sürekli geliştirmek,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak özel müşterileri hedef almayı sağlamak,
- Yapılmış bir kampanyanın verimliliğini ölçmeyi kolaylaştırmak,
- Organizasyonların fiyatlarla değil, müşteri tabanlı hizmetlerle rekabet etmesini sağlamak,
- İşletmeler için kârlı, işletmeye bağlı ve işletme ile öğrenen ilişki çerçevesinde en fazla işbirliği yapan veya yapmayı isteyen müşterilere gereğinden daha az yatırım yapılmasını önlemek, bunların tam aksi davranışlar içinde olan müşterilere ise fazlası ile harcamalar yapılmasını engellemek,
- Bir ürünü geliştirmek için harcanan zamanı (pazarlama sürecini) kısaltmak (Zaman yönetimi),
- Müşterinin, kanalları kullanmasını ve böylelikle bir müşteri ile maksimum bağlantı kurulmasını sağlamak.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli amacı, müşterinin tatmin olmasını sağlamaktır. Konaklama işletmelerinde müşteri tatmini sağlamada kullanılabilecek en iyi araç, hizmet ve hizmetin kalitesidir (Güleş vd., 2005, 266). Müşteri ilişkileri yönetimiyle birlikte hizmet kalitesinin yönetimini de sağlamak mümkündür. Konaklama işletmelerinde hizmetin kalitesini etkileyen bir çok faktör söz konusudur.



Müşteriden müşteriye bu faktörler çeşitlilik gösterse de, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimiyle bu durumun minimum seviyeye indirgenmesi mümkündür.

Termal konaklama işletmelerinde müşteri ilişkilerinin başarılı olmasında en önemli faktörü işletmenin üst düzey yöneticileri oluşturur. Yöneticiler, planlamaları ve uygulamaları işgörenlere çok iyi bir şekilde aktarmalı ve onları her fırsatta eğitmelidir. Yöneticilerin aynı zamanda müşterilere karşı sergileyeceği pozitif tutum, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin önünü açar. Öztürk ve Seyhan (2005), yöneticilerin bu durumlarıyla ilgili bazı öneriler sunmaktadır. Bunlar:

- Müşteriyi onurlandırma ve ödüllendirme,
- Müşteri şikayetlerini fırsata dönüştürme,
- Müşterileri tanıma ve onları en iyi şekilde anlama,
- Her müşteriye yeterince vakit ayırma ve yöneticilerin ulaşılabilirliğini sağlama,
- Müşterilerin önerilerini ve uyarılarını dikkate alma,
- Müşterilerin önemli olduklarını hissettirme.

Bunlar ışığında, müşteri ilişkileri yönetiminde yöneticilerinin rolü oldukça büyüktür. Fakat işgörenlere de bu bağlamda büyük iş düşmektedir. MİY başarısında yönetici-müşteri, yönetici-işgören ve işgören-müşteri olmak üzere üç çeşit ilişki vardır. Bunlardan her biri, müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli öznelerini oluşturmaktadır.

#### **2.2.6. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçlı Teknoloji Kullanımı**

Teknolojik gelişmelerin sürekli artarak devam ettiği bugünlerde, pazarlama alanında da teknolojik anlamda bir çok yenilikler görmekteyiz. Eskiden hayal bile edilemeyecek bir çok işlem, gelişen teknoloji sayesinde bugün anında sahip olunabilmektedir. Bu da hem işletmeler açısından, hem de müşteriler açısından büyük bir kolaylık olmuştur. Pazarlama alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte TV, radyo gibi uzun süredir var olan pazarlama araçlarıyla, internet, mobil platformlar kullanılarak sosyal medya, paylaşım ağları ve diğer interaktif platformlar aracılığıyla kitlelere ulaşmak artık çok daha kolaydır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013, 4).

Bir organizasyonda pazarlamanın yeniden tasarlanması, yeniden tanımlanması ve yeniden yapılandırılması hayal edilemeyecek kadar geniş bir konudur. Fakat işletmelerin bu süreci gerçekleştirmeleri için artık çok daha büyük kozları vardır; teknoloji. Müşteri verilerinin toplanması, sistematize edilmesi ve müşteri verilerinin analiz edilmesi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını sürekli olarak izlenmesini sağladığı gibi, satış tahminlenmesi ve bölümlendirme de yapılabilmektedir. Bunlar, teknolojinin pazarlamaya kattığı en önemli yararlarıdır (Ventura, 2003, 79).

### **2.2.6.1. Veri Tabanları**

İşletmelerin bugünlerde sıkça kullandığı veri tabanları ve veri tabanlarına yönelik pazarlama çalışmaları, müşteri ilişkileri yönetimin teknolojiyle birlikte işletmelere sağladığı yararlarıdır. Veri tabanlarını oluşturmak için öncelikle gerekli alt yapının sağlanması gerekmektedir. Müşteri bilgilerinin toplandığı bir yer olarak düşünüldüğünde, veri tabanları dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Veri tabanlı pazarlama süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Çoban, 2005, 301-302):

- Müşteri Adaylarının Saptanması,
- Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması,
- Verilerin Analizi,
- Koordineli Müşteri İletişimi,
- Bütünleşik Pazarlama Yaklaşımı.

İşletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerini belirleyerek veri tabanlarını oluşturmaya başlar. Müşterilerin verileri bir program sayesinde belli bir yerde tutulup analiz edilir. Bu analiz sonucunda koordineli olarak iletişim süreci başlar ve pazarlama sürecini oluşturur. Verin tabanlı pazarlama ancak çok iyi bir yazılımla gerçekleşebilir. Bilgi teknolojisinin geldiği son durum, bu yazılımı oluşturmada kolaylıklar sağlamaktadır.

### **2.2.6.2. Veri Madenciliği**

Veri madenciliği konusunda bir çok tanım mevcuttur. Bunların hepsinin ortak noktası, gelecekle ilgili tahminler yaratmaktır. Veri madenciliğinin tanımı şu şekildedir: *“Örüntü tanıma teknolojileri ile istatistiksel ve matematiksel tekniklerini kullanarak havuzlarda saklanan yüklü miktardaki verilerin incelenmesi ile anlamlı*

*yeni korelasyonlar, örüntüler ve eğilimler ortaya çıkarma sürecidir”* ([http://behlulcaliskan.com/yayinlarim/veri\\_madenciligi\\_ve\\_crm.pdf](http://behlulcaliskan.com/yayinlarim/veri_madenciligi_ve_crm.pdf), Son Erişim Tarihi: 14.02.2014). Tanımda da görüldüğü üzere veri madenciliği, işletmelerin sahip olduğu veri tabanlarından yararlanarak, gelecekle ilgili tahminlerin, satışların, maliyetlerin vb. üzerinde olumlu faydalar sağlamak amacıyla kullanılan bilgi teknolojisi.

Günümüzde şirketlerin gelişen teknoloji ile birlikte müşteri ile ilişkileri büyük ölçüde değişmiştir. İşletmelerde başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin getirdiği bir çok yenilik söz konusudur. Yazılım ve donanım teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte işletmeler için çok miktarda veriyi saklayabilmek ve işleyerek anlamlı bilgilere dönüştürmek mümkün hale gelmiştir. Veri madenciliği sonuçları müşteri edinme, müşteri bölümlenmesi, müşteriyi elde tutma, ayrılma eğilimi gösteren müşteri kesitini ortaya koyma, müşteri değerlendirme, kredi derecelendirme ve pazar sepeti analizi gibi bir çok müşteri odaklı uygulamaya girdi teşkil etmektedir (Aydoğan vd., 2008, 45).

### **2.2.6.3. E-CRM**

E-CRM'nin açılımı elektronik müşteri ilişkileri yönetimidir. İsminden de anlaşılacağı gibi müşteri ilişkileri yönetiminin elektronik alanda kullanılmasıdır. Bilişim teknolojisi artık bir çok pazarlama çeşidiyle entegre olarak kullanılmaktadır. Pazarlamaya büyük kolaylıklar ve avantajlar sağlayan bilişim teknolojisi, pazarlamanın en önemli öznelerinden biri olan müşteriyi direkt olarak etkileyecek elektronik pazarlamayı, müşteri ilişkileri yönetiminde E-CRM adıyla görmektediriz. İyi bir E-CRM yönetimi için öncelikle bazı araçlardan bahsetmemiz gerekir. Bunlar (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Son Erişim Tarihi: 16.02.2014):

- Arama Motoru,
- Canlı/Anında müşteri yardım desteği,
- E-Posta Yönetimi,
- Yeni İçerik Yönetimi,
- Çok Dilli/Lisanlı Müşteri Desteği.

Son yıllarda insanlığın olmazsa olmazlarından biri haline gelen teknoloji sayesinde, artık müşterilerin otel rezervasyonlarını gerçekleştirebilmek için yalnızca

bir bilgisayara ve internete ihtiyaçları vardır. Böylesine kolay sahip olunan bu süreç içinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında canlı destekler de sağlanmakta, dünyanın her yerinden tüm dilleri kapsayan müşteri destek programları gelişmektedir. Bu sayede müşterilerin işletmelere, işletmelerin de müşterilere ulaşması eskiden çok daha kolay olmaktadır.

#### 2.2.6.4. Sosyal Medya

Günlük aktif kullanıcı sayısı 700 milyon kişiyi bulan, Amerika’da 150 milyonun üzerinde, İngiltere’de 35 milyon ve Türkiye’de 25 milyonun olan facebook kullanıcısı, her gün bu sitelerde yapılan reklamlarla karşılaşmaktadır (Alabay, 2011, 2). Ülkemizde de internet kullanımının her geçen gün artmasıyla işletmeler ve kullanıcılar kendilerini sosyal medya içinde bulmakta, bir çok şeyden faydalanmaktadır. Sosyal medya ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), Son Erişim Tarihi: 19.02.2014); *“Kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir.”* olarak tanımlanır.

Yıl	Kullanıcı Sayısı	Nüfus	Nüfusa Oranı (%)
2000	2,000,000	70,140,900	2.9
2004	5,500,000	73,556,173	7.5
2006	10,220,000	74,709,412	13.9
2010	35,000,000	77,804,122	45.0

*Şekil 4. Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Nüfusa Oranı*

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>, (Son Erişim Tarihi: 20.02.2014)

Şekil 4’te de görüldüğü gibi Türkiye’de internet kullanımı hızla artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya kullanımı da oldukça gelişmiştir. Sosyal medya yalnızca kişisel faaliyetler için kullanılmamakta, aynı zamanda işletmeler tarafından kullanılmakta olup, onların pazarlama hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medya; katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara

ürünün bir parçası olmayı sağlar. Eskiden büyük organizasyonlar tarafından üretilen ürünler, içerikler ve bilgiler, artık teknolojinin getirdiği büyük yenilik olan sosyal medya sayesinde tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlamıştır. Tüketiciler bu ürün, içerik ve bilgilerin oluşması aşamasında ve oluştuktan sonra geri bildirim alınması noktasında hem büyük organizasyonlara yardımcı olmakta, hem de büyük organizasyonlara gerek kalmadan internette oluşturulan topluluklar sayesinde kendi içerik, bilgi ve ürünlerini oluşturabilmektedir. Bu da işletmelere hem zaman, hem de maliyet açısından büyük katkı sağlamaktadır (İşlek, 2012, 64).

### **2.2.7. Termal Turizm İşletmelerinde Misafir İlişkileri Departmanı**

Bir çok departmanda olduğu termal konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri departmanı da, içinde bulunduğu departmanın işleyişini ve yönetimini sağlayabilecek uzman işgörenler tarafından oluşması gerekir. Bu departmanın müşteri ilişkileri yönetimi konusunda müşterilerle ilişkilerin maksimum seviyede olumlu olmasını sağlayabilmek adına, kendi için bulundurduğu bazı özellikler mevcuttur. İşgörenlerin seçimi de tüm bu özellikleri taşıyabilecek nitelikte olmaktadır. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (<http://ilhanbilici.blogspot.com.tr/2013/04/otelcilikte-misafir-iliskileri.html>, Son Erişim Tarihi: 03.03.2014);

- Hizmet Kategorileri Talimatı'na göre VIP hizmeti alacak misafirlerin listesinin alınarak VIP İstek Formunun düzenlenerek ilgili departmanlara misafirlere sunulacak özel hizmetler hakkında bilgi verilerek ve takibinin yapılması,
- Hizmet Kategorileri Listesinde tanımlandığı şekilde VIP Misafirlerin otele gelişlerinde karşılanmasını sağlamak,
- Misafir şikayet, öneri ve talepleri ile ilgili çalışmalar Misafir İstek, Öneri ve Şikayetlerinin alınması talimatı'na göre gerçekleştirilir,
- Mesai saatleri içinde meydana gelmiş ciddi bir şikayet anında yazılı olarak raporlayıp Genel Müdürlüğe bilgi verilir. Gerekli durumlarda takip edilecek konuları Nöbetçi Müdüre veya ilgili Departman Müdürüne sözlü olarak ve elektronik ortamda (e-posta) aktarılır,

- Misafir şikayet ve memnuniyetlerinde öne çıkan departmanlar tespit edilerek konunun aciliyetine göre sabah operasyon toplantısı veya haftalık Misafir Memnuniyeti Toplantısında sunulmak üzere detaylı bilgi hazırlanır,
- Misafir Memnuniyet anketleri bilgisayar ortamına girilir, tüm anket formlarına Genel Müdür onaylı özel cevaplar hazırlanarak misafirlere iletilmesi sağlanır,
- Sağlık şikayeti olan misafirlerin durumunu takibe alınarak Sağlık hizmetlerinin hemen yerine getirilmesini sağlanarak gerektiğinde ziyarette bulunulur,
- Misafir eşyasının çalınması, kaybolması ve unutulması durumlarında Güvenlik Müdürlüğüne detaylı rapor verilerek İlgili departmanlarla birlikte sorunun çözülmesi sağlanır,
- CClass Club Üyeliği Talimatına göre Repeat Guest 'lerle daha sıcak ilişkilerin geliştirilmesi için çeşitli otel hediyesi ve ikramlar sağlanır,
- Doğum günü ve önemli bayramlarında, yıldönümlerinde adrese kart ve hediyeler gönderilmesi organize edilir,
- Acenta Rehberleri ile sürekli diyalog halinde olup, haftalık olarak misafir istek ve şikayetlerini raporlar, haftalık misafir memnuniyet toplantısında, şikayetlerin detayına iner ve çözüm üretir,
- Yılbaşı, Sevgililer günü, ulusal ve uluslararası Milli ve Dini Bayramlar gibi özel günlere has programların hazırlanmasında diğer departmanlar ile beraber ortak çalışmalar yapılır,
- Misafirlerin özel günleri ( doğum günü,yıl dönümü) takip eder. İkramlar (odaya pasta, çiçek vb.) yaptırılır,
- Haftalık misafir get together kokteylini organizyonları yapılarak misafirlerle iletişimin kurulması sağlanır,
- Misafirlere çevre ile ilgili enformasyon verilir,
- Otel süreli yayımlarının hazırlanması ve misafirlere iletilmesi sağlanır,
- Guest Relation Departmanınca gerçekleşen günlük rutin işleri gerçekleştirmek olarak belirtilebilir.

Turizm ve otelcilik sektöründe satılan şey; hayaller ve deneyimlerdir. Yani bir bakıma soyut kavramlardır denilebilir. Kaç misafirin memnun, kaçının hayal kırıklığı ile otelden ya da ülkemizden ayrıldığını net olarak bilinmemektedir. Çünkü

onların ne hayal ettiklerini, hangi beklentiler ile buraya geldiklerini ve sonuçta ne deneyimlemiş olduklarını kimse bilemez. İşte tam bu noktada bazı işleri olduğundan kolaylaştırmak adına misafir ilişkileri departmanı devreye girebilir. Yapılması gereken şey aslında çok nettir; misafir ile empati kurmak. Aslında bu tüm işgörenler tarafından uygulanması gereken başlıca durumlardan biridir. Ancak bu durumu ilk olarak misafir ilişkileri departmanının uygulamaya sokması gerekmektedir. Çünkü müşteri ile ilişki konusunda sistemlerin oluşturulduğu ve bu bağlamda planlamaların yapıldığı ilk yer misafir ilişkileri departmanıdır (<http://www.melihguney.com/turizm-sektorunde-misafir-iliskileri.html>, Son Erişim Tarihi: 05.03.2014).

### **2.2.8. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında İşgörenlerin Rolü ve Önemi**

Turizm sektöründe çalışma saatlerinin hemen hemen tüm işletmelerde fazla olması ve bu doğrultuda kaynaklanan yorgunluk, turizm personelinin verimli olamayacağını gösterir. Verimli olmak bir yana, yorgun personel karşılaştığı yeni sorunlardaki davranışlarını ya da duygu ve düşüncelerindeki denge ve coşkuyu denetleyemez hale gelir. Dolayısıyla bu da turizm işletmesinin aşırı yükünü çeken işgörenin yalnız kendisine değil, işletmeye de zarar vereceği anlamına gelebilir. Turizm işletmelerinin özelliği ve estetik hizmet sunma gerekliliği sebebiyle işletmeler yüksek maliyetlerle çalışmak zorundadır. İşgörenlerin verimli çalışması kadar, kaliteli hizmet vermesi de bu bakımdan önemlidir. Bu konuda işgörelere bir çok iş düşmektedir. Aynı zamanda yöneticilerin de bu konudaki önemi çok yüksektir. Bu açıdan düşünüldüğünde yöneticilere (Öztürk ve Seyhan, 2005, 127-128);

- Çalışanların sürekli eğitimi,
- Çalışanlara çapraz eğitim verme,
- Çalışanların sosyal olarak gelişimini sağlama,
- Çalışanların seçimine önem verme,
- Çalışanlara önemli olduklarını hissettirme,
- Çalışanları ödüllendirme ve onlara sürprizler yapma,
- Çalışanların fikirlerini alma,

gibi bir çok konuda iş düşmektedir. Bu anlamda yapılacak olan planlamaların, işletmenin başarısı açısından da etkili olduğu söylenebilir. Çünkü bir işletmenin kaderini çalışanlar belirlemektedir.

İşletmelerin, müşterilerine yönelik işlemlerinde kalıcı olması ve sorunsuz sonuçlar elde etmesi, işgörenleriyle birlikte öğrenen bir organizasyon yapısını oluşturmalarına bağlı olmaktadır. Öğrenen organizasyonu yalnızca bir yönetim modeli değildir. Aynı zamanda bir yönetim anlayışı ve felsefesinden oluşmaktadır. Bu yönetim anlayışı ve felsefedeki en önemli rol işgörenlerindir. Çünkü müşterilerle yüz yüze olan kişiler her zaman işgörenler olacaktır. Yoğun değişim ortamında, rekabetçi olabilmek için, her işletmenin içsel süreçlerini yönetebilmeyi başarması gereklidir (Çiçek, 2005, 70).

Turizm sektöründe bazı işletmeler her ne kadar müşteri ilişkileri yönetimi konusunda belli adımlar atsalar da, daima işgören kaynaklı oluşan sorunların oluşumundan yakınmaktadır. Aslında bu durum direkt olarak üst yönetimin sorumluluğunda olan bir sorun olarak nitelendirilmelidir. Örneğin bir işgören (Barış, 2013, 131);

- Müşterilerle tartışma,
- Müşterilerin önünde diğer çalışanlara kötü davranma,
- Bilerek ve isteyerek yavaş ve kötü hizmet verme,
- İşe alkolün etkisinde gelme,
- İşletme ürünlerine hasar verme,
- Müşterilere ait şeyleri çalma,
- Taciz (fiziksel ve psikolojik) etme,
- Korkutma/tehdit, bağırma ve küfürlü konuşma

gibi davranışlarda bulunduğu, müşterileri ciddi şekilde rahatsız etmiş olacaktır. Bu tarz durumlar ise müşteri ilişkileri yıpranmış olacak ve bu durum işletmeye bir çok zarar getirecektir. Müşteri odaklı bir yönetim anlayışının oluşması üst yönetimden başlaması gereken bir durumdur. İşletmelerin planları dahilinde işgören eğitimine önem verdiği takdirde, bu tarz tersliklerle karşılaşması pek mümkün değildir.

Termal konaklama işletmelerinde işgörenlerin aldıkları ücret, sahip oldukları eğitim düzeyleri ve motivasyonları, müşteri ilişkileri yönetiminin işleyişi açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin genel olarak ilk amaçlarından biri müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Fakat her işletmenin bu bağlamda bir alt amacı da olması gerekir. Bu da öncelikle işgören tatminini sağlamaktır. Çünkü



unutulmamalıdır ki tatmin olmuş bir işgören, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin kahramanlarından biri olabilir.

### 2.2.8.1. Ücret

Turizm sektörünün içinde yer alan ve sektörün bel kemiğini oluşturan konaklama işletmeleri, büyük oranda fiziksel verilere dayanmakla birlikte, işletmelerin başarılarının bütünü ile insan gücünün etkinliğine dayanmaktadır. Buna bağlı olarak, yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı ve işgören devrinin yüksek olduğu konaklama işletmelerinde, işgören ücret sistemi, geliştirilmesi ve iş doyumu daha da önemli hale gelmektedir. İş doyumunun yüksek olması, aynı zamanda işgörenin daha verimli çalışmasını ve başka çalışma arayışları içinde bulunmamasını da beraberinde getirmektedir (Tarlan ve Tütüncü, 2001, 142).

Konaklama işletmelerinde istihdam eden çalışanların genellikle ücret konusunda yakındıkları görülmektedir. Genel olarak çalışma saatlerinin düzensiz oluşu, onları bu düşüncelere sürükleyen en önemli durumlardan biridir. Emeğin yoğun bir şekilde hissedildiği, kaliteli hizmet anlayışının benimsendiği bir sektörün içinde bulunan konaklama işletmeleri, istihdam ettiği çalışanlarının sürekli olarak tatminini de sağlamak zorundadır.

İşgörenlerin gereksinimlerini ve beklentilerini giderebileceği düzeyde ücret yönetiminin var olması, bu konunun temel amacı olarak kabul edilebilir. Ücret yönetiminin amacı, işgörene ödenecek ücretin yeterli ve adil olmasını sağlamaktır. Bu anlamda işgöreni tatmin etmek ana amaçlardandır. Ücret, işgörenlerin tatminini sağlayan en önemli sistemlerden biridir. Turizm işletmelerinde işgörenlerin çalışma koşulları ve sektörün getirdiği zorlu yapılara bakıldığında ücret sisteminin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır (Ünsar, 2009, 50).

Konaklama işletmelerinde üretim ve hizmet faktörlerinden emeğin karşılığı olan ücret, günümüzde ekonomik ve sosyal yaşamını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. İşletmelerde iyi bir ücret düzeninin kurulması ve bu düzenin başarıyla yönetilmesi çok önemlidir. Özellikle konaklama işletmeleri gibi müşteri odaklı anlayışa sahip olan işletmelerin bu konuda sahip olduğu durum, aynı zamanda işletme içi bir olumlu durumları da beraberinde getirebilir. Bunlardan biri de müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının işgörenler tarafından benimsenmesidir. Çünkü tatmin

olan bir işgören, çalıştığı kuruma bağlılık hisseder ve müşteriye velinimet olarak adlandırabilir.

Yapılan araştırmalara göre, işletmelerin rekabet güçleri ile kullandıkları ücretleme sistemleri arasında yoğun bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, işletmedeki farklı çıkar gruplarının beklentilerini ortak bir noktada kesiştiren, sonuçta verimlilik ve kaliteyi artıran bir ücret yönetim sisteminin kurulması konaklama işletmeleri açısından olmazsa olmazlardandır (Göksu ve Öz, 2008, 421).

### 2.2.8.2. Eğitim Durumu

Konaklama işletmelerinde çalışanlar, yaptıkları ve gelecekte yapacakları işlerle ilgili sahip oldukları bilgi ve becerilerine paralel olarak istek ve motivasyonları da artmakta ya da azalmaktadır. Bu işletmelerde sunulan hizmetin yapısı gereği, yapılan bir hatanın telafisi zor olduğu da dikkate alındığında, işgören eğitimine diğer işletme ve sektörlerle oranla daha çok önem verilmesini gerekmektedir (Özdemir ve Akpınar, 2002, 91). Çalışanların eğitimi, onların sahip olduğu eğitim seviyesine de bağlıdır. Liselerde, turizm programlarında ve üniversitelerde turizm eğitimi almış insanları bu sektörde istihdam etmek, bu süreçte konaklama işletmelerine müşteri ilişkileri yönetimi açısından oldukça kolaylıklar sağlayabilir.

Türkiye’de turizm eğitimi alanında bir çok turizm ve otelcilik liseleri mevcuttur. Bunların ders planlarına bakıldığında öğrencilere bir çok anlamda turizm bilgisine sahip olmayı ve onları sektörel açıdan iyi bir eğitimle yetiştirmeyi amaçlar. Bir öğrenciye küçük yaşlarda turizm eğitimi vermek, turizmin geleceği açısından da önemlidir. Çünkü liselerde turizm eğitimi alan bir öğrenci, turizmin bütün departmanları konusunda bilgi sahibi olup, hayatı boyunca pişman olmayacağı ve çalışmaktan zevk alabileceği departmanı seçme şansına sahip olmaktadır. Bunlar ([http://www.erenkoy.k12.tr/v3/meslekler/egitim\\_kurumlari/anadolu\\_otelcilik\\_ve\\_turizm\\_meslek\\_liseleri.htm](http://www.erenkoy.k12.tr/v3/meslekler/egitim_kurumlari/anadolu_otelcilik_ve_turizm_meslek_liseleri.htm), Son Erişim Tarihi: 02.03.2014);

- YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ ALANI

- Mutfak Dalı,

- Servis Dalı,

- KONAKLAMA HİZMETLERİ ALANI

- Ön Büro Dalı,
- Kat Hizmetleri Dalı,
- Otel İşletmeciliği Dalı,
- Host ve Hosteslik Dalı,
- SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ ALANI
  - Seyahat Acenteciliği Dalı,
  - Tur Operatörlüğü Dalı,
  - Animatörlük Dalı

olarak öğrencilerin seçimlerine ve zevk alabilecekleri mesleği yapmalarına olanak tanınmaktadır. Öğrencilere bu programlarda turizm pazarlamasından turizm ekonomisine kadar bir çok alanda da dersler verilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin de günümüzde pazarlamanın önemli odak noktalarından biri haline gelmesiyle birlikte bu tarz lise ve programlarda öğrencilere küçük yaşlarda müşteriyle olan ilişkilerin önemini sağlamak açısından uygulanması oldukça önemlidir. Son yıllarda turizm sektörünün giderek gelişmesiyle birlikte turizm alanında önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitim programları mevcuttur. İşgörenlerin işletmelere seçimi artık insan kaynakları departmanları tarafından daha profesyonel anlamda yapılmakta, alanında eğitim görmüş insanlar tercih edilmektedir.

Bir çok konaklama işletmesi artık müşteri ilişkileri yönetimi konusunda profesyonel anlamda eğitim almış kişilerle çalışmaktadır. Bunun en önemli amaçlarından biri ise pazarlama ve müşteri konusunda daha iyi bir yönetim sürecinin oluşmasıdır. Bu hem işletmelerin gelişmesi, hem de alanında uzman olan kişilerin kendilerini gösterebilmeleri açısından önemli fırsatlardan biridir.

İşgörenlerin sahip olduğu eğitim düzeyi bir çok sürecin belirleyicisi olabilir. Fakat bu durum hiçbir zaman dışarıda alınmış olan eğitimlerle sınırlı olmamalıdır. İşletme içi de bir çok uygulamada eğitimler vermelidir. Eğitim ve oryantasyon programları, sadece işletmeye yeni gelen işgörenler için değil, aynı zamanda işletmelerin deneyimli personeli için de uygulanır. Bu açıdan düşünüldüğünde eğitim aracılığı ile halen çalışmakta olan deneyimli işgörenlerin bilgi ve becerilerinin artırılması mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda işletmeye yeni çalışmaya başlamış olan bir işgören için de çok faydalı olmaktadır. Eğitim, işgörenlerin başarı

düzeylerinin ve işletmeye olan bağılılıklarının artmasına yardımcı olmaktadır. İşgörenlerin belirli bir zamanda, belirli koşullar altında yapmış oldukları iş miktarında artış ve niteliğinde iyileşme, eğitimle sağlanabilmektedir. Çünkü, onlar eğitim sayesinde işlerini daha etkili bir biçimde ifade eder duruma gelebilirler (Yumuşak, 2008, 246).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmaya konu olan müşteri ilişkileri yönetimi ve işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları termal konaklama işletmelerinde araştırılan yeni çalışma alanlarından biridir. Bu nedenle müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, konaklama işletmeleri, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları gibi konularda gerekli yazın yerli ve yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler taranarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama için anket yöntemi kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemine iliskin bilgiler verilmektedir.

Bu araştırmada kullanılan ölçek üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketin uygulandığı işgörenler ile ilgili demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıya, 5'li likert yöntemi kullanılarak misafir odaklılık ve MİY konularını kapsayan 35 soru yöneltilmiştir. Ölçeğin son bölümünde ise MİY için önemli bir konu olan, Şikayet yönetimine ilişkin olarak katılımcı işletmelerde misafir tepkilerinin hangi noktalarda ve hangi önceliklerle yapıldığını ve işgörenlerin bu konudaki bilincini tespit etmek için yine 5'li likert yöntemi ile 10 soru yöneltilmiştir. Söz konusu 10 soru ayrıca işletmelerde misafire ulaşma kanallarının çeşitliliğini de ölçmeye yardımcı olabilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yoludur (İslamoglu, 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 belirlenmektedir (Kurtuluş, 2010,19). Bu araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Bu model; tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olay, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç, değişkenler arası ilişkileri saptamak ve tanımlamaları gerçekteştirebilmektir ( Kurtuluş, 2010, 20).

Ölçülmek istenen amaçlara göre bugüne kadar yapılmış ilgili çalışmalar incelenmiş ve termal konaklama işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarıyla ilgili bakış açılarını ölçmek için hipotezler geliştirilmiştir. Bunlar şu şekilde verilmiştir:

- H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin eğitim durumları ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>2</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin aldıkları ücret ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>3</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin çalıştıkları departmanlar ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında bir ilişki vardır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde bulunan beş yıldızlı termal otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda Afyonkarahisar'ın Ömer-Gecek bölgesinde bulunan beş adet beş yıldızlı termal otellerin çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi konusunda algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma için Afyonkarahisar ilinin seçilmesinin başlıca nedeni ise turizm sektöründe mevsimsellik özelliğine sahip olmayan, yılın 365 günü hizmet veren, termal turizm konusunda Türkiye'nin önde gelen otellerinin bu bölgede yer alması olarak söylenebilir.

Örneklem; belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir. Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak olasılığa dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda araştırmacının uygun örnek kütle için hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü hem de maliyet zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir ( Alper, 2010, 112).

N	S	N	S
10	10	170	118
20	19	180	123
30	28	190	127
40	36	200	132
50	44	250	152
60	52	300	169
70	59	350	185
80	66	400	196
90	73	450	212
100	80	<b>500</b>	<b>216</b>
110	86	550	226
120	92	600	234
130	97	650	242
140	103	700	248
150	108	750	254
160	113	800	260

*Tablo 1. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri*

**Kaynak:** Altunışık, Remzi, Recai Çoskun, Serkan Bayraktaroglu ve Engin Yıldırım (2004), Sosyal Bilimlere Araştırma Yöntemleri, 3.b, Sakarya: Sakarya Kitapevi. s.125

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini oluşturan Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı otellerin çalışan sayısının 506 kişi olduğu bilinmekte, araştırmanın örneklem büyüklüğünün 216 kişi olması gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda 216 kişiye birebir görüşme yoluyla 216 adet anket uygulanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Çalışmada yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Çalışma iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırma alanına ilişkin 5’li likert tipi ifadelerle yer verilmiştir. Bu ifadelerle termal konaklama işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda algılamalarını ölçmek amaçlanmıştır. İkinci kısımda müşterilerin şikayetlerini dile getirme yönetimi olarak termal konaklama işletmelerindeki işgörenlerin algılamaları ölçülmektedir. Bu soruların oluşturulmasında Özilhan (2004), Civelek (2004), Soysalan (2006), Özdeniz (2006), Alabay (2007) ve Türker (2008) tarafından araştırmalarda kullanılmış olan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Konaklama işletmelerinde çalışmakta olan personelin ilgili önermelere katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan 45 sorunun değerlendirilmesinde “Likert Tipi Beşli Ölçek” kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

*1. Kesinlikle Katılmıyorum*

*2. Katılmıyorum*

*3. Fikrim Yok*

*4. Katılıyorum*

*5. Kesinlikle Katılıyorum*

şeklindedir.

Araştırmanın diğer bölümlerinde, anketi dolduran kişinin fazla zamanını almamak ve soruları yanıtızsız bırakmasının önüne geçebilmek için, soruların kapalı uçlu ve çok kısa sorular olması tercih edilmiştir. Anketi cevaplayanlardan sağlıklı bilgiler alabilmek için soru sayısının sınırlı tutulmasına gayret gösterilmiştir. Anket formunun düzenlenmesinde, doğru veriler elde edebilmek için soruların mümkün olduğunca net ve açık sorulmasına gayret edilmiş, bunun yanı sıra yönlendirici sorular sormaktan kaçınılarak, kişilerin düşünceleri, davranışları ve bilinçleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Ölçeğe ilişkin önermelerde, soruların anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla genellemelerden kaçınılmış, anketi cevaplayanların anlayabileceği şekilde düzenlenmiştir. Araştırmaya katılanlar, işletme içi tüm departmanlarda çalışan işgörenler olarak ayrılmıştır. Söz konusu sunulan seçeneklerde görev yapan çalışanların doğrudan müşterilerle ilişki içinde satış faaliyetinde görev yapıyor olmaları, bu kitleye çalışmanın uygulanmasının gerekçesi olarak gösterilebilir.

### **3.4. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik**

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programından faydalanılmıştır. Öncelikle anket formlarından elde edilen bilgiler, bilgisayara kaydedilerek veritabanı oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan işletmeler ve çalışanlara ait veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere ilişkin bilgiler ise, yine yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak analiz



edilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin bilgiler yine yüzde ve frekans yöntemiyle çizelgeler vasıtasıyla değerlendirilmiş, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda işletmelerin ve çalışmanın ana örneklemini oluşturan çalışanların düşünceleri ve mevcut konuyla ilgili bilinçleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir

(<http://www.ekonomi.gov.tr/upload/69AEEF2D-0AEE>

[1FEC5592177BD1A80BDF/2014\\_Q1\\_Yontemsel\\_Aciklama.pdf](http://www.ekonomi.gov.tr/upload/69AEEF2D-0AEE), Son Erişim Tarihi:

21.02.2014);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  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.

Alabay (2007)'nin yaptığı araştırmada anketin güvenilirlik katsayısının (0,876) olarak verilmiştir. Fakat bu ölçeğin tam olarak işgörenler üzerinde kullanılmaması, ölçek üzerinde bir takım değişiklikler olmasına sebep olmuştur. Türker (2008) araştırmasında yöneticilere yönelik müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarını ölçmüştür. Türker (2008) araştırmasında ölçeğin güvenilirlik değerinin (0,877) olduğu görülmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde, Afyonkarahisar ilinde bulunan beş adet beş yıldızlı termal konaklama işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarını ölçmeye yönelik uygulanan anket sorularının analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

##### 4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

##### 4.1.1. Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

*Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı*

<u>Değişken</u>	<u>Gruplar</u>	<u>Sıklık (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	86	39,8
	Erkek	130	60,2
	<b>Toplam</b>	216	100,0

Tablo 2’de de görüldüğü gibi beş adet konaklama işletmesinde araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyet dağılımlarından %39,8’ni kadın, %60,2’sini de erkek işgörenler oluşturmuştur.

*Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı*

<u>Değişken</u>	<u>Gruplar</u>	<u>Sıklık(f)</u>	<u>Yüzde%</u>
<i>Yaş</i>	15-24	64	29,6
	25-34	99	45,8
	35-44	49	22,7
	45-54	4	1,9
	55+	-	-
	<b>Toplam</b>	216	100,0

Tablo 3’te araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarını görülmektedir. Bu bağlamda 15-24 yaş arası grubu oluşturan işgörenler, tüm katılımcıların %29,6’nı oluşturmaktadır. Katılımcıların 45,8’i ise 25-34 yaş aralığı

gruptadır ve aynı zamanda en yüksek yüzdeye sahip olan grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %22,7'si 35-44, %1,9'u ise 45-54 yaş aralığı içinde bulunmaktadır. Araştırmaya 55 yaş ve üstü katılımcıların katılmadığı görülmektedir.

*Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı*

<u>Değişken</u>	<u>Gruplar</u>	<u>Sıklık(f)</u>	<u>Yüzde%</u>
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlköğretim	-	-
	Lise	67	31,0
	Önlisans	97	44,9
	Lisans	48	22,2
	Lisansüstü	4	1,9
	Toplam	216	100,0

Tablo 4'de araştırmadaki katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı ve yüzdeleri görülmektedir. Hiçbir katılımcının eğitim durumunun ilköğretim düzeyinde olmadığı, katılımcıların %31,0'nin lise mezunu, %44,9'unun da önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Önlisans mezunları aynı zamanda araştırmaya katılan 216 kişiden en çok eğitim durumuna sahip olan işgörenleri oluşturmaktadır. %22,2'lik oranla 48 kişinin lisans mezunu, %1,9'luk oranla 4 kişinin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

*Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı*

<u>Değişken</u>	<u>Gruplar</u>	<u>Sıklık(f)</u>	<u>Yüzde%</u>
<i>Gelir Durumu</i>	100-500 TL	-	-
	501-800 TL	-	-
	801-1300 TL	169	78,2
	1301+ TL	47	21,8
	Toplam	216	100,0

Tablo 5’de katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı görülmektedir. İşgörenlerin %78,2’sinin 901-1300 TL, %21,8’inin ise 1301 TL ve üzeri gelir durumlarının olduğu gözükmemektedir. Türkiye’de 2014 yılı ilk yarısında asgari ücretin net 846 TL olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu fiyat üzerinden gelir durumlarının olduğu düşünülebilir.

*Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı*

<b><u>Değişken</u></b>	<b><u>Gruplar</u></b>	<b><u>Sıklık(f)</u></b>	<b><u>Yüzde%</u></b>
<b><i>Medeni Durum</i></b>	Bekar	101	46,8
	Evli	115	53,2
	Toplam	216	100,0

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı verilmektedir. Bu durumda katılımcıların yüzde 46,8’inin bekar, %53,2’sinin ise evli oldukları görülmektedir.

*Tablo 7. Katılımcıların İşletme İçi Departmanlara Göre Dağılımı*

<b><u>Departman</u></b>	<b><u>Sıklık(f)</u></b>	<b><u>Yüzde(%)</u></b>
Ön Büro	32	14,8
Kat Hizmetleri	34	15,7
Satın Alma	10	4,6
Spa	24	11,1
Yiy. İçecek	34	15,7
Mutfak	16	7,4
Misafir İlişkileri	15	6,9

<b><u>Departman</u></b>	<b><u>Sıklık(f)</u></b>	<b><u>Yüzde(%)</u></b>
Teknik Servis	10	4,6
Animasyon	4	1,9
Halkla İlişkiler	6	2,8
Güvenlik	8	3,7
Bilgi İşlem	4	1,9
Muhasebe	8	3,7
Operasyon	11	5,1
Toplam	216	100,0

Tablo 7’de araştırmaya katılan katılımcıların işletme içi departmanlara göre dağılımları görülmektedir. İşgörenlerin en çok ön büro (32), kat hizmetleri (34) ve yiyecek içecek (34) departmanlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %6,9’unu ise 15 kişiyle misafir ilişkileri departmanında çalışan işgörenlerin oluşturduğu görülmektedir.

#### **4.1.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

##### **4.1.2.1. Güvenilirlik Analizi**

*Tablo 8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
0,941	216

Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması sebebiyle ölçeği işgörenler üzerine adapte ederek uygulanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ölçeğinin güvenilirlik değeri

yeniden hesaplanmış, diğer çalışmalara göre daha yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Çizelge 12’de güvenilirlik analizinin sonuçları verilmiştir. Cronbach’s Alpha katsayısı 0,941 olarak bulunmuş ve bu bağlamda ölçeğin oldukça yüksek bir katsayıyla güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 4.1.2.2. Faktör Analizi

Aşağıda KMO ve Barlett Küresellik Testi sonucu yer almaktadır. Bu test sonucuna göre sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,840 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre çok yüksek değerde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur.

*Tablo 9. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları*

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy.</b>	<b>Measure of</b>	0,840
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	6216,167
	<b>df</b>	990
	<b>Sig.</b>	0,000

#### 4.1.3. Katılımcıların Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarına ilişkin görüşlerini içeren boyutlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için, parametrik testlerden (iki grup için) t-testi ve (üç ve daha fazla grup için) Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir.

Öncelikle cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Cinsiyet değişkeni iki değişkenli (Kadın ve Erkek) olduğu için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Anketin ilk 35 sorusu müşteri ilişkilerine yönelik işgörenlerin algılamalarını ölçen, son 10 sorusu ise şikayet yönetimini ölçen sorular olduğu için birinci kısım MİY TOPLAM, ikinci kısım ise ŞİKAYET TOPLAM olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-testi

Bağımsız Örneklem t-testi		Levene's Test Varyansların Esitliği İçin	t-test Ortalama Eşitlik İçin					
			F	df	Sig. (2-tailed)	Std. Hata Farkı	Farkin %95 Güven Aralığı	
							Düşük	Yüksek
<b>MİY TOPLAM</b>	Varsayılan Eşit Varyanslar	,404	214	<u>0,033</u>	1,35513	,23998	5,58220	
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar		180,658	0,033	1,35836	,23080	5,59138	
<b>ŞİKAYET TOPLAM</b>	Varsayılan Eşit Varyanslar	1,216	214	<u>0,151</u>	,63806	-,33908	2,17629	
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar		179,678	0,153	,64058	-,34542	2,18263	

Tablo 8'de görüldüğü üzere cinsiyetler arasında işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algulamalarını ölçen anket 1. kısmındaki'daki sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p=0.033$ ;  $p<0,05$ ). İşletmelerde şikayet araçlarını ölçen anketin 2. kısmındaki sorulara verilen cevaplar ise işgörenlerin cinsiyetleriyle verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ( $p=0.151$ ;  $p>0.05$ ).

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları

		F	Sig.
<b>MİY TOPLAM</b>	Gruplar Arası	45,397	0,001
	Gruplar İçi Toplam		
<b>ŞİKAYET TOPLAM</b>	Gruplar Arası	24,799	0,000
	Gruplar İçi Toplam		

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumlarına göre varyans analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda hem müşteri ilişkileri yönetimine yönelik olan sorularda, hem de şikayet yönetimine yönelik olan sorularda işgörenlerin eğitim durumları ile algılamaları arasında anlamlı bir ilişki sözkonusudur ( $p=0.001 < p=0.05$  ve  $p=0.000 < p=0.05$ ). Bu bağlamda  $H_1$ ’i oluşturan “ $H_1$ : Konaklama işletmelerinde işgörenlerin eğitim durumları ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Varyans Analizi Sonuçları

		F	Sig.
<b>MİY TOPLAM</b>	Gruplar Arası	114,501	0,000
	Gruplar İçi Toplam		
<b>ŞİKAYET TOPLAM</b>	Gruplar Arası	78,837	0,000
	Gruplar İçi Toplam		

Tablo 10’de işgörenlerin gelir durumlarına göre varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Bu bağlamda işgörenlerin gelir durumları ile her iki anket toplamı arasında müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları konusunda anlamlı bir ilişki sözkonusudur ( $p=0.000$ ;  $p < 0.05$ ). Bu bağlamda  $H_2$ ’i oluşturan “ $H_2$ : Konaklama işletmelerinde işgörenlerin aldıkları ücret ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 13. Katılımcıların Çalıştıkları Departmanlara Göre Varyans Analizi Sonuçları

		<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>MİY TOPLAM</b>	Gruplar Arası	9,661	0,000
	Gruplar İçi Toplam		
<b>ŞİKAYET TOPLAM</b>	Gruplar Arası	6,357	0,000
	Gruplar İçi Toplam		

Tablo 11’de katılımcıların çalıştıkları departmanlara göre varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonunda işgörenlerin bağlı oldukları departmanlar ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=,000 < p=,05$ ). Bu bağlamda  $H_3$  hipotezini oluşturan “ $H_3$ : Konaklama işletmelerinde işgörenlerin çalıştıkları departmanlar ile müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.1.4. İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamalarına İlişkin Görüşleri

Aşağıda bulunan Tablo 14, işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarına ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir.

Tablo 14. İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları

<b><u>İfadeler</u></b>	<b><u>N</u></b>	<b><u>Ort.</u></b>	<b><u>Std. Sapma</u></b>
İşletmemiz için önemli olan karını arttırmaktır.	216	4,59	,49249
Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerle kurduğumuz yakın ilişkidir.	216	4,48	,50097
İşletmemiz için müşterilerin sadakati hayati derecede önemlidir.	216	4,37	,48642

İşletmemiz her müşterisi için “ <i>hayat boyu değeri</i> ” hesaplamaktadır.	216	4,27	,70656
Müşterilerimizin memnuniyeti bizim için önemlidir.	216	4,66	,47250
İşletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı mevcuttur.	216	4,60	,48966
Müşterilerimizin memnuniyetinde, satış sonrası hizmetler önemli role sahiptir.	216	4,47	,50983
Promosyon ve kampanya uygulamalarımız, yeni müşteri edinmede önemlidir.	216	4,63	,48276
İşletmemizde üst yönetim, Müşteri İlişkileri Yönetimi ile son derece ilgilidir.	216	4,53	,50011
İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.	216	4,47	,50062
İşletmemiz, müşterilerimizin en küçük bilgilerini dikkate alarak bölümlendirme (mikro segmentasyon) yapmaktadır.	216	3,73	,72953
Müşterilerimizle ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.	216	4,32	,59186
Bizim için tüm müşterilerimiz aynı derecede öneme sahiptir.	216	4,54	,49901
İşletmemizde, <i>mevcut müşterilerimiz</i> için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız hizmetlerde belirleyici rol oynamaktadır.	216	4,57	,56575
Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.	216	4,44	,52580

İşletmemizde, müşteri bölümlerinin karlılığını sürekli izlemekteyiz.	216	4,45	,52662
İşletmemizde, <i>potansiyel müşterilerimiz</i> için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.	216	4,60	,51831
Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir.	216	4,39	,50831
Marka ve imaj oluşturmak, Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemli amaçlarındandır.	216	4,43	,55806
Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme karlarını artırır.	216	4,54	,50824
Müşteri bilgilerinin güncellenmesi önemlidir.	216	4,57	,49563
Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.	216	4,48	,50082
Müşteri odaklı yaklaşımlar, rekabetçi avantaj artırır.	216	4,38	,48863
Pazarlama, pazarlama departmanının yanında tüm işletme çalışanlarının görevidir.	216	4,48	,50082
Pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki istek ve değişimleri izlemektir.	216	4,37	,48642
Müşteri İlişkileri Yönetimi, <i>imalat sektöründen daha çok</i> hizmet sektöründe uygulama alanı bulur.	216	4,43	,49752
Müşteri değerini arttırmak hayati derecede önemlidir.	216	4,40	,49249
Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.	216	4,47	,50039
Hizmet üreten işletmelerde, hizmet özelliklerinden ziyade müşteri ilişkileri önemlidir.	216	4,15	,52809

Müşterileri işletme faaliyetlerinin merkezine koymayarak müşteri ilişkileri konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.	216	3,84	,70430
Pazarlama uzun dönemde kar artışına odaklanmayı gerektirir.	216	4,38	,53411
Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikayet oranı ve sayısını azaltır.	216	4,36	,48144
Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme maliyetlerini azaltır.	216	3,85	,71936
Müşteri ilişkilerinde önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.	216	4,25	,50348
Müşteri odaklı yaklaşımlar, aynı müşteriye yeni ürün satışlarını arttırır.	216	4,53	,50011

Ölçeğin 1. ifadesini oluşturan “İşletmemiz için önemli olan karını arttırmaktır.” ifadesinin işgörenlerin cevapları doğrultusunda yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (4,59). Aslında bu soru müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına uygun olan bir ifade değildir. Çünkü müşteri ilişkileri yönetiminde işletmenin karından önce müşteri gelir. İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi zaten işletme karına doğrudan etki sağlayacağı için öncelikli olarak kardan önce müşterinin ön planda olması gerekir. Bu bağlamda bu ifadede işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılaması düşüktür. Araştırmaya katılan 216 kişinin %40,7’si bu ifadeye katılıyorum, %59,3’ü ise bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Ölçeğin 2. ifadesinde ise “Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerle kurduğumuz yakın ilişkidir.” ifadesi yer almaktadır. Tablo 16. da bu ifadeye verilen cevaplarda da görüldüğü üzere katılımcıların %51.4’ünün katılıyorum, %48.6’sının ise kesinlikle katılıyorum olarak görüşlerini belirtmişlerdir. Bu sorunun müşteri ilişkileri yönetimini algılamaları ortalamasının ise 4.48 olduğu görülmekte ve bu bağlamda katılımcıların algılamalarının yüksek derecede olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeğin 3. ve 4. ifadelerinde ise katılımcıların müşteri sadakati konusunda bakış açıları ölçülmeye çalışılmış ve katılımcılara “*İşletmemiz için müşterilerin sadakati hayati derecede önemlidir.*” ve “*İşletmemiz her müşterisi için ‘hayat boyu değeri’ hesaplamaktadır.*” soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların üçüncü soruya verdikleri skora bakıldığında ise ortalamasının 4.37, dördüncü sorunun ise ortalamasının 4.27 olduğu görülmektedir ve bu doğrultuda katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarının çok yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır (Ort: 4.37 ve 4.27 < 4.50).

Ölçeğin üçüncü ve dördüncü ifadeleri için katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevapların dağılımları ve yüzdelerine bakıldığında, üçüncü ifade için katılımcıların %62’sinin katılıyorum, %38’inin ise kesinlikle katılıyorum, ölçeğin dördüncü ifadesi için ise katılımcıların %14,8’inin herhangi bir fikirleri olmadığı ve %42,6’sının eşit bir şekilde hem katıldıkları, hem de kesinlikle katıldıkları cevaplarını verdikleri görülmektedir.

Ölçeğin 5. ve 6. ifadelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi konusunu direkt olarak ölçmeyi hedefleyen ve bu soruları beraber değerlendirmemiz gereken iki soru yer almaktadır. Bunlardan 5. ifade “*Müşterilerimizin memnuniyeti bizim için önemlidir.*” ve 6. ifade “*İşletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı mevcuttur.*” şeklindedir. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda ortalama skorlarının oldukça yüksek çıktığı ve bu durumda işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi bilincinin var olduğu görülmektedir (Ort. > 4.50). Bu doğrultuda katılımcıların yarısından fazlasının anketin 5. ve 6. soruları için kesinlikle katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır (%66,7 ve %60,6).

Ölçeğin 7. ve 8. ifadeleri pazarlama konusuyla ilgili sorulardır ve bu doğrultuda bu soruları birlikte değerlendirmemiz gerekmektedir. Ölçeğin 7. ifadesinde “*Müşterilerimizin memnuniyetinde, satış sonrası hizmetler önemli role sahiptir.*” ifadesi katılımcıları yöneltilmiş olup, verdikleri cevaplar doğrultusunda 4.47 gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetinde satış sonrası hizmetlerin oldukça önemli bir yeri vardır ve katılımcıların bu soruya verdikleri skor doğrultusunda bu konudaki algılamalarının yüksek olduğu söylenebilir. Ölçeğin 8.

ifadesinde ise katılımcılara “*Promosyon ve kampanya uygulamalarımız, yeni müşteri edinmede önemlidir.*” sorusu yer almakta ve katılımcıların cevapları doğrultusunda ortalama skorun oldukça yüksek olduğu (4,63), promosyon ve kampanya gibi pazarlama uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi konusunda oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilincini taşıdıkları görülmektedir.

Ölçeğin 9. ifadesinde katılımcılara “*İşletmemizde üst yönetim, Müşteri İlişkileri Yönetimi ile son derece ilgilidir.*” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların ise bu konuda yöneticilerin oldukça ilgili olduğu görüşünde birleştiği sonucu ortaya çıkmıştır (4,53).

Ölçeğin 11 ve 12. ifadeleri ise birlikte değerlendirilmesi gereken sorulardır. Bu sorularda “*İşletmemiz, müşterilerimizin en küçük bilgilerini dikkate alarak bölümlendirme (mikro segmentasyon) yapmaktadır.*”(3,73) ve “*Müşterilerimizle ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.*” (4,32) sorularına cevaplar aranmıştır. Soruların içeriğinde de görüldüğü üzere işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminin gerektirdiği pazarlama tekniklerinden bölümlendirme ve müşteri bilgileri ile ilgili durumlar için katılımcıların algılamalarını ölçmek amaçlanmıştır. Fakat katılımcıların bu iki soruya verdikleri ortalamalara bakıldığında genel olarak müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılama skorlarının orta düzeyde olduğu, spesifik olarak değerlendirildiğinde ise anketin 11. sorusunu oluşturan mikro segmentasyonla ilgili soruya katılımcıların düşük skora sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ölçeğin 11. ifadesi için katılımcıların %43,5’inin fikrinin olmadığını, 12. ifade için ise katılımcıların yarısından fazlasının (%54,6) katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Ölçeğin 10, 14 ve 15. ifadeleri işletmelerin mevcut müşterileriyle ilgili soruları oluşturmakta ve birlikte değerlendirilmesi gereken soruları oluşturmaktadır. 10. ifade “*İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.*”, 14. ifade “*İşletmemizde, mevcut müşterilerimiz için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız hizmetlerde belirleyici rol oynamaktadır.*” ve 15. ifade “*Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.*” soruları yöneltmiş

olup işgörenlerin mevcut müşterilere yönelik müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında anketin 10. (4,47), ölçeğin 14. (4,57) ve 15. (4,44) ifadeleri birlikte değerlendirildiğinde genel olarak işgörenlerin mevcut müşterilere yönelik müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda anketin 10. ifadesi için katılımcıların yarısından fazlasının katılıyorum seçeneğini işaretledikleri (%52,3), 14. ifadede 216 kişi içinden yalnızca 8 kişinin fikrim yok seçeneğini işaretlediği ve diğer katılımcıların %61,1'inin kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, 15. ifade için ise yalnızca 3 katılımcı hariç genel anlamda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Bu bağlamda mevcut müşterilere yönelik olarak uygulanmakta olan müşteri ilişkileri yönetimine yönelik bilincin işgörenler tarafından sahip olunduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeğin 17. ve 18. ifadelerini birlikte değerlendirmemiz gerekmektedir. Bu sorularda veri tabanları ve yazılımlar ilgili ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin 17. ifadesinde işgörenlere *“İşletmemizde, potansiyel müşterilerimiz için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.”* sorusu yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadeye verdikleri puanlara bakıldığında 4.60 gibi yüksek bir ortalamanın çıktığı görülmektedir. Ölçeğin 18. ifadesinde ise katılımcılara *“Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir.”* gibi müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir yeri olan yazılımlarla ilgili ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu ifadeye verdikleri cevaplar doğrultusunda ortalama skor olarak 4.39 gibi orta derece yükseklikte bir skor ortaya çıkmıştır. Fakat müşteri bilgileri için teknolojiden faydalanmak ve müşteri ilişkilerini yöneten yazılımları kullanmak, müşteri ilişkileri yönetimi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda yazılımlar konusundaki skorun orta derecede çıkması, katılımcıların bu konudaki algılamalarının yüksek olmadığını göstermektedir.

Ölçeğin 19, 22, 24, 25 ve 31. ifadeleri müşteri ilişkileri yönetiminde pazarlamayla ilgili olan sorulardır. Bu soruların ortalamalarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Katılımcılara *“Marka ve imaj oluşturmak, Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemli amaçlarındandır.”*, *“Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.”*, *“Pazarlama, pazarlama departmanının yanında tüm işletme çalışanlarının görevidir.”*, *“Pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki*

*istek ve değişimleri izlemektir.*” ve *“Pazarlama uzun dönemde kar artışına odaklanmayı gerektirir.”* soruları yöneltmiştir. Pazarlamada marka ve imaj oluşturma konusunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 4,43'lük, pazarlama ve müşteri memnuniyeti konusunda 4,48'lik, pazarlama ve pazarlama departmanı ile ilgili soruda 4,48'lik, pazarlama ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını ifade eden soruda 4,37'lik ve pazarlama ve uzun dönem kar artışı ile ilgili soruda ise 4,38'lik ortalamalar ortaya çıkmıştır.

Ölçeğin 30. ifadesini oluşturan *“Müşterileri işletme faaliyetlerinin merkezine koymayarak müşteri ilişkileri konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.”* ifadesine verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların 3.84 gibi düşük derece fikir belirttikleri görülmektedir. Ölçeğin 33. ifadesinde ise katılımcılara *“Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikayet oranı ve sayısını azaltır.”* sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda 3.85'lik bir ortalamanın ortaya çıktığı ve işgörenlerin müşteri odaklı yaklaşımlar ile şikayet sayıları ve oranlarının azalması arasında doğru orantıda bir ilişkinin olup olmadığı konusunda fikirlerinin olmadığı görülmektedir.

Ölçeğin kalan diğer ifadeleri ise direkt olarak müşteri ilişkileri yönetimi konusuna değinen sorulardır. Bu sorulara verilen cevaplara bakıldığında genel olarak ortalamaların 4.50'nin altında olduğu, orta düzeyde bilincin var olduğu görülmektedir.

Ölçeğin ikinci kısmında ise şikayet yönetimi araçları algılamalarını ölçen ifadeler yer verilmiştir. İşgörenlerin bu konudaki görüşleri Tablo 21'de verilmiştir.

*Tablo 15. İşgörenlerin Şikayet Yönetimi Araçları Algılamaları*

<b><i>İfadeler</i></b>	<b><i>N</i></b>	<b><i>Ort.</i></b>	<b><i>Std. Sapma</i></b>
Anketler	216	4,22	,48863
Yüz Yüze	216	4,47	,50039
Mektup	216	3,72	,74983
E-Posta	216	3,88	,67972
Danışma Hatları	216	4,10	,74008
Çağrı Merkezi	216	4,19	,61923



Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Google Plus vb.)	216	3,94	,76958
Web Sayfasındaki Form	216	4,29	,54148
Başkalarına Anlatma	216	4,38	,57601
Şikayet Kutuları	216	4,62	,50405

Tablo 21’de görüldüğü üzere işgörenlerin bu ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda şikayet yönetimi araçlarından en yüksek ortalamayı “*Şikayet Kutuları*”nın aldığı görülmektedir (4,62). En düşük ortalamalar ise “*Mektup, E-Posta ve Sosyal Medya*” araçlarına verilmiştir. İşgörenlerin müşteri şikayetleri konusunda “*Yüz Yüze*” şikayet yöntemini en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak görmektedirler.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde uygulanan anket ve yapılan analizler sonucunda işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarını görmek amacıyla bazı sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir. Bu sonuç ve önerilerin, hem işletmelere müşteri ilişkileri yönetimi ve işgören yönetimi açısından fayda sağlayacağı, hem de yapılacak olan diğer müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarına bir yol gösterebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı aşağıda verilmiştir.

### 5.1. Sonuç

Bu araştırmada işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları, yani bu konudaki bilinçlerini ölçmek amaçlanmış olup, bu konuyla ilgili 216 işgörene bazı sorular yöneltilmiş ve işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan 216 katılımcı arasından 86'sının (%39,8) bayan, 130'unun (%60,2) ise bay katılımcılardan oluştuğu ve bu katılımcılar sahip oldukları gelir ve eğitim düzeyi, bağlı buldukları departmanlar gibi sonuçları farklı sekmelerde değerlendirilebilecek durumlara sahiptirler. Fakat öncelikli olarak araştırmaya katılan 216 işgörenin uygulanan anket sonucunda verdikleri cevapları bir bütün olarak düşünmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda toplam 216 kişinin verdiği cevapların ortalamasına toplam skor puanı olarak nitelendirdiğimizde, bu toplam skor puanının 4,35 olduğu ortaya çıkmıştır. Kısmen yüksek bir puan gibi gözükse de, müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama açısından ne derece önemli olduğu göz önüne alındığında, 4,50 ortalaması ve üstü ortalamaların yeterli düzeyde, yani yüksek düzeyde ortalamalar olduğu kabul edilmektedir. Fakat çalışma şartları ve işgörenlerin içinde buldukları durumlar (Eğitim düzeyleri, gelir vb.) düşünüldüğünde bu ortalamanın kısmen yüksek düzeyde olduğunu kabul etmemiz mümkün olacaktır. Bu bağlamda yapılan genel değerlendirmeler sonucunda işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları konusunda kısmen bir bilince sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin eğitim durumlarına göre dağılımlarında ise toplam 216 kişiden 67'sinin (%31) lise mezunu, 97'sinin (%44,9) önlisans, 48'inin (%22,2) lisans ve 4'ünün (%1,9) ise lisansüstü eğitim düzeylerine sahip oldukları

görülmektedir. İşgörenlerin sahip oldukları eğitim düzeyi ile müşteri ilişkileri yönetimi bilinci arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu söz konusudur ( $p=,001 < p=,05$ ). Bu sonuçla birlikte eğitim düzeyi ile birlikte oluşturmuş olduğumuz hipotezimiz de kabul edilmiştir. Eğitimin müşteri ilişkileri yönetiminde belirleyici rolü vardır. Kişilerin mevcut eğitim düzeylerinde almış oldukları müşteri ilişkileri yönetimi eğitimiyle birlikte bu bağlamda konuya olan bakış açılarını da olumlu olarak geliştirdiği söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde turizm işletmelerinde asgari ücret ile çalışan kişi sayısının oldukça fazla olduğu sonucunu görmekteyiz. 216 katılımcıdan 169'unun (%78,2) 801-1300 TL arasında bir gelire, 47'sinin (%21,8) ise 1301 ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu iki gelir sekmesi baz alındığında araştırmaya katılan işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarıyla gelir durumları arasında anlamlı bir ilişkinin varolduğu görülmektedir ( $p=,000 < p=,05$ ). Bu bağlamda turizm işletmelerinde işgörenlerin gelir durumları konusunda beklentilerinin yüksek olduğu ve bu durumun iş süreçlerine gelir durumu yüksek olarak nitelendirebileceğimiz çalışanlara göre daha olumsuz etkiler yaratabileceği söz konusu olmaktadır.

Katılımcıların departman farklılıkları müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarında doğrudan bir ilişki yaratmıştır ( $p=,000 < p=,05$ ). Bu doğrultuda işletmelerde müşteri veya misafir ilişkileri departmanlarının varolması müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi açısından olumlu olarak nitelendirilebilir.

Katılımcılara müşteri ilişkileri yönetimini ölçmeyen, işletmenin karlılığı gibi müşteri ve müşteriyle ilgili durumlardan sonra önemli olarak görülebilecek bazı sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar ise müşteri ilişkileri yönetimi bilinçlerinin düşük olduğu, karlılık ve onun getirdiği durumların müşteri ilişkileri yönetiminden daha önde geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin anketin birinci sorusunda "*İşletmemiz için önemli olan karını arttırmaktır*" ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında 4.59 gibi yüksek bir puanın oluştuğu görülmektedir. Aslında bu durumu müşteri ilişkileri yönetimi açısından değerlendirdiğimizde bu puanın daha düşük çıkması gerekmekteydi. İşletmeler açısından karlılık ve bunun gibi maddi açıdan değerlendirilebilecek konular oldukça önemli konulardır. Fakat müşteri ilişkileri yönetimindeki ana hedef karlılıktan önce müşteridir.

Müşteri sadakatinin önemini ölçen anketin üçüncü sorusunda katılımcıların cevaplarının ortalamasına bakıldığında 4.37 gibi düşük bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda işgörenler açısından işletmeler için müşteri sadakati kısmen önemli olarak görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin geleceğiyle ilgili “*Müşterileri işletme faaliyetlerinin merkezine koymayarak müşteri ilişkileri konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.*” yöneltilen bu soruda ise 3,84’lük bir ortalama oluşmuş ve işgörenlerin bu duruma çok fazla önem vermedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Müşteri odaklı yaklaşımlarla ilgili yöneltilen “*Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikayet oranı ve sayısını azaltır.*” sorusunda müşteri odaklı yaklaşımların şikayet oranı ve sayıları arasındaki ilişkisini 4,36’lık kısmen önemli olarak nitelendirebileceğimiz bir ortalama, maliyetler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan “*Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme maliyetlerini azaltır.*” sorusunda ise 3,85’lik düşük bir ortalamanın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi açısından her iki durumun da kabul edilebilir ortalamalar olmadığı sonucunu söylebiliriz.

Yapılan anket sonucunda anketin ikinci kısmında şikayet araçlarını ölçmeye çalışan sorulara verilen yanıtlara bakıldığında işgörenler tarafından şikayetlerde en çok tercih edilen yöntem olarak şikayet kutular ve yüz yüze şikayet etme araçlarının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat sosyal medya, çağrı merkezleri ve danışma hatları gibi araçların ortalamaların bu derece düşük çıkması, müşteri ilişkileri açısından bu durumu olumsuz olarak nitelendirmek mümkün olacaktır.

Şikayet araçlarından anket, mektup ve e-posta araçlarının ortalamalarının çok yüksek olmadığı görülmektedir ve işgörenlerin bu konuda algılamalarının düşük seviyelerde olduğu söylenebilir.

## 5.2. Öneriler

Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsa olmaz stratejilerden biri haline gelmesi, bu konuda işletmelere ve çalışanlarına büyük iş düşmesini sağlamaktadır. Öncelikle işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bakış açılarını ortaya koymaları ve özeleştiride bulunmaları gerekmektedir. Turizm işletmeleri gibi hizmetin böylesine önemli olduğu ve insan ilişkilerinin oldukça önemli olduğu işletmelerde, müşteri ilişkileri yönetimi olmazsa olmazlardan biri haline gelmiştir. Çünkü işletmeler artık müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitesiyle bilinmektedirler. Teknolojinin böylesine hayatımızın önemli bir parçası haline geldiği bu dönemlerde, müşterilerin bilinci de değişmiş ve artık bilinçli müşteriler olarak en iyi ve kaliteli mal ve hizmetleri tercih etmeye başlamışlardır.

Araştırmanın sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi konusunda hem işgörenlere hem de bağlı buldukları işletmelere bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Termal turizm işletmelerinde çalışma koşulları iyileştirilerek öncelikle iç müşterinin işletmelere bağlılığı sağlanabilir ve bu bağlılık doğrudan dış müşteriye etkileyerek dış müşteri bağlılığını oluşturabilir.
- İşletmelerin işgörenlerin istek ve ihtiyaçlarına daha fazla önem vermesi, üst yönetimin bu konuda daha keskin roller almasıyla sağlanabilir.
- Termal konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlere müşteri ilişkileri yönetimi konusunda programlar ve kurslar düzenlenerek bakış açılarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi oluşturulabilir.
- İşgörenlere üst yönetim tarafından müşteri ilişkileri yönetiminin gelecek pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir strateji olduğu düşüncesi sağlanmalıdır.
- Turizm ve konaklama işletmelerinde müşteri odaklı yaklaşımlara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. İşgörenler bu konuda daha fazla bilince sahip olmalıdır.

- Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısının, şikayet yönetimini de doğru orantıda etkileyen bir durum olduğu unutulmamalıdır.
- Müşteri ilişkileri yönetiminde işletme karlılığından önce müşteri odaklı yaklaşımların önemli olduğu, müşteri odaklı yaklaşımların ise zaten karlılığı getireceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Turizm ve konaklama işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerin olduğu bir ortamda, sunulan hizmetin kalitesi müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte daha üst seviyelere ulaştırılmalıdır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin verdikleri cevaplar çok yönlü olarak da değerlendirilebilir. Fakat bu çalışmanın ana amacı işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilinçlerini ölçmek ve bu konuda bir bakış açısı yaratarak sektörlere müşteri ilişkileri yönetimi konusunda kolaylık sağlamaktır. Araştırmanın bir bölge yerine farklı bölgelerde yapılması, hedef kitlelerin genişletilmesi veya değiştirilmesiyle birlikte daha genel ve çok yönlü sonuçlar elde edilerek, sektörün sahip olduğu potansiyel düşünüldüğünde, bu konuda farklı illerde uygulanacak olan çalışmalarla birlikte daha yararlı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Acuner, Ş.A. (2003), “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara, 2003.

Akat, Ö. (2000), “Turizm İşletmeciliği” Bursa: Ekin Kitabevi, 2000, Bursa.

Altıntaş, M. H. (2000) “Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine” (1. Basım), Alfa Yayıncılık, Bursa.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004), “Sosyal Bilimlere Araştırma Yöntemleri”, 3.b, Sakarya: Sakarya Kitabevi. s.125.

Anton, J. (1996), “Customer Realtionship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers”, Prentice Hall, New Jersey.

Barış, G., vd. (2013), “Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2623, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1591, Editör: Odabaşı, Y., Eskişehir.

Batman, O. (1999), “Otel İşletmeciliği ve Organizasyonu”, Değişim Yayınları, Birinci Baskı, Adapazarı.

Berry, L.L. ve Parasuraman A. (1991), “Marketing Services: Maxwell Macmillan, Inc. New York.

Brown, S.A. (2000), "Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World Of The Business", Thom Wiley And Sons, Canada.

Buttle, F. (2004), "Customer Relationship Management: Concepts and Tools", Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.

Farina, İ.A., vd. (2013), "Küresel Pazarlama" T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2821, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1779, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Groonross, C. (1990), "Service Management and Marketing", Massachusetts: Lexington Books.

İslamoğlu, A.H. (2002), "Pazarlama İlkeleri", Beta Yayıncılık, İstanbul, Ağustos 2002.

İslamoğlu, A. H. (2009), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kaşıkçı, E. (2000), "Pazarlamanın 7 P'si", 1. Baskı, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Kotler, P., Onuncu Baskıdan Çeviren Muallioğlu, N. (2000), "Pazarlama Yönetimi", Millenium Baskı, Yayın No: 1035, İşletme-Ekonomi Dizisi: 112, Beta Basım A.Ş., Ekim, İstanbul.



Kotler, P. (2003), "Marketing Insights From A To Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know", John Wiley & Sons, Inc. Printed in United States Of America.

Kotler, P. (2006), "A'dan Z'ye Pazarlama", (çev: Aslı Kalem Bakkal), 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006.

Kozak, N.A., M. ve KOZAK M. (1994), "Genel Turizm", Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1994.

Kurtuluş, K. (2010), "Araştırma Yöntemleri", İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2010.

Odabaşı, Y., Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniv. Yayın No: 851, İşletme Fakültesi Yayın No: 1, Eskişehir 1995.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993), "Otel İşletmeciliği", İstanbul: Beta Yayınları, 1993.

Özevren, M. (2000) "Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar", İstanbul: Alfa Yayınları.

Soylu, K., Suer, A., Soylu, F. ve Suer, E. Özlem (Eds.) (1998) "Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğü: Terimler ve Tanımlar", İstanbul: Beyaz Yayınları.

Tek, Ö.B. (1999), "Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım", Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tenekecioğlu, B. vd., (2003), "Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.

Timur, N. (1996), “Konaklama İşletmelerinde Pazarlama”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 107, 1996, Eskişehir.

Varinli İ.,(2006), “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, Detay Yayıncılık, Ankara, Aktaran: Alabay M.N., (2010), s:215’den düzenlenmiştir.

### **Makaleler ve Bildiriler**

Agrawall, M., L. (2003), Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Renaissance. Journal Services Research, 3 (2), s.150-171.

Altun, S. ve İnceoğlu, M. (2006), “Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim”, İtü Dergisi/a, 5, 91-96.

Aydoğan, E.K., vd. (2008), “Veri Madenciliği Teknikleri ile Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi ve Müşteri Bölümlenmesi”, Journal of Engineering and Natural Sciences, Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, Vol./Cilt 26 Issue/Sayı 1.

Babacan, M. ve Onat F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu.

Bayuk, M.N. ve Küçük F. (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, c.22, s.1.

Bulut, Y. (2011), “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research, Cilt: 4 Sayı: 18, Yaz 2011.

- Celep, E. (2011), “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi İİBF, Konya.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C.M. (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Düzce Üniversitesi Akaçakoca Meslek Yüksekokulu.
- Çiçek, E. (2005), “Müşteri ilişkileri Yönetimi Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:2, Cilt:5, Aralık 2005.
- Çoban, S. (2005), “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Kayseri.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2009), “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 293-308.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008), “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri memnuniyetinin Sağlanması”, KMU İİBF Dergisi, Yıl:10, Sayı:14, Haziran.
- Durmaz, Y. (2006), “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, İnönü Üniversitesi Adıyaman MYO, Journal of Yasar University, 1(3), 255-266.
- Ertürk, K.Ö ve Kıyak, C.M. (2011), “Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

- Göksu, N. ve Öz, B. (2008), “Etkin Ücret Yönetiminin İşletmeye Sağlayacağı Yararlar Konusunda İlgören Algılamaları: Bir Alan Çalışması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF, Kahramanmaraş.
- Güleş, H.K., vd. (2005), “Stratejik Bir rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi İİBF, Konya.
- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M.C. (2013), “Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012), “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University 2012 25(7) 4189-4202.
- Noone, M.B, Kimes, E.S. ve Renaghan, M.L. (2003), “Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: A Hotel Perspective”, Cornell University, New York, USA, February 2003.
- Öndoğan, E.N. (2010), “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”, Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulu İşletme Programı Öğretim Üyesi, Meyve Sebze İşleme Teknolojisi Program Koordinatörü, İzmir.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010), “Otel İşletmelerinde Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010, 127-154.
- Özgüven, N. (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, 8 (2) 2008: 651-682.

- Özilhan, D. (2010), “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, s.1, Ocak, 2010.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Rolü ve Önemi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2005, Sayı: 1.
- Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001), “Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoyumunu Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 3, Sayı:2, 2001.
- Ünsar, S. (2009), “Yetkinliğe Dayalı Ücret Yönetiminin Genel Bir Değerlendirilmesi”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2009.
- Vargo, S.L. ve Lusch R.F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, Journal of Marketing Vol. 68 (January 2004), 1–17.
- Ventura, K. (2003), “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, İzmir.
- Yumuşak, S. (2008), “İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2008, C.13, S.3 s.241-251.

Yurdakul, M. (2002), “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Kütahya.

Yılmaz B.S. ve Yılmaz Ö.D., (2004), “Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir.

Zineldin, M. (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, Marketing Intelligence and Planning”, 18/1.

### **Tezler**

Alabay, M.N. (2007), “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı: Ankara.

Alper, B. (2010), “Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Burucuoğlu, M. (2011), “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Caber, M. (2010), “Tur Operatörü-Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri ilişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Civelek, A. (2004) Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

Çetin, E.Ş. (2005), “Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Esen, S.S. (2011), “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İşler, D.B. (2008), “Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

İşlek, M.S. (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Midilli, Ö. (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.

Ofluoğlu, A. (2005), “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Konya.

Özdemir, E. ve Akpınar, A.T. (2002), “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya’daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (3), 2002/2: 85-105.

Özdeniz, L.P. (2006) “Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müsteri İlişkileri Yönetimi: “İstanbul Ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Sehir Otellerinde, Müsteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karsılaştırılmalı Analizi” Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.

Özilhan, D. (2004) “Müsteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

Pekduyurucu, B. (2008), “Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Soyaslan, M. (2006), “Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Söztutar, T.B. (2010), “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.



Şahin, B. (2011), “Seyahat Acentalarının Pazarlana Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Türker, A. (2008), “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, 0004, Aydın.

Ulaşanoğlu, M.E. (2005), “GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşter Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler” Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.

Uygunçil, S. (2007), “Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.

Yıldırım, Ö. (2005), “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 2005.

### **İnternet Kaynakları**

Tulsie, Renata. “Reach Out and Touch Your Best Customers Relationship Marketing,” <http://www.guardian.co.tt>, Son Erişim Tarihi: 04.02. 2014.

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Son Erişim Tarihi: 02.02.2014.

[http://behlulcaliskan.com/yayinlarim/veri\\_madenciligi\\_ve\\_crm.pdf](http://behlulcaliskan.com/yayinlarim/veri_madenciligi_ve_crm.pdf), Son Erişim Tarihi: 14.02.2014.

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Son Erişim Tarihi: 16.02.2014.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), Son Erişim Tarihi: 19.02.2014.

<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>, Son Erişim Tarihi: 20.02.2014.

<http://ilhanbilici.blogspot.com.tr/2013/04/otelcilikte-misafir-iliskileri.html>, Son Erişim Tarihi: 03.03.2014.

<http://www.melihguney.com/turizm-sektorunde-misafir-iliskileri.html>, Son Erişim Tarihi: 05.03.2014.

[http://www.erenkoy.k12.tr/v3/meslekler/egitim\\_kurumlari/anadolu\\_otelcilik\\_ve\\_turizm\\_meslek\\_liseleri.htm](http://www.erenkoy.k12.tr/v3/meslekler/egitim_kurumlari/anadolu_otelcilik_ve_turizm_meslek_liseleri.htm), Son Erişim Tarihi: 02.03.2014.

[http://www.ekonomi.gov.tr/upload/69AEEF2D-0AEE-1FEC-5592177BD1A80BDF/2014\\_Q1\\_Yontemsel\\_Aciklama.pdf](http://www.ekonomi.gov.tr/upload/69AEEF2D-0AEE-1FEC-5592177BD1A80BDF/2014_Q1_Yontemsel_Aciklama.pdf), Son Erişim Tarihi: 21.02.2014.

[http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal\\_turizm.html](http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal_turizm.html), Son Erişim Tarihi: 26.02.2014.

[http://worldhealthand3rdagetourism.org/PDFs/Adem\\_USLU.pdf](http://worldhealthand3rdagetourism.org/PDFs/Adem_USLU.pdf), Son Erişim Tarihi: 12.02.2014.

## Ek 1. Anket

**Sayın katılımcı;**

Bu anket formu, **“Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algulamaları: Afyonkarahisar İli Örneği”** konulu araştırmaya veri toplamak için hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin tamamı araştırma amaçlı kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz.

Erhan BABAÇ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşlt. ve Otel. Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-Mail: erhanbabac@gmail.com

1. Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız : ( ) 15-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55+
3. Eğitim Düzeyiniz : ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans  
( ) Lisansüstü
4. Gelir Durumunuz (TL) : ( ) 100-500 ( ) 501-800 ( ) 801-1300 ( ) 1301+
5. Medeni Durumunuz : ( ) Bekar ( ) Evli
6. Departmanınız : ( ) Ön Büro ( ) Kat Hizmetleri ( ) Satın Alma ( ) Spa  
( ) Yiyecek İçecek ( ) Mutfak ( ) Misafir İlişkileri  
( ) Teknik Servis ( ) Animasyon ( ) Halkla İlişkiler  
( ) Güvenlik ( ) Bilgi İşlem  
( ) Diğer .....

Lütfen aşağıdaki önermeler doğrultusunda <b><u>ilgili alanlara (x) işareti koyarak belirtiniz</u></b>					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Kesinlikle katılmıyorum					
2. Katılmıyorum					
3. Fikrim Yok					
4. Katılıyorum					
5. Tamamen katılıyorum					
İşletmemiz için önemli olan karını arttırmaktır.	1	2	3	4	5
Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerle kurduğumuz yakın ilişkidir.	1	2	3	4	5

İşletmemiz için müşterilerin sadakati hayati derecede önemlidir.	1	2	3	4	5
İşletmemiz her müşterisi için "hayat boyu değeri" hesaplamaktadır.	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin memnuniyeti bizim için önemlidir.	1	2	3	4	5
İşletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı mevcuttur.	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin memnuniyetinde, satış sonrası hizmetler önemli role sahiptir.	1	2	3	4	5
Promosyon ve kampanya uygulamalarımız, yeni müşteri edinmede önemlidir.	1	2	3	4	5
İşletmemizde üst yönetim, Müşteri İlişkileri Yönetimi ile son derece ilgilidir.	1	2	3	4	5
İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.	1	2	3	4	5
İşletmemiz, müşterilerimizin en küçük bilgilerini dikkate alarak bölümlendirme (mikro segmentasyon) yapmaktadır.	1	2	3	4	5
Müşterilerimizle ilgili tüm bilgiler düzenli olarak toplanmakta ve ilgili birimlere dağıtılmaktadır.	1	2	3	4	5
Bizim için tüm müşterilerimiz aynı derecede öneme sahiptir.	1	2	3	4	5
İşletmemizde, <u>mevcut müşterilerimiz</u> için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız hizmetlerde belirleyici rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.	1	2	3	4	5
İşletmemizde, müşteri bölümlerinin karlılığını sürekli izlemekteyiz.	1	2	3	4	5
İşletmemizde, <u>potansiyel müşterilerimiz</u> için tuttuğumuz müşteri bilgileri veri tabanımız, onlara sunacağımız mal/hizmetlerde belirleyici olmaktadır.	1	2	3	4	5
Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir.	1	2	3	4	5
Marka ve imaj oluşturmak, Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemli amaçlarındandır.	1	2	3	4	5

Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme karlarını arttırır.	1	2	3	4	5
Müşteri bilgilerinin güncellenmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır.	1	2	3	4	5
Müşteri odaklı yaklaşımlar, rekabetçi avantaj arttırır.	1	2	3	4	5
Pazarlama, pazarlama departmanının yanında tüm işletme çalışanlarının görevidir.	1	2	3	4	5
Pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki istek ve değişimleri izlemektir.	1	2	3	4	5
Müşteri İlişkileri Yönetimi, <i>imalat sektöründen daha çok</i> hizmet sektöründe uygulama alanı bulur.	1	2	3	4	5
Müşteri değerini arttırmak hayati derecede önemlidir.	1	2	3	4	5
Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.	1	2	3	4	5
Hizmet üreten işletmelerde, hizmet özelliklerinden ziyade müşteri ilişkileri önemlidir.	1	2	3	4	5
Müşterileri işletme faaliyetlerinin merkezine koymayarak müşteri ilişkileri konusuna önem vermeyen firmaların, gelecekte rekabet edebilmeleri zorlaşacaktır.	1	2	3	4	5
Pazarlama uzun dönemde kar artışına odaklanmayı gerektirir.	1	2	3	4	5
Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikayet oranı ve sayısını azaltır.	1	2	3	4	5
Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme maliyetlerini azaltır.	1	2	3	4	5
Müşteri ilişkilerinde önemli olan, yeni müşteriler edinmektir.	1	2	3	4	5
Müşteri odaklı yaklaşımlar, aynı müşteriye yeni ürün satışlarını arttırır.	1	2	3	4	5

**İşletmeniz için olumlu veya olumsuz tepkiler(şikayetler) için en çok hangi iletişim noktaları kullanılmaktadır?**

Lütfen aşağıdaki önermeler doğrultusunda **ilgili alanlara (x) işareti koyarak belirtiniz**

1. Hiç önemi yok 2. Önemi yok 3. Kısmen önemli 4. Önemli 5. Çok önemli	Hiç önemi yok	Önemi yok	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli
Anketler	1	2	3	4	5
Yüz Yüze	1	2	3	4	5
Mektup	1	2	3	4	5
E-Posta	1	2	3	4	5
Danışma Hatları	1	2	3	4	5
Çağrı Merkezi	1	2	3	4	5
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Google Plus vb.)	1	2	3	4	5
Web Sayfasındaki Form	1	2	3	4	5
Başkalarına Anlatma	1	2	3	4	5
Şikayet Kutuları	1	2	3	4	5
Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....	1	2	3	4	5

*Vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederiz..*

