

OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI: ZONGULDAK, KARABÜK VE BARTIN İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Öğr. Gör. Emine GENÇ*
Yrd. Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN**

ÖZET

Otel işletmelerinin temel özellikleri kapsamında amaçlarını gerçekleştirebilmelerinde müşteri beklenti ve memnuniyetini sağlayabilmek ve devam ettirebilmek anahtar rol oynamaktadır. Müşteriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması da ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla mümkündür. Bu çalışmada otel işletmeleri kapsamında ilişkisel pazarlama ele alınmış, otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde faaliyet gösteren 83 otel işletmesinin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Otel işletmelerinin tanımlayıcı bilgileri ile satış/pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiler, çapraz tablolarda frekans ve yüzde dağılımlarıyla çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde bulunan otel işletmelerinin tanımlayıcı özelliklerinin benzer nitelikte olduğu ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla yüz yüze iletişim, veri tabanı ve web adresi kullanımı ile sınırlı kaldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Otel İşletmeleri, Hizmet Pazarlaması.

Jel Kodları: M31, L83

ABSTRACT

Ensuring customer expectations and satisfaction and providing their continuity play a key role for hotel managements to realize their aims. Establishing long-term relations with customers is possible via relationship marketing approaches. This study primarily approaches relationship marketing in the scope of hotel managements. In order to evaluate the relationship marketing activities of hotel managements, a questionnaire was implemented to the administrators of 83 hotel management operating in Zonguldak, Karabuk and Bartın. Descriptive information of the hotel managements and executives and sales/marketing activities information of hotel managements were analyzed in crosstabs with their frequency and per cent distribution. According to the result of this study; the descriptive properties of hotel managements in Zonguldak, Karabuk and Bartın are similar and relationship marketing activities in the hotel managements are restricted mostly face to face communication, usage of database and web address.

Keywords: Relationship Marketing, Hotel Managements, Service Marketing.

Jel Codes: M31, L83

¹ Bu çalışma, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen “Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Bartın Üniversitesi, MYO, Bartın.

** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, Samsun.

GİRİŞ

Pazarlama dinamik yapısı nedeniyle sürekli değişen bir anlayış çerçevesinde gelişme göstermiştir. Üretim, ürün ve satış odaklı gibi dar kapsamlı anlayıştan sonra müşteri ve pazar odaklı anlayışla günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşmıştır. Modern pazarlama günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarının ötesinde toplumsal refahı geliştirmeyi hedefleyen bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde pazarlama tüketiciler, müşteriler, paydaşlar ve genel olarak toplum için değeri olan sunuları yaratma, iletişim kurma, dağıtma ve değiştirme faaliyetleri ve süreçleri olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2013).

Pazarlama müşteri odaklı gelişimini bütünsel pazarlama anlayışı kapsamında sürdürmüştür. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri ve marka değeri vb. kavramları ortaya çıkarmış; örgütlerde rekabetçi üstünlük yaratmak için, üstün müşteri değeri yaratmayı, müşteri tatmini sağlamayı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı zorunlu kılmıştır (Lamb vd., 2005:9). Bu anlamda pazarlama anlayışında ilişkisel pazarlama, veritabanlı pazarlama, birebir pazarlama, izine dayalı pazarlama, deneyimsel pazarlama, radikal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımları öne çıkmıştır.

İlişkisel pazarlama, “işletmeyle müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin kar elde edilmesi amacıyla geliştirilmesidir” (Kotler, 2003:489). İlişkisel pazarlama, daha çok uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına odaklı olup, uzun dönemli müşteri değeri sağlamaya ve başarı ölçümü de uzun dönemli müşteri tatminine dayanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın amacı; sadece yeni müşteriler elde etmek değil, aynı zamanda müşterilerle uzun dönemli ilişkileri gerçekleştirebilmek için müşteri tatmini düşüncesini işletmenin bütün bölümlerinde çalışanların vazgeçilmez sorumluluğu haline getirmektir.

Hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri bağlılığını sağlaması güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmeti sunan personelin standart bir hizmet kalitesi sunamaması, müşterilerin hizmeti satın alma anındaki psikolojik durumuna göre farklı hizmet kalitesi algılaması ve hizmet sunumlarında hataların oluşması ve istenen kalitede hizmet sunulmaması gibi nedenlerden dolayı hizmet sektöründe müşteri bağlılığı daha da önemlidir. Bu araştırmada özellikle hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşıyan modern pazarlama yaklaşımlarından ilişkisel pazarlama üzerinde durulmuş ve otel işletmeleri açısından ilişkisel pazarlamanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

Özellikle son yıllarda önemi artan ilişkisel pazarlama kavramı doğrultusunda bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama

uygulamalarının açıklanması ve Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tespit edilmesidir. Bu araştırma, farklı turizm çeşitlerine göre ve üç farklı destinasyona ait otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin mevcut durumun değerlendirilmesi ve eksik yönlerin saptanarak, elde edilen bilgiler doğrultusunda, öneriler geliştirilmesi ve otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarından elde edebileceği faydayı artırma konusunda önem taşımaktadır. Bu alanda yapılan birçok çalışmanın kapsamı sayfiye turizminin yoğun olarak yaşandığı Akdeniz ve Ege sahilleri ya da şehir turizminin geliştiği İstanbul ili ile ve sadece 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırma 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yanı sıra tüm turizm işletme belgeli otel işletmeleri ile yerel yönetim belgeli otel işletmelerini kapsamı açısından özgün bir araştırmadır. Ayrıca Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Zonguldak, Karabük ve Bartın ilinde faaliyet gösteren tüm şehir ve kıyı otellerinin birlikte incelenmiş olması bu araştırmayı özgün kılan bir diğer özelliktir.

1. OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Pazarlama bir değişimi ifade eder. Somut bir ürüne yönelik olabileceği gibi hizmetlerde olduğu gibi soyut nitelikli olarak da ortaya çıkabilmektedir. Pazarlama; işletme, müşterileri ve müşteri işletmeleri arasındaki anahtar bağları kuran ilişki değişimi ile ilgilenmektedir. Geçmişte bu üç kavramın birbirinden ayrı ve ilişkisiz olarak ele alınması işletmelerin müşteri ile uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurma ve sürdürmelerine imkân tanımamıştır. Bu üç kavramın bir arada ele alınmamasının bir sonucu olarak ilişkisel pazarlama kavramı, pazar yönlü bir anlayışla kaliteyi ve müşteri hizmetlerini bütünleştiren yeni bir odak noktası olarak doğmuştur (Christopher vd., 1991: 3).

Pazarlama literatüründe kavramın genel kabul görmüş kesin bir tanımı üzerinde henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmasına rağmen, birçok kaynakta yaygın olarak kullanılan tanımlar Grönroos'un yapmış olduğu tanımlardır. İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır; "İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalar"dır" (Grönroos, 1996:5). İlişkisel pazarlama, güçlü müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla işletmenin tek işlem ve kısa vadeli bakış açısının yerine, tekrarlanan satış işlemleri ve uzun vadeli bakış açısını koyan bir yaklaşım olup, pazarlama anlayışı ile uyumludur (Lamb vd., 2005:11). İlişkisel pazarlamanın özünde her müşterinin spesifik gereksinimlerinin dikkate alınması, müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tüketicilerle yakın diyalog sonucunda, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulması, sadece müşteri sayısının arttırılması

değil, mevcut müşterilerin uzun vadede korunması ve onlara daha fazla ürün ve hizmet satılması yatmaktadır (Peppers, 1998: 13). İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde müşteriler ve pazarlamacılar için olumlu getiriler sağlayan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Pazarlamayı sadece yeni müşteriler kazanma olarak değil, müşteriye elde tutma olarak düşünmek, özellikle hizmet işletmeleri için çok önemlidir. Rekabetin arttığı, sunulan hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebildiği hizmet endüstrisinde, müşteri portföyünü korumak için pazarlama çabaları geliştirmek son derece önemli bir hal almaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002:15; Varki ve Wong, 2003:86).

Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemi, turizmin diğer sektörlerden farklı olarak; bireylerin eğlenme, dinlenme, sağlık, merak, kültürel etkinlikte bulunma gibi isteklerini karşılamak amacıyla gelişim gösteren bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarını daha iyi anlamak üzere, öncelikle turist davranışlarını, istek ve beklentilerini anlamının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Otel işletmeleri ticari hizmet işletmeleridir. Dolayısıyla diğer ticari işletmeler gibi başlıca amacı kar elde etmektir. Otel işletmelerinin kar elde edip diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteri sadakatini sağlaması gerekmektedir. Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde artan rekabetle başa çıkmaya çalışan otel işletmeleri için; müşteri memnuniyetini sağlama, sadık müşteriler yaratma ve müşteriye elde tutma çabaları, başarılması gereken kritik unsurlar haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin farkındalıklarının ve beklentilerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, karmaşılaşması ve rekabet unsurlarının sürekli gelişmesi vb. ilerlemeler hizmet ve kalite kavramlarını karşı konulmaz bir şekilde birbirine bağlamıştır. Son yirmibeş yıldan beri müşteri kavramı dar tanımıyla “para ödeyen kişi” den “bir ürün veya hizmetten yararlanan kişi” olarak kapsam değiştirmiştir (Eşkinat, 2009:2).İlişkisel pazarlamanın bir hizmet işletmesine sağlayabileceği faydalar şunlardır;

- Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış olur. Bunun sonucunda müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar.
- Müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değil, müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması ve mevcut müşteriler daha fazla tepki verdikleri için satışların maliyetinin azalmasıdır (Öztürk, 2010:201).
- Müşteri tatmininin artması beraberinde müşterilerin yeniden satın alma eğilimlerini arttıracaktır. Yeniden satın alımlardaki düzenli

artış iş performansını olumlu yönde etkileyecektir (Buttle, 2006:20).

İlişkisel pazarlamanın işletme açısından faydaları açıktır. Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Hizmet sunucusuyla uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. Sağlık, eğitim ve yasal konulardaki karmaşık hizmetlerde; saç kesimi, kişisel bakım, tatil gibi kişinin kendisine ilişkin hizmetlerde ya da sigorta gibi müşterinin önemli miktarda para yatırması gereken hizmetlerde müşteri, güven oluşturmuş ve tutarlı bir hizmet kalitesi sunan hizmet ilişkisinden rahatlık hissedecektir (Öztürk, 2010:203).

Emek-yoğun bir işletme olarak otel işletmelerinde işgören devir hızı çok yüksektir. Bu nedenle sadık müşterinin getirilerinden biri olarak çalışan sadakatinin sağlanması otel işletmeleri için ayrıca önem arz etmektedir.

Müşteriler için algılanan değer ürünle ilgili verilen ile alınanların toplam değerlendirmesidir. Müşteriler, alınanlar (kalite, tatmin, belirli faydalar) verilenlerden (parasal ve parasal olmayan maliyetler) fazla olduğu sürece ilişkiye devam ederler.

Bazen müşterileri ilişkiye ve işletmeye sadık tutan hizmetin temel özelliklerinden çok ilişkisel faydalardır. Örneğin; müşteri rakip otel işletmesinden daha ucuza hizmet alındığını bilmesine rağmen otel işletmesini değiştirmeyebilir. Çünkü ilişkide rahat hissediyordur, ne beklemesi gerektiğini biliyordur, otel işletmesinin çalışanları ile iyi ilişkileri vardır, normal dışı bir talebi olsa dahi kendisiyle ilgilenileceğini biliyordur (Zeithaml ve Bitner, 2000:140).

Berry (2002), sürdürülebilir başarı sağlayan hizmet işletmelerinin, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilen işletmeler olduklarını bildirmiştir. Müşteriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak isteyen işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamalı, bu istek ve ihtiyacı karşılayacak kalite ve standartlarda ürün/hizmet üretmeli ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamalıdır. Bu, uzun süreli ilişkiler için kritik bir etkidir (Sharma, 1999:605).

Uzun dönemli müşteri ilişkileri, karlı işlemler gerçekleştirme konusunda işletmelere bir zemin hazırlamaktadır (Grönroos, 2004:101). Özellikle hizmet işletmeleri söz konusu olduğu zaman Tarter (2006), müşteri taahhüdü oluşturmak ve yeni müşteriler elde etmek üzere işletmelerin güçlü promosyonel indirimler, garantiler, ödüller, deneme süreleri, pilot projeler gibi taktiklerle müşterilerin risk algısını azaltmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Tarter'a göre müşterinin risk algısını azaltmaya çalışmak maliyetlidir ve hizmet işletmeleri müşteri elde etme konusunda ağır maliyetlere katlanmaktadırlar. Fakat doğru müşteri ilişkileri oluşturulduğunda hizmet işletmeleri çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Buna göre, hizmeti yenileme maliyeti düşmekte, fiyat daha önemsiz bir konu haline gelmekte ve

işletmeye bağlanan sadık müşteriler işletmenin hizmet üretimindeki hatalarını hoş göyerek arkadaş ve dostlarına hizmet hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak hizmet işletmelerini performansında ve karlılığında artış olacağı söylenebilmektedir (Tarter, 2006:120).

Otel işletmeleri için ilişkisel pazarlamanın uygunluğu, ilişkisel pazarlamanın hizmet endüstrisi içinde uygulanmasının kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Rezervasyon ve kayıt sürecinde otel işletmeleri müşteriler hakkında kesin bilgiler edinme şansına sahiptirler. Bununla birlikte otel işletmelerinin işletme kayıtlarından; müşterinin otele gelme sıklığı, harcama davranışı, vb. gibi diğer bazı önemli bilgileri elde etmesi de mümkündür. Bu bilgiler bir veritabanı sisteminde bir araya getirilebilmekte ve daha karlı müşterileri belirlemek ve tanımlamak üzere kullanılabilir. Oteller bundan sonra müşterilerle ilişkilere başlayabilmektedirler (Gilbert vd., 2005:153). Otel işletmelerinin müşteri yaklaşımlarını belirleyebilmeleri için müşterilerle bire bir etkileşime girmeleri gerekmektedir. Otel işletmesi ile müşteri arasındaki bire bir etkileşim müşterinin sadakatini artıracak ve uzun dönemli ilişkilerin oluşmasını sağlayacaktır. İlişkisel pazarlamanın kavranması ve işletme bazında uygulanması “pazarlama karması” stratejisinden daha karmaşıktır. Etkin bir müşteri ilişkisi stratejisi oluşturmanın temelinde pazar bölümlenme yani işletmenin ilişki kurmayı istediği kişi ve kurumları tanımlama yatmaktadır. Pazar bölümlenme de pazarlama karması gibi pazarlama bilgisi içinde en yaygın kullanılan kavramlardan biridir ve tüm pazarın türdeş olmadığı dolayısıyla etkin bir pazarlama için işletmenin ortak istek, ihtiyaç ve satın alma davranışlarına sahip tüketicilerden oluşan bir ya da daha fazla pazara hitap etmesi gereği üzerinde durur. İlişkisel pazarlama da pazar bölümlenmeyle başlar daha sonra bu pazar işletmeye çekilip, müşteri elde tutulmaya çalışılır (Öztürk, 2010:207-208).

Müşteriyi elde tutabilmek için temel bir strateji ilişkinin niteliğini zaman içinde izlemek ve değerlendirmektir. Yıllık müşteri ilişkileri araştırması gibi temel bir pazar araştırması bu tür bir izleme stratejisinin temelini oluşturabilir. Mevcut müşterilerin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tatmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece tatmin olduklarını araştırmalıdır. Örgüt, aynı zamanda en iyi müşterileriyle düzenli olarak yüz yüze ya da telefonla ilişki kurmalıdır. Rekabetçi bir pazarda, müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriyi elde tutmak zordur (Zeithaml ve Bitner, 1996:190).

Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalardan elde edilen otel işletmelerinde yaygın olarak kullanılan ilişkisel pazarlama uygulamaları Tablo 1’de verilmiştir (Güven, 2010; Karakaş vd. , 2007; Hammer, 2008; Öztürk, 2009; Kanagal, 2009; Preechanont, 2009; Çatı vd., 2010).

Tablo 1: Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları
Müşteriye özel hizmet sunma
Sadakat programlarının kullanımı
Uygun fiyat olanağı
Web adresi ile müşteriyle bağlantı kurma
Veri tabanı kullanımı
Müşteriden çeşitli yollarla (e-posta, web adresi, telefon, yüz yüze, vb.) geri bildirim alma
Özel günlerin kutlanması
Müşteri şikâyetlerinin çözülmesi
Müşterilerle birebir ilişki kurulması

Tüm ilişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri bilgisi ile başlamaktadır. Müşteri bilgisi olmaksızın sürdürülmeye çalışılacak ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanacağı düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, müşteri bilgisinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmet üretmede bir emel oluşturduğu düşüncesi olmaktadır. Yen ve Gwinner (2003:483), veri tabanı pazarlamasının müşteriler ve işletme arasındaki ilişkiyi artırma potansiyeline sahip güçlü bir araç özelliği taşıdığını belirtmişlerdir. Veri tabanları müşterilerin tercihlerini hatırlatacak, bu tercihlere göre öneriler sunabilecek ve ziyaretler esnasında girilen bilgileri depolayabilecek şekilde geliştirilmelidir.

İyi tasarlanmış bir müşteri veri tabanı da müşteri elde tutma stratejileri için bir temel oluşturur. Örgütün mevcut müşterilerinin kim olduğu (isim, adres, telefon numarası gibi), satın alma davranışları sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyeti, tercihleri ve pazar bölümlene bilgileri (demografik, yaşam biçimi, tüketme kalıpları gibi) bir müşteri veri tabanının temelini oluşturur. Örgütle ilişkisini bitiren müşterilere ilişkin bilgiler de veri tabanında yer almalıdır (Fletcher, 1995:313).

Otel işletmelerinin müşteri ile ilişkilerini yönetebileceği diğer bir yol internet kullanımınıdır. Otel endüstrisi için internet yalnızca elektronik bir teknoloji ve etkileşimli iletişim ortamı değildir. İlişkisel pazarlama içerikli bir programın parçası olarak müşterilerle uzun dönemi bir ilişki geliştirmede ve iş pazarlamasında internet, oteller için etkili ve etkin olabilmektedir. Web kullanımı aynı zamanda ağırlama işletmelerinin rekabetçi bir avantaj geliştirmesine de olanak tanımaktadır, turizm ulaştırmasında, kitle iletişim araçlarında ve internet kullanımında meydana gelen gelişmelerin turizme katılan kişi sayısında bir artış sağlamaktadır (Gilbert vd., 2005: 156; Kozak vd., 2001: 35-36).

Otel işletmelerinin ürettikleri ürün ve hizmetlerin diğer endüstri ürünlerine göre tersine bir pazarlama akışı izlemektedir. Bunun neticesinde, otel işletmesinin ürün ve hizmetlerinden yararlanmak üzere turistlerin bu ürün ve hizmetlerin bulunduğu bölgeye gitmesi gerekmektedir. Bu ise, otel

işletmesi hakkında bilgi sahibi olmanın turistler açısından önemine işaret etmektedir. İşletmeler, bir web sitesi kurarak, günün 24 saati ve yılın 365 günü dünyanın neresinden olursa olsun müşterileriyle iletişim içerisinde olma şansı yakalamaktadır. Bu, otel ürününü yeni evrensel pazar alanlarında daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Teknoloji entelektüel görüntü, ses ve resimlere de olanak tanımaktadır. Otellerin düzenleyecekleri elektronik broşürler, isteyen müşterilerin ulaşabileceği ve otel faaliyetlerini gösteren üç boyutlu resimleri içerebilmektedir (Gilbert vd., 2005:157).

Otel işletmeleri potansiyel ve mevcut müşterileri için online yoldan özel niteliklere sahip müşteri sadakat programları geliştirebilmektedirler. İşletme hakkında genel bilgiler, online kayıt olma, üye girişleri, online hesap denetimi, müşteri profili oluşturma, özel elektronik posta adresi, özel web sunuları ve online ödüllendirme gibi özellikler müşteri sadakatini artırmada etkili olmaktadır. Böylece teknolojiyi bir ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanan turizm işletmeleri güçlü bir rekabet avantajı elde etmektedir (Gilbert vd., 2005:157). İşletmelerin kalıcı ve karlı bir büyüme sağlayabilmesi, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması ile mümkün olabilir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyelerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi sağlanabilir. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır.

2.OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde² yer alan otel işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamaları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve yerel yönetim belgeli toplam 125 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem çerçevesi oluşturulmuş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 83 otel işletmesi belirlenmiştir. Anket yüz yüze görüşme yöntemi ile 2012’de Temmuz-Ağustos aylarında uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme ile belirlenen otel işletmelerinin tamamına ulaşılmış ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu hazırlanırken literatür taraması sonucunda ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin sorular hazırlanmıştır.

² Türkiye’de 2006 yılında uygulamaya geçen Bölge Kalkınma Ajansları çatısı altında BAKKA (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı-TR81-Zonguldak, Karabük, Bartın) bölgesinde yer alan iller

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 17.00 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiş, elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Otel işletmelerinin tanımlayıcı bilgileri ile satış/pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiler, çapraz tablolarda frekans ve yüzde dağılımlarıyla çözümlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak kullanma durumlarında iller arasında farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Bu amaçla verilere normallik testi (Kolmogorov-Simirnov testi) yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. İller arasında farklılık olup olmadığını tesbit etmek için parametrik olmayan varyans analizi testi olarak Kruskal Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır.

Araştırma evren ve örneklemin iller/ilçeler bazında dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Evren ve Örneklemin İller/İlçeler Bazında Dağılımları

İl/İlçe	Turizm İşletme Belgesi		Belediye Belgesi		Toplam	
	N	n	N	n	N	n
ZONGULDAK	16	14	19	9	35	23
Merkez	5	5	6	5	11	10
Karadeniz Ereğli	6	6	5	3	11	9
Çaycuma	2	2	4	1	6	3
Devrek	1	-	3	-	4	-
Gökçebey	1	1	1	-	2	1
Alaplı	1	-	-	-	1	-
KARABÜK	19	12	27	20	46	32
Merkez	-	-	5	2	5	2
Safranbolu	19	12	22	18	41	30
BARTIN	6	5	38	23	44	28
Merkez	3	3	12	7	15	10
Amasra	3	2	24	16	27	18
Kurucasıle	-	-	2	-	2	-
Toplam	41	31	84	52	125	83

Kaynak: Otel işletmelerinin sayılarına ve belge türünün dağılımına ilişkin bilgiler Zonguldak, Karabük ve Bartın Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri, Safranbolu Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinden elde edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada anket uygulanan 83 otel işletmesi ile ilgili bulgular iki kısımda verilmektedir. İlk kısımda araştırmaya konu olan otellere ilişkin tanımlayıcı bilgiler ve ikinci kısımda otellerin ilişkisel pazarlama ile ilgili uygulamalarına yönelik sorulara ait bulgular yer almaktadır.

2.2.1. Otelere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin belge türüne ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin; % 1,2’si 1 yıldızlıdır ve bunun tamamı Zonguldak ilindedir. % 10,8’i 2 yıldızlı, % 10,8’i 3 yıldızlı, % 2,4’ü, 4 yıldızlı ve tamamı Zonguldak’ta, % 1,2’si 5 yıldızlıdır ve yine tamamı Zonguldak’tadır. Görüşülen otel işletmelerinin % 10,8’i Özel Konaklama Tesisi Belgesine sahiptir ve tamamı Karabük’tedir. Otel işletmelerinin % 62,7’si ise yerel yönetim belgelidir.

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Belge Türleri

Belge Türü	Bartın	Karabük	Zonguldak	Toplam
1 Yıldızlı	0	0	1	1
2 Yıldızlı	4	1	4	9
3 Yıldızlı	1	2	6	9
4 Yıldızlı	0	0	2	2
5 Yıldızlı	0	0	1	1
Özel Konaklama Belgeli	0	9	0	9
Belediye Belgeli	23	20	9	52
Toplam	28	32	23	83

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin faaliyet süreleri incelendiğinde; Bartın’dakilerin % 53,6’sı 8-13 yıl, Karabük’tekilerin % 34,4’ü 4-7 yıl, Zonguldak’takilerin % 39,1’i 14 yıl ve üzeri süredir faaliyettedir (Tablo 4).

Tablo 4: Otel İşletmelerinin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
0-3 yıl	4	14,3	8	25	5	21,7	17	20,5
4-7 yıl	4	14,3	11	34,4	7	30,4	22	26,5
8-13 yıl	15	53,6	7	21,9	2	8,7	24	28,9
14 yıl ve üstü	5	17,9	6	18,8	9	39,1	20	24,1
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Tablo 5’de araştırmaya katılan otel işletmelerinin oda sayılarına ilişkin bulgular verilmiştir. Buna göre; Zonguldak’ta 1-10 odalı otel bulunmazken, otel işletmelerinin % 34,8’i 26-40 odalı, Karabük’te otel işletmelerinin % 40,6’sı 1-10 odalı, Bartın’da otel işletmelerinin % 46,4’ü 11-25 odalıdır.

Tablo 5: Otel İşletmelerinin Oda Sayıları

Oda Sayısı	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
1-10 oda	1	3,6	13	40,6	0	0	14	16,9
11-25 oda	13	46,4	11	34,4	5	21,7	29	34,9
26-40 oda	9	32,1	4	12,5	8	34,8	21	25,3
41-55 oda	3	10,7	2	6,3	4	17,4	9	10,8
56 ve üstü oda	2	7,1	2	6,3	6	26,1	10	12
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Tablo 6’da araştırmaya katılan otel işletmelerinin yatak kapasitelerine göre il bazında dağılımları verilmiştir. Buna göre; Zonguldak’taki otel işletmelerinin % 34,8’i 101 ve üstü yatak kapasiteli, Karabük’teki otel işletmelerinin % 31,3’ü 1-25 ve % 31,3’ü 26-50 yatak kapasiteli, Bartın’daki otel işletmelerinin % 35,7’si 26-50 yatak kapasitelidir.

Tablo 6: Otel İşletmelerinin Yatak Kapasiteleri

Yatak Sayısı	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
1-25 yatak	2	7,1	10	31,3	1	4,3	13	15,7
26-50 yatak	10	35,7	10	31,3	5	21,7	25	30,1
51-75 yatak	4	14,3	8	25	7	30,4	19	22,9
76-100 yatak	9	32,1	1	3,1	2	8,7	12	14,5
101 ve üstü yatak	3	10,7	3	9,4	8	34,8	14	16,9
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Tablo 7’de otel işletmelerinin çalışanlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Tablo incelendiğinde en az çalışana sahip otel işletmeleri Bartın’dadır (% 67,9), bunu Karabük’teki (% 65,6) işletmeler takip etmektedir. Karabük ve Bartın’da 50 ve üzeri sayıda personel çalıştıran otel işletmesi bulunmazken Zonguldak’ta 2 otel işletmesinde 50 üzeri personel çalışmaktadır. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 18,1’i kadrolu işçi çalıştırmazken % 50,6’sı geçici işçi, % 88’i günübirlik işçi çalıştırmamaktadır. Otellerin % 55,4’ünde ise aile üyeleri aktif olarak çalışmaktadır. Çalışan sayılarına baktığımızda genel olarak her üç il için otel işletmelerinin çalışan sayıları 1-9 kişi arasında yoğunluk göstermekte ve aile üyeleri çalışanlar içerisinde yoğunluktadır. Ayrıca turizm eğitimi almış personel çalıştırmayan otel işletmelerinin sayısı oldukça yüksektir (% 42,2).

Tablo 7: Otel İşletmelerinin Çalışan Yapısı

		<i>Bartın</i>		<i>Karabük</i>		<i>Zonguldak</i>		<i>Toplam</i>	
Toplam Çalışan Sayısı	1-9 kişi	19	67,9	21	65,6	12	52,2	52	62,7
	10-49 kişi	9	32,1	11	34,4	9	39,1	29	34,9
	50-249 kişi	-	-	-	-	2	8,7	2	2,4
Kadrolu Çalışan	Yok	8	28,6	5	15,6	2	8,7	15	18,1
	1-5 kişi	13	46,4	15	46,9	3	13	31	37,3
	6-11 kişi	4	14,3	6	18,8	10	43,5	20	24,1
	12-17 kişi	2	7,1	3	9,4	1	4,3	6	7,2
	18 ve üstükişi	1	3,6	3	9,4	7	30,4	11	13,3
Yevmiyeli Çalışan	Yok	25	89,3	29	90,6	19	82,6	73	88
	1-4 kişi	3	10,7	2	6,3	2	8,7	7	8,4
	5 ve üstükişi	-	-	1	3,1	2	8,7	3	3,6
Aile Üyesi Çalışan	Yok	7	25	12	37,5	14	60,9	33	39,8
	1-4 kişi	18	64,3	19	59,4	9	39,1	46	55,4
	5 kişi ve üstü	3	10,7	1	3,1	-	-	4	4,8
Turizm Eğitilmiş Çalışan	Yok	13	46,4	11	34,4	11	47,8	35	42,2
	1-3 kişi	12	42,9	14	43,8	5	21,7	31	37,3
	4-7 kişi	3	10,7	5	15,6	4	17,4	12	14,5
	8 ve üstükişi	-	-	2	6,3	3	13	5	6
Toplam		28	100	32	100	23	100	83	100

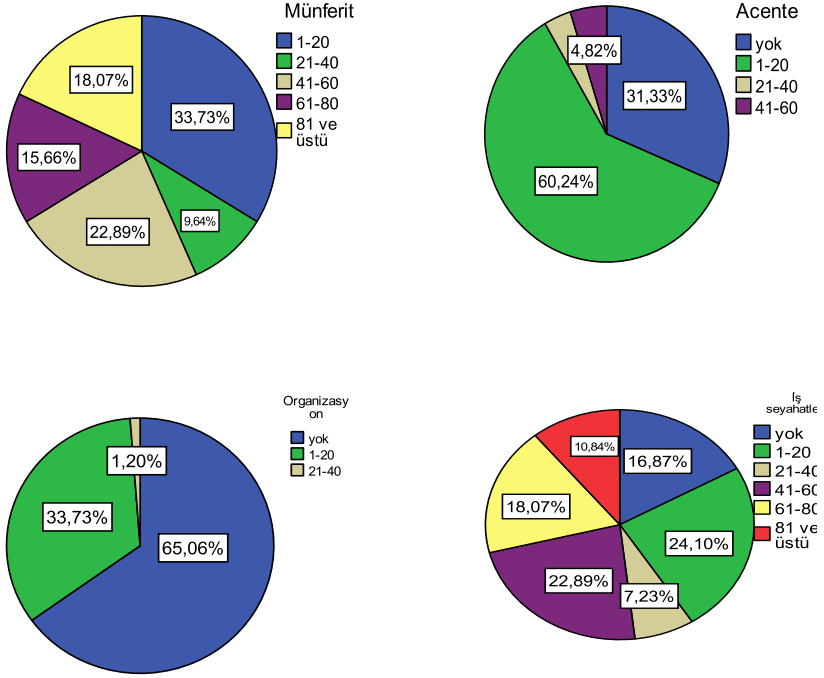
Araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 48,2'sinde günlük çalışma süresi 8 saat iken % 13,3'ünde 8 saatten fazla ve % 38,6'sında esnek çalışma saatleri uygulanmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8: Otel İşletmelerinin Günlük Çalışma Süreleri

Günlük Çalışma Süresi	Bartın	Karabük	Zonguldak	Toplam	
8 saat	9	15	16	40	48,2
8 saatten fazla	2	3	6	11	13,3
Esnek Çalışma Saatleri	17	14	1	32	38,6
Toplam	28	32	23	83	100

Otel işletmelerinin müşteri profillerinin yüzdelerle dağılımı grafik yardımıyla sunulmuştur (Grafik 1). Grafiklerde verilen dilimler otel işletmelerinin toplam müşterileri içerisindeki yüzdelerle dağılımlarını göstermektedir. Grafik 1 incelendiğinde genel olarak Zonguldak, Karabük ve Bartın bölgesindeki otel işletmelerinin çoğunlukla iş amacıyla seyahat edenlere ve münferit müşterilere yönelik olarak hizmet vermektedir.

Grafik 1: Otel İşletmelerinin Müşteri Profilleri



2.2.2. Otel İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin müşterilerden geri bildirim alma durumu ve yöntemlerine ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Otel İşletmelerinin Müşterilerden Geri Bildirim Alma Durumu ve Yöntemleri

		ŞEHİR			Toplam
		Bartın	Karabük	Zonguldak	
Geri Bildirim	Alıyoruz	24	28	21	73
		85,7%	87,5%	91,3%	88,0%
Almıyoruz	4	4	2	10	
		14,3%	12,5%	8,7%	12,0%
Şikayet Kutusu	Evet	2	3	0	5
		7,1%	9,4%	,0%	6,0%
Hayır	26	29	23	78	
		92,9%	90,6%	100,0%	94,0%
Müşteri Anketi	Evet	5	7	11	23
		17,9%	21,9%	47,8%	27,7%
Hayır	23	25	12	60	
		82,1%	78,1%	52,2%	72,3%

Yüzyüze Görüşme	Evet	22	22	21	65
		78,6%	68,8%	91,3%	78,3%
	Hayır	6	10	2	18
		21,4%	31,3%	8,7%	21,7%
Sıkı Diyalog	Evet	1	4	4	9
		3,6%	12,5%	17,4%	10,8%
	Hayır	27	28	19	74
		96,4%	87,5%	82,6%	89,2%
E-Mail	Evet	2	4	8	14
		7,1%	12,5%	34,8%	16,9%
	Hayır	26	28	15	69
		92,9%	87,5%	65,2%	83,1%
Web Sitesi	Evet	3	9	7	19
		10,7%	28,1%	30,4%	22,9%
	Hayır	25	23	16	64
		89,3%	71,9%	69,6%	77,1%
Anı Defteri	Evet	3	10	3	16
		10,7%	31,3%	13,0%	19,3%
	Hayır	25	22	20	67
		89,3%	68,8%	87,0%	80,7%
Sonra Telefon	Evet	2	2	4	8
		7,1%	6,3%	17,4%	9,6%
	Hayır	26	30	19	75
		92,9%	93,8%	82,6%	90,4%

Ankete katılan otel işletmelerinin % 88'i müşterilerden geri bildirim alırken % 12'si müşterilerden geri bildirim almamaktadır. Ankete katılan otel işletmelerinin müşterilerden geri bildirim alma yöntemlerine göre dağılımları şu şekildedir; % 6'sı şikayet kutusu kullanarak, % 27,7'si müşteri anketleri kullanarak, % 78,3'ü yüzyüze görüşerek, % 10,8'i sıkı diyalog kurarak, % 16,9 e-posta yoluyla, % 22,9'si web sitesi aracılığıyla, % 19,3'ü anı defteri doldurarak, % 9,6'sı telefon aracılığıyla müşterilerden geri bildirim almaktadır (Tablo 9).

Tablo 10'da otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygulama durumlarına ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 10: Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlamayı Pazarlama Stratejisi Olarak Uygulama Durumları

İliş. Paz. Olarak Uygulamıyor mu?	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
	Evet	4	14,3	5	15,6	7	30,4	16
Fikrim yok	9	32,1	8	25	-	-	17	20,5
Hayır	15	53,6	19	59,4	16	69,6	50	60,2
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Zonguldak'taki otel işletmelerinin % 30,4'ü ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uyguladığını belirtirken % 69,6'sı ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygulamadıklarını belirtmiştir.

Karabük'teki otel işletmelerinin % 15,6'sı ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uyguladıklarını belirtirken, % 25'i bu konuda fikrinin olmadığını, % 59,4'ü ise ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygulamadığını belirtmiştir. Bartın'daki otel işletmelerinin % 14,3'ü ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygularken, % 32,1'i uygulamadığını, % 53,6'sı ise bu konuda fikrinin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygulama durumlarının iller arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygulama durumlarına yönelik yönetici görüşlerinin Bartın, Karabük ve Zonguldak illeri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2=0,217$; $sd=2$; $p=0,897$).

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin personelinin % 26,5'i herhangi bir müşteri ilişkileri eğitimi programına katılmış, % 73,5'i ise katılmamıştır (Tablo 11). Personeli müşteri ilişkileri eğitimi programına en fazla katılan otel işletmesi Karabük ilindedir.

Tablo 11: Otel İşletmelerinin Personelinin Müşteri İlişkileri Eğitimi Programına Katılma Durumları

Personel Müşteri İliş. Eğitimine Katıldı mı?	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	4	14,3	12	37,5	6	26,1	22	26,5
Hayır	24	85,7	20	62,5	17	73,9	61	73,5
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Araştırmaya katılan otel yöneticilerine ankette “İşletmenize sürekli gelen müşterilerin sizi neden tercih ettikleri hakkında fikriniz var mı?” diye sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Otel İşletmelerinin Yöneticilerinin Sürekli Müşterileri Tarafından Tercih Edilme Nedenlerine Ait Bilgileri

Tercih Edilme Nedenine Dair Fikir Sahibi misiniz?	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	24	85,7	28	87,5	20	87	72	86,7
Hayır	4	14,3	4	12,5	3	13	11	13,3
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Tablo 12’e göre yöneticilerin % 86,7’si evet cevabını vermiş % 13,3’ü hayır cevabını vermiştir. Bunların il bazında dağılımları ise şu şekildedir; Zonguldak’taki otel yöneticilerinin % 87’si evet cevabını verirken, % 13’ü hayır cevabını vermiş, Karabük’teki otel yöneticilerinin %

87,5'i evet cevabını verirken % 12,5'i hayır cevabını vermiş, Bartın'daki otel yöneticilerinin % 85,7'si evet cevabını verirken % 14,3'ü hayır cevabını vermiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan otel işletmelerine sürekli müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri ile ilgili on maddelik seçenek sunulmuş ve en önemli gördükleri 3 tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre tercih nedenlerinin ilk üç içerisinde yer alma durumuna göre yüzdelik dağılımları şu şekildedir; özel hizmet sunma % 15,7, marka imajı % 6, uygun fiyat % 24,1, hizmet kalitesi % 37,3, personelin tutumu % 39,8, işletmeye duyulan güven % 39,8, ürün seçeneğinin çok olması % 13,3, tecrübelerindeki memnuniyet % 32,5, temizlik % 20,5 ve fiziki konum % 26,5'tir. İşletmeye duyulan güven ve personelin tutumu en fazla tercih edilen nedenler olurken bunları hizmet kalitesi ve müşterilerin tecrübelerindeki memnuniyet izlemiştir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin müşteri sadakat programı, web adresi ve veri tabanına sahip olmalarına ilişkin bulgular Tablo 13'de sunulmuştur. Otel işletmelerinin % 53'ünde müşteri sadakat programı, % 74,7'sinde web adresi, % 79,5'inde veri tabanı vardır.

Tablo 13: Otel İşletmelerinin Sadakat Programı, Web Adresi ve Veri Tabanı Sahipliği

		<i>Bartın</i>		<i>Karabük</i>		<i>Zonguldak</i>		<i>Toplam</i>	
Sadakat Programı	Var	10	35,7	15	46,9	19	82,6	44	53
	Yok	18	64,3	17	53,1	4	17,4	39	47
Web Adresi	Var	19	67,9	25	78,1	18	78,3	62	74,7
	Yok	9	32,1	7	21,9	5	21,7	21	25,3
Veri Tabanı	Var	17	60,7	26	81,3	23	100	66	79,5
	Yok	11	39,3	6	18,8	-	-	17	20,5
Toplam		28	100	32	100	23	100	83	100

Ankette sorulan “Müşterileriniz özel günlerini kutluyor musunuz?” şeklindeki soruya ankete katılan otel yöneticilerinin verdikleri cevapların dağılımı Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14: Otel İşletmelerinin Müşterilerinin Özel Günlerini Kutlama Durumları

Özel Günleri Kutluyor musunuz?	Bartın		Karabük		Zonguldak		Toplam	
Evet	6	21,4	10	31,3	15	65,2	31	37,3
Hayır	22	78,6	22	68,8	8	34,8	52	62,7
Toplam	28	100	32	100	23	100	83	100

Tablo 14'e göre otel işletmelerinin % 37,3'ü müşterilerinin özel günlerini kutladığını belirtirken, % 62,7'si müşterilerinin özel günlerini kutlamadığını belirtmiştir. Müşterilerin özel günlerini kutlayan otel işletmeleri içerisinde en yüksek oran % 65,2 ile Zonguldak iline aittir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin müşteri ile iletişim sağlamak amacıyla en çok kullandığı 3 iletişim yolu sorulmuştur. Buna göre otel işletmeleri müşteri ile iletişimde en sık telefonu (% 89,2), ikinci olarak e-postayı (% 30,1) ve üçüncü olarak ise web sitesini (% 15,7) kullanmaktadır.

SONUÇ

Müşterilere işlem yönlü değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamı ile tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek müşterilerin bağlılıklarını kazanabilen işletmeler rekabet güçlerini koruyabileceklerdir.

Yapılan bu araştırma ile Batı Karadeniz Bölgesinde faaliyette bulunan Zonguldak, Karabük, Bartın illerindeki otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan 83 otel işletmesinin 23'ü Zonguldak'ta, 32'si Karabük'te, 28'i Bartın'da yer almaktadır. Otel işletmelerinin % 37,35'i (31 otel işletmesi) turizm işletme belgeli, % 62,65'i (52 otel işletmesi) belediye belgelidir. Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin 14 tanesi Zonguldak'ta, 12 tanesi Karabük'te, 5 tanesi Bartın'da yer almaktadır. Otel işletmelerinin turizm işletme belgesi alabilmeleri için otel işletmelerinin sınıfına göre (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı, özel konaklama belgeli ya da butik otel oluşuna göre) taşınması gereken belirli nitelikler bulunmaktadır ve denetimleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin çoğunun yerel yönetim belgeli olarak faaliyet göstermelerinden hareketle nitelik bakımından sınırlı imkânlara sahip olduğunu söylenebilir. Bu durumda müşterilerin otel işletmelerinde sunulan hizmetten memnun olmalarını zorlaştırmakta, dolayısıyla müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmayı engellemektedir, çünkü sunulan hizmetten memnun olmayan müşterinin tekrar satın alma eğilimi göstermesi çok zordur.

Otel yöneticilerinin % 60,2'si ilişkisel pazarlamanın bir pazarlama stratejisi olarak işletmelerinde uygulanmadığını belirtirken % 20,5'i bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamayı pazarlama stratejisi olarak uygulama durumlarına yönelik yönetici görüşleri Bartın, Karabük ve Zonguldak illeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hizmet işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri başarılı olabilmek için; müşteri beklentileri ve beklentilerindeki değişimleri izlemeli, bilmeli ve bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirmeli, faaliyet

süreçlerini düzenlemeli, müşteri ile birebir ilişki içerisinde olan ve müşteri memnuniyetinin oluşmasını veya müşteri beklentisinin karşılanmasının temel belirleyicisi olan işgörenlerin bu konulardaki eğitim ve gelişimlerini sağlamalıdır.

İlişkisel pazarlamanın diğer pazarlama stratejilerinden ayrıldığı en önemli nokta satış sonrası işlemlerle başlamaktadır. Bu noktada otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini ortaya koyabilmek için öncelikli olarak satış sonrası müşteriden geri bildirim alıp-almadıklarının, alıyorsa geri bildirim alma yöntemlerinin değerlendirilmesi gerekir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 88'i müşterilerden geri bildirim alırken, % 12'si müşterilerden geri bildirim almamaktadır. Geri bildirim alma yöntemlerine göre otel işletmelerinin % 78,3'ü müşteri ile yüz yüze görüşme yoluyla geri bildirim almaktadır. Bunun dışında müşteri anketleri, anı defteri olarak isimlendirilen resepsiyonda deftere müşterilerin görüşlerinin yazdırılması, e-posta yoluyla ya da web sitesi üzerinden haberleşme, şikâyet kutusu kullanımı gibi yöntemlerle müşterilerden geri bildirim alınmaktadır. Genel olarak araştırma bölgesindeki üç ildeki otel işletmelerinin etkili bir şikâyet yönteminden uzaktır. Genellikle müşterilerden otelden çıkış yaptıkları esnada herhangi bir şikâyetleri olup olmadığını sorarak onlarla satış sonrası iletişim kurmaktadır.

Hizmet sektörünün bir parçası olarak otel işletmelerinde gerek sunulan hizmetin kalitesinde gerekse müşteri ile uzun süreli ilişki kurma anlamında çalışanların etkisi yadsınamaz. Bu anlamda otel işletmeleri için çalışanların müşteri ilişkileri konusunda eğitimi oldukça önemlidir. Nitekim yapılan diğer çalışmalarda da (Çatı vd., 2010; Güven, 2010; Öztürk, 2009) turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için personelin önemi, bunun için de personele eğitim verilmesinin gerektiği vurgulanmıştır. Ancak araştırma sonucunda araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 73,5'inde herhangi bir müşteri ilişkileri eğitimi programına katılan personel bulunmamaktadır. Müşteri ilişkileri eğitimi programına katılan personeli bulunan otel işletmelerinin ise personel sayısı 1 ya da 2 ile sınırlı kalmaktadır. İl bazında Karabük ilindeki otel işletmelerinin personelinin müşteri ilişkileri eğitimi programına katılma oranı diğer illere oranla daha yüksektir. Bu farklılığın nedeni Karabük ilinde üniversite tarafından verilen müşteri ilişkileri seminerleridir. Turizm sektörünün en belirgin özelliklerinden biri emek-yoğun bir sektör olmasıdır. Otel işletmeleri de turizm sektörünün önemli bir parçası olarak emek-yoğun faaliyet gösteren işletmelerdir. Otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamanın temel amacı olan müşteri ile uzun süreli ilişki kurma amacını gerçekleştirebilmeleri için gerek istihdam ettiği kadrolu personelini gerekse geçici (mevsimlik ya da günübirlik) personelini bilinçlendirmek durumundadır.

Otel yöneticilerinin sürekli müşteri tarafından tercih edilme nedenleri hakkında fikir sahibi olma durumlarına göre % 86,7'si fikir sahibi

iken % 13,3'ü fikir sahibi değildir. Tercih nedenlerinde işletmeye duyulan güven ve personelin tutumu en fazla tercih nedenleri olurken, bunları hizmet kalitesi ve müşterilerin tecrübelerindeki memnuniyet izlemektedir.

Otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kapsamında sadakat programları, web adresi ve veri tabanı önemli yer tutmaktadır. Nitekim yapılan diğer çalışmalarda da (Selvi ve Ercan, 2006 ; Güven, 2010) otel işletmelerinin sadakat programı, veri tabanı ve web adresi kullanmaya özen gösterdikleri belirtilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan otel işletmeleri değerlendirildiğinde % 53'ünde sadakat programı, % 79,5'inde veri tabanı ve % 74,7'sinde web adresi vardır. Otel işletmelerinin çoğunun sadakat programı kapsamındaki uygulamaları sürekli müşterilerine özellikle şirket çalışanlarına fiyat indirimi ile sınırlı kalmaktadır. Veri tabanına sahip olan işletme sayısı fazla olmasına rağmen aktif olarak veri tabanlarını kullanmamaktadırlar. Otel işletmelerinin % 79,5'i veri tabanına sahip olmasına rağmen yalnızca % 37,3'ü müşterilerin özel günlerini kutlaması ki bunların çoğunun da veri tabanı programından otomatik olarak kutlama mesajı göndermeleri bunun önemli bir göstergesidir. Çok az sayıdaki otel işletmesi müşteriyi telefonla arayarak doğum gününü kutlama, ya da müşteri otelde ise pasta ile doğum gününü kutlama gibi uygulamalar yapmaktadır. Yine otel işletmelerinin % 74,7'si web adresine sahip olmalarına rağmen web sitelerini aktif olarak kullanmamaktadırlar. Bunu destekleyen bir bulgu otel işletmelerinin müşteri ile iletişim kurmak amacıyla % 89,2'sinin telefonu öncelikli olarak tercih etmeleri, bunu % 30,1 ile ikinci sırada en çok tercih edilen iletişim yolu olarak e-posta'nın takip etmesidir.

İlişkisel pazarlama müşteriler ile birebir iletişim kurarak, uzun dönemli ilişkiler kurma temeline dayanan ve ilk kez hizmet pazarlamasında ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlaması ile güçlü bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlamanın amacı müşteriler ile ilişki kurarak, işletmenin yeni müşterilerini sürekli müşteri haline getirme ve daha sonrada işletmenin veya ürün ve hizmetlerin destekleyicisi ve işletmenin taraftar müşterisi olmasını sağlamaktır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır, ancak turizm sektörü ve ilişkisel pazarlama ile ilgili sektörün çok yönlü ve karmaşık yapısı sonucu özellikle konaklama işletmeleri üzerine yapılan çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle seyahat acenteleri üzerine yoğunlaşmış, çalışma bölgesi olarak da genellikle İstanbul ve Antalya başta olmak üzere Türkiye'de turizmin en fazla geliştiği bölgelerde yoğunlaşmıştır. Ancak günümüzün rekabet koşullarında özellikle araştırma bölgesi olarak seçilen Batı Karadeniz Bölümünde turizmin yeni gelişmeye başlaması, turizm olanaklarının çeşitli nedenlerle kısıtlılık içermesi (özellikle iklim şartları) nedeniyle bu bölgedeki turizm işletmeleri için müşterilerle uzun süreli ilişki kurmayı daha önemli hale getirmektedir. Bu noktadan

hareketle bu bölgedeki işletmelerin ilişkisel pazarlamanın felsefesini iyi şekilde benimseyerek, müşteri ve pazar gereksinimlerine uygun stratejileri ortaya koymaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinde de artık üstün bir rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla kaliteli ürün sunmak yetersiz kalmakta, bunun yanında müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme ön plana çıkmaktadır. Müşteriyle yakın ilişkiler kurabilen otel işletmeleri bugünkü rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler.

KAYNAKÇA

ALTUNÖZ, Özdemir (2006) “*Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama,*” Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.

AMA (2013) <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, (Erişim Tarihi: 13.10.2013).

BERRY, Leonard L. (2000) ‘Cultivating Service BrandEquity’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128–37.

BUTTLE, Francis (2006) *CustomerRelationship Management ConceptsandTool. 1. Edition*, Elsevier, Italy.

CHRİSTOPHER, Martin, PAYNE, Adrian ve BALLANTHYN, David (1991) *Relationship Marketing*, Butlerworth-HeinemannLtd:Oxford.

ÇATI, Kahraman, CENK, Murat ve GELİBOLU, Levent (2010) “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği,” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s. 429-446.

EŞKİNAT, Aylin (2009) “*Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama,*” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

FLETCHER, Keith (1995) *Marketing Management and Information Technology*, 2nd Edition Hertfordshire: PrenticeHall Europe.

GİLBERT, David C., POWELL, Jan A. ve WİDİJOSO, Sianandar (2005) “A Study of the Hotel Industry’s Application of the Internet as a Relationship Marketing Tool,” Phuket, Thailand.

GRÖNROOS, Christian (1996) “Relationship Marketing: Strategic andTacticalImplications,” *Management Decision*, Cilt 34, Sayı 3, s. 5.

GRÖNROOS, Christian (2004) “TheRelationship Marketing Process: Communication, İnteraction, Dialogue, Value,” *TheJournal of Business&Industrial Marketing*. Cilt 19, Sayı 2, s. 99-110.

GÜVEN, Gül N. (2010) “*Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Kapadokya ve Antalya Örneği,*” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

HAMMER, Malin (2008) “*AcquiringandRetainingCustomersthroughTraditional-andRelationshipMarketing:Case-Study on theQuality Hotel Burke&Wills,*” Yüksek lisans Tezi, Gövle Üniversitesi, İsveç.

KANAGAL, Nagasimha B. (2009) “Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy,” *Journal of Management and Marketing Research*, Cilt 2, Temmuz, Hindistan.

KARAKAŞ, Başak, BİRCAN, Bülent ve GÖK, Osman (2007) “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller

Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma,” *Ege Akademik Bakış*, Sayı 7, No 1, s. 3-18.

KOTLER, Philip (2003) *Kotler ve Pazarlama; Pazar yaratmak, Pazar kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOZAK, Nazmi, KOZAK, Meryem A. ve KOZAK, Metin (2001) *Genel Turizm; İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

LAMB, Charles W., HAİR, Joseph F. ve MCDANİEL, Carl (2005) *Essentials of Marketing*, 4th ed. (Mason, Ohio: South Western/Thompson).

ÖZTÜRK, İlker (2009) “Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi: Zincir Otel İşletmesi Örneği,” Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2010) *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

PEPPERS, Don (1998) “One-to-one Marketing,” *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Özel*, Ekim.

PREECHANONT, Piyanuch (2009) “*Relationship Marketing with Customers in the Hotel Industry in Thailand*,” Doktora Tezi, Nottingham Trent University, İngiltere.

SELVİ, Selim M. Ve ERCAN, Fatih (2006) “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama,” *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 159-188.

SHARMA, Arun (1999) “Antecedent and Consequences of Relationship Marketing; Insights from Business Service Salespeople,” *Industrial Marketing Management*, Cilt 28, Sayı 6, s. 601-611.

SHETH Jagodish N. ve PARVATİYAR, Atul (2002) “The Evolution of Relationship Marketing into a Discipline,” *Journal of Relationship Marketing*, Cilt 1, Sayı 1, s. 3-16.

TARTER, Jeffrey (2006) *Service Marketing: The Relationship Factor*, The Association of Support Professionals.

VARKİ, Sajeev ve WONG, Shirley (2003) “Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services,” *Journal of Service Research*, Cilt 6, Sayı 1, s. 83-91.

YEN, HsiuJuRebecca ve GWINNER, Kevin P. (2003) “Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits,” *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 14, Sayı 5, s. 483-500.

ZEİTHAML, Valerie A. ve BİTNER, Mary Jo. (1996) *Services Marketing*, Singapore: McGrawHill.

ZEİTHAML, Valerie A. ve BİTNER, Mary Jo. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2.Edition, McGraw-Hill:U.S.A.