

**T.C.**  
**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KIYI OTELLERİNDE ELEKTRONİK İLİŞKİSEL PAZARLAMA**  
**FAALİYETLERİ: ANTALYA İLİ'NDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE**  
**BİR UYGULAMA**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**FİLİZ GÜMÜŞ DÖNMEZ**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. CAFER TOPALOĞLU**

**AĞUSTOS, 2014**

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KIYI OTELLERİNDE ELEKTRONİK İLİŞKİSEL PAZARLAMA  
FAALİYETLERİ: ANTALYA İLİ'NDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE  
BİR UYGULAMA

FİLİZ GÜMÜŞ DÖNMEZ

Sosyal Bilimler Enstitüsünde  
“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 01.09.2014

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 04.08.2014

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ömür N. TİMURCANDAY ÖZMEN

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Umut AVCI

Enstitü Müdürü V. : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

AĞUSTOS, 2014

MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 17/07/2014 tarih ve 116/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ'in "Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya İli'ndeki 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" adlı tezini incelemiş ve aday 04/08/2014 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90.. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine *aybıclığı.....* ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU



Üye

Prof. Dr. Ömür N. Timurcanday ÖZMEN



Üye

Doç. Dr. Umut AVCI

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya İli’ndeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/08/2014

Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ

  
İmza

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN** **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

**Soyadı :** GÜMÜŞ DÖNMEZ

**Adı :** Filiz

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe :** Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya İli'ndeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama

**Y. Dil :** Electronic Relationship Marketing Activities in Resort Hotels: An Application in the 4 and 5 Star Hotels in Antalya

**TEZİN TÜRÜ:** Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite :** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte :**

**Enstitü :** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

Soyadı, Adı : TOPALOĞLU, Cafer

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 117

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Turizm Pazarlaması
2. Elektronik İlişkisel Pazarlama

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:**

1. İlişkisel Pazarlama
2. E- İlişkisel Pazarlama
3. Konaklama İşletmeleri
4. Antalya

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:**

1. Relationship Marketing
2. E-Relationship Marketing
3. Hospitality Management
4. Antalya

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

O

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir O

Yazarın İmzası :



Tarih : 04/08/2014

## ÖZET

### KIYI OTELLERİNDE ELEKTRONİK İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: ANTALYA İLİ'NDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR UYGULAMA

Her geçen yıl turizm faaliyetine katılan turist sayısının artmasıyla birlikte işletmeler, uyguladıkları pazarlama stratejilerinde kendilerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Bu stratejilerden birisi de elektronik ilişkisel pazarlamadır. Elektronik ilişkisel pazarlama kısaca, elektronik ortamda çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve artırmaktır. Kıyı otellerinin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerinin incelendiği bu çalışmada, Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerden elde edilen veriler incelenmiştir. Bunun için altı boyutlu elektronik ilişkisel pazarlama modeli geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2012 yılında Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır ve otellerin web siteleri incelenerek 330 adet geçerli araştırma formuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Antalya'nın elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Bu bağlamda, otellerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayacak yüksek seviyeli ilişkiler (sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar) yerine daha yüzeysel ve temel bilgilerle iletişimi sağlayacak düşük seviyeli ilişkiler (temel ve duyarlı) kurduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda; elektronik ilişkisel pazarlama özelliklerinin işletme sınıfı, işletme türü, işletmenin bulunduğu yer, oda sayısı ve yatak sayısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ancak işletme yaşında ise arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel pazarlama, elektronik ilişkisel pazarlama, konaklama işletmeleri, Antalya

## **ABSTRACT**

### **ELECTRONIC RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES IN RESORT HOTELS: AN APPLICATION IN THE 4 AND 5 STAR HOTELS IN ANTALYA**

With the increase in the number of tourists who join tourism activities every year, hotels differentiate themselves into their marketing strategies. One of these strategies is electronic relationship marketing. Electronic relationship marketing is briefly to attract, maintain and enhance customer relations in multi-service organizations in electronic environment. In this study which investigates the levels of electronic relationship marketing in resort hotels, the data gathered from the four and five star hotels in Antalya, are analyzed. For this study, 6 levels of relationship marketing model have been developed and tested. The sample of the study is comprised of four and five star hotels which have been operating during 2012 in Antalya and 330 valid question forms have been taken by examining hotel web sites.

According to the results, the levels of electronic relationship marketing in Antalya are in “level-2”. In this sense, it is found out that hotels establish low-level relationships which enable communication with more superficial and basic information rather than establishing high-level relationships which enable long term relations with customers. The results of the study show that there is a statistically significant difference between electronic relationship marketing features and star rating of hotels, type of company, place of company, number of rooms and beds but there is not any between electronic relationship marketing features and age of company.

**Key words:** Relationship marketing, electronic relationship marketing, hospitality marketing, Antalya



## ÖNSÖZ

Tez konum henüz fikir aşamasındayken bana yardımcı olan ve ilk danışmanlığımı yürüten Sayın Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a, daha sonra danışmanlığımı üstlenen ve tezimi tamamlamama yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU'na ve tezimin analiz kısmında emeğini ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Umut AVCI'ya teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman olduğu gibi bu süreçte de beni her zaman destekleyen ve motive eden aileme ve eşime teşekkürlerimi sunarım.

Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi.....	3
1.2. Hizmet Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri .....	5
1.3. Turizm Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri .....	6
1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Tanımı .....	8
1.4.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	9
1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı.....	10
1.4.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi .....	12
1.4.4. İlişkisel Pazarlama Süreci .....	13
1.4.4.1. İlişkisel Yaşam Döngüsü ve Aşamaları .....	14
1.4.4.2. İlişkisel Süreçte Aşamalar.....	15
1.4.4.2.1. İletişim Süreci .....	16
1.4.4.2.2. Etkileşim Süreci .....	18
1.4.4.2.3. Değer Süreci.....	19
1.4.5. İlişkisel Pazarlama Tarafları .....	19
1.4.5.1. Tedarikçiler .....	20

1.4.5.2. İç Müşteriler .....	21
1.4.5.3. Dış Müşteriler .....	21
1.4.5.4. Yan Kuruluşlar .....	21
1.5. Önceki Çalışmalar .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama.....	28
2.2. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü.....	29
2.3. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Amaçları.....	29
2.3.1. Hizmet Kalitesini Sağlamak.....	30
2.3.2. Müşteri Tatmini Sağlamak.....	30
2.3.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak .....	31
2.3.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek ve Yeni Müşteri Kazanmak.....	32
2.3.5. Ortaklık Oluşturmak.....	33
2.4. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Faydaları .....	33
2.4.1. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın İşletme Açısından Faydaları.....	34
2.4.1.1. Müşteri Tatmini Sağlama .....	34
2.4.1.2. Kar Odaklı Müşteri Hedefleme .....	35
2.4.1.3. Ağızdan Ağıza Reklam .....	36
2.4.1.4. Rekabet Avantajı Elde Etme .....	36
2.4.2. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Açısından Faydaları.....	37

2.4.2.1. Risk Algısının Azalması .....	37
2.4.2.2. Özel İlgi Görme.....	38
2.4.2.3. Sosyal Faydalar .....	38
2.5. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri .....	39
2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) .....	39
2.5.2. Teknoloji Kullanımı .....	43
2.5.3. Sadakat ve Sık Kullanıcı Programlarının Uygulanması.....	45
2.5.4. Veri Tabanlı Pazarlama.....	47
2.5.5. Müşteri Kulüpleri .....	48
2.5.6. Sosyal Medya .....	49
2.6. Turizm İşletmelerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama.....	51

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: ANTALYA İLİ'NDE BİR UYGULAMA**

3.1. Araştırmanın Problemi .....	56
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	57
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	58
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	58
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.5.1. Araştırmanın Yapısal Modeli .....	60
3.5.2. Evren ve Örneklemenin Belirlenmesi .....	60
3.5.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri .....	61
3.5.4. Araştırma Formunun Hazırlanması.....	66
3.5.5. Ön Uygulama .....	68

3.5.6. Verilerin Toplanması .....	69
3.5.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik .....	69
3.6. Araştırmanın Bulguları .....	71
3.6.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri .....	71
3.6.2. Konaklama İşletmelerinin E-İlişkisel Pazarlama Özelliklerine İlişkin Verilerinin Analizi .....	72
3.6.2.1. İşletme Sınıfı .....	76
3.6.2.2. İşletme Türü .....	80
3.6.2.3. İşletmenin Yaşı.....	82
3.6.2.4. İşletmenin Bulunduğu Yer .....	84
3.6.2.5. İşletmenin Oda Sayısı .....	86
3.6.2.6. İşletmenin Yatak Sayısı .....	88
<b>4. SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>91</b>
<b>5. ÖNERİLER .....</b>	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>97</b>
<b>EK-1: ARAŞTIRMA FORMU .....</b>	<b>109</b>
<b>EK-2: ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN OTELLERİN ADI VE WEB ADRESLERİ .....</b>	<b>111</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>1</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Sadakat ve Sıklık Programları.....	46
Tablo-2: Stratejik Pazarlama Sürekliliği Karşısında E- İlişkisel Pazarlamanın Web Avantajları.....	52
Tablo-3: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü – Kültür ve Turizm Bakanlığından Belgeli Tesislerin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılım Tablosu .....	63
Tablo-4: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü - Kültür ve Turizm Bakanlığından Belgeli Tesislerin İlçeler Bazında Dağılım Tablosu .....	64
Tablo-5: Araştırma Formunda Yer Alan Elektronik İlişkisel Pazarlama İfadelerinin Orijinali ve Türkçe Karşılıkları .....	67
Tablo-6: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	70
Tablo-7: Örneklemenin Demografik Özellikleri (N= 330).....	71
Tablo-8: Örneklemenin Yıl, Oda Sayısı ve Yatak Sayısı Açısından Özellikleri.....	72
Tablo-9: E-İlişkisel Pazarlama İfadelerinin ve Genel Toplam Oranının Yüzdelik Dilimleri .....	74
Tablo-10: Konaklama İşletmelerinin Pearson Korelasyon Katsayısına göre Web Sitesinde Gözlenen E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri.....	76
Tablo-11: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri .....	77
Tablo-12: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre).....	79
Tablo-13: İşletme Türüne göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri .....	80
Tablo-14: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre).....	81
Tablo-15: İşletme Sınıfına göre Grup Ortalamaları .....	81
Tablo-16: İşletmenin Yaşına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri.....	83
Tablo-17: İşletmenin Yaşına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre).....	84
Tablo-18: İşletme Yaşına göre Grup Ortalamaları.....	84
Tablo-19: İşletmenin Bulunduğu Yere göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri .....	85

Tablo-20: İşletmenin Bulunduğu Yere göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Topamlarına Göre).....	85
Tablo-21: İşletmenin Bulunduğu Yere göre Grup Ortalamaları.....	86
Tablo-22: İşletmenin Oda Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri.....	87
Tablo-23: İşletmenin Oda Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Topamlarına Göre).....	87
Tablo-24: İşletmenin Oda Sayısına Yere göre Grup Ortalamaları.....	88
Tablo-25: İşletmenin Yatak Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri.....	89
Tablo-26: İşletmenin Yatak Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Topamlarına Göre).....	89
Tablo-27: İşletmenin Yatak Sayısına Yere göre Grup Ortalamaları.....	90

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil-1: Pazarlama Anlayışının Gelişimi .....	4
Şekil-2: İlişkisel Pazarlamanın Amacı .....	11
Şekil-3: İlişkisel Yaşam Döngüsü .....	14
Şekil-4: Planlanmış İletişim, Etkileşim ve Değer Süreci .....	16
Şekil-5: İlişkide Etkileşim Düzeyleri .....	18
Şekil-6: İlişkisel Pazarlama Taraflar ve İşbirlikçiler .....	20
Şekil-7: Hewlett –Packard’ın Müşteri İlişkileri Modeli.....	42
Şekil-8: E-İlişkiselliğin Yapısı .....	55
Şekil-9: Araştırmanın Yapısal Modeli .....	60



## GİRİŞ

Benzer ürün ve hizmetlerin artması sonucu işletmeler, birbirlerine üstünlük kurmakta zorlanmakta ve sonrasında kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırma yollarına başvurumaktadırlar. Son yıllarda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri açısından hemen hemen aynı düzeyde hizmet sunan işletmeler rakiplerine karşı üstünlük kurabilmek için insan ilişkilerine yönelmektedirler. İşletmelerin insan ilişkilerine yönelmeleri sonucunda da 1980’li yıllardan sonra ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama kavramının ilk ve genel amacı, müşteri ilişkilerini ön planda tutmak ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. İlişkisel pazarlama ise teknolojiyi kullanarak “elektronik ilişkisel pazarlama” kavramıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Ayrıca, ilişkisel pazarlama, endüstri pazarından daha çok hizmet pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır Bunun temel sebebi, hizmet pazarlamasının insan ilişkileriyle sağlanmasıdır.

Elektronik ilişkisel pazarlamanın en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olması sebebiyle insan ilişkilerinin önem kazandığı bir sektör konumundadır. Ayrıca, her geçen yıl turizm faaliyetine katılan turist sayısı hızla artmaktadır ve teknolojik gelişmeler sayesinde turistler, oldukça bilgili tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenlerle de turistler sunulan hizmetler konusunda daha seçici ve titiz olmaktadır.

Son yıllarda rekabet unsurunun daha da çok önem kazanması ve turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunun internet ortamında gerçekleşmesiyle birlikte işletmeler fark yaratabilmek ve müşteri sadakati oluşturabilmek adına elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelmişlerdir. Elektronik ilişkisel pazarlama, en kısa ve basit anlamıyla, elektronik ortamda müşterilerle iletişim halinde olmak ve iletişimin devam etmesi için gerekli çabaları sarf etmektir. Elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı ve turizm sektörünün temelini oluşturan bileşenlerden biri de konaklama işletmeleridir. Özellikle kıyı bölgelerde bulunan konaklama işletmeleri tekrar ziyaret edilme olasılığına daha çok sahip olduğu için bu bölgelerde bulunan konaklama işletmelerinde elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları daha çok önem kazanmaktadır. Örneğin, bir turistin kültür turizminin yaygın olduğu Kapadokya Bölgesi’ni birden fazla ziyaret etme olasılığı çok

düşükken, İzmir, Muğla, Antalya, Mersin gibi kıyı şeridinde bulunan ve deniz-kum-güneş turizmine sahip yerleri birden fazla ziyaret etme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla kıyı şeridinde bulunan konaklama işletmelerinin elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetlerine verdiği önem ve müşteri sadakati, yeni müşteriye ulaşmak yerine eski müşteriyi elde tutma politikası açısından artmaktadır.

Bu çalışmada 4 ve 5 yıldızlı otellerin işletmenin sınıfı, işletme türü, faaliyet süresi, bulunduğu yer (ilçe), işletmenin oda sayısı ve yatak sayısı gibi demografik özelliklerine göre elektronik ilişkisel pazarlama düzeyleri incelenmiş ve bu kapsamda ne tür uygulamalar yaptıkları araştırılmıştır.. Yukarıda belirtilen önemden dolayı da araştırmanın uygulaması için bir kıyı ili olan Antalya seçilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması kavramlarının yanı sıra ilişkisel pazarlama kavramından ve ilişkisel pazarlamanın tarihi gelişimi, önemi, süreci ve taraflarından bahsedilmiş olup konuya ilişkin literatür taramasına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. İkinci bölümde, temel olarak turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama konusu incelenmiş, turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın rolü ve turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın amaçları olan hizmet kalitesini sağlamak, müşteri tatmini sağlamak, güven ve taahhüt oluşturmak, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek ve yeni müşteri kazanmak ve ortaklık oluşturmak başlıklarına yer verilmiştir. Ayrıca, turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın işletme ve müşteri açısından faydaları ayrı başlıklar altında ele alınmış olup turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden ve turizm işletmelerinde elektronik ilişkisel pazarlamadan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise alan araştırması, araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi ve analizlerine ilişkin başlıklara yer verilmiştir. Bu bağlamda, Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfaları incelenmiştir. Veriler SPSS 14 programına yüklenmiş ve araştırmaya ilişkin verilerin frekans ve yüzdelik dilimleri test edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin demografik özellikleri ile elektronik ilişkisel pazarlama boyutlarının birbiriyle ilişkisini test etmek amacıyla Ki Kare ( $X^2$ ) testi uygulanmıştır ve hipotez ilişkileri test edilerek sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın sonuçlarına ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde pazarlama, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması ve ilişkisel pazarlamanın tanımlarının yapılması ardından ise ilişkisel pazarlama kavramının detaylarına yer verilmiştir.

#### 1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

Ticari anlam taşıyan her olayda amaç tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır, yani tüketicinin tatmin edilmesidir. Bu nedenle ticari anlam taşıyan her şeyde pazarlama olgusu yer almaktadır. Turizm, tarım, hayvancılık gibi tüm sektörlerde pazarlamanın önemi ve işlevi oldukça büyüktür.

Pazarlama en basit anlamda müşteri istek ve beklentilerini karşılamaktır. Ancak farklı açılardan bakarak da pazarlamanın tanımını yapmak mümkündür. Cemalciler (1983: 9) pazarlamayı dağıtımla aynı anlamda kullanarak “malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan türlü eylemler” olarak tanımlamıştır. Rızaoğlu (2007: 1) pazarlamayı değişim açısından ele alarak “İnsan istek ve gereksinimlerini değişim yoluyla doyumaya yönelik eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır.

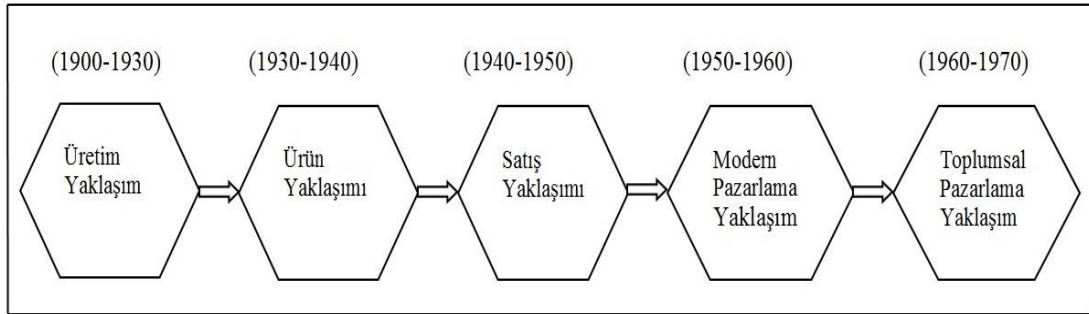
Amerikan Pazarlama Derneği (2013) ise pazarlamayı müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve genel olarak toplum için değeri olan arz yaratma, iletme, dağıtma ve satın alıp vermeye yönelik faaliyet, kuruluşlar dizisi ve süreçleri olarak tanımlamaktadır.

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için her daim tüketim maddelerine ihtiyacı vardır. İnsanlık tarihinin ilk aşamalarında insanlar tüketim ihtiyaçlarını doğadan karşılamaktaydı. Ancak nüfusun artması karşısında doğa insanların ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalınca insanlar üretmeye başladılar. 1650’li yıllara kadar üretimin insan ve hayvan gücüne dayalı olarak gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu dönemden sonra üretim, insan ve hayvan gücünden çıkıp Sanayi Devrimi’yle birlikte makine gücüne geçmiştir. Bu dönemdeki yaklaşım da “üretim yaklaşımı” olarak adlandırılır. Bu süreçte çağdaş anlamda pazarlama kavramından söz edilemez ancak 20. yüzyılın ilk yıllarına bakıldığında 1900- 1910 yılları arasında pazarlama

yeni bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim yaklaşımı döneminde mal ve hizmet üretmek çok kısıtlı olmakla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ikinci planda olup tüketicinin satın alma gücü ön planda tutularak üretim yapılmıştır (İslamoğlu, 2000; Kozak, 2010; Mucuk, 1986).

Üretim yaklaşımının ardından 1930 – 40 yıllarında ürün yaklaşımı piyasaya hâkim olmuştur. Bu süreçte amaç en uygun fiyatla en iyi ürünleri elde edebilmektir. Bu sebeple tüm işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan en iyi ürünü elde etmek için üretmişlerdir. Bu dönemde ürünü üreten mühendisler ve ürünü tasarlayan tasarımcılar ön plana çıkmıştır (Alabay, 2010; Blythe, 2001).

Şekil-1: Pazarlama Anlayışının Gelişimi



Kaynak: Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi: 8.

1940 – 1950 yılları arasındaki dönem, satış yaklaşımı olarak ifade edilmektedir ve bu dönemde işletmeler tüketicilerin ihtiyaçları olmasa da ürünleri satma çabası içinde olmuşlardır. Ayrıca bu dönemde tüketici talebi yetersiz olduğu için işletmeler ürünlerini satabilmek için reklam, satış ve tutundurma faaliyetlerine başvurmuşlardır. İşletmeler üretim yaparken verimliliği temel ilke haline getirmiş olup tüketicileri satın almaya zorlamışlardır (Mucuk, 2010; Yükselen, 2003).

1950- 1960 yılları arasında popüler olan pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışıdır. İşletmeler bu süreçte hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini göz önüne alarak tüketicileri tatmin etmeye çalışmışlardır. Ayrıca bu dönemde teknoloji hızla gelişmeye başlamış, işletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı bir kenara bırakıp teknolojiyi takip etmeye yoğunlaşmışlardır. Ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları cevapsız kalınca işletmeler ürünlerini pazarlayamamışlar ve bunun sonucunda tüketici istek ve beklentilerine önem vermeye odaklanmışlardır. Böylece ilkönce tüketicinin ihtiyaç ve istekleri belirlenmekte ve ardından tüketici istek ve ihtiyaçları ışığında üretim yapılmaktaydı (Alabay, 2010; İslamoğlu, 2000).

Son olarak 1960-1970 yılları arasında pazarlama dünyasında toplumsal pazarlama anlayışı yaygın hale gelmiştir. Bu dönemde, daha önceki dönemlerdeki pazarlama anlayışlarındaki olumsuzluklar ele alınmış ve ardından işletmelerin bazı sorumluluklar alması gerektiği üzerinde durulmuştur. Toplumsal pazarlama anlayışının temel amacı olarak da işletme, tüketici ve toplum çıkarlarının eşit düzeyde olması gerektiğine karar verilmiş ve bu anlayış ışığında pazarlama faaliyetleri yürütülmüştür (Kozak, 2010; Mucuk, 2010).

Pazarlama alanında birçok yenilikler yaşamış ve yaşamaya da devam etmektedir. Pazarlamayı yenilik üretmeye iten en etkin sebep teknolojidir. Teknolojinin her geçen gün kendini yenilemesi benzer ürün ve hizmetlerin artmasına yol açmıştır. Rekabet ortamının devam edebilmesi için işletmelerin kendini diğer işletmelerden farklılaştırması gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler halkla ilişkiler bölümüne yönelerek rekabette üstünlük kurmaya çalışmışlardır.

Görüldüğü üzere her alanda olduğu gibi pazarlamada da sürekli gelişmeler yaşanmaktadır. Gelişen teknolojiye ve değişimlere ayak uydurmaya çalışan işletmeler de rekabete ortak olmak amacıyla yeni yaklaşımlar, pazarlama çeşitleri ve boyutları eklemiştir.

## **1.2. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri**

Sanayi Devrimi'nin yaşanmasıyla birlikte tüm alanlarda yaşanan makineleşme her ne kadar insanı ikinci plana itse de daha sonraki gelişmeler insan odaklı yönetim anlayışını ön plana çıkarmıştır. Eğitimli, kültürlü, liderlik ve yöneticilik özelliğine sahip ve zamanı doğru kullanan insanlar ön plana çıkmış ve toplumların gelişmesine yardımcı olmuşlardır. Bu anlayışla birlikte hizmet sektörü büyük bir değişim içine girmiş, hızla büyümeye başlamış ve hala da büyümeye devam etmektedir (Meydan Uygur, 2007).

Emek-yoğun bir sektör olan hizmet pazarlaması için pazarlama uygulamacıları ve akademisyenler çeşitli tanımlar yapmışlardır. Buna göre Amerikan Pazarlama Birliği (2013) hizmet için "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyumluklardır" ifadesini kullanmıştır. Grönroos (2004) hizmet tüketiminin bir sonuç tüketimi değil bir süreç tüketimi olmasını, hizmet pazarlamasının bütünleyici bir parçası olarak değerlendirmiştir.

Berry (2002) hizmetlerin heterojen bir özelliğe sahip olduklarını, bu yüzden bazen müşteriden müşteriye, bazen de aynı müşterinin bir deneyiminin diğer deneyimlere göre farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir.

Hizmetin soyut bir yapıya sahip olması, hizmetin satın almadan tecrübe edilmesini imkânsız kılmaktadır. Bu özellik ise hizmet pazarlaması için risk taşımaktadır (Altunöz, 2006; Rızaoğlu, 2007 ve Meydan Uygur, 2007). Ancak hizmet pazarlamasında esas olan insan odaklı hizmetin sağlanmasıdır. Bu sebeple üretim ve tüketim sonucunda oluşan kalite algısı müşteri memnuniyetini belirler ve müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucunda da müşteri sadakati gerçekleşmektedir.

### **1.3. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri**

Pazarlama gibi benzer tarihsel aşamalardan geçen turizm pazarlaması için de birçok farklı tanım yapılmıştır. Turizmde farklı tanımların oluşmasındaki temel etkenler turizm uygulamalarının ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık göstermesi, turizm yerinin ya da turizm işletmelerinin taraf olarak gösterilmesidir (İçöz, 2001; Meydan Uygur, 2007; Rızaoğlu, 2007).

Hacıoğlu (1997: 10) turizm pazarlamasını, “ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatmininin optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır” şeklinde tanımlarken İçöz (2001: 28) ise “bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlamıştır.

Bir diğer tanımda; Kozak (2010: 26) turizm pazarlamasını “bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde ifade etmiştir.

Fyall ve Garrod'e (2005: 43) turizm pazarlaması, rakip işletmelere veya destinasyonlara göre, mevcut veya potansiyel müşterilerin isteklerini karşılama ve memnun etmede daha etkili olmanın amaçlandığı bir yönetim sürecidir.

Ayrıca, turizm pazarlamasını yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması için gerekli mal ve hizmetlerin sağlanması ve bunların gerek doğrudan gerek aracılarla turizm işletmelerinden turistik tüketicilere ulaşmasından oluşan sistem olarak da tanımlamak mümkündür.

Turizm pazarlaması hizmet odaklı işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca pazarlamanın temel kavram ve teknikleri hem mal üreten hem de hizmet üreten işletmeler için kullanılmaktadır. Ancak hizmet üreten işletmeler mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar göstermektedir. İlk olarak, dağıtım sisteminde mallar, üretildiği yerden gerek doğrudan gerek aracılarla tüketicilere ulaştırılmaktadır, ancak turizm işletmelerinde tüketiciler hizmeti almak için hizmetin kaynağına gitmek durumundadır (Rızaoğlu, 2007; Meydan Uygur, 2007). Örneğin kaplıca tedavisi almak isteyen birisi kaplıcayı ikamet ettiği yere getirmek yerine kaplıcaların olduğu bir yere gitmek zorundadır. Diğer bir özellik olarak turizm işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir, yani insan unsurunun ön planda olduğu işletmelerdir, diğer işletmelerde ise insan unsuru ikinci planda kalabilmektedir (Meydan Uygur, 2007).

Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran özelliklerin bulunmasının yanı sıra turizm pazarlamasının da kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Kozak, 2010: 29-31; Rızaoğlu, 2007: 48-51 ve Meydan Uygur, 2007: 71-73):

- ✓ Turizm hizmeti soyuttur.
- ✓ Turizm işletmeleri emek-yoğun (insan odaklı) işletmelerdir.
- ✓ Turizm hizmetinin üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır.
- ✓ Turizm hizmeti stoklanamaz.
- ✓ Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir.
- ✓ Turizmin mevsimsel özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir ve talebi önceden belirlemek zordur.
- ✓ Soyut olan turizm hizmetini sunmak için somut unsurlara ihtiyaç duyulur.
- ✓ Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir.

- ✓ Turizm hizmetinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- ✓ Turizm hizmeti bir bütündür ve birbirine bağlıdır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de nihai amaç kar elde etmek ve işletmelerinin devamlılığını sağlamaktır. Sürekli gelişme gösteren ve günden güne daha çok insan odaklı hale gelen turizm işletmelerinde sürekliliğin sağlanması ve kar elde edebilmek için işletmeler turizm pazarlamasının ilke ve kurallarına uymak durumundadır.

#### **1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Tanımı**

İlişkisel pazarlama kavramı ilk defa 1980'li yıllarda ortaya çıkan ve daha sonraki dönemlerde pazarlama literatüründe yerini almaya başlamıştır. Akademisyenlerin de bu kavram üzerine yoğunlaşmasıyla birlikte ilişkisel pazarlama ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bazı akademisyenler ve işletmeciler ilişkisel pazarlamayı işletmelerin satışlarını arttırmak, mevcut tüketiciyi elde tutmak ve yeni tüketiciler kazanmak için gösterilen çaba olarak görürken, diğerleri ise ilişkisel pazarlamayı yeni bir paradigma (Grönroos, 1999 ve 2004; Palmer, Lindgreen ve Vanhamme, 2005) olarak görmektedir.

İlk defa 1983'te hizmet pazarlaması konulu bir konferansta ilişkisel pazarlaması kavramından söz eden Berry, ilerleyen yıllarda da bu konuyu ele almış ve yıllar itibariyle gelişmeleri takip ederek araştırmalar yapmıştır. Berry (2002) 1983 – 2000 yılları arasını kapsayan ve ilişkisel pazarlamanın geçirdiği değişimleri ele aldığı akademik çalışmasında ilişkisel pazarlamayı “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve artırmaktır.” şeklinde tanımlamıştır.

Gummesson (2002a) ilişkilerin iletişim ağıyla etkileşimine dayanan pazarlamaya ilişkisel pazarlama adını vermiştir. Ayrıca, Gummesson (2002a) ilişkilerin birbiriyle iletişim içinde olan en az iki taraftan oluştuğunu söylemektedir. İlişkisel pazarlamanın temeli de tüketici ve tedarikçilerden oluşmaktadır. Evans ve Laskin ilişkisel pazarlamayı bir işletmenin muhtemel ve mevcut müşterileriyle uzun süreli ticari ilişkiler kurmayı hedefleyen müşteri odaklı bir yaklaşım olduğunu savunurken, Koironen ilişkisel pazarlamayı tüketici ve diğer paydaşlarla uzun süreli ilişkiler kurmak, devam ettirmek ve artırmak için oluşturulan bir yaklaşım olarak



ifade etmiştir (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). İlişkisel pazarlamanın en önemli ve başarılı temsilcilerinden Grönroos (1994) ise ilişkisel pazarlamayı, bütün paydaşların ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi amacıyla tüketici ve diğer paydaşlarla kar amaçlı ilişki kurmak, ilişkiyi devam ettirmek, artırmak ve gerektiğinde bitirmektir şeklinde tanımlamaktadır. Bu ilişkinin devam ettirilmesi ya da bitirilmesi ise işletmelerin ve tüketicilerin birlikte oluşturdukları ilişkilere bağlıdır.

Lewitt müşteri ilişkileri süresince üreticinin satış yapmak yerine üstün müşteri memnuniyeti sağlamaya geçiş yapması gerektiğini vurgulamıştır (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2002).

#### **1.4.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarihi Gelişimi**

İlişkisel pazarlama kavramı neredeyse pazarlamanın tarihi kadar eski bir kavramdır, ancak 1980'li yıllara kadar fark edilememiştir. Bu yıllara kadar fark edilememesinin sebebi olarak ise birinci sırada teknoloji gösterilebilir. İnternet, bilgisayar, telefon ve cep telefonu teknolojilerinden önce haberleşme kısıtlı imkânlarla yapılmaktaydı ve oldukça yavaş ilerlemekteydi. Bu sebeple işletmelerin tüketicilerle iletişim kurması hem maliyetli hem de zaman alıcıydı ve tüketicilerle ilişkiler çok düşük seviyelerde ilerlemekteydi. 1980 yıllarında Berry'nin ilişkisel pazarlamayı fark etmesiyle pazarlamada söz konusu bu yeni kavram ortaya çıkmış ve o yıllardan itibaren günümüze kadar gelişme göstererek gelmiştir.

Piyasada benzer ürün ve hizmetlerin çoğalmasıyla birlikte teknolojiyi yakından takip ederek tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek ve rekabette üstünlük kurmak isteyen işletmeler ilişkisel pazarlamayı yakından takip etmeye başlamışlardır. Ancak ilişkisel pazarlamanın ilk dönemlerinde işletmeler elektronik ilişkisel pazarlamanın gerekliliğini sorgularken daha sonra dönemlerde ise işletmeler elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarını nasıl daha çok verimli hale getireceklerini sorgulamışlardır (Murphy ve Tan, 2002).

Her işletme her geçen gün yeni ve daha fazla tüketici elde etmek için reklam ve tutundurma faaliyetleri benimsemektedir. Ancak yeni tüketiciler elde etmek yerine mevcut tüketicinin elde tutulması işletmeleri daha çok kâra götürmektedir. İşletmelerin yeni tüketicilere ulaşması reklam, tutundurma faaliyetleri ve zaman

açısından maliyetli olurken, elde edilmiş müşterilerle ilişkilerin uzun vadede güvenli bir şekilde sürdürülmesi daha az maliyetlidir (Berry, 2002; Grönroos, 1994 ve 2004; Gummesson, 2002a; Selvi, 2007). İlişkisel pazarlama, endüstri pazarından daha çok bire bir insan ilişkilerinin daha yoğun olduğu hizmet pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi, hizmet pazarlamasının insan ilişkileriyle sağlanmasıdır(Gummesson, 1994).

Pazarlamada ilişkisel yaklaşım, işletmelerin tüketicilere misafirperver bir şekilde davranmaları sonucu oluşmaktadır. Çünkü misafirperverliğin en temel ögesi, bir ilişki yaratmak ya da var olan bir ilişkiyi devam ettirmektir (Essawy, 2005; Selwn, 2000). Ancak işletmeler bu ilişkiyi tüketicilerin işletmeye sadık kalması için ticari ilişkiler adı altında kurmaktadır (Lashley ve Morrison, 2003).

İlişkisel pazarlamanın gelişmesine sebep olan belli başlı ögeler aşağıdaki gibidir (Yurdakul, 2007: s.y.):

- ✓ Teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi,
- ✓ Toplam kalite yönetimi uygulamalarının pek çok firma tarafından benimsenmesi,
- ✓ Endüstriyel mal/hizmet sektöründeki gelişmeler,
- ✓ işletmelerin örgüt yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda meydana gelen gelişmeler,
- ✓ İşletmelerin yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar.

Yukarıdaki ögeler ışığında ilişkisel pazarlamanın temel noktası, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurarak müşterilerin işletmeyi tercih etmesini daha çekici hale getirmektir.

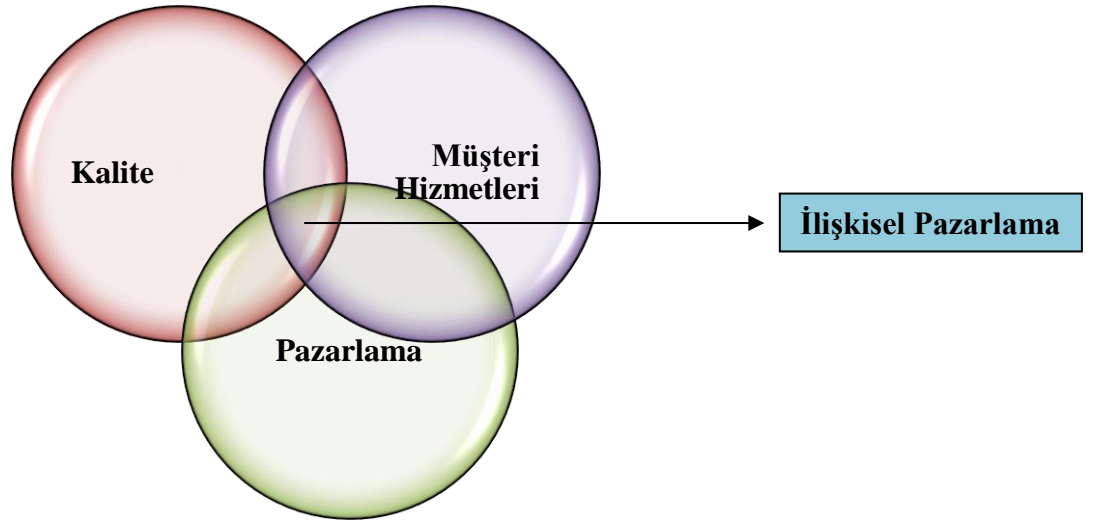
#### **1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı**

Bazı akademisyenler tarafından bir paradigma ve bazıları tarafından ise düşünce olarak kabul edilmesine rağmen ilişkisel pazarlama, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için olumlu sonuçlanması planlanmakta ve müşteri sadakati (Hougaard ve Bjerre, 2000) geliştirmede kullanılan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda rekabet şartlarının son derece hızlı bir şekilde artması sonucu kendilerini farklılaştırmaya çalışan işletmeler ilişkisel pazarlamayı

benimsemeye başlamışlardır. Bu yüzden 1996 yılında Hotel Industry Marketing Group (HMG) tüm otel işletmelerini gelecekte önemli bir iş kaynağı olarak interneti göz ardı etmemeleri konusunda uyarmıştır (Gilbert ve Perry, 2003).

İlişkisel pazarlama, pazar payının aksine tüketici payını yani beşeri payı vurgulamaktadır. İlişkisel pazarlama kuramının temel amacı, işletmeler için kâr elde etmede etkin olan önemli maddeleri belirlemek ve bu maddeler ile kâr arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Hennig -Thuaru, 2000). Bu anlamda, ilişkisel pazarlama, müşteriler ve tedarikçilerin birbiriyle geleceğe yönelik uzun dönemli ilişkiler kurması, geliştirmesi ve bu ilişkileri sürdürülebilirliğidir (Yurdakul, 2007). Bunun için de kalite, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin bir arada olması gerekmektedir.

Şekil-2: İlişkisel Pazarlamanın Amacı



Kaynak: Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Oxford: Butterword-Heinemann: 9.

Geleneksel pazarlamada kalite, pazarlama ve müşteri hizmetleri birbirinden ayrı ve bağımsız olarak düşünülmektedir. Şekil-2’de de görüldüğü üzere bu üç kavram arasında oluşan etkileşim, müşteri memnuniyetini ve uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını sağladığı için birbirine yakınlaşmak durumundadır ve bu üç kavramın etkileşimi sonucunda elde edilen başarı ise ilişkisel pazarlamayı göstermektedir (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2002; Sanchez-Franco, 2009).

İlişkisel pazarlamada uzun dönemli ilişkiler kurmanın amacı müşterinin sadık kalmasını sağlamaktır. Sadık bir müşterinin işletmeye katkısı da aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 3):

- ✓ Sadık müşterinin şirkete getireceği gelir zamanla artacaktır.
- ✓ Sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşecektir.
- ✓ Sadık müşteriler yeni müşterileri de beraberinde getirecektir.
- ✓ Sadık müşterilerin yeni müşterilere göre fiyat hassasiyeti daha azdır.
- ✓ Sadık müşterilere yapılan satış ve pazarlama aktivitelerinin maliyetleri zamanla kendini ödemiş olacaktır.

Yukarıdaki belirtilen sadık müşterilerin avantajlarına rağmen birçok firma yeni müşteri elde etmeye yoğunlaşarak zaman kaybına ve maliyet artışına sebep olabilmektedir.

İşletmelerin mali açıdan verimli olabilmesi için ilişkisel pazarlamanın önemi oldukça büyüktür. Bütün bu etkenlerin yanı sıra pazarlamanın amaçlarını; müşteriye elde tutma ve müşteri kazanma, ortaklık oluşturma, hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama şeklinde alt başlıklar altında sıralamak mümkündür (Selvi, 2007). Bu alt başlıklar ikinci bölümde turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın amaçları başlığı altında ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

### **1.4.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi**

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama, alıcı ve satıcı arasındaki değişim olarak ifade edilmektedir. Günümüzün değişen pazar şartları pazarlamada tüketiciler ve işletmeler arasındaki uzun dönemli ilişkilere damga vurmaktadır. Artık tüketiciler alım satımın yanı sıra yüksek hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem vermektedir. Bu yüzden işletmeler rekabet avantajı yakalayabilmek için veya sahip oldukları rekabet avantajlarını sürdürmek için ilişkisel pazarlamaya yönelmektedirler (Dalkılıç, 2006; Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama stratejisi ile rekabet etmek isteyen işletmeler öncelikle müşteri odaklı düşünmelidir. İşletmeler bu kapsamda müşterinin ne almak istediğini, ihtiyaçlarının ne olduğunu ve değişen pazar şartlarına nasıl uyum sağlayacağını yanı sıra müşteri tatmini ve güven ilişkisini göz önüne almak durumundadır (Dalkılıç, 2006).

İlişkisel pazarlamanın uygulanması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemlidir. İşletmeler ilişkisel pazarlamayı rekabet avantajını elde etmek, maliyetleri azaltmak, performansı artırmak ve kar elde etmek amaçlı benimserken (Hacıfendioğlu, 2005; Sheth ve Parvatiyar, 1995b; Şendur, 2009) tüketiciler de güven duygusu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve marka bağımlılığı amaçlı benimsemektedirler (Hacıfendioğlu, 2005; Selvi, 2007; Şendur, 2009).

Tüm işletmeler sürdürülebilir başarılar elde etmek için müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar. Günümüzde tüketiciler internet üzerinden alışverişler yapabilmekte ve ihtiyaçlarını en kısa zamanda işletmelerin web sitesi aracılığıyla karşılayabilmektedirler. Bu aşamada da işletmeler hem kendi başarılarını sağlamak hem de müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla ilişkisel pazarlama araçlarıyla hizmet sunmaya çalışmaktadırlar (Dalkılıç, 2006).

İşletmelerin müşterilerle kurduğu ilişki, özeldir ve ilişkiler diğer işletmeler tarafından taklit edilemez. Dolayısıyla işletme ve müşteri arasında kurulan ilişki, işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır ve bu kurulan ilişki ilişkisel pazarlama açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir (Dalkılıç, 2009). İlişkisel pazarlama sonucunda müşteri sadakati sağlanır ve işletmeyi daha fazla müşteri tercih etmeye başlar (Hougaard ve Bjerre, 2000; Sanchez-Franco, 2009).

Verimli ve etkili bir pazarlama için ilişkisel pazarlama oldukça önemlidir. İlişkisel pazarlamanın etkin ve verimli bir şekilde uygulanması da işletmelerin yüksek oranda kar elde etmesine yardımcı olacaktır ve ilişkilerin uzun süreli olmasını tetikleyecektir.

#### **1.4.4. İlişkisel Pazarlama Süreci**

İlişkisel pazarlamanın amacı, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak olduğu için temel yönetim süreçlerinde de müşteri üzerine odaklanılmaktadır ve müşterilerle işbirliği içinde olunmalıdır (Altunöz, 2006; Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama, müşterilerin beklentilerini anlama ve karşılığında müşterilerin beklentilerine cevap verme, alt süreçlerinden oluşan ve bunların sonucunda işletme performansının belirlendiği bütün bir süreçten oluşmaktadır.

Teknoloji ve pazar şartları gereği, günümüzde ilişkiyel pazarlama süreçleri müşteriye özel kişiselleştirilmiş ürünlerle yapılmaktadır (Selvi, 2007).

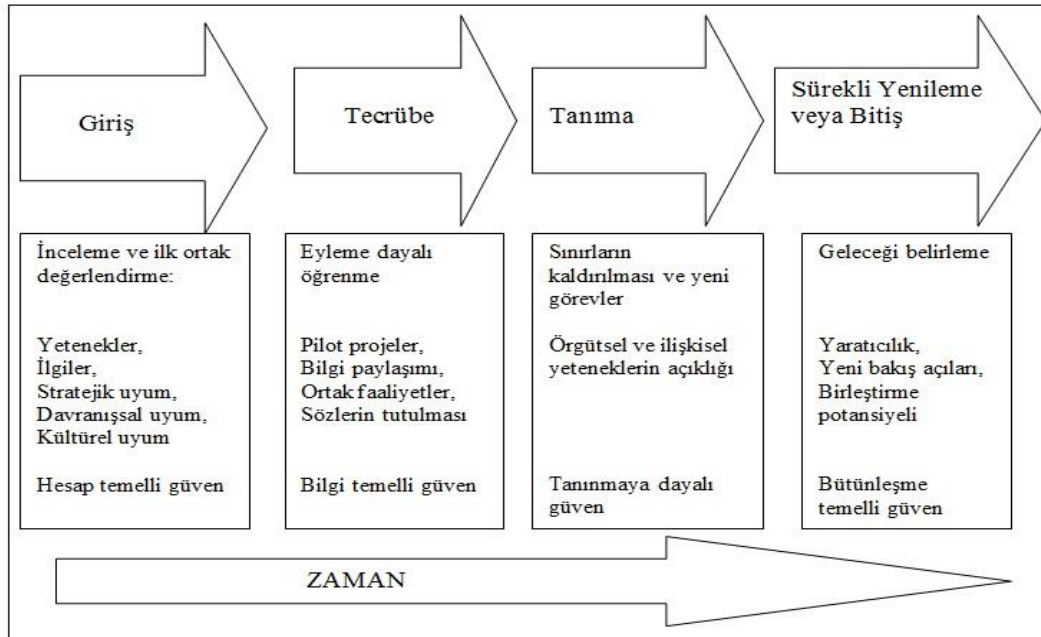
İlişkiyel pazarlama sürecinde ilişkiyel yaşam döngüsü, ilişkiyel yönetim zinciri ve müşterinin değer zinciri yer almaktadır. Gerçekleşen bu süreçlerde temel olan, müşteri değerinin yaratılmasıdır. Müşteri değerinin yaratılması işletme varlığının gerçekleşmesinin sebebidir.

#### 1.4.4.1. İlişkiyel Yaşam Döngüsü ve Aşamaları

İlişkiyel pazarlama süreci, ürün yaşam döngüsüne benzer bir yapıya sahiptir. İlişkiler işletme ve çevresinde yer alan diğer paydaşlar arasında zamanla ve çeşitli aşamalar dâhilinde gelişmektedir.

Şekil-3'e görüldüğü üzere işletme ve çevresinde gerçekleşen ilişkiler farklı aşamalar sonucu olgunlaşmakta, ilişkinin bitmesi veya yenilenmesi ile devam etmektedir (Selvi, 2007: 82-83; Tzokas ve Saren, 2004: 128).

Şekil-3: İlişkiyel Yaşam Döngüsü



Kaynak: Selvi, M. S. (2007). *İlişkiyel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık: 82 ve Tzokas, N. ve Saren, M. (2004). Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 124-135'den uyarlanmıştır.

**Giriş:** İlişkiye giriş aşaması olan ilk aşamada stratejik, davranışsal ve kültürel uyumun sağlanması için karşılıklı yetenek ve ilgilerin anlaşılması gerekmektedir. İlk aşamanın sonucunda hesap temelli güven oluşmaktadır.

**Tecrübe:** Bu aşamada ilişki içerisinde bulunan gruplar ilk defa grup içerisinde ortak görev ve çalışmada yer alırlar. Bunun amacı, yetenekler konusunda karşılıklı olarak tecrübeleri artırarak ilişkinin etkinliği ve etkinliğinin denenmesi ve tecrübe edilmesidir. Ortak çalışma sonucu birbirlerini davranış ve performans açısından değerlendiren taraflar, bu aşamada bilgiye dayalı güven oluşturmaktadır.

**Tanım:** Bu aşamada sınırlar kaldırıldığı için daha yakın, samimi ve isteğe bağlı ilişkiler kurmak amacıyla risk taşıyan ortak çalışmalara yer verilir. Sınırlar kaldırıldığı için tanıma bağlı güven oluşturulmaktadır.

**Sürekli yenileme veya bitiş:** Bu aşama ilişki yöneticilerine önemli görevler düştüğünü ifade etmektedir. Eğer ilişkinin bitmesi görevlerin yerine getirilmesinin doğrudan bir sonucu ise, bütünlük sağlanmalıdır ve elde edilen faydalar adaletli bir şekilde dağıtılmalıdır. Öte yandan, ilişkinin sona ermesi çatışmaların bir sonucu ise, ilgili grupların özelliklerini korumak için özel ilgi ve pazardaki olumsuz imajın değiştirilmesi gereklidir. Ürün yaşam döngüsünde olduğu gibi ilişkiyel yaşam döngüsü de sonuç aşamasına ulaşmayabilir. Bu aşamada tarafların ortak çabalarıyla ilişki yenileme aşamasına gidebilmektedir.

#### 1.4.4.2. İlişkisel Süreçte Aşamalar

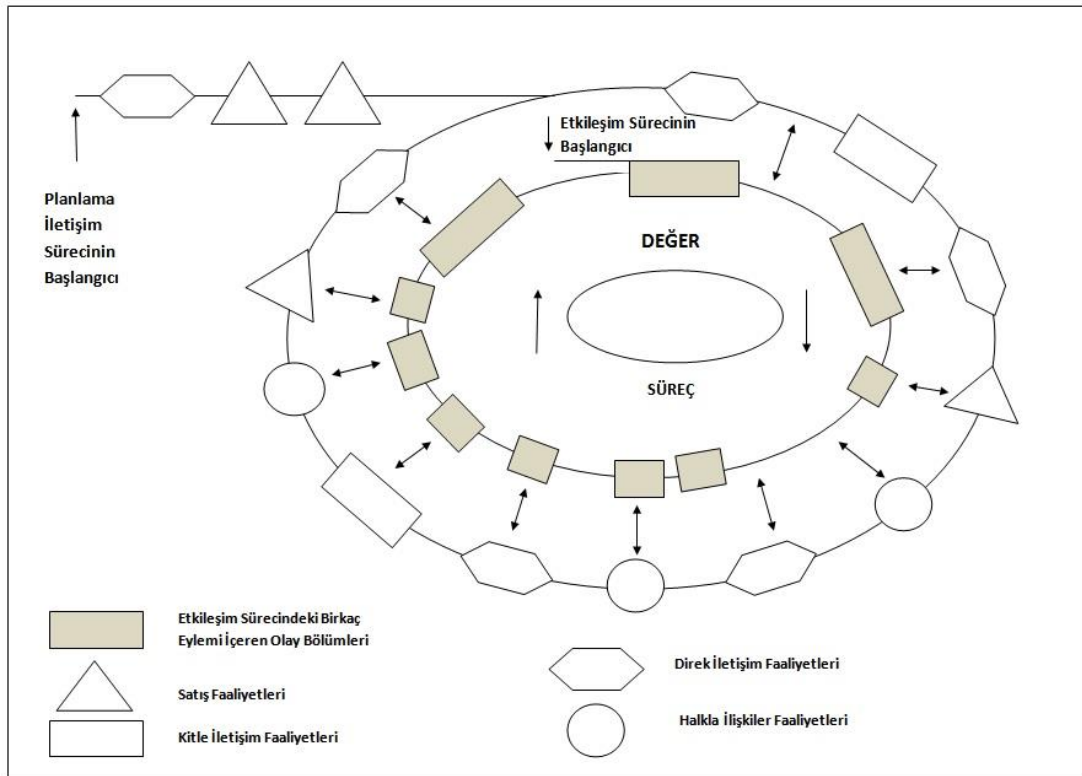
İlişkisel stratejilerin başarılı olabilmesi için Grönroos (2004) 3 temel süreçten söz etmiştir: iletişim, etkileşim ve değer süreci. İlişkinin başarılı olabilmesi için yukarıda belirtilen süreçlerin doğru ve gerektiği şekilde uygulanması gerekmektedir.

Şekil-4'te ilişkiyel pazarlama stratejilerinde yer alması gereken planlanmış iletişim, etkileşim ve değer süreçleri gösterilmektedir. Planlanmış iletişim süreci, daire içerisinde bireysel faaliyetlerden oluşan birçok bölümü içeren etkileşim sürecine paralel olarak resmedilmektedir.

Şekil-4'e göre planlanmış iletişim süreci etkileşim sürecinden daha önce başlamaktadır ve bir ilişkinin kurulduğu aşamadır. Planlanmış iletişim süreci ve etkileşim bir arada yürütülmeli, birbirini desteklemeli ve birbirini etkisiz hale getirmemelidir. Planlanmış iletişim sürecindeki bir faaliyet, bir satış görüşmesi veya

özel adresli mektup bir beklenti oluşturmaktadır ve etkileşim süreci bu beklenti ışığında devam etmektedir. Sadece planlanmış iletişim süreci ilişkisel pazarlamanın bir parçası olarak düşünülmemelidir çünkü etkileşim sürecinde yaşanan küçük olumsuz olaylar veya bölümler planlanmış iletişim çabalarının olumlu etkisini ortadan kaldıracaktır ve hiçbir ilişki geliştirilemez. Sonuç olarak, planlanmış iletişim sürecinin veya etkileşim sürecinin tek başına ilişkisel pazarlama için faaliyet göstermesi bir anlam ifade etmemektedir. İki tarafın bir strateji doğrultusunda bütünleşmesi ilişkisel pazarlamayı oluşturacaktır. Böyle bir durumda Şekil-4'te gösterildiği gibi müşterinin ilişkiyi algılama değeri artarak gelişecektir (Grönroos, 2004; Selvi, 2007).

Şekil-4: Planlanmış İletişim, Etkileşim ve Değer Süreci



Kaynak: Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

#### 1.4.4.2.1. İletişim Süreci

Bir işletmenin müşterileriyle doğru ve düzeyli bir ilişki kurması, işletmenin müşteriyi anlaması, dinlemesi, ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilmesi, sorunlarına çözüm üretmesi ve beklentilerini karşılayabilmesine bağlıdır. İletişimin



başarılı olabilmesi için empati yapmak, müşteriye dinlemek, teknolojiyi takip etmek ve teknolojiye ayak uydurmak, işletme içi değişiklikleri personelle paylaşmak, rakipleri ve sektördeki değişiklikleri takip etmek son derece önemlidir. İletişimin doğru bir şekilde kurulması, bireylerin işletmeleri müşterilere doğru bir şekilde tanıtmaya ve olumlu bir bildirim oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Bozgeyik, 2005).

İlişkisel pazarlamada ilişkisel iletişimin en belirgin özelliği, iki yönlü veya çok yönlü iletişim yaratma çabasıdır. Bütün faaliyetler iki yönlü olmamakla birlikte iletişim çabalarının hepsi ilişkiyi devam ettiren ve geliştiren yönde olmalıdır. Satış görüşmesi, doğrudan posta ve bilgi paketleri gibi iletişim çabaları planlanmış iletişim sürecinde birleştirilmelidir. Planlanmış iletişim süreci; satış faaliyetleri, kitle iletişim faaliyetleri, direk ve etkileşimli iletişim ile halkla ilişkiler gibi çeşitli öğeleri içermektedir. Kitle iletişimi ise geleneksel reklam, broşür, acil cevap beklemeyen satış mektupları ve diğer benzer faaliyetleri içermektedir (Grönroos, 2004).

Geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçilen günümüzde müşterilerle düzenli ve etkili bir iletişim, vazgeçilmez bir durum haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama, müşteri ve işletme arasında sürekli devam eden ve gelişen bir iletişimi gerektirir. Etkili bir iletişim işletmeyi başarıya götüren en temel unsurlardan birisidir. Müşteri ve işletme arasında gerçekleşen bu ilişki müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşterinin istek ve beklentilerine cevap vermeyi ve bunları karşılayacak ürün tasarlamayı ve üretmeyi sağlamaktadır (Selvi, 2007). İletişimin kalitesi olması için bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerin yerine getirilmesi ilişkinin de kalite seviyesini belirlemektedir. İletişimde başarı ipuçlarının bazıları devam eden ifadeler şeklindedir: kendine güvenme, gerektiğinde profesyonel destek alma, kendini doğru ifade etme, karşıdaki kişinin ne anladığını kontrol etme, gerektiğinde notlar alma, sesin, konuşma hızının ve tarzının ve kelimelerin kontrol edilmesidir (Bozgeyik, 2005). Bu bağlamda iletişim, ilişkisel pazarlamada önemli bir yere sahiptir. İletişimin doğru ve sürekli olduğu bir işletmede müşteri ve işletme ilişkisi gerçekleşmekte ve taraflar birbirlerini daha iyi tanımaktadır. Böylece işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilmekte ve müşteri işletmeye karşı bağlılık hissetmektedir.

#### 1.4.4.2.2. Etkileşim Süreci

Müşteri etkileşimi, müşterinin eylemler içindeki fiziksel varlığı anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlamada iyi bir ilişkinin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi için öncelikle iyi bir etkileşimin olması gerekmektedir. İlişkilerde gruplar arasında etkileşim yaşanmaktadır. Temel etkileşim olayları değer alışverişinden meydana gelmekte ve ortak faaliyetlerde bulunma ile desteklenmektedir (Selvi, 2007).

Şekil-5'te gösterildiği üzere ilişkinin etkileşim süreci eylem, olay bölümleri, olay dizisi ve ilişkisellik düzeyinden oluşmaktadır. Eylem, etkileşim sürecinin en küçük birimidir. Eylem; farklı etkileşim öğelerinden, fiziksel eşya, finansal boyutlar, bilgi ve temaslardan oluşabilmektedir. Öğelerin her biri ilişki sürecinde var olan olay bölümlerini oluşturmaktadır. Birbirleriyle ilgili olay bölümleri ise birleşerek olay dizisini meydana getirmektedir. Olay dizisi, zaman periyodu, sunum yapma, kampanya veya proje ya da bütün bu faaliyetlerin birleşimidir. Sürecin en önemli ve son aşaması ise ilişkiselliktir. Birkaç olay birleşerek ilişkisellik düzeyini meydana getirmektedir (Selvi, 2007).

Şekil-5: İlişkide Etkileşim Düzeyleri



Kaynak: Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

Şekil-5'teki etkileşim düzeyine örnek olarak seyahat acentası ve müşteri arasındaki ilişkisellik örnek verilebilir. Buna göre bir müşterinin tur rezervasyonu için acentayı araması veya yüz yüze gelmesi "eylem", müşterinin acentaya gelip turu satın alması esnasında oluşan her türlü etkileşim "olaylar bölümleri", müşterinin tur boyunca işletme ile her türlü etkileşimi "olaylar dizisi" ve son olarak müşterinin acentadan memnun kalıp aynı etkileşimi gerçekleştirmek üzere acentaya tekrar

gelmesi veya acentanın başka turlarını satın alması “ilişkisel” olarak adlandırılmaktadır.

#### **1.4.4.2.3. Değer Süreci**

İlişkisel zaman içerisinde gelişen bir süreç olduğu için müşteriler için yaratılan değer de zaman içerisinde gelişmekte ve şekillenmektedir. Bu gelişen ve şekillenen sürece “değer süreci” denilmektedir. Eğer ilişkisel pazarlamanın müşteriler tarafından başarılı ve anlamlı olarak algılanılması isteniyorsa, müşteriler tarafından kabul edilen planlanmış iletişim ve etkileşim sürecine paralel olan olumlu bir değer süreci oluşturulması gerekmektedir (Grönroos, 2004).

Etkili değer yaratma süreci maliyet ve pazar etkinliği olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Maliyet etkinliği, işletmenin kendi bünyesindeki kaynakları kullanarak etkinliğini artırma çabası iken, pazar etkinliği ise işletmenin müşteri değeri oluşturma sürecine yerleştirilecek yüksek değerde ürün ve hizmet geliştirme çabasıdır (Selvi, 2007).

İşletme ve taraflar arasında gelişen ve devam eden ilişki zamanla belli değer oluşturmaktadır. İşletme ve taraflar arasında oluşan bu ilişki belli bir düzeye ulaşmakta ve bu düzey ilişkinin seviyesini belirlemektedir. Eğer işletmeler ve taraflar arasında yüksek düzeyde bir değer algısı varsa, müşteriler işletmeye bağlı hale gelmektedir. Bu durum da işletmenin rakiplerine göre avantaj sağlamasına yardımcı olmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996).

İşletmeler ve taraflar arasındaki ilişkiden elde edilen faydalar ilişkinin değerini artırmaktadır. Bu yüzden değer oluşturma süreci, ilişki için oldukça büyük önem arz etmektedir.

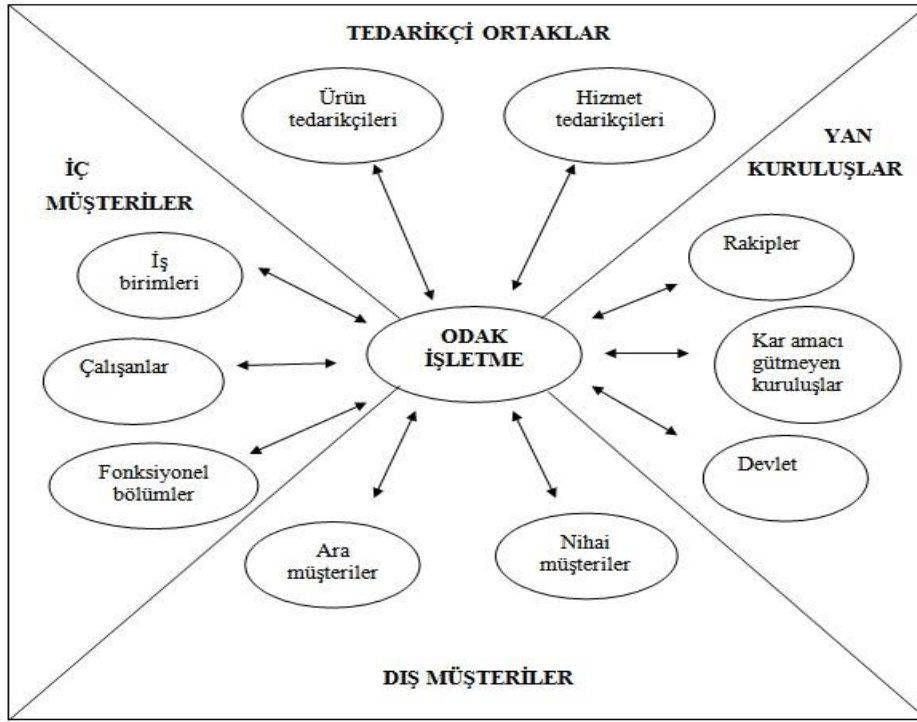
#### **1.4.5. İlişkisel Pazarlama Tarafları**

İşletmeler ulusal ve uluslararası olmak üzere birçok alanda çeşitli işletme ve bireylerle ilişki kurmaktadır. Kurulan ilişkiler sayesinde işletme-müşteri-üçüncü taraflar arasında dinamik bir ağ oluşmakta ve bu sayede değişen pazar şartlarına göre müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve anında cevap verilebilmektedir (Nakıboğlu, 2008).

Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlama taraflarını tedarikçiler, yan kuruluşlar, iç müşteriler ve dış müşteriler olmak üzere dört grupta incelemiştir.

Şekil-6’te görülen ilişkisel pazarlamanın 10 temel bileşeni pazarlama uygulamalarının merkezi niteliğindedir. Çünkü işletme ve işletme çevresindeki tüm işbirlikçiler ortak amaçlara sahiptir ve ilişkilerin sonucuyla birlikte değer oluşturulmaktadır.

Şekil-6: İlişkisel Pazarlama Taraflar ve İşbirlikçiler



Kaynak: Morgan, R. M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

#### 1.4.5.1. Tedarikçiler

Geçmişin aksine günümüzde alıcı ve tedarikçiler arasında gerçekleşen işbirliği yeni ortaklıkların oluşmasına ve taraflar arasında iletişimin artmasına yardımcı olmaktadır. Böylece her iki taraf da amaçlarına ulaşarak uzun dönemli kar ve tatmin elde etmektedir (Kutlugöz, 2007).

Genel olarak günümüzdeki ürün ve hizmet üreten işletmeler, daha az sayıdaki ancak güven duydukları tedarikçilerle işbirliği yaparak kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Hatta son yıllarda işletmeler tedarikçilerle ortaklıklara varan işbirlikleri sayesinde teknolojik gelişmeleri beraber takip etmekte ve rakiplerine karşı birlikte kalite ve başarıyı yükseltmektedirler. Ayrıca, işletme ve tedarikçi arasında

kurulan uzun dönemli ilişki işletmenin zaman açısından da kar elde etmesini sağlamaktadır (Kutlugöz, 2007).

#### **1.4.5.2. İç Müşteriler**

İç müşteri, üretilen ürün ve hizmetlerin dış müşteriye ulaştırılmasında görev alan çalışanlar, işletme içi iş birimleri ve fonksiyonel bölümlerdir. İşletme içinde yer alan yöneticiler, çalışanlar ve tüm birimler arasındaki iletişim içsel pazarlamayı oluşturmakta ve birimler arasındaki iletişimin başarısı içsel pazarlamanın başarısını etkilemektedir. İşletmenin başarılı olabilmesi için en alt kademeden en üst kademeye kadar olan işletme personeli, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verilebilmek için çaba göstermelidir. Böylece içsel pazarlama, dış müşterilerin beklentilerini karşılama açısından önemli bir yere sahiptir (Kutlugöz, 2007).

#### **1.4.5.3. Dış Müşteriler**

İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi ve kuruluşlardır. Dış müşterilerin ihtiyaçlarının takip edilmesi ve beklentilerinin sürekli olarak karşılanması, işletmenin başarısını olumlu yönde etkilemekte ve kar artışı sağlamaktadır. Müşteri merkezli olan tüm işletmeler büyük ölçüde başarıyı yakalamış olmaktadır (Kutlugöz, 2007).

#### **1.4.5.4. Yan Kuruluşlar**

Rakipler, devlet ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardan oluşan yan kuruluşlar, müşterilerin yanı sıra diğer değişim ortaklarıyla ilişki içerisinde. İlişkisel pazarlama sürecinde sadece müşterilerle ilişki kurmak yeterli olmamaktadır, bunun yanı sıra iç ve dış müşterilerle birlikte yan kuruluşlarla da iletişim kurulması gerekmektedir (Kutlugöz, 2007).

İlk başta anlaşılır görünmese de rakiplerle ortak rekabet içerisinde olmak ve iş birliği yapmak piyasada üstünlüğü ele geçirmede önemli bir yere sahiptir. Rakiplerle iş birliğinin yapılabilmesi için de karşılıklı güven ortamının sağlanması gerekmektedir. Karşılıklı güven ortamının sağlandığı durumlarda ortak faydalar elde edilecektir (Kutlugöz, 2007).

### 1.5. Önceki Çalışmalar

İlişkisel pazarlama kavramı literatürde çeşitli şekillerde ve isimlerde yer almaktadır. İlişkisel pazarlama, internet pazarlaması, e- pazarlama bunlardan sadece birkaçıdır.

İlişkisel pazarlamaya ilişkin ilk kavram, Berry (1983) tarafından hizmet pazarlaması konferansında kullanılmıştır. İki yıl sonra Jackson (1985) ilişkisel pazarlama kavramını işletmeden işletmeye içeriğinde kullanmıştır. Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamayı tanımladıktan sonra ilişkisel pazarlamanın bağlılık ve güven gerektirdiği teorisini kurmuş ve aracı değişken olarak ilişkisel bağlılık ve güven modeli oluşturmuştur. Aracı değişkeni araba lastiği satan firmalardan elde ettiği bilgilerle test etmiş ve ilişkisel pazarlamada aracı değişken olarak bağlılık ve güveni kabul etmeyen rakipleriyle modellerini kıyaslamışlardır. Berry (1995) çalışmasında ilişkisel pazarlamanın çok eski bir kavram olduğunu ancak teknolojik gelişmeler, kalite, işletmelerin farkına varması gibi nedenlerin ilişkisel pazarlamanın gelişmesini hızlandığını belirtmiştir. Ayrıca ilişkisel pazarlama yeni gelişen bir kavram olmasına rağmen, olgunlaşmadan daha çok araştırmanın yapılması gerektiğini öngörmüştür. Sheth ve Parvatiyar (1995a) çalışmalarında pazarlamanın tarihine bir yolculuk yapmışlar, teknolojik gelişmelerle geline son noktayı değerlendirmişler, ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkışını belirtmişler ve geliştirilmesi gerektiğini önermişlerdir. Sheth ve Parvatiyar (1995b) tüketici davranışı literatürünü inceleyerek tüketicilerin satın alma ve tüketim eylemlerini, bilgi arama sürecini sadeleştirmek, riskleri azaltmak ve bilişsel tutarlılığı devam ettirmek amacıyla ilişki kurduklarını ve böylece ilişkisel pazarlama içine dâhil olduklarını belirtmişlerdir. Gilbert (1996) ilişkisel pazarlama ve havayolu bağlılık ilkesini araştırmıştır. Palmer (1997) yaptığı çalışmada ilişkisel pazarlamayı uluslararası boyutta incelemiştir. Grönroos (1999) ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanması durumunda tutum, davranış ve yapıların tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmiş ve ilişkisel pazarlamanın uygulanması için 8 temel madde önermiştir. Davis, Buchanan- Oliver ve Brodie (1999) geleneksel pazarlamadan bilgisayar merkezli değişen pazarlama anlayışına kadar geline noktaları tartışmışlar ve bunu basit, ölçülebilir ve ampirik bir çalışmayla değerlendirmişler ve ileriye dönük çalışmalara öncülük etmişlerdir.

Saxena (2000) turizm tedarikçileri ve paydaşlar arasındaki ilişkiyi anlamak için ilişkiyel pazarlama yaklaşımını literatür ve kavramsal çerçeve açısından incelemiştir. Pervan ve Johnson (2000) tarafından ilişkiyel pazarlama kapsamında ilişki değişiminin temel bir süreci olan karşıtlık ilkesi değerlendirilmiştir. Callaghan ve Shaw (2002) yaptıkları çalışmada iç ve dış değişim modeli geliştirerek ilişkiyel ve hizmet pazarlaması literatürüne katkıda bulunmuşlardır. Berry (2002), ilişkiyel pazarlama alanında 1983 yılından 2000 yılına kadar geçen süredeki yaşanan değişiklikleri ve gelişmeleri değerlendirmiştir. Gummesson (2002b), ilişkiyel pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından farklı olduğunu ve yeni ekonominin içerisinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bauer, Grether ve Leach (2002) internetin uzun dönemli ilişkilerdeki bağlılık, memnuniyet ve güven gibi değişkenler açısından önemini teorik ve ampirik açıdan değerlendirmişlerdir. Barnes ve Cumby (2002) teknoloji tabanlı ilişkileri deneyen internet kullanıcıların profillerini ve beklentilerini analiz etmiştir, ayrıca internet aracılığıyla müşteri ile gerçek ilişki kurmak isteyenlere öneriler sunulmuştur. Hennig- Thurau, Gwinner ve Gremler (2002) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti, bağlılık, güven ve sosyal faydaların hizmet işletmelerinde ilişkiyel pazarlamaya önemli düzeyde katkıda bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Murphy ve Tan'ın (2003) Singapur'da bulunan seyahat acentalarında yaptığı araştırmada, acentaların e-mail uygulamalarında henüz başlangıç seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kulabaş ve Sezgin (2003) TORQUE modelini (ilişki kurma, kalite, benzersizlik, ahlak, teknoloji ve organizasyonel değişim) geliştirerek müşteri ile ilişki kurabilmeyi ve müşteriyi geri döndürmeyi hedeflemişlerdir. Gilbert ve Perry (2003), otel endüstrisinde web tabanlı ilişkiyel pazarlama alanındaki gelişmeleri göstermek amacıyla yaptıkları çalışmada, otellerin ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinden haberdar olduklarını ve ürünlerini yeni ve gelişmiş yöntemlerle küresel elektronik pazara taşıdıklarını belirtmişlerdir. Fyall, Callod ve Edwards (2003), Stockholm ve Barbados destinasyonlarına ilişkiyel pazarlamayı uygulama derecesini analiz etmişler ve destinasyon ürününün özellikleri örgütler arası işbirliğine değer katarken turistlerle ilişki kurmayı zorlaştırmakta ve uygunluğu azaltmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rao, Perry ve Frazer (2003) işletmeler arası ilişkilerde internetin etkisinin pek olmadığını ortaya çıkarmışlardır ve yazarlar

görüşme yaptıkları işletme genel müdürlerine ve pazarlama müdürlerine interneti daha sık kullanma tavsiyesinde bulunmuşlardır.

Grönroos (2004) “İlişkisel Pazarlama Süreci: iletişim, etkileşim, diyalog, değer” isimli çalışmasında ilişkisel pazarlama anlayışının iki taraf arasında yaratılan ekstra değer olduğunu belirtmiştir. Devam eden bir ilişki müşteriye müşteri gizliliği, kontrol hissi, güven hissi, minimum satın alma riski ve düşük maliyet fırsatı sunmaktadır. Gummesson (2004), işletmeden işletmeye çevrelerde ilişkilerin getirisinin nasıl gerçekleştiğini araştırmış ve ilişkilerin getirisini geliştirmek için faaliyet stratejileri geliştirmiştir. Kınıoğlu (2004), teknolojik gelişmeler karşısında değişmek ve gelişmek zorunda kalan pazarlama olgusunun ve internet pazarlamasının literatür taramasını yapmıştır. Tzokas ve Saren (2004), ilişkisel pazarlamanın çerçevesi, gelişimi ve teknolojileri hakkında inceleme yapmışlar ve bilgi içeriğini ve potansiyelini belirlemişlerdir. Barnes, Fox ve Morris (2004), şimdiye kadar yapılan ilişkisel pazarlama ile ilgili çalışmalarda amacın işletme dışında kalan yani dış müşteriyi memnun etmek olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada yazarlar dış müşteri yerine iç müşteri yani çalışan personelin tatmin olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla yazarlar, iç müşterisini memnun eden bir işletme dış müşterisini zaten memnun edecektir yargısına ulaşmıştır. Bunun için örnek olay araştırması yapan yazarlar, ayrıca hizmet kalitesi üzerindeki iç pazarlamanın etkisini de araştırmışlardır.

Payne, Ballantyne ve Christopher (2005), ilişkisel pazarlama stratejisine paydaş yaklaşımı konulu çalışmalarında 6 pazar modelini incelemişlerdir ve 4 ilişkili maddeden oluşan (paydaş değer önermeleri, değer dağıtım tasarımı, paydaş ilişkisel pazarlama planları ve değerlendirme ve geri bildirim) paydaş ilişkisel planlama modelini geliştirmişlerdir. Plewa, Quester ve Baaken (2005), farklı sektörlerin birbiriyle ilişkilerini araştırmışlardır. Nitel bir yöntem kullanılan bu çalışmada, yazarlar ilişkisel pazarlama kuramını genişletmişler ve ilişkisel pazarlamanın uygulanması için fırsatlar sunmuşlardır. Essawy (2005), otel web sitelerinde kullanılan ilişkisel pazarlama düzeyini belirlemek için yaptığı 5 boyutlu çalışmada, ilişkisel pazarlama seviyesinin başlangıç seviyesinde olduğunu ve büyük otellerin ve isim yapmış markaların ilişkisel pazarlama seviyelerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Jain ve Jain (2005), ilişkisel değişimin önemli



boyutlarını analiz etmişler ve müşteri ilişkileri yönetimi için benimsenen uygulamaları otellerin bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Palmer, Lindgreen ve Vanhamme (2005), geleneksel pazarlama anlayışına karşı alternatif olarak çağdaş pazarlama yaklaşımı olan ilişkiyel pazarlamanın geçerliliğini ölçmek ve başka çalışmalar için doğru yönlendirmeler yapmak amacıyla yaptıkları çalışmada birçok bakış açısı önermiş ve ilişkiyel pazarlamanın uygulanması için iki özel araç değerlendirmişlerdir. Wang ve Head (2005), tüketici pazarındaki ilişkiyel pazarlama sorunlarını incelemiş ve ilişkiyel pazarlamada internetin etkisini ortaya çıkarmışlardır. Hacıfendioğlu (2005), ilişkiyel pazarlama teorisinden bahsetmesinin yanı sıra yeni bir paradigma olan ilişkiyel pazarlamanın uygulanabilirliğini seyahat acentalarında yaptığı araştırma ile test etmiştir. Sin ve diğ. (2005), ilişkiyel pazarlamanın oryantasyonu için ölçek geliştirmiş ve kültürler arasındaki geçerliliğini tartışmışlardır. Bunun için geçerliliği ve güvenirliliği Çin ve Hong Kong'da sağlanmış 6 çoklu ölçek geliştirilmiştir ve iki örnek arasındaki tutarlılık sağlanmıştır.

Bai, Hu ve Jang (2006), otel web sitelerindeki ilişkiyel pazarlama boyutlarını incelemişler ve araştırma sonucunda otellerin çoğunluğunun yüksek düzeyde ilişkiyel pazarlama özellikleri kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Jang, Hu ve Bai'nin (2006) elektronik ilişkiyel pazarlama ve otellerin finansal performansının kanonik korelasyon analizini yaptıkları bu çalışmada finansal performans ve ilişkiyel pazarlamada web site gelişim seviyesinde güçlü kanonik korelasyon çıkmıştır. Eiriz ve Wilson (2006), yönetim bağlantılı disiplinlerin bakış açısından ilişkiyel pazarlamayı değerlendirmişler ve konuya yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Gan, Sim, Tan ve Tan (2006), otellerin ilişkiyel pazarlama amacıyla hangi düzeyde internet kullandıklarını araştırmak için bir model geliştirerek içerik analizi yapmışlardır. Otelin oda sayısı, yıldız sayısı ve otelin konumu değişkenleri dikkate alınarak yapılan web tabanlı çalışmada, sonuç 2. seviyede çıkmıştır. Lancaster ve Lages (2006), müşteri ve işletmeler arasındaki işbirliğini belirleyen faktörleri müşteriler açısından değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, elektronik ortamdaki işbirliği son maliyet, tedarikçi ilişki politikalarını ve uygulamalarını, iletişim ve bilgi alışverişini olumlu etkilerken, ürün fiyatları ve fırsatçı davranmayı olumsuz etkilemektedir. Rahman'ın (2006) bireysel müşterilerle yapmış olduğu yapılandırılmış görüşmeler sonucunda bireysel müşteri soyut hizmet pazarlarıyla

kurulan ilişkilerin daha değerli olduğunu dile getirmiştir. Palmatier ve diğ. (2006) ilişki odaklı yatırımların satıcının hedef performansında geniş ve direk etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Meta-analiz çerçevesinde yapılan ampirik çalışma sonucuna göre firmalarla değil de bireylerle kurulan ilişkinin daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Yurdakul (2007) ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmıştır. Bonnemaizon, Cova ve Louyot (2007) ilişkisel pazarlamanın geleceğinin ne olacağını belirlemek amacıyla Delphi modeli (soru modeli) geliştirmişlerdir.

Helgesen (2008) yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin ilişkisel pazarlama aracılığıyla kuruma bağlılığı ve değerini araştırmıştır.

Mat ve Wadecharoen (2009) uluslararası ortak girişim performansı direk öncülerini ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun hafifletici rolünü çalışmıştır ve çalışma sonucunda uluslararası ortak girişim performansına ait 4 öncü belirlenmiştir: kültürel duyarlılık, çatışma yönetimi, pazarlama oryantasyonu ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu. Whyatt ve Koschek (2009) süpermarketlerin ilişkisel pazarlama stratejilerini nasıl seçtikleri ve uyguladıklarını, ayrıca bu tarz yatırımdan ne kadar değer elde ettiklerini araştırmışlardır.

Alabay (2010) yaptığı çalışmada geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş sürecini değerlendirmiştir. Shaltoni ve West (2010) işletmeden işletmeye pazarlamada elektronik pazarlama oryantasyonunun ölçülmesi üzerine yaptıkları çalışmada, elektronik pazarlamadaki çeşitlilikleri örgütsel oryantasyon bakış açısıyla incelemişlerdir. Bulgular elektronik pazarlama oryantasyonunun hem felsefi hem de davranışsal içeriklerden oluştuğunu göstermektedir.

Gide ve Shams (2011) ilişkisel pazarlamada web tabanlı gelişmeyi incelemişlerdir. Grönroos (2011) değer yaratma ve ilişkisel pazarlamada hizmet mantığını kabullenmenin çıkarımlarını analiz etmeyi amaçladığı çalışmasında tedarikçi ve müşteri ilişkisini temel almıştır. Bu çalışmada mantık temeline dayalı endüstriyel ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ashley ve diğ. (2011) müşterilerin işletmeler tarafından sunulan farklı ilişkisel taktiklere istekli olup olmadıklarını araştırmışlardır.

Shaalan ve diğ. (2013) kişiler arası ilişki olan Çin guanxi kavramını ve örgütler arası ilişkiyi benimseyen ilişkisel pazarlamayı birleştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun için teorik bir model geliştiren yazarlar Asya firmaları için yeni ve değerli görüşler teklif etmişlerdir.

Görüldüğü üzere, pazarlamanın yaşadığı son yeniliklerden bir tanesi de elektronik ilişkisel pazarlamadır. Elektronik ilişkisel pazarlamanın müşteri ve işletme arasında uzun dönemli ilişkiler kurmak konusunda önemli bir yeri olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu durumun Türkiye'deki konaklama işletmelerinde de geçerli olup olmadığı bu araştırmada ele alınacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın rolü, amaçları ve faydaları üzerinde durulmuş, daha sonra turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve turizm işletmelerinde elektronik ilişkisel pazarlama konularına yer verilmiştir.

#### 2.1. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama

Günümüzde ortaya çıkan ilişkisel pazarlamanın temel teorisini 1970’li yıllarda ortaya çıkan hizmet pazarlaması oluşturmaktadır. Hizmet pazarlamasının en çok kullanıldığı yer ise turizm sektörüdür. Zaman içerisinde ürün ağırlıklı ekonomilerden hizmet ve hizmet destekli ürün ekonomilerine geçiş yaşanmış ve böylece hizmet ve hizmet işletmelerine verilen önem giderek artmıştır. Hizmet pazarlamasının en büyük amacı sunulan hizmet kalitesini artırmak ve müşteri ilişkilerini en üst düzeye getirmektir (Nakıboğlu, 2008).

Hizmet pazarlamasının günümüzdeki son hali ise ilişkisel pazarlamadır. Hizmet işletmeleri müşteriler, işletmeler ve tedarikçilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amacıyla ilişkisel pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Altunöz, 2006).

İlişkisel pazarlama stratejisinin üstünlükleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Gilbert ve Perry, 2003; Sheth ve Parvatiyar, 2002):

- ✓ Müşteri tarafından sürekli veya belli aralıklarla gelen hizmet talebi bulunmaktadır.
- ✓ Hizmet müşterileri işletmenin tedarikçi seçimini kontrol etmektedir.
- ✓ Alternatif tedarikçi seçimi bulunmaktadır.
- ✓ Ağızdan ağıza reklam bir ürün için etkili bir iletişim aracıdır.
- ✓ Marka değiştirme yaygın bir durumdur.
- ✓ Çapraz satış yapma yeteneği bulunmaktadır.

Yukarıdaki üstünlüklere bağlı olarak ilişkisel pazarlama turizm işletmelerinde önemli bir role sahiptir ve işletmelerin performansını, karlılığını, müşteri portföyünü ve maliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

## 2.2. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü

Müşteri sadakati geliştirmede en önemli yöntemlerden birisi olarak karşımıza çıkan ilişkisel pazarlamanın turizm işletmelerindeki en önemli rolü yeni müşteriler kazanmaktan ziyade elde olan müşteriyi tutmaktır. Teknolojinin son derece hızla geliştiği ve işletme stratejilerinin kolayca taklit edilebildiği pazarlama dünyasında mevcut müşteri profilini korumak ve geliştirmek son derece önemlidir (Hougaard ve Bjerre, 2000; Sheth ve Parvatiyar, 2002).

Hizmet endüstrisi, dolayısıyla turizm sektörü her zaman doğal afet (deprem, sel, tsunami gibi), siyasi olaylar, ekonomik kriz gibi risklerden oldukça çabuk etkilenen bir sektördür. Tzokas ve Saren (2004) yaptıkları akademik çalışmalarla birlikte hizmet sektöründe karşılaşılan yüksek riskin ilişkisel pazarlama faaliyetleriyle azaltılabileceğini savunmuşlardır. Sheth ve Parvatiyar (2002), müşteri ve işletmelerin işbirliği ve dayanışma içerisinde olması gerektiğine vurgu yaparak bu durumun da ilişkisel pazarlama sayesinde olabileceğini belirtmişlerdir.

Müşteri ve işletme arasında gerçekleşen her türlü alışveriş sağlanan faydayı artırmakta, işletmenin ve müşterilerin katlandığı maliyeti düşürmekte ve müşterinin değer algısı üzerinde olumlu bir etki göstermektedir (Altunöz, 2006).

## 2.3. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

Turizm işletmelerinde temel amaç, müşterinin işletmelere olan bağlılığını sağlamak ve müşteriye karşı güven ve taahhüt oluşturmaktır. Daha önce ilişkisel pazarlamanın amaçlarında da belirtildiği gibi turizm işletmelerinin de temel amaçları müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak, ortaklık oluşturmak, hizmet kalitesini sağlamak, müşteri tatmini sağlamak, güven ve taahhüt oluşturmak, rekabet avantajı geliştirmek ve sosyal fayda sağlamaktır. İlişkisel pazarlama amaçlarının en önemlisi uzun dönemli ilişkiler geliştirmek ve kar elde etmek iken diğer maddeler bu iki maddeyi destekler nitelikte karşımıza çıkmaktadır. Örneğin uzun dönemli ilişkiler geliştirmek isteyen işletmeler hizmet kalitesine ve memnuniyet düzeyine dikkat etmek durumundadır. Bütün bir kalite oluşumu ve oluşturulan kalitenin sürdürülmesi ilişkisel pazarlamanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

### 2.3.1. Hizmet Kalitesini Sağlamak

Son yıllarda müşteri odaklı hizmetin ön plana çıkmasıyla işletmelerde hizmet kalitesinin artırılması da hız kazanmıştır. Hizmet kalitesinin sağlanması, işletmenin karlılığını ve müşterinin işletmeye olan bağlılığını artırmaktadır. Hizmet kalitesi hem yeni müşterilerin kazanılmasında hem de mevcut müşterilerin elde tutulmasında rekabet avantajı sağlamaktadır ve önemli bir ilişkisel pazarlama amacı olarak göze çarpmaktadır (Bennett ve Barkensjo, 2005).

Yüksek hizmet kalitesi; tüketicinin ürünü yeniden satın almasını, alım miktarını artırmasını, işletmenin diğer hizmetlerinden yararlanmasını, fiyatı ikinci planda değerlendirmesini ve diğer tüketicilere olumlu duyurumda bulunmasını sağlamaktadır. Yüksek hizmet kalitesi ayrıca tüketicinin işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına yardımcı olur (Altunöz, 2006; Bennett ve Barkensjo, 2005).

Hizmet kalitesi tüketicinin kalite algı düzeyini temsil ettiği için müşteri odaklı bir yapıya sahiptir. Turistik ürün bileşenleri (seyahat, konaklama, ulaşım vb.) birbirinden bağımsız gibi görünse de bir bütünü temsil etmekte ve tüketiciler bileşenlerden elde ettiği algıyla bir turistik destinasyona ait hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Bunun için turistik bileşenin her birinin ayrı bir değer olarak kabul edilip hizmet kalitesinin sağlanması önemlidir (Selvi, 2007).

Uzun dönemli ilişkileri benimseyen ilişkisel pazarlama için hizmet kalitesinin sağlanması, maliyetlerin düşürülmesi, diğer tüketicilere ulaşılması ve kar elde etmenin sürdürülmesi büyük önem arz etmektedir.

### 2.3.2. Müşteri Tatmini Sağlamak

Tatmin, beklenenden fazla fayda elde etme hissidir (Selvi, 2007: 39). Tatmin, hem ilişkisel pazarlanın devamı hem de hizmet kalitesi açısından belirleyici bir yere sahiptir. Tatmin olmuş bir müşteri, işletmeyi tekrar tercih etme eğilimindedir (Bennett ve Barkensjo, 2005). İşletmeden ve aldığı hizmetlerden memnun olan bir müşterinin işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme ihtimali yüksektir (Hacıfendioğlu, 2005; Selvi, 2007). Kotler (2000: 48) yüksek düzeyde memnun olmuş bir müşterinin özellikleri-davranışları aşağıdaki gibidir:

- ✓ Alışverişini uzun süre devam ettirir.

- ✓ İşletme, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır.
- ✓ İşletme ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz eder.
- ✓ İşletmenin ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmaz.
- ✓ İşletmeye, ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar.

Tüketici ve işletme arasında yaşanan olumsuz bir deneyim sonucu müşteri tatmininin sağlanamaması işletmede müşteri kaybına yol açmaktadır. Günümüzün sürekli değişen koşullarında müşteri memnuniyetinin sağlanması kolay değildir ancak uzun dönemli ilişkiler kurulması için de oldukça önemlidir. Kaybedilen müşterinin geri kazanılması oldukça zordur, bu aşamadan sonra yapılması gereken, müşterinin hangi nedenlerle kaybedildiğinin belirlenmesi ve bu nedenlere göre stratejiler geliştirilmesidir (Altunöz, 2006; Hacıfendioğlu, 2005; Selvi 2007). Müşteri tatmininin büyük ölçüde sağlanması müşteri sadakati sağlamada en etkili yöntemlerdendir (Selvi, 2007).

Özellikle hizmet işletmelerinde hizmet personelinin ve müşterilerin arasındaki ilişki, müşteri tatmininin sağlanması açısından önemlidir. Bu yüzden rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, müşteri ve personel ilişkisinin devamlılığı açısından müşteri tatminini ilişkisel pazarlamada anahtar bir kavram olarak görmelidir (Hacıfendioğlu, 2005). Müşteri tatmininin sağlanması müşteriye tamamen işletmeye bağlamaz ancak yüksek düzeyde potansiyel oluşturur. Önemli olan tatmin olan müşterinin ilişkisel pazarlama araçlarıyla işletmeye bağlılığının ve sadakatinin sağlanmasıdır.

### **2.3.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak**

İlişkisel pazarlamanın başarılı olmasının temelinde ilişkiye olan bağlılık ve güven yatmaktadır. Bunun birinci sebebi değişim ortakları ile güvenilir ilişkisel yatırımlar yapılması, ikinci sebebi ise mevcut ortaklarla kısa süreli ve geçici değil, uzun süreli ve kalıcı ilişkilere temel oluşturmasıdır. Üçüncü sebebi ortakların fırsatçı davranış imajının dışında güven oluşturmasıdır (Nakıboğlu, 2008). Güven, müşterinin işletmeye ve ürüne karşı endişelerini azaltmaktadır. Özellikle turizm

sektöründe yer alan soyut ve karmaşık ürün yapısı nedeniyle güven, müşterilerin kafasındaki belirsizliği ve savunmasızlığı azaltmaktadır (Selvi, 2007; Şendur, 2009).

İşletme ve müşteri arasında oluşan olumlu ilişki sonucu, uzun dönemli ilişkiler gelişmekte ve sonuç olarak iki taraf arasında güven ve taahhüt oluşmaktadır. Belirsizlik ve risk unsurunun yüksek olduğu turizm sektöründe güven önemli bir pazarlama aracıdır ve ilişkiyel pazarlama güven yapısı üzerine kurulmaktadır (Berry, 2002).

### **2.3.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek ve Yeni Müşteri Kazanmak**

Mevcut müşterinin elde tutulması ve geleceğe yönelik müşteri ilişkileri geliştirmek ilişkiyel pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. İlişkiyel pazarlamada müşteriyi elde tutmak ve müşteriyi işletmeye bağılı hale getirmek en önemli amaçtır. Günümüzün artan rekabet ortamında işletmelerin mevcut müşteriyi uzun dönemli ilişkiler kurma stratejisi giderek önem kazanmıştır. Bu anlamda, düşük maliyetle yüksek kar elde etmede ilişkiyel pazarlama önemli bir araçtır. Çünkü yeni müşteri kazanmak için harcanan reklam ve tutundurma maliyeti hem zaman hem de para açısından mevcut müşteriyi elde tutma çabasından daha fazladır (Berry, 2002; Chaffey ve Smith, 2008; Gummesson, 2002b; Hennig – Thurau, 2000; Palmer, 2002; Selvi, 2007; Sorce, 2002). Yapılan çalışmalar sonucunda mevcut müşteriyi elde tutmanın ve geleceğe yönelik müşteri ilişkileri geliştirmenin yeni müşteriye ulaşmaktan daha karlı olduğu ortaya çıkmıştır (Bai ve Hu, 2006; Berry, 2002; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Bu yüzden son yıllarda işletmelerin çoğunluğu bu stratejiye yönelmektedir (Berry, 2002; Rees ve Gardner, 2003).

Geleceğe yönelik müşteri ilişkileri geliştirme politikalarının sonucunda oluşan müşteri sadakati (Bai ve Hu, 2006) işletmelerin müşteri kaybetmesinin önüne geçmektedir (Gummesson, 2002b). Bunun yanı sıra, işletmeye bağımlı bir müşteri, işletmenin daha sık ziyaret edilmesinde, satış miktarının artırılmasında ve ağızdan ağıza reklam yapılmasında oldukça önemli bir araçtır (Gilbert ve Perry, 2003). Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirme konusunda uzmanlar aşağıdaki görüşleri bildirmiştir:



- ✓ Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden 5 kat daha fazladır (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006; Kotler, 2000; Selvi, 2007).
- ✓ Sıradan bir işletme her yıl müşterilerinin %10'unu kaybeder (Kotler, 2000; Selvi, 2007).
- ✓ Müşterilerin %5'inin işletmeden ayrılmasını engellemek, genel anlamda karı %25- 85 oranında artırmak demektir (Altunöz, 2006; Berry, 2002, Kotler, 2000; Selvi, 2007).

Berry'e (2002) göre "yeni müşteri yaklaşımı" her açıdan maliyetli olacaktır. Örneğin bir işletme yeni hedef kitlesine ulaşmak amacıyla reklam ve tutundurma faaliyetleri için 1 milyon dolar harcarken, mevcut müşteriye ulaşmak için 750.000 dolar harçayabilmektedir. Geri kalan kısmı ise hizmet kalitesinin artırılması için personel eğitimi veya ek giderler için kullanılabilir.

### **2.3.5. Ortaklık Oluşturmak**

Karşılıklı kurulan güven ortamıyla oluşan ilişki pazarlama, işletmelerin müşterilerle ve dış çevre elemanlarıyla işbirliği kurmasında önemli bir yere sahiptir. İşletme ile müşteri arasında ortak amaçlar kurulduğunda müşteri işletmeye karşı olumlu tutumlar geliştirecektir. Böylece işletmeyle müşteriler arasında ortak bir ilişki yani karşılıklı bağımlılık olacaktır. İşletmeyle ortak ilişki içinde olan müşteriler işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kuracaktır (Hacıfendioğlu, 2005; Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama aracılığıyla müşteriler ve işletmeler arasında oluşan etkileşim tarafları ekonomik, duygusal ve yapısal açıdan birbirine yakınlaştırmaya teşvik etmektedir. İlişkisel pazarlamada kurulan ortaklık, tarafların birbirinden bağımsız davranmasının aksine birbirlerine bağımlı bir şekilde hareket edilmesini sağlamaktadır. Taraflar birbirlerine rakip olmadan, problemlerin çözümünde ve kararların alınmasında ortak fikirler oluşturmaktadırlar (Sheth ve Parvatiyar, 1995b).

### **2.4. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Faydaları**

Müşteri ve işletme arasında gerçekleşen tüm ilişki pazarlama faaliyetleri işletmenin karlılığını esas almaktadır (Chaffey ve Smith, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002). Ayrıca ilişki pazarlama faaliyetlerinin sonucunda

daha fazla memnun olmuş müşteri, artan karlılık, etkili ve başarılı iletişim ve artan işletme performansı ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007). İlişkisel pazarlamanın faydaları hem işletme hem de müşteri açısından olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir.

#### **2.4.1. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın İşletme Açısından Faydaları**

İlişkisel pazarlama uygulamalarında işletmeler, yüksek kaliteli ürün üretmeyi ve daha çok müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler; bunun yanı sıra maliyetlerin düşürülmesi için de daha az aracı kuruluşların kullanımını tercih etmektedirler. Böylece işletmeler, ilişkisel pazarlama stratejisini benimseyerek kar artışı, mali tasarruf ve en önemlisi rekabet avantajı sağlamakta ve işletme performansını artırmaktadır (Dalkılıç, 2006; Şendur, 2009).

İlişkisel pazarlama faaliyetleriyle birlikte müşteri ve işletme arasında sosyal, teknolojik ve bilgi açısından kuvvetli ilişkiler gelişmektedir (Dalkılıç, 2006; Kutluöz, 2007). İşletmeler müşterilerin doğum günü, evlilik yıldönümü ve özel tercihleri konusunda bilgi sahibi oldukça ve bu doğrultuda hizmet verdikçe, müşteriler daha kolay bir şekilde işletmeye bağlanmaktadır ve çevresine olumlu duyurumda bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın işletmeye sağladığı yararlar, müşteri tatmini sağlama, kar odaklı müşteri hedefleme, ağızdan ağıza reklam ve rekabet avantajı elde etme alt başlıkları altında toplanabilir.

##### **2.4.1.1. Müşteri Tatmini Sağlama**

Müşterilerin işletmeye bağlı kalmasında ve işletmeye bağlı kalan müşterinin çevresine olumlu duyurumda bulunmasında tatmin oldukça önemlidir. Müşteri, tatmin olduğunu hissettiği birkaç alışveriş tecrübesinden sonra işletmeye karşı güven duymaya başlar. Müşteri tatmini işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi yönlendiren bir araç niteliğindedir (Selvi, 2007). Ayrıca tatmin müşterilerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında da önemli bir yere sahiptir. Sosyal ihtiyaçların karşılanmasının sürekliliğe dönüşmesi, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Hennig-Thuaru, 2000). Ancak müşteri ile işletme arasında

oluşan düşük tatmin duygusu ve işletme ile müşteri arasında yaşanan olumsuz bir tecrübe iki taraf arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde yıpratmaktadır (Dalkılıç, 2006; Selvi, 2007).

Artan müşteri tatmini aynı zamanda çalışanların da iş tatmini yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Böylece çalışanlar da işletmeye bağlı hale gelmekte, iş gücü devir oranını azaltmakta ve iş tatmin duygusunu yüksek tutmaktadırlar (Kutlugöz, 2007).

Görüldüğü üzere müşteri ve işletme arasında gerçekleşen yüksek tatmin duygusu işletme açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, kar elde etmeyi amaçlayan ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, müşteri tatminine gereken önemi vermek durumundadırlar.

#### **2.4.1.2. Kar Odaklı Müşteri Hedefleme**

Kar, işletmeler için en temel amaçtır. Karlılığın iyi seviyede olması ilişkiselliğin derecesine bağlıdır. İşletme ve müşteri arasında kurulan iyi ilişkiler karlılığın da artmasına yardımcı olmaktadır. İşletme ile arasında duygusal bağ geliştiren müşteriler fiyata karşı duyarlılıklarını en aza indirmektedirler (Şendur, 2009). Böylece karlılık artmaktadır.

İşletmeyi uzun süredir tercih eden müşterinin işletmeden ayrılma ihtimali, işletmeyi ara sıra tercih eden müşteriye göre daha düşüktür. İşletmeyi uzun süredir tercih eden müşteriler, işletmeye duydukları yakınlıktan dolayı daha fazla ücret ödemeye eğilimlidir. Ancak bu davranışın kötü niyetli kullanılması etik olarak karşılanmamaktadır. Çünkü işletmeyle kısa dönemli yerine uzun dönemli ilişkiler göz önüne alınması gerekmekte ve müşteri sadakati ön planda tutulmaktadır. Müşterinin toplam değeri; artan müşterilerden doğan kar, ağızdan ağıza reklamlar sonucu ortaya çıkan kar ve fiyat getirilerinden oluşan kar olarak oluşmaktadır (Selvi, 2007).

Sonuç olarak kar odaklı müşteri hedefleme ve uzun dönemli müşterilerin tercih edilmesi işletmelerin en temel amaçları arasında yer almaktadır. Ancak işletmeler, kısa dönemli müşterilerine de gereken önemi vermek durumundadırlar. Çünkü işletmeler nakit akışını sürdürmek amaçlı kısa dönemli müşterilere ve onların ödemelerine de ihtiyaç duymaktadır (Selvi, 2006).

### 2.4.1.3. Ağızdan Ağıza Reklam

İlişkisel pazarlamanın işletmeye sağladığı yararlarından biri olan ve ürün-hizmet değerlendirmelerinde müşteri ve diğerleri arasında gerçekleşen tüm gayri-resmi iletişimi ifade eden ağızdan ağıza reklamda müşteriler, ürünlerle ilgili olarak diğerlerine hoş, canlı ve yeni tecrübeler gibi tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunun tam tersi olarak müşteriler, ürünlerle ilgili kötü ve olumsuz tavsiyelerde de bulunabilirler. Çünkü çoğunlukla kişisel iletişim, kişisel olmayan iletişime göre daha güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza reklam, özellikle hizmetin müşteriler tarafından büyük risk taşıdığı durumlarda gelecekteki satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir etken konumundadır (Hennig Thuaru, 2000).

Müşteri sadakati, müşterinin ekonomik çekiciliğini artırırken, olumlu ağızdan ağıza reklam, yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesine yardımcı olmaktadır (Hennig Thuaru, 2000). Bu da reklam maliyetlerini azaltıcı bir etki yapmaktadır (Selvi, 2007).

Müşteri sadakatinin az olduğu ve memnuniyet düzeyinin düşük olduğu durumlarda müşteriler, çevrelerine olumlu duyurumda bulunamamakta ve işletmeler olumsuz reklamlarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Dalkılıç, 2006).

Ağızdan ağıza reklamların dışındaki alışıl gelmiş reklam ve tutundurma yöntemleri her ne kadar güvenilir ve başarıya ulaşmış görünse de bir ürün veya hizmet hakkındaki ağızdan ağıza yayılan haberler alışıl gelmiş yöntemlere göre daha inandırıcı seviyelere ulaşmaktadır (Baysal, 2005).

Ağızdan ağıza reklamın başarılı ve olumlu olması, müşterilerin işletmeye olan güvenini ifade etmekte ve böylece işletmeler müşteri tatminini daha kolay sağlayarak kar elde edebilecek müşteri kitlesine ulaşmaktadır.

### 2.4.1.4. Rekabet Avantajı Elde Etme

İlişkisel pazarlama faaliyetleri daha kolay müşteri tatmini sağlama, kar elde edilebilecek müşterilere ulaşma ve ağızdan ağıza reklamın yanı sıra rekabet avantajı elde etmek amacıyla da tercih edilen bir pazarlama yaklaşımıdır ve işletme performansı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir. İlişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmeler müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Müşteri bu bağlamda kendine değer verilmiş hissetmektedir. Kendisini değerli

hisseden müşteri, işletmenin veya işletme personelinin yaptığı hatalar karşısında hoşgörülü davranabilmekte veya hataları görmezden gelebilmektedirler (Dalkılıç, 2006; Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama kapsamında daha önce sözü edilen tüm uygulamaları hayata geçiren ve müşterileri kendisine bağlayan işletmeler, rekabet avantajı elde etmede diğer işletmelere göre ön planda olmaktadır. İşletmenin müşteri ile arasındaki ilişki boyutu soyut ve diğer işletmeler tarafından taklit edilmesi güç olduğu için işletmeler ilişkisel pazarlamayı rekabet açısından önde olmak amacıyla kullanmaktadır (Selvi, 2007).

Tulsie (2007a) rekabet avantajı elde etmek için iletişim, finans, ağırlama ve imalat gibi sektörlerin ilişkisel pazarlama üzerinde durmaları gerektiğini belirtmiştir. Sonuç olarak, rekabet avantajı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısına ve seviyesine bağlıdır. Dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, müşterinin değer oluşturma yeteneğini göz önünde bulundurmaktadır.

#### **2.4.2. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Açısından Faydaları**

İlişkisel pazarlama, işletmelere sağladığı fayda kadar müşterilere de fayda sağlamaktadır. Müşteriler işletmeden fayda elde ettiği sürece, işletme-müşteri ilişkilerini de geliştirmektedir. Müşteriler; kişisel tanınma, arkadaşlık, ilişki kurma, samimiyet, sosyal destek gibi sosyal faydalar, fiyat indirimi, tanınma, özel ilgi gibi kendine sağlanan özel muamele ve güven sonucu elde edilen faydalar sonucu ilişkiye yönelmektedirler (Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlamanın müşteri açısından faydaları; risk algısının azalması, özel ilgi görme ve sosyal faydalar olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

##### **2.4.2.1. Risk Algısının Azalması**

Soyut özelliğinden dolayı hizmetler, somut ürünlere göre dokunulamaz, tadılamaz ve öncesinde tecrübe edilemez özelliklere sahiptir. Bu yüzden ki soyut hizmetlerin riski somut hizmetlere göre daha fazladır. Örneğin, bir müşteri ütü almadan önce, ütüye dokunma, çalıştırma ve deneme şansına sahip iken, tatile

çıkmayı planlayan bir müşteri tatil öncesi gidip tatil deneyimini yaşama şansına sahip değildir (Selvi, 2007). Bu durum turistik ürünlerde risk algısını artırmaktadır.

Özellikle turizm sektöründeki risk algısının yüksek olması sebebiyle işletmeler, müşterilerin risk algısını azaltmak ve işletmeye karşı güvenlerini kazanmak amacıyla promosyonlar, özel indirimler, ödüller, deneme süreleri, garanti süresi gibi taktikler kullanmaktadırlar. Müşterilerin risk algısını azaltmaya çalışmak işletmeler açısından oldukça maliyetli olmaktadır. Ancak müşterilerle doğru ilişkilerin kurulması, müşterilerin risk algısını azaltmakta ve müşterilerin işletmeye olan güvenini artırmaktadır (Dalkılıç, 2006; Selvi, 2007).

#### **2.4.2.2. Özel İlgi Görme**

İşletmelerin müşterilere gösterdiği özel ilgi müşterinin kendisini değerli hissetmesine neden olmaktadır. Örneğin, bir müşterinin doğum günü veya evlilik yıldönümünden dolayı müşteriye özel indirim, ödül veya hediye verilmesi müşterinin kendisini değerli hissetmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, özel ilgiden dolayı elde edilen faydalar müşterilerin ekonomik açıdan avantaj sağlamasına da yardımcı olmaktadır (Selvi, 2006). Özel ilgiden dolayı ekonomik açıdan avantaj sağlamaya örnek olarak müşterinin doğum gününde veya evlilik yıldönümünde işletme tarafından müşteriye sunulan hediye tatiller veya indirimler verilebilir.

#### **2.4.2.3. Sosyal Faydalar**

Sosyal faydalar, ilişkinin duygusal boyutunu oluşturan ve müşterilerin çalışanlar tarafından tanınması ile şekillenen faydalardır (Hennig Thureau, 2000). Sosyal faydalar, genel olarak çalışanların müşterileri tanınması, müşterilerin çalışanlara olan yakınlığı, işletme çalışanları ve müşteriler arasında gerçekleşen arkadaşlık gibi boyutları kapsamaktadır. Sosyal faydalar, işin ticari boyutundan çok ilişki boyutuyla ilişkilidir. Müşteri ve işletme personeli arasında gerçekleşen ve gelişen ilişki boyutu, müşterilerin işletmeye duydukları güven ve taahhüt derecesinin yanı sıra tolerans ve sevgi-saygı çerçevesini de belirlemektedir (Selvi, 2007).

İşletme ile müşteri arasındaki ilişki boyutunun aşırı samimiyet, lakaytlık gibi nedenlerle bozulması olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla işletme ve

müşteri arasındaki sosyallik boyutunun sınırları aşılmamalı ve denge korunmalıdır (Selvi, 2007).

Sosyalleşme sürecinde işletme ile müşteri arasında kurulan samimi ilişkilerden dolayı, müşteriye ait özel bilgiler işletmeye verilmektedir. İşletme ve çalışanları, müşterinin özel bilgilerini kötü amaçlarla paylaşmamalı ve güvenliği ön planda tutmalıdır. İşletme tarafından müşteriyle kurulan ilişkiler, müşteriler tarafından yanlış anlaşıldığı takdirde ilişki kuralları göz önünde bulundurulmalı ve müşterinin tercihlerine saygı duyulmalıdır (Dalkılıç, 2006; Selvi, 2007).

## **2.5. Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri**

İlişkisel pazarlamanın turizm işletmelerinde önemli bir yere sahip olduğu ve işletme faaliyetlerinin devamlılığı için iyi bir ilişkisel pazarlama sürecinin olması gerektiği önceki bölümlerde belirtilmişti. Konaklama işletmesine gelen müşterinin kayıt sırasında kimlik bilgileri alınmakta ve bu bilgiler işletmenin müşteri havuzunda biriktirilmektedir. Böylece müşterilerin işletmeye gelme sıklığı, cep telefon bilgisi, mail adresleri, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi bilgileri elde edilmekte ve özel günlerde müşteriler hatırlanarak müşteriler ile duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu durum da müşterilerin işletmeyle iletişim kurma derecesini artırmaktadır (Dalkılıç, 2006).

Bu bölümde, turizm işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), teknoloji kullanımı, veri tabanlı pazarlama ve sadakat programlarının kullanımı, müşteri kulüpleri ve sosyal medya, alt başlıklar halinde incelenecektir.

### **2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)**

1850'lerde ürettiklerinin neredeyse tümünü satan işletmeler, 1900'lerin başında ürünlerinin neden satın alındığı konusu üzerinde durmuşlar ve ardından 1950'lerde müşterilerin istekleri doğrultusunda hareket etmişlerdir. 1950 sonrası yaklaşım pazar yönelimli olarak kabul edilmiş ve sonrasında müşteri merkezli yönelim etkin olmaya başlamıştır. 1990'lı yılların ortalarına doğru önem kazanan müşteri ilişkileri yönetiminde temel anlayış, tüketiciye öncelik verme, hedef pazar

belirleme, bütünleşik pazarlama çabaları, tüketici tatmin sağlama ve kar sağlama olmuştur (Özkul, 2008).

MİY, kısaca tanımak, hedeflemek, satış yapmak ve hizmet vermek olarak tanımlanabilir (Selvi, 2007). Diğer yandan, Özkul MİY’i (2008: 208) “müşterilerin elde edilmesi, müşterilerle uzun süreli ilişki içinde olunması, hem işletme hem de müşteri yararına stratejilerin üretilmesi, yaşam boyu müşteri değerinin yükseltilmesi ve mümkün olduğu ölçüde teknolojiyen yararlanması” şeklinde ifade etmiştir.

MİY, işletmenin amaçlarına ulaşmada bir pazarlama aracı olarak görülse de temel başarı faktörünün insan olması ve sistematik bir uygulamayı gerektirmesi sebebiyle bir yönetim olayı olarak değerlendirilmektedir (Özkul, 2008; Selvi, 2007). Turizm işletmelerinde temel unsurun insan olması, müşterilerle yüz-yüze iletişim kurulmasını, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini ve rekabet avantajının sağlanması için yeni stratejilerden yararlanılmasını ve çağdaş yönetim ve pazarlama tekniklerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Özkul, 2008).

MİY’i gerekli kılan nedenler aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Özkul, 2008: 209):

- ✓ Küreselleşme ve rekabetin artması,
- ✓ Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması,
- ✓ Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler,
- ✓ Yeni teknolojik buluşlar,
- ✓ Yeni pazar arayışları ve beraberinde gelen pazar payı,
- ✓ İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler,
- ✓ Müşterilerin bilinçlenmesi, beklentilerinin artması (kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, güvenilir olma vb.) ve bunun satın alma davranışlarına yansması,
- ✓ Değişen demografik yapı (işgücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları vb.),
- ✓ Kalite standartlarının yükselmesi,
- ✓ Sürekli rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği.

Yukarıda belirtilen değişikliklerin temel sebebi genel olarak küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve rekabet olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmeyle



birlikte tüm dünyada ekonomik açıdan sınırlar ortadan kalkmış ve mallar, hizmetler, finansal piyasalar, yatırımlar, teknoloji, üretim, bilgi, eğitim, fikir, demokrasi, kültür, sağlık, insan kaynakları, hukuk, siyaset ve çevresel faktörler gibi ortak değerler bölgesel sınırları aşarak uluslararası sınırlara ulaşmıştır (Çeken, 2003).

Turizm sektöründe MİY, müşteri tatmininin başarıda etkin güce sahip olması, müşteri odaklı olma zorunluluğu, bölümler arası iletişim zorunluluğu, müşteri istek ve şikâyetlere anında cevap verilme zorunluluğundan dolayı diğer işletmelere göre daha etkin bir güce sahiptir. Turizm işletmelerinde MİY'i önemli kılan bir diğer özellik ise işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden müşteriye (B2C) olan iletişimin seyahat öncesinde başlamasıdır. Seyahat sonrasında da iletişimin devam edeceği göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi oldukça büyük önem arz etmektedir (Özkul, 2008; Selvi, 2007).

Janjicak, (2007: 21) MİY projelerinin başarılı bir şekilde devam etmesi için aşağıdaki ifadelerin hayata geçirilmesi gerektiğini belirtmektedir:

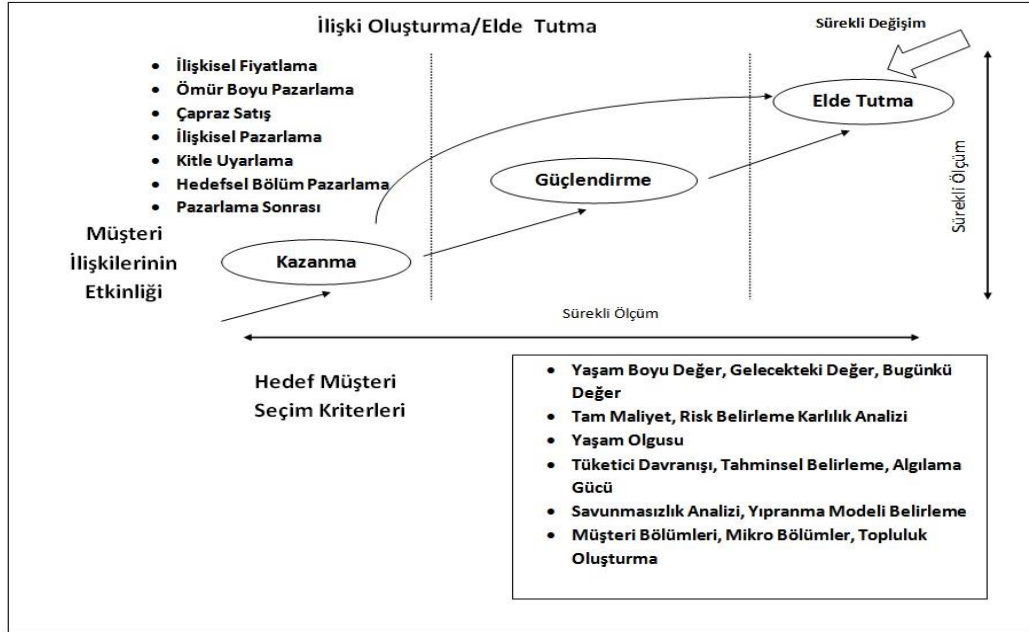
- ✓ Yönetimsel destek ve MİY takım örgütü,
- ✓ Müşterilerin katılımı,
- ✓ Satıcıların entelektüel sermaye ile katılımı,
- ✓ MİY'e bağlı ilkeler,
- ✓ Temel MİY'in uygulanması,
- ✓ Kanal ve iletişim noktaları aracılığıyla müşteri etkileşimlerinin uygulanması,
- ✓ İnsanları, kültürleri ve değerleri yönetme,
- ✓ Müşteri odağı.

MİY proje uygulamalarında tam anlamıyla başarı sağlamak mümkün olmayabilir. Böyle durumlarda, projenin başarısızlığı; çalışanlarda özgüven eksikliği, proje bütçesinde planın dışına çıkılması, yönetimde kaynak ve zaman sapmalarına neden olabilir (Selvi, 2007).

Hewlett-Packard, evrensel olarak kabul edilen MİY proje uygulamalarına dayanarak bir müşteri ilişkileri modeli geliştirmiştir. Şekil-7'de görüldüğü üzere model zaman içerisinde düzenli olarak ölçülen "ilişki yapılandırma" taktikleri tarafından güçlendirilen müşteri ilişkilerini göstermektedir. Şekil-7'ye göre, güçlü bir müşteri ilişkisi, kabul edilebilir müşteri sadakatine, karlılığa ve müşteriye elde tutmaya bağlıdır. İşle ilgili gerekenlerin başarıya ulaşip ulaşmadığını öğrenmek için

sürekli olarak yapılan ölçümlerin bir parçası olarak emniyet payı, karlılık ve çapraz satış gibi başarı kriterlerine başvurulmaktadır (Janjicak, 2007).

Şekil-7: Hewlett –Packard’ın Müşteri İlişkileri Modeli



Kaynak: Janjicak, 2007: 12’den aktaran, Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık: 214.

Turist kabul eden ya da turist gönderen bir bölgedeki seyahat acentasının hem birlikte çalıştığı otellerle hem ulaşımı sağlayan aracı kuruluşlarla hem de müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgileri toplaması ve gerektiği şekilde iletişim amacıyla kullanması ve sonuç olarak müşteri sadakatini artırması başarılı bir MİY uygulaması örneğidir (Özkuş, 2008).

Konaklama işletmelerinde de MİY’in oldukça büyük önemi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler de göz önünde bulundurulduğunda veri tabanının kullanılması, hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi, işletmeyle ilgili yeniliklerin siteden duyurulması ve satın alma davranışına teşvik edilmesi ile MİY’in başarılı olması sağlanabilmektedir (Gilbert ve Perry, 2003).

Turizm işletmelerinde MİY’in sistematik bir şekilde işleyebilmesi için işletmelere müşteriye ait cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşadığı ülke ve ulaşım tercihleri gibi bilgiler gerekli olmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin

işletmeye gelme sıklığı, seyahat amacı ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi MİY stratejisini belirlemek isteyen işletmelere yardımcı olmaktadır (Özkul, 2008).

Birçok işletme MİY sistemleri ve veri tabanı teknolojisi kullanarak hedef odaklı pazarlama kampanyaları yürütmekte ve müşterilerle kişiye özel iletişim kurmaktadır. Bilgi yönetimi tabanlı MİY, turizm sektöründe aşağıdaki hususlara ihtiyaç duymaktadır (Özkul, 2008: 227-228):

- ✓ Her müşteri ilişkisinin bir öğrenme deneyimi olduğunu destekleyen, bununla müşterileri hakkında yeni bilgiler elde edilebileceğini ve bilgi sağlama fırsatı olduğunu bilen bir kültürün varlığı,
- ✓ Verilerin toplanması ve bunların yönetimiyle ilgili teknik imkânların bulunduğu bilgi yönetim sistemi,
- ✓ Verileri elde edecek, iş görenleri motive edecek ve takım anlayışını geliştirecek liderlik anlayışı,
- ✓ Müşteri ilişkileri deneyimlerini kullanan ve bunları işletmede paylaşan iş-görenlere çabaları karşılığı özendirici araçların kullanılması ve ödüllerin verilmesi,
- ✓ İşletmede müşteri verilerinin yeniden düzenlenmesine olanak veren bir sistemin olması ve müşteri merkezli bilgi-iletişim teknolojisinin yapılandırılması,
- ✓ Müşteri bilgilerinin toplanması (kişisel veri), müşteri için bilgi toplanması (ürün, hizmet, örgütsel bilgi), müşteriden gelen bilgilerin toplanması (müşteri geri bildirim, şikâyetler, talepler ve öneriler) şeklinde ifade edilen üç tür verinin kullanımı ve analizi.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde işletmeler, mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteriler kazanmak ve böylece pazar paylarını artırmak amacıyla müşteri merkezli yönetim stratejisini yani MİY’i tercih etmektedirler. Bilgi iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle işletmelerin MİY stratejisini uygulaması daha da kolaylaşmaktadır.

### **2.5.2. Teknoloji Kullanımı**

Teknoloji, üreticilerin tüketicilerle kolay iletişime geçmesini sağlayan etkili araçlardan birisidir. E-posta ve web siteleri genel olarak müşteriyi takip etmek

için kullanılmaktadır. E-posta ve web sitelerini kullanmayan işletmeler ise ilişkisel pazarlamada büyük eksiklik yaşamaktadır. E-pazarlama uygulamalarını kullanan işletmelerin yaptığı en büyük yanlışlardan birisi de mevcut müşteri yerine yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemeleridir. Daha önce de belirtildiği üzere yeni müşterilere ulaşmaya çalışmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha karlıdır. Yeni müşterilere ulaşma çabası, mevcut müşterileri elde tutmayı engellediği için sadık bir müşteri tabanı oluşturmayı da engellemektedir (Sin ve diğ., 2005).

Elektronik ilişkiler; yeni pazarlar, yeni yönetim şekilleri, yeni alışveriş ve tüketim davranışları meydana getiren özel niteliklere sahiptir (Gummesson, 2002a). Teknoloji de müşteri kazanmada ve müşteri sorumluluğunun gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Teknoloji ayrıca müşteri bilgilerinin depolanmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, konaklama işletmelerini kullanan müşterilerin iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, tüketim alışkanlıkları, özel tercihleri güçlü rezervasyon sistemleri sayesinde kayıt altına alınmaktadır ve bu da müşteri ilişkilerine değer katmaktadır (Selvi, 2007).

Günümüzde teknolojinin görevi, kişiler arasındaki el sıkışma, gülümseme gibi işlevleri yerine getirmektir. Küçük işletmeler müşterileri birebir tanıma şansına sahipken büyük işletmeler, müşteri sayısının çokluğundan dolayı birebir iletişim şansına sahip olmayabilir. Bu durumda teknolojinin ve e-pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007).

Son yıllarda internet temelli pazarlamanın artış gösterdiği görülmektedir. İnternet aracılığıyla tüketiciler ürün seçenekleri ve özellikleri, ürün bilgisi, ürün fiyatı ve iletişim ağı gibi bilgileri kolayca görebilmektedir. Bu noktada tüketici ile işletme arasında sağlanan güven, tüketicinin işletmeye olan bağlılığını ve işletmeyi tekrar kullanma sıklığını da artıracaktır (Gummesson, 2002a; Sin ve diğ., 2005).

Sonuç olarak teknolojinin gelişmesi ve ağ bağlantılı bilgisayarlar sayesinde artan elektronik pazarlama artış göstermiş, bu da büyük çaplı bir sosyal değişim meydana getirmiştir. Dolayısıyla teknolojik gelişmeye ayak uyduran işletmeler, tüketicilerle olan ilişkilerinde bir adım önde olmakta ve daha fazla kar elde edebilmektedir.

### 2.5.3. Sadakat ve Sık Kullanıcı Programlarının Uygulanması

Turizm genel olarak aynı güzergâhlara yapılan gezilerden daha çok farklı güzergâhlara yapılan gezilerle şekillenmektedir. Örneğin, geçen yıl tatil için Alanya'yı tercih eden turistin tatil eğilimi bu yıl için genel olarak Alanya olmamaktadır. Bu noktada müşterilerin aynı güzergâha tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla araya sadakat ve sık kullanıcı programları girmektedir (Kulabaş ve Sezgin, 2003; Fyall, Callod ve Edwards, 2003). Sadakat ve sıklık programları perakende, havayolu, turizm ve servis sektörlerinde daha sık karşımıza çıkmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003).

Bowen ve Shoemaker tarafından sadakat, "müşterinin bir otele dönme ve müşterinin kendisini işletmenin bir parçası olarak sahiplenme istekliliği ihtimali" olarak tanımlanmıştır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Griffin (1995) sadakatin oluşmasında iki etkenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlardan birincisi, ürüne veya hizmete duyulan duygusal bir bağlılık, ikinci ise tekrar satın alma davranışıdır. Griffin (1995) ayrıca tekrar satın alma derecesi ve bağlılık derecesine göre sadakati dört türe ayırmaktadır. Yüksek derecedeki bağlılık ve yüksek orandaki tekrar ziyaret üst düzey sadakati ifade etmektedir. Bu sadakat türü rakiplerin tekliflerine karşı en güçlüsü olduğu için işletmelerin çaba göstermeleri gereken bir sadakat türüdür. Buna karşılık, durumsal sadakat (inertia loyalty) rakip tekliflerine karşı en zayıf olan sadakattir. Durumsal sadakat, müşterilerin yüksek satın alma oranına sahip olduğu ancak hizmet sunan işletmeye hiçbir duygusal bağ ile bağlanmadığı durumlarda oluşur. Doğru bir şekilde oluşturulan sadakat programı müşterileri durumsal sadakatten üst düzey sadakate aktarmaktadır. Çünkü bu bölümdeki müşteriler sık sık ürünü satın almaktadır ve üst düzey sadakat kategorisine geçmeye uygun en ideal gruptur (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Gizli sadakat ise müşterinin hizmete karşı güçlü bir duygusal bağ hissetmesine rağmen müşteri ürünü nadiren satın aldığı anda ortaya çıkar. Tutumsal etkiden daha çok durumsal etkenler tekrar satın almayı belirlemektedir. Bu grubun satışını yükseltmek için öncelikle satın alma sıklığının neden düşük olduğunu bulmak ve daha sonra bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Son türde ise hiçbir sadakat yoktur. Genel olarak,

sadakat programları bu müşteri grubunu etkilememektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Sadakat ve sık kullanıcı programları arasındaki farklar Tablo-1’de gösterilmektedir. Tablo-1’de görüldüğü üzere sadakat programları için odak nokta, markaya duygusal bir bağlılık oluşturmak iken sıklık programlarının temel odak noktasını ise tekrar eden satın alma davranışı oluşturmaktır. Sıklık programları ile ilgili sorun, müşterilerin ürün veya markaya değil ödüllere odaklanmasıdır (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Tablo-1: Sadakat ve Sıklık Programları

Sık Kullanıcı Programları		Sadakat Programları
Amaçlar	Satış, kar ve satın alma sıklığı oluşturmak	Satış, kar ve marka oluşturmak
Strateji	Tekrarlanan satın alma için teşvikler sunmak	Kişisel marka ilişkileri oluşturmak
Odak noktası	Davranış ve karlılık bölümlerine odaklanmak	Bireylerin duygusal ve gerçekçi ihtiyaç değerlerine odaklanmak
Taktikler	Bölümlendirilmiş ödüller; - Satın alma durumu - Bedava/indirimli ürün - Zincirleme ürün indirimleri - Miller veya puanlar gibi ödüller - Değer katılmış ayrıcalıklar - Menü ödülleri	Müşteri farkındalığı; - Bireysel değer ve özellikler -Erişim seçenekleri kullanma, işletme içi bilgiler temelinde hizmet etme - Değer katılmış ayrıcalıklar - Duygusal olarak ödüllendirme - Kişiselleştirilmiş hizmet ve mesajlar
Değerlendirme ölçüsü	- Alışverişler - Satış artışı - Maliyet Yapısı	- Ömür boyu müşteri değeri - Tutumsal değişim - Duygusal yansımalar

Kaynak: Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), s. 350.

Sıklık ve sadakat arasındaki farklılıklar farklı taktiklere sebep olmaktadır. Sıklık programı için taktikler; bedava veya indirimli ürünleri, kampanyalı ürünleri ve puan-mil kazanma gibi küçük hediyeler içermektedir. Sadakat için ise taktikler kişiye özel hizmet, duygusal ödüllendirme ve özel teklifler veya mesajları içermektedir. Kişiyeye özel hizmete örnek olarak daha önce otele gelen bir müşterinin tercihleri göz önünde bulundurularak müşteriye sevdiği içkinin sunulması verilebilir. Özel teklifler

veya mesajlara örnek olarak da düzenli olarak oteli kullanan müşterilerin yüksek sezonda veya yoğun dönemlerde oteli kullanmaları ihtimaline karşılık işletmelerin müşterilerini arama ve haberdar etmeleri verilebilir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Sadakat ve sıklık programları, ilişkisel pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almakta ve işletmelerin yüksek hizmet kalitesi sunmak için tercih ettiği yöntemler arasında yer almaktadır.

#### **2.5.4. Veri Tabanlı Pazarlama**

Müşteri veri tabanı, “mevcut ve potansiyel müşterilere bir ürün satmak ve müşteri ilişkilerini devam ettirebilmek için müşteriler ve beklentileri hakkında en yeni, ulaşılabilecek ve harekete geçirilebilecek en kapsamlı verilerin organize edilmiş bir şekilde toplanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama ise “müşteri veri tabanlarını ve diğer veri tabanlarını (tedarikçiler, aracılar gibi), iletişim kurmak ve değişimi gerçekleştirmek, bunu sürekli kılmak için kullanmadır” olarak ifade edilmektedir (Meydan Uygur, 2007: 406).

Veri Tabanlı Pazarlama Ulusal Merkezi'nin yapmış olduğu tanıma göre veri tabanlı pazarlama;

- ✓ Hedef pazardaki müşterilerden bilgi elde etmek için yapılan araştırmaları güncel verilerle bilgisayar ortamında ilişkilendirerek bir veri tabanı sistemi ile yönetmek,
- ✓ Yüksek kalite standartlarına ulaşabilmek için doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru insana istenen mesajların ulaşmasını sağlamak; tahmin modelleri geliştirerek en duyarlı müşterileri ve tekrar satış ilişkilerini belirlemek,
- ✓ Ve tüm bunların sonucunda pazarlama için yapılan birim sipariş maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırarak karları artırmak anlamlarına gelmektedir (Meydan Uygur, 2007: 406).

Üreticiler/hizmet işletmeleri teknolojik veri tabanlarını kullanarak düşük maliyetlerle müşteri bilgilerine erişim sağlamakta ve bu bilgileri depolamaktadır. Böylece üreticiler/hizmet işletmeleri bireysel pazarlama uygulamaları geliştirebilmektedirler (Altunöz, 2006).

Bir müşteriye ait veri tabanında müşterinin adı, adresi ve telefon numarasının yanı sıra yaş, gelir, aile üyeleri, doğum günleri gibi demografik bilgileri, müşterinin

satın aldığı ürünler, müşterinin satın aldığı miktar, ödeme şekli ve müşterinin tercihleri de bulunmaktadır (Meydan Uygur, 2007).

Veri tabanında bu tür bilgilerin yer alması turizm işletmelerinde de oldukça önemlidir. Rekabette üstünlük sağlamada ve müşteriye özel hizmet sunmada diğer işletmelere göre fark yaratabilmektedir.

Çoğu ilişkisel pazarlama faaliyetleri müşteri bilgi sisteminin oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Müşteri bilgi sistemi olmadan gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetleri genel olarak başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Başarısızlığın temelinde ise müşteri bilgisinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynaması ve ürün ve hizmetlerin müşteri istek ve beklentilerine göre şekillenmesi yatmaktadır (Altunöz, 2006).

Müşteri bilgisini depolamak ilişkisel faaliyetlerin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Kişisel tercihlerin, duygusal satın alma ve sosyalleşmenin ön planda olduğu turizm sektöründe müşterinin işletme tarafından tanınması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet verilmesi müşteriyi memnun edecek ve işletmeyle sıkı bağlar geliştirmesine yardımcı olacaktır (Altunöz, 2006; Meydan Uygur, 2007).

### **2.5.5. Müşteri Kulüpleri**

İşletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, müşteriye özel hizmet sunmak ve ağızdan ağıza olumlu reklamlardan yararlanmak, olumlu işletme imajı yaratmak amacıyla kullandıkları yöntemlerden bir tanesi de müşteri kulüpleridir. Örneğin, Galatasaray, Barcelona, Bayern Münih, Juventus, Manchester United, Paris Saint Germain gibi dünya devlerinin ülke içi veya ülke dışı futbol müsabakalarında özel uçuş seferleriyle seyahat etmesi gibi.

Mevcut ve potansiyel müşteriler işletmeyi, işletmenin çevreye sunduğu imajla ortaya koyduğu ürün ve hizmetlerle ve müşteriye sunduğu değer ile değerlendirmektedir. Dolayısıyla bunların sağlanması, yüksek hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti sağlayacaktır (Altunöz, 2006; Selvi, 2007).

Yapılan araştırmalara göre, müşterin işletmelerle iş birliği yapma isteği ve karar verme sürecinde, işletme imajından etkilendikleri iddia edilmektedir. Bu sebeple, müşteri kulüplerinin işletmenin imajını artırdığı ve böylece müşterilerin kendilerini işletmelerin birer parçası gibi görmelerine yardımcı olduğu ortaya



çıkıştır (Selvi, 2007). Oluşturulan müşteri kulüpleri, müşteriye özel hizmetlerle müşterinin işletmeye olan bağlılığını sağlamakta veya artırmaktadır. Böylece müşteriler kendi çevrelerinde bağlı buldukları işletme kulübüne dair olumlu bildirimlerde bulunabilmektedirler. Örneğin Turkcell'in kurduğu "Turkcell Profesyoneller Kulübü" müşteriye özel kampanya ve tarifelerle hizmet vermektedir (<http://profesyoneller.turkcell.com.tr/>). Buna benzer uygulamalar, her yıl aynı otel zincirini kullanan veya iş amacıyla sık sık ziyarette bulunan müşterilere özel olarak konaklama işletmelerinde de özel indirim kartları, müşteriye özel hizmet, ücretsiz tatil kampanyaları gibi fırsatlarla sunulmaktadır.

Müşteri kulüplerinin müşteriye özel uygulamaları sayesinde müşterilerin işletmeye olan bağlılık duyguları gelişebilmektedir. Kendisini bir işletmeye bağlı hisseden bir müşteri, hem çevresine olumlu bildirimde bulunacaktır hem de başka bir işletmeyi tercih etme olasılığı en alt düzeye inecektir. Bu yüzden ki müşteri kulüpleri güçlü ve kaliteli bir imaj oluşturmak ve tercih edilen müşteriler tarafından çevreye olumlu bildirimde bulunulmasından dolayı etkili bir ilişki pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır (Altınöz, 2006; Selvi, 2007).

### **2.5.6. Sosyal Medya**

Sosyal medya, kullanıcıların kendine ait bilgilerinin, resimlerinin ve ilgi alanlarının yer aldığı internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada paylaşılan bir ileti, bir kişiden diğer bir kişiye ulaşabildiği gibi milyonlarca kişiye de ulaşabilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Burada kullanılan paylaşmak ifadesi kolay yorum yapılabilen, kolay gönderilebilen ve medya ile karşılaştırıldığında yüksek maliyeti olmayan anlamına gelmektedir (Stokes, 2008). Sosyal medya tüketici davranışını; farkındalık, bilgi paylaşımı ve akışı, fikirler, tutumlar, satın alma davranışı ve satış sonrası iletişim ve değerlendirme açısından etkilemede büyük bir etkiye sahiptir (Mangold ve Faulds, 2009). Günümüzde yer alan sosyal ağlara örnek olarak sosyal rehberler, yer bildirimlerini içeren programlar, webloglar, bloglar, facebook, twitter vb. verilebilir. Belirtilen sosyal ağlar kanalı ile ulusal ve uluslararası işletmeler müşterilere ulaşmakta ve ürünlerini pazarlayabilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012; Mangold ve Faulds, 2009). Zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkmasıyla

birlikte tüketiciler ürün tercihinde ve satın alımlarında büyük oranda interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Pazarlamanın son yıllarda çoğunlukla internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılması turizm alanında da gerçekleşmektedir. Turizm işletmeleri sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve daha çok müşteriye ulaşabilmektedir. Birçok sosyal medya siteleri, kullanıcılar aracılığıyla diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaşarak tatil deneyimlerini, fikirlerini ve kişisel tecrübelerini paylaşmaktadır. Bu durum Thomas Friedman'nın (2006) "dünya yuvarlaktır" görüşünü destekleyerek bilginin internet üzerinden denizaşırı ülkelere ulaşmasını sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2009). Örneğin, İngiltere'den Türkiye'ye tatile gelen bir turist yola çıktığını gidecek olduğu konaklama işletmesinin facebook veya twitter hesabında paylaşmakta ve işletme karşılık olarak müşterisine "iyi yolculuklar" dileyebilmektedir. Başka bir örnek olarak da müşteriler konaklama işletmesini kullandıktan sonra işletmeyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini tripadvisor, lonely planet, hotels.com, hostelworld gibi sitelerde paylaşarak reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Günümüzde müşteri ile iletişim, reklam ve tutundurma faaliyetleri gazete, radyo, televizyon, katalog, fax, telefon, broşür gibi geleneksel araçların aksine e-posta, sms, internet ve sosyal medya gibi modern araçlarla yapılmaktadır. Sosyal medya ve internetin ucuz olması, zaman tasarrufu sağlaması ve hızlı ve kolay iletişim sağlaması diğer araçlara göre sosyal medya ve interneti daha cazip kılmaktadır.

Ancak sosyal medya ve internetin yanlış kullanımı sonucunda işletmeler ciddi zarara uğrayabilir ve pazarlama riskleriyle karşı karşıya gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyanın taşıdığı en büyük riskler aşağıdaki gibidir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136):

- ✓ Çalışanların çok fazla bilgi paylaşıyor olması,
- ✓ İşletme içi gizli bilgilerin kaydedilmesi/açığa çıkarılması,
- ✓ Marka imajının zedelenmesi,
- ✓ Artan davalara maruz kalma,
- ✓ Kötü amaçlı yazılım,
- ✓ Düzenleyici kuralların ihlal edilmesidir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında sosyal medya ve internet kullanımının olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. İşletmelerin etik kavramı doğrultusunda reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunması ve müşterilerle iletişim kurmasına bağlı olarak sosyal medya e-ilişkisel pazarlamada önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkacaktır.

## **2.6. Turizm İşletmelerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama**

Çalışmanın önceki bölümlerinde pazarlamanın tanımına, tarihi gelişimine ve ilişkisel pazarlamanın özellikleri, yararları, hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama ve turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir.

Bu bölümde ise teknolojinin tüm dünyada hızla gelişmesiyle birlikte internet, insan hayatında en önemli ulaşım araçlarından birisi olarak yerini almıştır. Elektronik ilişkisel pazarlama da teknolojik gelişmelerin içerisinde yerini alan bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmet pazarlamasında müşteriler ve işletme personeli arasındaki ilişkisel dinamiklerde (Moller ve Halinen, 2000) karşımıza çıkan ilişkisel pazarlama, son yıllarda elektronik ortamda yerini almaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Grönroos (1994), 4p'nin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) artık çoklu rekabet ortamında yetersiz kaldığını belirtmiştir. Daha sonra Berry (1995), bir işletmenin başarısının, işletmenin yeni müşteri araması yerine mevcut müşterileri elde tutmasına bağlı olduğunu ifade etmiş ve bu bakış açısı diğer akademisyenler tarafından da destek görmüştür. Bir yandan araştırmacılar ilişkisel pazarlama paradigmasını tartışırken, yeni bir bakış açısı ve stratejik pazarlama mekanizmasını oluşturan ve daha da fazlası online ilişkisel pazarlamayı gerçekleştirmek için büyük bir dağıtım kanalı olarak hizmet veren, ayrıca tüketici pazarında online müşteri ve tedarikçiler arasında sürdürülebilir bir ilişki kuran en büyük kaynak internet olarak karşımıza çıkmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006).

Genel olarak e-ilişkisel pazarlama “oluşturma, devam ettirme, geliştirme ve internet gibi bazı elektronik kanallar üzerinden verilen sözler aracılığıyla yerine getirilen, iletilen veya uygulanan ve ağ üzerinden müşteri ilişkileri kurulan ticari bir stratejik pazarlama faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006: 35).

Tablo-2’de Bai, Hu ve Jang (2006) işlemsel pazarlama ve e-ilişkisel pazarlamanın çeşitli web fonksiyonlarını karşılaştırmışlardır. İdeal web fonksiyonu e-ilişkisel pazarlamanın, işlemsel pazarlamaya karşı avantajlarını belirtmektedir. İşletmeler genel olarak ideal web fonksiyonlarının tümünü gerçekleştirmeseler de e-ilişkisel pazarlama, işletmelerin web siteleri aracılığıyla ulaşılabilir kılınmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006).

Tablo-2: Stratejik Pazarlama Sürekliliği Karşısında E- İlişkisel Pazarlamanın Web Avantajları

Stratejik Süreklilik	İşlemsel Pazarlama	E- ilişkisel pazarlama	İdeal Web Fonksiyonu
Zaman odaklı	Kısa dönemli işlemler	Uzun dönemli ilişkiler	Yerel ağlar müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri öğrenmek için sürekli iletişime izin verir.
Belirli pazarlama fonksiyonu	Pazarlama karması(4P)	Etkileşimli pazarlama (4P destekli)	Tamamıyla fonksiyonel veri tabanları işitsel/ görsel etkileşimlerle anlamlı diyaloglara izin verir.
Müşterinin fiyat esnekliği	Yüksek fiyat hassasiyeti	Yüksek fiyat direnci	Gerçek zamanlı etkileşim yüksek kaliteli fiyatları garanti eden değer yaratmayı destekler.
Belirli kalite boyutu	Çıktıların kalitesi (Teknik kalite)	Etkileşimlerin kalitesi (Fonksiyonel kalite)	Etkileşimli fırsatlar fonksiyonel kaliteyi artıran online tecrübeleri faaliyete geçirir.
Tüketici memnuniyet ölçümü	Özel tüketici memnuniyet araştırmaları	Zamanlı tüketici geri bildirim sistemi	Yüksek yapılandırılabilir bilgisayar sistemleri ve sürekli iletişim akışı zamanında ve özel bilgi sağlar.
Personel bağımlılığı	Satış ve pazarlama merkezli personel	Tüketicilerle stratejik ara yüz	Hızlı veri paylaşma ve mesajlaşma ile tüketicilere hizmet vermek için üst düzey personel işbirliğine izin verir.
İç pazarın rolü	İç müşteride geleneksel bakış açısı	Tüketicilere stratejik bakış açısı	Yerel ağlar/internet portalları tüketiciler etrafında işletme içi çabaların birleştirilmiş bakış açısına izin verir.

Kaynak: Bai, Hu, Jang, (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.

2012 Dünya İnternet İstatistikleri’ne (Internet World Stats) göre tüm dünya nüfusunun % 34.3’ü yani 2.5 milyara yakını internet kullanmaktadır (www.internetworldstats.com). İnternet kullanıcı sayısının oldukça hızlı bir şekilde artması çoğu işletmenin ek bir dağıtım kanalı olarak ve bilginin paylaşılmasına

yardımcı olması sebebiyle bu süreçte internet ortamına hızla geçiş yapmasına neden olmuştur (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Ayrıca, bu sonuç göstermektedir ki internet ve e-ilişkisel pazarlama konaklama işletmeleri için güçlü bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Essawy, 2005).

İlişkisel pazarlamanın internet ortamına aktarılması ve gelişmesi birçok alanda yeniliğe sebep olmuştur. Daha önceleri insan gücüyle yapılan tüm işlemler internet sayesinde kısa sürede ağ üzerinden yürütülmektedir (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Buna örnek olarak daha önceleri mektup, fax, telefon aracılığıyla ve güçlkle yapılan otel rezervasyonlarının artık günümüzde internet aracılığıyla kısa sürede ve kolayca yapılması verilebilir. Ayrıca internet, müşteri bilgi sistemi ve veri tabanlarına kolay ulaşım imkânı sağlayarak müşteri sadakatine ve müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına da imkân sağlamaktadır. Yapılan tüm çabalar iletişim açısından müşteri hizmetini kolaylaştırmakta ve geliştirmektedir (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006).

E-ilişkisel pazarlamanın otel web sitelerinde uygulanması ile ilgili yurtdışında ilk çalışma Gilbert tarafından yapılmıştır ve Gilbert (1996) ilişkisel pazarlamanın en temel amacının müşteriye elde tutmak olduğuna değinerek şu 5 aşamayı devam eden maddeler şekilde ifade etmiştir:

1. Aşama: Veri tabanı analizleriyle müşteri hakkında daha fazla bilgi edinme,
2. Aşama: Ürünü/ hizmeti daha çekici kılmak için üretme ve geliştirme,
3. Aşama: Müşterinin işletmeye dair bilgisini oluşturma,
4. Aşama: Müşterinin düzenli olarak işletmenin ürünlerini satın alması için teşvikte bulunma,
5. Aşama: Farklı sadakat formları geliştirerek müşteriye elde tutma.

Ardından Kotler ve Armstrong (1999) tarafından e-ilişkisel pazarlama uygulamaları 5 aşamalı (temel, reaktif, sorumluluk, proaktif ve ortaklık) olmak üzere geliştirilmiştir (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Sin ve diğ. (2002) yaptıkları çalışmada ilişkisel pazarlama oryantasyonunun güven, ilişki kurma, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklı olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Gan, Sim, Tan ve Tan (2006) ilişkisel pazarlama modelini 4 aşamada incelemiştir: bilgi sağlama düzeyi, veri tabanı oluşturma düzeyi, kişiselleştirme düzeyi ve toplumsal ilişki düzeyi.

Bai, Hu ve Jang (2006) tarafından geliştirilen model Kotler, Bowen ve Makens'ın oluşturduğu ve Feinberg ve Kadam'ın (2002) uyguladığı modelde bazı değişiklikler yapılarak oluşturulmuştur.

Antalya'da bulunan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama düzeyinin araştırıldığı bu çalışmada da Bai, Hu ve Jang'ın (2006) geliştirdiği yöntem ve ölçek kullanılacaktır. Bai, Hu ve Jang (2006) e-ilişkisel pazarlama düzeyini ölçmek için 5 aşamalı bir içerik analizi kullanmışlardır:

**Aşama 1: Temel (Basic):** İşletme, elektronik ortamda müşterilere temel ürün bilgisi ve işletme bilgilerini vererek ürünlerini satmayı amaçlar ancak işletme müşteri ve ürün takibinde bulunmaz. Bu aşama web sitelerinin sadece gerekli ürün/işletme bilgilerini sağladığı durumları ifade eder.

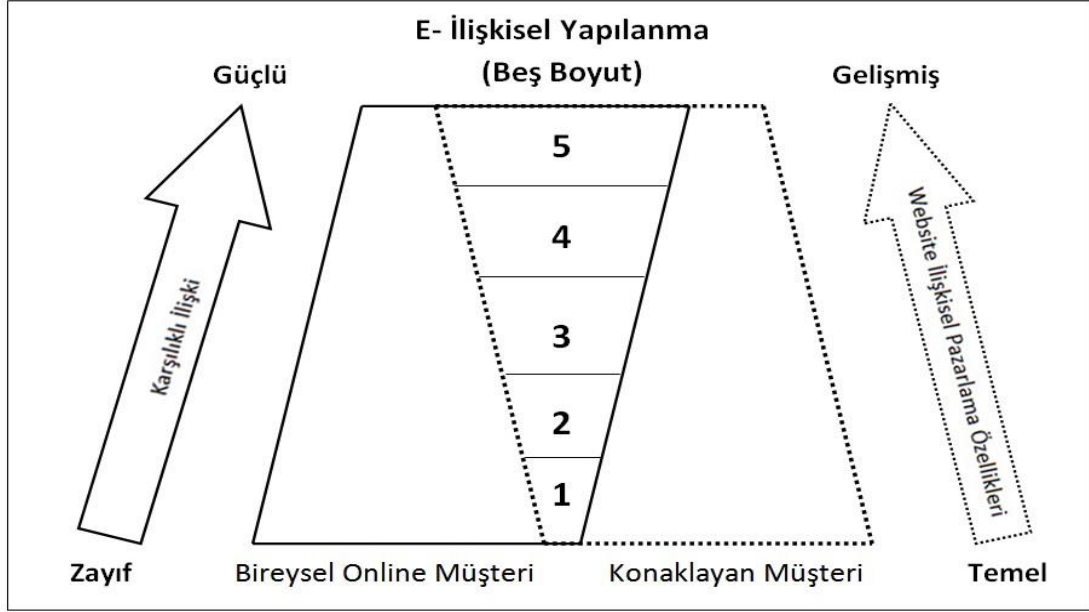
**Aşama 2: Etkin (Reactive):** İşletme, ürün satışına karşı etkindir. İşletme sadece ürünlerinin satışını teşvik etmez aynı zamanda müşterinin ürüne yönelik sorunlarını cevaplamayı ve müşteri ile iletişimi de teşvik eder.

**Aşama 3: Tanımlanabilir (Accountable):** İşletme müşterilerinin güvenliği için gerekli sorumlulukları yerine getirir. İşletme ayrıntılı bir şekilde müşteri hizmetleri sunar ve ürünün geleceği için müşterilerden öneri alır. Bu aşama, işletmenin devamlılığı adına tanımlanabilir olan web site özelliklerini ifade eder.

**Aşama 4: Geleceğe yönelik etkinlik (Proactive):** İşletme müşterilerle iletişimi sürdürebilmek için ayrıntılı önlemler alır ve yapılan değişiklikler, kampanyalar veya gelecek etkinlikler için farklı görüş ve öneriler hakkında müşterilerle iletişim kurar. Bu aşama, işletmenin müşterilerle daha derin ilişkiler kurmasını sağlayacak girişimleri içeren web site özelliklerini içerir.

**Aşama 5: Ortaklık (Partnership):** İşletme, müşterilerine işletmenin birer ortağıymış gibi davranır ve daha iyi değer sunmak için müşterileriyle devamlı olarak daha kişisel bir seviyede çalışır. Bu aşama uzun, dönemli işletme-müşteri ilişkisi sadakati oluşturmak ve değer yaratmak için oluşturulan web site özelliklerini ifade eder.

Şekil-8: E-İlişkiselliğin Yapısı



Kaynak: Bai, Hu, Jang, (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.

Şekil-8 e-ilişkisel pazarlamanın yapısını göstermektedir. Şekil-8'e göre e-ilişkisel pazarlama 5 aşamalı bir modelden oluşmaktadır ve işletmenin web site özellikleri ne kadar gelişmiş ise e- ilişkisel pazarlama düzeyi de o kadar gelişmektedir.

Şekil-8'de yer alan "1" numaralı alan e-ilişkisel pazarlamanın en temel (temel aşama), "5" numaralı alan ise e-ilişkisel pazarlamanın en gelişmiş (ortaklık aşaması) aşamasını ifade etmektedir. 1'den 5'e doğru genişleyen alan, numara ve alan büyüdükçe e-ilişkisel pazarlamanın yapısının güçlü ve gelişmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, temel aşamada bireysel online müşteri için karşılıklı ilişki zayıf iken konaklayan müşteri için web sitenin ilişkisel pazarlama özellikleri başlangıç düzeyinde yani temel düzeydedir. Ancak e-ilişkisel yapılanmanın boyutu büyüdükçe, bireysel online müşteri için karşılıklı ilişki güçlenmekte ve konaklayan müşteri için de web sitenin ilişkisel pazarlama özellikleri gelişmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: ANTALYA İLİ'NDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öncelikle araştırmanın problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuş ve ardından araştırma soruları, hipotezleri, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Daha sonra, Antalya'da yürütülen araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiş olup sonrasında araştırma sonuçlarına ilişkin istatistikî bilgilere ve hipotez testlerine ait verilere yer verilmiştir. Son olarak da araştırmanın amacına uygun olarak sonuç ve tartışmaya yer verilerek gelecek çalışmalar ve konaklama işletmelerinin yöneticileri için öneriler sunulmuştur

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

Son yıllarda turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeyle birlikte dünyada 2012 yılında 983 milyon turist turizm hareketliliğine katıldığı ve 1 trilyon doların üzerinde turizm geliri elde edildiği görülmektedir. Türkiye ise turist sayısı bakımından dünya turizm payından 36,4 milyon ziyaretçi almakta ve 29 milyar dolar turizm geliri elde etmektedir ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Dünyada her alanda meydana gelen gelişmelerin turizmde de yaşanmasının en temel sebebinin teknoloji ve buna bağlı olarak internetin olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle destinasyon seçimi konusunda insanlar internet aracılığıyla deniz aşırı ülkelere çok kısa sürede ulaşabilmekte ve ulaşım ağının kolaylaşması ve ucuzlaması neticesinde tercihlerini istedikleri yerlere doğru yapabilmektedir.

Bu noktada, internet teknolojisiyle yapılan alışverişlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Böylece işletmeler, internet aracılığıyla alışveriş yapan müşterilere yönelik satış, pazarlama, reklam ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2013 son verilerine göre 12 milyon 66 bin yabancı ziyaretçisiyle Türkiye'nin en çok yabancı ziyaretçisine sahip ili olan Antalya, sayısız antik kentleri ve tarihi yapılarıyla, eşsiz plajlarıyla, lüks otelleriyle ve muhteşem doğasıyla yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Birçok turistik çekiciliğe ev sahipliği yapan Antalya, Türkiye'de ve



dünyada bilinen turistik varış yerlerinin başında gelmektedir. Doğal güzelliklerinin yanı sıra deniz-kum-güneş üçlüsüyle turistlerini ağırlayan Antalya, yatak kapasitesi açısından da Türkiye’de ilk sırada yer almaktadır ([www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr)).

Teknolojik gelişmelerin son hızla ilerlemesi sebebiyle insanlar bir “tık” sayesinde istedikleri her türlü bilgiye anında ulaşabilmektedir. İnsanlar aracı seyahat acentaları veya tur operatörleri ile varış yeri seçiminde bulunsalar da yine de gidecek oldukları tatil yerleri veya tesisler hakkında bilgi almak için interneti kullanmaktadırlar.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye, turizm sektörü açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. İnternet çağıyla birlikte insanlar aracaları ortadan kaldırarak bilgiye ve hizmete bireysel olarak doğrudan ulaşmaktadır. Bunun için işletmeler, hem teknolojik gelişmelere ayak uydurmak hem de rekabet avantajı elde etmek amacıyla elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

Öte yandan, elektronik ilişkisel pazarlama, son yıllarda karşılaşılan pazarlama uygulamalarının en son halidir. Diğer ülkelerde olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de bu konuyla ilgili pek çok araştırma ve uygulama yapılmaktadır. Ancak Türkiye’de yapılan çalışmaların çoğu teorik düzeydedir; uygulama ile yapılan çalışmalar da ise genel olarak işletme yöneticilerinin veya çalışanlarının elektronik ilişkisel pazarlamaya yönelik bakış açıları incelenmiş veya ne tür uygulamalar yapıldığı araştırılmıştır. Bu çalışmada ise otellerin web siteleri bizzat incelenerek ve elektronik ilişkisel pazarlamaya yönelik hangi tür uygulamaların yer aldığı yanı sıra bu uygulamaların aktif olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan araştırma yöntem açısından Türkiye’de ilk uygulama olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmanın ışığında Türkiye’den örnek bir varış yeri seçilerek elektronik ilişkisel pazarlamanın Antalya’daki durum değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının düzeyini belirlemek ve bunu Antalya’da bulunan konaklama işletmeleriyle örneklendirmektir.

Bu çalışmada Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden olan Antalya örnek alınmıştır. Uygulama için de Antalya’da bulunan dört ve beş yıldızlı

konaklama işletmelerinin veri tabanları internet üzerinden incelemeye alınmıştır. Araştırma sonuçları, Antalya’da bulunan otellerin hangi düzeyde elektronik ilişkisel faaliyetlerinde bulduklarını ortaya çıkaracak ve bu sonuçlar Antalya’da bulunan işletme sahipleri, yöneticileri ile paylaşılacaktır.

### 3.3. Araştırmanın Varsayımları

Her araştırma, genel olarak bilinen veya üzerinde tanım birliğine varılmış doğrular üzerine kurulmaktadır. Bu doğruların kaynağını ise bilimsel bilgi, deneyimler, gözlemler, inançlar, düşünceler veya görüşler oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2009). Varsayım, diğer bir adıyla sayıltı veya kabul, Karasar (2013: 72) tarafından deneyle kanıtlanmamış olmakla birlikte kanıtlanabileceği umulan kuramsal düşünüyü ya da varmış ve gerçekmiş gibi kabul edilerek bir şeyde dayanak olarak kullanılan, bir olayı açıklamada yararlanılan ilke olarak tanımlanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

- ✓ Elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin düzeyini belirlemeye yönelik hazırlanan araştırma formu araştırmanın analizleri için yeterlidir.
- ✓ Araştırma formunda yer alan maddeler, içerik analizi yapan araştırmacı tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.
- ✓ Her konaklama işletmesinin internet sitesindeki bilgiler, araştırma formunda yer alan maddelere göre cevaplanmıştır.
- ✓ Elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının tümü, otellerin web sitelerinde yer aldığı düşünülmüştür.
- ✓ Araştırmanın örneklemini oluşturan 4 ve 5 yıldızlı otellerin tümü aynı elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına sahip değildir.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir araştırma, bir sorunu her yönüyle ele alamaz ve inceleyemez. Çünkü geniş kapsamlı çalışmalar para ve zaman açısından oldukça maliyetlidir. Dolayısıyla bir konunun bir yönünün ele alınması, araştırmanın verimliliği ve ayrıntılı incelenmesi açısından büyük önem arz etmektedir (İslamoğlu, 2009). Araştırmacının uygun gördüğü ve çeşitli nedenlerden dolayı konuyu daraltması araştırmanın kısıtlarının oluşturur. Sınırlılıklar, araştırmacının kendi bilgi ve imkânları dâhilinde

belirlenebileceği gibi problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve diğer pratik uygulamalardan da kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın sınırlarını belirlemek araştırma verilerinin değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından gereklidir (Karasar, 2013).

Bu araştırmanın kapsamını Antalya İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında uygulanan içerik analizi 4 ve 5 yıldızlı otellerin genel olarak yoğun olduğu Antalya Merkez, Alanya, Kemer, Manavgat ve Serik'te bulunan konaklama işletmelerinde uygulanmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilerin yer aldığı bu bölümde öncelikle evren ve örneklemin belirlenmesine ait bilgilere yer verilmiş, ardından araştırma formunun hazırlanma süreci ve veri toplama aşaması açıklanmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği araştırma dâhilinde elde edilen bulgularla analiz edilerek açıklanmıştır.

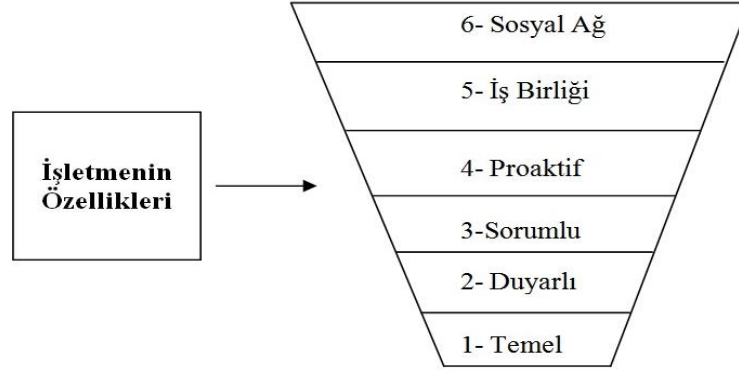
Araştırma verilerinin toplanması ve analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve nicel araştırma yöntemlerinden ki kare, korelasyon analizi kullanılmıştır. Bunun için de Bai, Hu ve Jang'ın (2006) çalışmasından yararlanılmış ve yazarların çalışmasında kullandığı model ve araştırma formu ele alınmıştır. Buna bağlı olarak, araştırma formunda yer alan maddelere göre otellerin müşteri açısından web site özellikleri incelenmiştir. Araştırma formunda yer alan maddeler otellerin web sitelerinde var ise -1-, yok ise -0- olarak kodlanmıştır.

Araştırmanın kıyı otellerinde yapılması ve otellerin genel olarak yaz sezonunda açık olması nedeniyle otellerin web sitelerini sezon başında yenileyecekleri düşünülerek (erken rezervasyon reklamı, yenileme haberleri, sezon uygulamaları vb.) araştırmanın verileri sezon başında (16 Nisan 2014–27 Mayıs 2014) toplanmıştır.

### 3.5.1. Araştırmanın Yapısal Modeli

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere bu araştırma kapsamında 42 hipotez test edilecektir. Araştırmada kullanılacak model aşağıdaki gibidir:

Şekil-9: Araştırmanın Yapısal Modeli



Yukarıdaki model Bai, Hu ve Jang'ın (2006) çalışmasından alınarak geliştirilmiştir. Şekil 9'da yer alan modele göre, öncelikle Antalya'da bulunan kıyı otellerinin demografik özellikleri ortaya koyulacak ve demografik özelliklerine göre elektronik ilişki pazarlamanın boyutları belirlenecektir. Belirlenen otel özellikleri ve elektronik ilişki pazarlama boyutları ile arasında farklılıklar olup olmadığı Ki Kare ve korelasyon uygulanarak test edilecektir. Ayrıca araştırmada otellerin demografik özelliklerinin analizinde, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve mod gibi merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılacaktır.

### 3.5.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü ifade ederken (Karasar, 2013:109); örneklem ise belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümeleri ifade etmektedir (Karasar, 2013:110). Bu araştırmanın evrenini, Antalya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 2012 verilerine göre Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otel olmak üzere (tatil köyleri ve 4-5 yıldızlı otel+golf tesisleri hariç) 463 otel faaliyet göstermektedir ([www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr)). Ancak araştırmaya Antalya Merkez, Alanya,

Kemer, Manavgat ve Serik İlçeleri dâhil edildiği için Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 2012 verilerine göre bu ilçelerde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı 393'tür. Dolayısıyla araştırmanın çalışma evrenini 393 otel oluşturmaktadır.

Araştırmanın verileri, çalışma evrenini oluşturan 393 otelden, tam sayım yapılarak toplanmıştır. Tam sayım, popülasyonu oluşturan bütün birimlerin analiz kapsamına alınması olarak ifade edilmektedir (Karagölge ve Peker, 2002: 313). Araştırma verilerinin toplanmasında tam sayım yapılmasının sebebi; tam sayımın zaman ve maddi açıdan maliyetli görünmesine karşın Antalya'da çalışma evrenini oluşturan otel sayısının 393 gibi az bir rakamdan oluşması ve verilerin internet aracılığıyla web sitelerini tarayarak kolayca elde edilebilmesidir.

### 3.5.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında yapılan analizlerde işletmenin demografik özellikleri kısmında işletmenin sınıfı, işletmenin türü, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin bulunduğu yer, işletmenin yatak sayısı ve işletmenin oda sayısı yer almıştır. Dolayısıyla demografik özelliklere ait başlıklar genel özellikleriyle kısaca açıklanmış olup konuya ilişkin 36 tanesi alt başlık olmak üzere kurulan 42 hipotez aşağıda yer almaktadır.

**İşletmenin Sınıfı:** 2634 sayılı Turizm Teşvik yasasının 37. maddesinin a bendi hükmüne göre Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 19. maddesinde yer alan bilgiler ışığında oteller asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller yıldız türlerine göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>). Konuya ilişkin yapılan benzer araştırmalarda otelleri yıldız sayısını belirlemek üzere işletme/otel sınıfı veya yıldız sayısı ifadesi kullanılmıştır (Bai, Hu ve Jang, 2006; Cheng ve Hamid, 2011; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Yapılan bu çalışmanın örneklemini 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturduğu için işletmenin sınıfı bölümüne 4 ve 5 yıldızlı otel sınıfları dâhil edilmiştir. Ayrıca, işletme sınıfı ile kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H<sub>1</sub>: İşletme sınıfı göre (5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller) elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1a</sub>: İşletme sınıfına göre temel boyut farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1b</sub>: İşletme sınıfına göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1c</sub>: İşletme sınıfına göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1d</sub>: İşletme sınıfına proaktif boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1e</sub>: İşletme sınıfına göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1f</sub>: İşletme sınıfına göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.*

**İşletmenin Türü:** Araştırmanın bu kısmında işletme türü olarak zincir ve bağımsız oteller ele alınmış olup, zincir ve bağımsız oteller de kendi içerisinde yerli ve yabancı olmak üzere ayrılmaktadır.

Zincir otel işletmeleri, merkezi yönetimin doğrudan denetimi altında bulunan iki veya daha fazla otelden oluşmaktadır (Akyüz, 2008). Bir başka tanıma göre zincir oteller, turizm sektöründe ulusal ve uluslararası boyutta çalışan ve çok sayıda otelin aynı isim altında faaliyet gösterdiği işletmelerdir (Çuhadar, 2001). Ayrıca zincir otel işletmesi, zincir içinde yer alması muhtemel otellerin mülkiyetini kiralayabilmekte veya satın alabilmektedir (Akyüz, 2008). Bağımsız otel ise herhangi bir otelcilik zincirine bağlı olmaksızın bir kişi veya bir grup yatırımcı tarafından işletilen otellerdir (Çuhadar, 2001). Normal olarak zincir ve bağımsız oteller mülkiyet durumuna (Çuhadar, 2001) göre ifade edilmektedir ancak zincir ve bağımsız otel türlerinin içerisinde yerli ve yabancı işletmeler de dâhil edildiği için araştırmada işletme türü şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca, işletme türüne göre kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H<sub>2</sub>: İşletme türüne göre (yerli, yabancı, zincir, bağımsız işletmeler) elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2a</sub>: İşletme türüne göre temel boyut farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2b</sub>: İşletme türüne göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2c</sub>: İşletme türüne göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2d</sub>: İşletme türüne göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2e</sub>: İşletme türüne göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2f</sub>: İşletme türüne göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.*

Tablo-3: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü – Kültür ve Turizm Bakanlığından Belgeli Tesislerin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılım Tablosu

TESİSİ TÜRÜ / SINIFI	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER			T O P L A M		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1. SINIF TATİL KÖYÜ	4	1 690	3 440	0	0	0	4	1 690	3 440
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	40	15 699	34 841	6	1 094	2 329	46	16 793	37 170
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	4	2 514	5 090	1	474	1 088	5	2 988	6 178
5 YILDIZLI OTEL	219	84 497	181 188	32	11 323	24 498	251	95 820	205 686
4 YILDIZLI OTEL	166	36 155	75 754	46	12 522	28 135	212	48 677	103 889
3 YILDIZLI OTEL	128	12 938	26 795	29	3 115	6 693	157	16 053	33 488
2 YILDIZLI OTEL	60	2 456	5 041	11	775	1 542	71	3 231	6 583
1 YILDIZLI OTEL	15	1 071	2 155	5	262	580	20	1 333	2 735
MOTEL	1	16	32	0	0	0	1	16	32
PANSİYON	13	184	369	1	10	20	14	194	389
KAMPİNG	1	30	90	0	0	0	1	30	90
APART OTEL	1	20	40	0	0	0	1	20	40
MÜSTAKİL APART OTEL	38	2 189	4 966	3	200	706	41	2 389	5 672
SAĞLIKLI YAŞAM TESİSİ	1	0	0	0	0	0	1	0	0
GOLF TESİSİ	11	201	424	2	60	228	13	261	652
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	19	1 539	3 493	1	43	89	20	1 582	3 582
BUYUK OTEL	2	67	138	4	148	318	6	215	456
TURİZM KOMPLEKSİ	1	816	1 792	1	85	254	2	901	2 046
PERSONEL EĞİTİM TESİSİ	1	0	0	1	75	150	2	75	150
T O P L A M	725	162 082	345 648	143	30 186	66 630	868	192 268	412 278

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012).

Tablo-3'te ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerin tür ve sınıflarına göre dağılımı yer almaktadır. Tablo-3'te de görüldüğü üzere tesis açısından en fazla yoğunluk 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunmaktadır.

**Faaliyet Süresi (Yaş):** Faaliyet süresi, bir işletmenin kurulduğu tarihten itibaren günümüze kadarki geçen süreci ifade etmektedir. Bir başka tanımla faaliyet süresi, işletmenin faaliyette bulunduğu süreyi tanımlamaktadır, işletmenin kaç yaşında olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada daha önceki akademik çalışmalar dikkate alınarak (Bai, Hu ve Jang, 2006; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006; Genç, 2012; Genç ve Erdoğan, 2013; Güven, 2010) işletme ile ilgili bilgiler kısmında otellerin ne kadar süredir faaliyette bulduklarını öğrenmek amacıyla işletmenin yaşı ifadesi sorulmuştur. Ayrıca, aş ile kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H<sub>3</sub>: İşletme yaşına göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3a</sub>: İşletme yaşına göre temel boyut farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3b</sub>: İşletme yaşına göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3c</sub>: İşletme yaşına göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.*

$H_{3d}$ : İşletme yaşına göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

$H_{3e}$ : İşletme yaşına göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

$H_{3f}$ : İşletme yaşına göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

**İşletmenin Bulunduğu Yer:** İşletmenin bulunduğu yer denilince, işletmenin faaliyette bulunduğu yer akla gelmektedir. İşletmenin bulunduğu yer, işletmenin hayat alanını oluşturmakta ve başarılı olmasında etkin rol oynamaktadır. İşletmenin bulunduğu konum, üretim maliyetlerini ve karlılığını doğrudan etkilemekte ve işletmenin varlığını sürdürmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Şimşek ve Çelik, 2012).

Tablo-4: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü - Kültür ve Turizm Bakanlığında Belgeli Tesislerin İlçeler Bazında Dağılım Tablosu

İLÇE ADI	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER			T O P L A M		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
MANAVGAT	154	46 633	100 950	46	10 020	21 871	200	56 653	122 821
ALANYA	235	38 040	79 857	39	8 784	18 990	274	46 824	98 847
SERİK	70	24 852	53 322	16	3 959	9 032	86	28 811	62 354
KEMER	123	26 988	56 577	16	2 356	4 895	139	29 344	61 472
AKSU	18	8 407	18 093	5	2 312	5 883	23	10 719	23 976
KONYAALTI	47	8 561	18 831	5	879	1 945	52	9 440	20 776
MURATPAŞA	51	6 861	14 267	5	420	869	56	7 281	15 136
DEMRE	0	0	0	5	959	2 015	5	959	2 015
KAŞ	17	659	1 352	3	206	478	20	865	1 830
KUMLUCA	4	500	1 227	2	192	452	6	692	1 679
FİNİKE	1	297	598	0	0	0	1	297	598
KEPEZ	4	269	530	0	0	0	4	269	530
GAZİPAŞA	0	0	0	1	99	200	1	99	200
DÖŞEMEALTI	1	15	44	0	0	0	1	15	44
<b>T O P L A M</b>	<b>725</b>	<b>162 082</b>	<b>345 648</b>	<b>143</b>	<b>30 186</b>	<b>66 630</b>	<b>868</b>	<b>192 268</b>	<b>412 278</b>

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012).

Araştırmanın bu bölümünde işletmenin bulunduğu yer ifadesi kullanılmış ve bu bölüme ilişkin olarak Antalya Merkez dâhil olmak üzere Alanya, Kemer, Manavgat ve Serik seçenekleri dâhil edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda da (Cheng ve Hamid, 2011) işletmenin bulunduğu yer araştırma formu kısmına dâhil edilmiş ve analiz kısmında kullanılmıştır.

Tablo-4'te araştırmaya konu olan Antalya'nın ilçeler bazında işletme ve yatırım belgeli oteller olarak dağılımı gösterilmektedir. Tablo-4'te görüldüğü üzere



tesis sayısı açısından en fazla yoğunluk Alanya, Manavgat, Kemer ve Serik'te bulunmaktadır. İşletmenin bulunduğu yere ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H<sub>4</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4a</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4b</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4c</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4d</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4e</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4f</sub>: İşletmenin bulunduğu yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.*

**İşletmenin Büyüklüğü:** Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında değişik görüş ve yaklaşımlar bulunmakla birlikte ülkemiz şartlarında kullanılan kriterlerden birisi de büyüklüklerine göre işletmelerdir. Otel işletmelerinin büyüklükleri sınıflandırılırken otel işletmesine yatırılan sermaye büyüklüğü, oda sayısı, istihdam edilen personel sayısı ve personele ödenen ücret miktarı, sosyal ve kültürel çalışmalara ayrılan kısımlarla konferans, ziyafet, balo ve toplantı gibi salonların kapladığı alan dikkate alınmaktadır. Bu kriterler ışığında oteller aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Yıldız, 2011):

- ✓ 25 veya daha az odaya sahip olan çok küçük oteller
- ✓ 25-100 odaya sahip küçük oteller
- ✓ 100-299 odaya sahip olan orta büyüklükte oteller
- ✓ 300 ve daha fazla odaya sahip olan büyük oteller

İşletme büyüklüğünü ifade eden araştırma formunda bu kısım oda sayısı ve yatak sayısı olmak üzere iki farklı ifade sorulmuştur. Bai, Hu ve Jang (2006), Essawy (2005), Gan, Sim, Tan ve Tan (2006) ve Genç (2002) yaptıkları akademik çalışmalarda işletmenin büyüklüğüne dair oda sayısı ve yatak sayısı ifadeleri kullanmışlardır. Ayrıca, oda sayısı ve yatak sayısına ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H<sub>5</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5a</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5b</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5c</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5d</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5e</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5f</sub>: İşletmenin oda sayısına yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6a</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6b</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6c</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6d</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6e</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6f</sub>: İşletmenin yatak sayısına yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.*

#### **3.5.4. Araştırma Formunun Hazırlanması**

Araştırmanın verilerinin toplanması için birincil verilerden yararlanılmıştır ve nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan araştırma formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin özelliklerini belirlemeye yönelik işletmenin sınıfı (4 yıldızlı veya 5 yıldızlı), işletmenin türü (yerli zincir otel, yabancı zincir otel, yerli bağımsız otel, yabancı bağımsız otel), faaliyet süresi (yaş), bulunduğu yer (Antalya Merkez, Alanya, Kemer, Manavgat, Serik), işletmenin oda sayısı ve işletmenin yatak sayısı ifadeleri yer almaktadır.

Tablo-5: Araştırma Formunda Yer Alan Elektronik İlişkisel Pazarlama İfadelerinin Orijinali ve Türkçe Karşılıkları

Web Features		Web Sayfasının İçeriği	
<b>Level 1: Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Company profile</li> <li>- Product information</li> <li>- Product preview (facilities layout or visuals)</li> <li>- Narrative driving/ transportation directions</li> </ul>	<b>Aşama-1: Temel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İşletme profili</li> <li>- Ürün bilgisi</li> <li>- Ürün ön izlemesi (tesisin yerleşim alanı veya görseller)</li> <li>- Adres tarifi / ulaşım olanakları</li> </ul>
<b>Level-2: Reactive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Product highlights (hot deals or special promotion packages)</li> <li>- Online reservation</li> <li>- Paid local telephone (1-800 number)</li> <li>- Fax</li> <li>- E-mail</li> <li>- Postal address</li> <li>- Visual display of hotel geographic locations (e.g., mapquest.com)</li> </ul>	<b>Aşama-2: Duyarlı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün hakkında öne çıkanlar (özel indirimler veya özel tanıtım paketleri)</li> <li>- Online rezervasyon</li> <li>- Ödemeli yerel telefon numarası</li> <li>- Ücretsiz hatlar (1-800 numaralı)</li> <li>- Fax</li> <li>- E- posta adresleri</li> <li>- Posta adresleri</li> <li>- Otel haritası (örn: şehir haritası veya Google earth)</li> </ul>
<b>Level-3: Accountable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer service pages (FAQ)</li> <li>- Complaining ability (indicating how and when the complaint will be handled)</li> <li>- Internet privacy policy</li> <li>- Change or cancel a reservation</li> <li>- Retrieve a reservation</li> <li>- Security alert</li> <li>- Annual report</li> <li>- Most recent financial information</li> </ul>	<b>Aşama-3: Sorumlu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sıkça sorulan sorular (SSS)</li> <li>- Şikâyet bölümü (şikâyetin nasıl ve ne zaman gerçekleştiğini belirten)</li> <li>- İnternet gizlilik politikası</li> <li>- Rezervasyonu değiştirme veya iptal etme</li> <li>- Rezervasyon düzeltme</li> <li>- Güvenlik uyarısı</li> <li>- Yıllık rapor</li> <li>- Güncel finansal bilgiler</li> </ul>
<b>Level-4: Proactive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Free sign up for product information and promotion packages</li> <li>- Local search engines (a search function for within the company site)</li> <li>- Feedback (encouraging customer to provide feedback)</li> <li>- Chat (allowing customer to interact with each other and the site-a real time conferencing)</li> <li>- Electronic bulletin board (allowing customers to share information publicly)</li> </ul>	<b>Aşama-4: Proaktif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün bilgisi ve tanıtım paketleri için ücretsiz giriş</li> <li>- Yerel arama motorları ( işletme sitesiyle birlikte arama fonksiyonu)</li> <li>- Geri bildirim ( Müşterileri geri bildirimde bulunmaya teşvik etme)</li> <li>- Müşteriler arası konuşma/ mesajlaşma</li> <li>- Elektronik bülten panosu (müşterilerin halka açık şekilde bilgi paylaşımına izin veren iletişim sahası)</li> </ul>
<b>Level-5: partnership</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalty programs (e.g. frequent stay program)</li> <li>- Differential membership structure</li> <li>- Hotline exclusively for members</li> <li>- Personalized account for members only</li> </ul>	<b>Aşama-5: İşbirliği</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sadakat programları (örn: sık konaklama programı)</li> <li>- Farklılık gösteren üyelik yapısı</li> <li>- Üyeler için danışma hattı</li> <li>- Üyeler için kişisel hesap</li> </ul>

Kaynak: Bai, B., Hu, C. ve Jang, S. (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. Journal of Travel & Tourism Marketing. 21(2/3), 33-48.

İkinci bölüm ise 6 boyut ve 35 maddeden oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan maddelerin orijinali öncelikle Kotler, Bowen ve Makens (2003) tarafından geliştirilen ve Feinberg ve Kadam (2002) tarafından uygulanan bir ölçektir. Daha sonra Bai, Hu ve Jang (2006) otel web siteleri üzerine yaptığı çalışmada elektronik ilişkisel pazarlama boyutlarını 5 boyuta çıkararak geliştirmiş ve Var (1) veya Yok (0) ifadeleri kullanarak uygulamıştır.

Bu araştırma için kullanılan ve Bai, Hu ve Jang'ın (2006) çalışmasından alınan ölçek 5 boyut (temel, duyarlı, sorumlu, proaktif ve işbirliği) ve 29 maddeden oluşmaktadır. Araştırmanın orijinaline ve Türkçe karşılıklarına ilişkin bilgiler Tablo-5'teki gibidir. (Bai, Hu ve Jang, 2006: 39).

### **3.5.5. Ön Uygulama**

Araştırma formu, hazırlandıktan sonra araştırma verilerinin toplanması aşamasına geçilmeden önce, alanında uzman kişiler tarafından incelenmiştir. Uzman görüşlerinin alınmasının ardından, araştırma formunda yer alan elektronik ilişkisel pazarlama boyutlarından sorumluluk boyutuna “3D güvenlik uyarısı” maddesi eklenmiştir. Bunun da sebebi son zamanlarda internet ortamında yapılan alışverişlerin artması ve güvenlik düzeyinin müşteriye sezdirilmek istenmesidir. Ayrıca, son yıllarda sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve gerek işletme reklamlarında gerek müşteriyle iletişimde sıkça kullanılması sebebiyle araştırmanın son bölümüne 6. boyut olarak işletmelerin sosyal ağlara üyelik boyutu (Facebook, Twitter, Foursquare, Youtube ve Flickr) eklenmiştir.

Araştırma formunda gerekli ekleme ve düzenlemeler yapılmış ve ön uygulama için 30 otel işletmesinin web sitesi taranarak veriler toplanmıştır. Yapılan bu ön uygulama sonucunda, Cronbach's Alpha (güvenilirlik katsayısı) sayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından otellerin web siteleri taranarak toplanacağı için ve ön uygulama öncesinde araştırma formu uzman görüşlerine başvurarak düzeltildiği için formda herhangi bir değişiklik yapma ihtiyacı duyulmamıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan otel işletmelerinin elektronik ilişkisel pazarlama düzeyini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın araştırma formu Ek-1'de yer almaktadır (Bkz. Ek-1).

### 3.5.6. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verilerinin toplanması esnasında Antalya İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden alınan 2012 yılına ait otel listesinden yararlanılmıştır (Bkz. Ek-2). Araştırma sırasında;

- ✓ 32 otelin web sitesi açılmadığı veya süresi dolduğu için,
- ✓ 13 otelin zincir otel yapısına sahip olması nedeniyle ortak site kullandığı ve her otele ait ayrı bilgiye sahip olmadığı için,
- ✓ 6 otel sitesi bakımda olduğu için,
- ✓ 12 otel web sitesinde resimler açılmadığı için veya eksik bilgi oldukça fazla olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır.

Geriye kalan 330 otelin verileri otellerin web siteleri araştırmacı tarafından tek tek incelenerek elde edilmiştir. Veri analizinde kullanılacak olan 330 otelden 53'ünde kuruluş yılı (yaş), oda sayısı ve yatak sayısı gibi veriler eksik kalmıştır. Bunun için 53 otele e-mail atılmıştır ancak sadece 7 otelden geri bildirim alınabilmiştir. Bunun üzerine 46 otelin verileri araştırmacı tarafından otellerin aranması sonucu elde edilmiştir. Sonuç olarak, 330 otelin (Bkz. Ek-3) verileri tam ve eksiksiz bir şekilde araştırma analizine dâhil edilmiştir. Araştırmanın verileri 16 Nisan 2014 ile 27 Mayıs 2014 tarihleri arasında araştırmacı tarafından otellerin isimlerinin Google arama motoruna yazılarak ulaşılması ve otel web sitelerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi sonucu toplanmıştır.

### 3.5.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik, “aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembollerini almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin, tesadüfi yanlışlardan arınık olmasıdır” ( Karasar, 2013: 148). Araştırma için toplanan verilerin güvenilirliği çalışmanın ilk koşulları arasında yer almaktadır ve araştırmada kullanılacak veri toplama yönteminin de güvenilirliğini göstermektedir. Bu araştırmada kullanılan araştırma formu yönteminin güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla Cronbach's Alpha [ $\alpha$  (alfa katsayısı)] katsayısı hesaplanmıştır. Bu yöntemde, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğinin hesaplanması amaçlanmaktadır. Cronbach's Alfa, ağırlıklı standart

değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa ortalaması ile elde edilmektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıdan oluşmaktadır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki aralıkları almakta ve yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010:405):

- ✓  $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- ✓  $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- ✓  $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- ✓  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Tablo-6: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Temel Boyut	0.745	4
Duyarlı Boyutu	0.607	8
Sorumlu Boyutu	0.865	9
Proaktif Boyut	0.796	5
İşbirliği Boyutu	0.789	4
Sosyal ağlara üyelik Boyutu	0.704	5
<b>Tüm Ölçek</b>	<b>0.908</b>	<b>35</b>

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayıları form içerisinde yer alan her bir boyut için ayrı ayrı ve tüm ölçek için geçerli olan güvenilirlik katsayıları yukarıdaki Tablo-6'da yer almaktadır. Bunun için, araştırmanın ilk boyutunu oluşturan temel boyut incelenmiş ve  $\alpha = 0.745$  olarak hesaplanmıştır. Daha sonra, araştırmanın diğer boyutlarını oluşturan ikinci boyut: duyarlı için  $\alpha = 0.607$ , üçüncü boyut: sorumlu için  $0.865$ , dördüncü boyut: proaktif için  $\alpha = 0.796$ , beşinci boyut: işbirliği için  $\alpha = 0.789$  ve son olarak altıncı boyut: sosyal ağlara üyelik için  $\alpha = 0.704$  olarak incelenmiştir ve araştırma boyutlarının her birinin genel olarak güvenilirlik derecesi yüksek çıkmıştır. Ölçeğin tamamının güvenilirlik derecesi hesaplandığında ise  $\alpha = 0.908$  olarak bulunmuş ve ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilirlik derecesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında örneklemin demografik özelliklerine ve örneklemin elektronik ilişki pazarlama boyutlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 3.6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Antalya’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin elektronik ilişki pazarlama boyutlarını ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada işletmenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 madde yer almıştır. Örneklemin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır ve bu analize ilişkin bulgular Tablo-7’de sunulmuştur.

Tablo-7: Örneklemin Demografik Özellikleri (N= 330)

<b>İşletmenin sınıfı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
5 Yıldızlı	207	62.7
4 Yıldızlı	123	37.3
<b>İşletme türü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Yerli zincir otel	187	56.7
Yabancı zincir otel	38	11.5
Yerli bağımsız otel	88	26.7
Yabancı bağımsız otel	17	5.2
<b>Bulunduğu yer</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Antalya Merkez	36	10.9
Alanya	112	33.9
Kemer	50	15.2
Manavgat	96	29.1
Serik	36	10.9

Araştırmanın örneklemini oluşturan 330 işletmenin Tablo-7’de yer alan bilgilerine göre işletmenin sınıfı kısmında 207 işletmenin (% 62.7) 5 yıldızlı, 123 işletmenin (% 37.3) ise 4 yıldızlı olduğu görülmektedir. İşletmenin türü kısmında ilk sırada 187 işletme ile (% 56.7) yerli zincir otel, ikinci sırada 88 işletme ile (% 26.7) yerli bağımsız otel, üçüncü sırada 38 işletme ile (%11.5) yabancı zincir otel ve son sırada 17 işletme (% 5.2) ise yabancı bağımsız otel yer almaktadır. İşletmenin

bulunduğu yer durumuna bakıldığında ise 112 işletmenin (% 33.9) Alanya’da, 96 işletmenin (% 29.1) Manavgat’ta, 50 işletmenin (% 15.2) Kemer’de ve 36’şar işletmenin ise Antalya Merkez ve Serik’te yer aldığı görülmektedir. Tablo-7’ye genel olarak bakıldığında 5 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere göre sayısının neredeyse iki kat olduğu, işletme türünde ise yerli zincir otellerin diğer işletme türlerine göre daha fazla olduğu ve işletmelerin bulunduğu yere göre bakıldığında ise en fazla otelin Alanya’da yer aldığı göstermektedir.

Tablo-8: Örneklemin Yıl, Oda Sayısı ve Yatak Sayısı Açısından Özellikleri

	<b>En Az</b>	<b>En Fazla</b>	<b>Ortalama</b>
Yaş	2	51	11.2121
Oda sayısı	56	1094	335.7455
Yatak sayısı	110	2500	763.4667

Tablo-8’e bakıldığında Antalya’da bulunan ve araştırmaya dâhil edilen otellerden en genç otelin 2 yaşında, en yaşlı otelin 51 yaşında ve otellerin ortalama yaşının ise 11.21 olduğu görülmektedir. Oda ve yatak sayısı açısından bakıldığında ise en az oda kapasitesine sahip otelin oda sayısı 56 iken en fazla oda sayısına sahip otelin oda sayısı 1094’tür; en az yatak kapasitesine sahip otelin yatak sayısı 110 iken en fazla yatak sayısına sahip otelin yatak sayısı 2500’dür. Ayrıca, otellerin ortalama oda ve yatak sayısı sırası ile 335.74 ve 763.46’dır. Bunun yanı sıra, araştırmanın analizleri kısmında otellerin yaşı, oda sayısı ve yatak sayısı kategorik hale getirilmiştir.

### **3.6.2. Konaklama İşletmelerinin E-İlişkisel Pazarlama Özelliklerine İlişkin Verilerinin Analizi**

Konaklama işletmelerinin e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin birbiriyle ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon ve işletmenin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki kare ( $X^2$ ) testi yapılmıştır.

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişkiyi veya bağıllık olup olmadığını, bağıllık var ise yönünü ve gücünü göstermek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve korelasyon katsayısı r-1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayının (r) +1 olması iki



değişken arasında tam bir pozitif doğrusal ilişkinin olduğunu, ( $r$ ) 1 olması ise iki değişken arasında tam bir negatif doğrusal ilişkinin olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 329). Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer aldığı için bu değerlere yaklaştıkça ilişkinin gücü artar (İslamoğlu, 2009). Böylece, korelasyon analizinde katsayının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Kalaycı, 2010: 116):

0.00-0.25 arası çok zayıf,

0.26-0.49 arası zayıf

0.50-0.69 arası orta

0.70-0.89 arası yüksek

0.90-1.00 arası çok yüksek

Non-parametrik testler içinde yer alan ki-kare testi, örneklem grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Beklenen değerlerle, elde edilen değerler arasındaki uygunluk araştırıldığı için uygunluk testi olarak da ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 86). Ki kare testinin yapılabilmesi için değişkenlerin kategorik, grupların birbirinden bağımsız ve beklenen değerlerin 5'ten büyük olması gerekmektedir. Ki kare analiz yönteminin başarıyla uygulanabilmesi için üzerinde analiz yapılan değişkenlere ilişkin oluşturulan çapraz tabloda yer alan hücrelerin her birindeki frekans sayısının en az 5 olması önerilmektedir. Ancak bazı durumlarda bu koşullar sağlanmamış olabilmektedir. Bu bağlamda, ki kare analizinde 2x2 çapraz tablolarda özel bir durum söz konusudur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 301-302). Ki kare varsayımlarından beklenen frekansların hepsinin 5'ten büyük olması kuralının karşılanmaması (Aktürk ve Acemoğlu, 2010: 222) yani gözlerin %20'sinden fazlasında beklenen frekans değerinin 5'ten küçük olması halinde (Çil, 2002: 348) Fisher Testi uygulanır. Ki kare testi yapıldığında, Fisher testini SPSS analiz programı otomatik olarak tabloda vermektedir (Aktürk ve Acemoğlu, 2010: 222). Ayrıca, elektronik ilişki pazarlama maddelerinin ve boyut toplam oranlarının yüzdelerle dilimleri alınmıştır.

Tablo-9'da araştırmaya dâhil edilen 330 otelin elektronik ilişki pazarlama maddelerine ve boyut toplam oranlarına ilişkin yüzdelerle dilimleri ve ortaya çıkan elektronik ilişki pazarlama seviyeleri yer almaktadır. Tablo-9'da bakıldığında

temel boyut toplam oranının % 99.1 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin işletme hakkındaki temel bilgilere önem verdiklerini ve bu bilgileri paylaştıklarını göstermektedir.

Tablo-9: E-İlişkisel Pazarlama İfadelerinin ve Genel Toplam Oranının Yüzdeleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	%
Temel Boyut	T1. İşletme profili	330	99.4
	T2. Ürün bilgisi	330	99.7
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	99.4
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	98.2
<b>Temel Toplam Oranı</b>			<b>99.1</b>
Duyarlı Boyutu	D5. Özel indirimler	330	58.2
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	85.8
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	99.1
	D8. Ücretsiz hatlar	330	14.8
	D9. Faks	330	98.2
	D10. E- posta adresleri	330	97.9
	D11. Posta adresleri	330	99.1
	D12. Otel haritası	330	76.1
<b>Duyarlı Toplam Oranı</b>			<b>78.6</b>
Sorumlu Boyutu	S13. SSS	330	24.8
	S14. Şikâyet edebilme imkânı	330	49.4
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	52.4
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	45.8
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	45.5
	S18. Güvenlik uyarısı	330	53.0
	S19. Yıllık rapor	330	7.0
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	16.1
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	13.9
<b>Sorumlu Toplam Oranı</b>			<b>34.2</b>
Proaktif Boyutu	P22. Ücretsiz üyelik	330	30.0
	P23. Yerel arama motorları	330	25.8
	P24. Geri bildirim	330	35.8
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	38.2
	P26. Elektronik bülten yayını	330	36.4
<b>Proaktif Toplam Oranı</b>			<b>33.2</b>
İşbirliği Boyutu	İ27. Sadakat programları	330	28.8
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	34.2
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	30.0
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	30.9
<b>İşbirliği Toplam Oranı</b>			<b>30.9</b>
Sosyal Ağlar Boyutu	A31. Facebook'a üyelik	330	65.5
	A32. Twitter'a üyelik	330	55.8
	A33. Foursquare	330	5.8
	A34. Youtube	330	25.2
	A35. Flicker	330	3.0
<b>Sosyal Ağlar Toplam Oranı</b>			<b>31.0</b>

Duyarlı boyutunun toplam oran % 78.6'dır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri müşterilere işletmeleriyle ilgili özellikle işletmelerine erişimi sağlayacak çevrimiçi rezervasyon (% 85.8), telefon numarası (% 99.1), faks (% 98.2), e-posta adresi (% 97.9), posta adresi (% 99.1) ve otel haritası (% 76.1) hakkında daha ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Ancak ücretsiz hat (% 14.8) ve özel indirim (% 58.2) maddelerinin oranları düşük çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan otellerin çevrimiçi rezervasyon (% 85.8) yöntemini kullanarak internet kolaylığını seçtiklerini görmek mümkündür. Singapur'da yürütülen benzer içerikli bir çalışmada da otellerde çevrimiçi rezervasyon sisteminin kullanım oranı % 98.6 çıkmıştır (Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Sorumlu boyutunun toplam oranı % 34.2 çıkmıştır ve bu sonuç araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin sorumluluk boyutunun düşük olduğu göstermektedir. Konaklama işletmelerinin ancak yarısı şikayet etme (% 49.4), gizlilik politikası (% 52.4), rezervasyon değiştirme veya iptal etme (% 45.8), rezervasyon düzeltme (% 45.5) ve güvenlik uyarısı (% 53.0) konularına önem vermekte iken pek azı ise sıkça sorulan sorulara (% 24.8), yıllık rapora (% 7.0), güncel finansal bilgilere (% 16.1) ve 3D güvenlik uyarısına (% 13.9) önem vermektedir. Proaktif boyutunun sonuçlarına bakıldığında araştırmaya katılan otellerin proaktif toplam oranının % 33.2 olduğu görülmektedir. İşletmelerin müşterilere yönelik ücretsiz üyelik (% 30.0), arama motorları (% 25.8), geri bildirim (% 35.8), müşteriler arası iletişim (% 38.2) ve elektronik bülten yayını (% 36.4) hizmetlerine ilgisiz kaldıkları görülmektedir. İşbirliği boyutunun toplam oran ise % 30.9'u göstermektedir ve araştırmaya katılan otellerin müşterilerle işbirliği yapma ve ileriye dönük ilişki kurma konusunda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Sosyal ağlar boyutunda yer alan ve son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle oldukça büyük önem kazanan sosyal ağlar boyutunun oranı ise % 31.0'dır. Her ne kadar Facebook (% 65.5) ve Twitter'a (% 55.8) üyelik ortalamasının üzerinde de olsa Youtube (% 25.2), Foursquare (% 5.8) ve Flicker'a (% 3.0) üyelik ortalamasının çok çok altında görülmektedir.

Tablo-10'da yer alan sonuçlara bakıldığında, 0.01 anlamlılık seviyesinde duyarlı boyutu ile temel boyut arasında zayıf, sorumlu boyutu ile duyarlı boyutu arasında zayıf, proaktif boyutu ile duyarlı boyutu arasında zayıf, proaktif boyutu ile sorumlu boyutu arasında orta, işbirliği boyutu ile sorumlu boyutu arasında orta,

işbirliği boyutu ile proaktif boyutu arasında yüksek, sosyal ağlar boyutu ile duyarlı boyutu, sorumlu boyutu, proaktif boyutu ve işbirliği boyutu arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. 0.05 anlamlılık seviyesinde ise sorumlu boyutu ile temel boyut arasında çok zayıf ve işbirliği boyutu ile duyarlı boyutu arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Temel boyut ile proaktif boyut, işbirliği boyutu ve sosyal ağlar boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo-10: Konaklama İşletmelerinin Pearson Korelasyon Katsayısına göre Web Sitesinde Gözlenen E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

İlişki Boyutları	Temel	Duyarlı	Sorumlu	Proaktif	İşbirliği	Sosyal Ağlar
Temel boyut	1.00					
Duyarlı boyutu	.293**	1.00				
Sorumlu boyutu	.137*	.482**	1.00			
Proaktif boyut	.098	.414**	.632**	1.00		
İşbirliği boyutu	.105	.330*	.627**	.710**	1.00	
Sosyal ağlara üyelik boyutu	.009	.372**	.312**	.364**	.313**	1.00

\*\*Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

\* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

### 3.6.2.1. İşletme Sınıfı

İşletme sınıfının e-ilişkisel pazarlama özelliklerine karşı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla her boyutun maddeleri için ayrı ayrı ve her boyut toplamı için ki kare testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo-10'da gösterilmektedir.

Tablo-11'de yer alan bilgilere göre temel boyutta yer alan T1, T2, T3 ve T4 maddelerinin beklenen frekans değerleri 5'ten küçük olduğu için Fisher Testi kısmına bakılmıştır. Fisher Testi'nin sonuçlarına göre temel boyutta yer alan T1, T2, T3 ve T4 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, işletme sınıfının temel boyut ile ilişkisinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo-11'de yer alan bilgilere göre duyarlı boyutunda yer alan D5, D6, D8, D9, D10, D11 ve D12 maddelerinin %20'den fazlasında hücrelerinin 5'ten küçük olduğu görülerek Pearson Ki Kare değerlerine bakılmıştır. Pearson Ki Kare Testi'nin

sonuçlarına göre duyarlı boyutunda yer alan D5, D6, D8 ve D12 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, D5, D6, D8 ve D12 maddeleri ile işletmenin sınıfı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo-11: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )		Fisher Testi (Anlamlılık 2 yönlü)
			Value	Sig.	
Temel Boyut	T1. İşletme profili	330	-	-	0.138
	T2. Ürün bilgisi	330	-	-	0.373
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	-	-	0.138
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	-	-	0.201
Duyarlı Boyutu	D5. Özel indirimler	330	43.462	<b>0.000</b>	-
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	13.990	<b>0.000</b>	-
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	-	-	0.558
	D8. Ücretsiz hatlar	330	13.005	<b>0.000</b>	-
	D9. Faks	330	2.837	0.242	-
	D10. E- posta adresleri	330	4.141	0.126	-
	D11. Posta adresleri	330	1.706	0.426	-
	D12. Otel haritası	330	8.399	0.015	-
Sorumlu Boyutu	S13. SSS	330	0.013	0.908	-
	S14. Şikâyet edebilme imkanı	330	3.974	<b>0.046</b>	-
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	19.723	<b>0.000</b>	-
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	19.415	<b>0.000</b>	-
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	20.721	<b>0.000</b>	-
	S18. Güvenlik uyarısı	330	13.702	<b>0.000</b>	-
	S19. Yıllık rapor	330	4.180	<b>0.041</b>	-
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	7.368	<b>0.007</b>	-
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	1.069	0.301	-
Proaktif Boyut	P22. Ücretsiz üyelik	330	2.148	0.143	-
	P23. Yerel arama motorları	330	9.249	<b>0.002</b>	-
	P24. Geri bildirim	330	2.019	0.155	-
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	10.707	<b>0.001</b>	-
	P26. Elektronik bülten yayını	330	28.931	<b>0.000</b>	-
İşbirliği Boyutu	İ27. Sadakat programları	330	19.161	<b>0.000</b>	-
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	18.895	<b>0.000</b>	-
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	10.271	<b>0.001</b>	-
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	0.980	0.322	-
Sosyal Ağlar Boyutu	A31. Facebook'a üyelik	330	21.816	<b>0.000</b>	-
	A32. Twitter'a üyelik	330	22.549	<b>0.000</b>	-
	A33. Foursquare	330	0.002	0.968	-
	A34. Youtube	330	6.797	<b>0.009</b>	-
	A35. Flicker	330	-	-	0.332

D8, D9 ve D10 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olması nedeniyle işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. D6 maddesinde ise beklenen frekans değeri 5'ten küçük olduğu için Fisher Testi kısmına bakılmış ve

Fisher Testi'nin sonucuna göre D6 maddesinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olması nedeniyle işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sorumlu boyutunda yer alan maddelerinin tümünün hücrelerinin %20'den fazlasında 5'ten küçük olduğu görülerek Pearson Ki Kare değerlerine bakılmıştır. Pearson Ki Kare Testi'nin sonuçlarına göre sorumlu boyutunda yer alan S14, S15, S16, S17, S18, S19 ve S20 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, S14, S15, S16, S17, S18, S19 ve S20 maddeleri ile işletmenin sınıfı arasında anlamlı bir farklılık vardır. S13 ve S21 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olması nedeniyle işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Proaktif boyutunda yer alan maddelerinin tümünün %20'den fazlasında hücrelerinin 5'ten küçük olduğu görülerek Pearson Ki Kare değerlerine bakılmıştır. Pearson Ki Kare Testi'nin sonuçlarına göre, proaktif boyutta yer alan P23, P25 ve P26 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, P23, P25 ve P26 maddeleri ile işletmenin sınıfı arasında anlamlı bir farklılık vardır. P22 ve P24 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olması nedeniyle işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. İşbirliği boyutunda yer alan maddelerinin tümünün hücrelerinin %20'den fazlasında 5'ten küçük olduğu görülerek Pearson Ki Kare değerlerine bakılmıştır. Pearson Ki Kare Testi'nin sonuçlarına göre işbirliği boyutunda yer alan İ27, İ28 ve İ29 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, İ27, İ28 ve İ29 maddeleri ile işletmenin sınıfı arasında anlamlı bir farklılık vardır. İ30 maddesinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olması nedeniyle işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sosyal ağlar boyutunda yer alan A31, A32, A33 ve A34 maddelerinin %20'den fazlasında hücrelerinin 5'ten küçük olduğu görülerek Pearson Ki Kare değerlerine bakılmıştır. Pearson Ki Kare Testi'nin sonuçlarına göre sosyal ağlar boyutunda yer alan A31, A32, A33 ve A35 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, A31, A32, A33 ve A35 maddeleri ile işletmenin sınıfı arasında anlamlı bir farklılık vardır. A34 maddesinin anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden büyük olması nedeniyle işletmenin sınıfı ile

arasında anlamlı bir farklılık yoktur. A35 maddesinin beklenen frekans değerleri 5'ten küçük olduğu için Fisher Testi kısmına bakılmıştır. Fisher Testi'nin sonucuna göre A35 maddesinin 0.05 değerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, işletme sınıfının sosyal ağlar boyutu ile ilişkisinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo-12: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )		Grup Ortalaması Var-(1) Yok-(0)	
	Value	Sig.	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı
<b>Temel Boyut</b>	4.546	0.208	0.9817	0.9975
<b>Duyarlı Boyutu</b>	50.840	<b>0.000</b>	0.7174	0.8297
<b>Sorumlu Boyutu</b>	28.862	<b>0.000</b>	0.2520	0.3956
<b>Proaktif Boyutu</b>	17.299	<b>0.004</b>	0.2341	0.3903
<b>İşbirliği Boyutu</b>	21.957	<b>0.000</b>	0.2032	0.3732
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	26.913	<b>0.000</b>	0.2260	0.3613

Tablo-12'de yer alan bilgiler ışığında e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin boyut toplamalarının sonuçlarına göre duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak temel boyutunun anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için işletme ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıca, gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı grup ortalaması kısmından da görülmektedir. Dolayısıyla, duyarlı boyutunda 4 yıldızlı otellerin ortalaması 0.7174 iken 5 yıldızlı otellerin ortalaması 0.8297; sorumlu boyutunda 4 yıldızlı otellerin ortalaması 0.2520 iken 5 yıldızlı otellerin ortalaması 0.3956; proaktif boyutunda 4 yıldızlı otellerin ortalaması 0.2341 iken 5 yıldızlı otellerin ortalaması 0.3903; işbirliği boyutunda 4 yıldızlı otellerin ortalaması 0.2032 iken 5 yıldızlı otellerin ortalaması 0.3732; sosyal ağlar boyutunda 4 yıldızlı otellerin ortalaması 0.2260 iken 5 yıldızlı otellerin ortalaması 0.3613'tür. Temel boyutta ise 4 yıldızlı otellerin ortalaması 0.9817 iken 5 yıldızlı otellerin ortalaması 0.9975'tir. Bu sonuca göre, temel boyutta gruplar arası farklılık yokken duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arasında farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda,  $H_{1a}$  hipotezi reddedilerek  $H_0$  hipotezi kabul edilirken  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$  ve  $H_{1f}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.6.2.2. İşletme Türü

Tablo-13'e bakıldığında temel boyutta yer alan T1, T2, T3 ve T4 maddelerinin, duyarlı boyutunda yer alan D7, D8, D9, D10, D11 ve D12 maddelerinin, sorumlu boyutunda yer alan S14 maddesinin, proaktif boyutta yer alan P24 ve P25 maddelerinin, işbirliği boyutunda yer alan İ30 maddesinin ve sosyal ağlar boyutunda yer alan A33, A34 ve A35 maddelerinin anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu ve işletme türü ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo-13: İşletme Türüne göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
			Value	Sig.
Temel Boyut	T1. İşletme profili	330	3.244	0.355
	T2. Ürün bilgisi	330	7.708	0.052
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	3.244	0.355
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	5.814	0.121
Duyarlı Boyutu	D5. Öne çıkarılan ürünler	330	16.774	<b>0.001</b>
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	8.355	<b>0.039</b>
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	2.315	0.510
	D8. Ücretsiz hatlar	330	6.704	0.082
	D9. Faks	330	1.368	0.968
	D10. E- posta adresleri	330	1.194	0.977
	D11. Posta adresleri	330	3.039	0.804
	D12. Otel haritası	330	6.233	0.398
Sorumlu Boyutu	S13. SSS	330	9.365	<b>0.025</b>
	S14. Şikâyet edebilme imkanı	330	3.013	0.390
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	14.473	<b>0.002</b>
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	8.183	<b>0.042</b>
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	8.891	<b>0.031</b>
	S18. Güvenlik uyarısı	330	14.461	<b>0.002</b>
	S19. Yıllık rapor	330	12.145	<b>0.007</b>
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	16.651	<b>0.001</b>
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	10.899	<b>0.012</b>
Proaktif Boyut	P22. Ücretsiz üyelik	330	10.978	<b>0.012</b>
	P23. Yerel arama motorları	330	6.278	<b>0.099</b>
	P24. Geri bildirim	330	1.350	0.717
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	0.869	0.833
	P26. Elektronik bülten yayını	330	20.883	<b>0.000</b>
İşbirliği Boyutu	İ27. Sadakat programları	330	13.929	<b>0.003</b>
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	8.215	<b>0.042</b>
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	8.474	<b>0.037</b>
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	2.883	0.410
Sosyal Ağlar Boyutu	A31. Facebook'a üyelik	330	18.409	<b>0.000</b>
	A32. Twitter'a üyelik	330	17.125	<b>0.009</b>
	A33. Foursquare	330	4.182	0.242
	A34. Youtube	330	4.365	0.225
	A35. Flicker	330	1.889	0.596



Geriye kalan D5, D6, S13, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S21, P22, P23, P26, İ27, İ28, İ29, A31 ve A32 maddelerinin ise anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu tespit edilmiş ve işletme türü ile aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo-14: İşletme Türüne göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
	Value	Sig.
Temel Boyut	12.371	0.193
Duyarlı Boyutu	41.702	<b>0.014</b>
Sorumlu Boyutu	47.097	<b>0.003</b>
Proaktif Boyutu	40.590	<b>0.000</b>
İşbirliği Boyutu	13.628	0.325
Sosyal Ağlar Boyutu	31.705	<b>0.007</b>

Tablo-14'e bakıldığında e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin boyut toplamalarının sonuçlarına göre duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutlarının işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak temel ve iş birliği boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için işletme ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna bağlı olarak,  $H_{2a}$  ve  $H_{2e}$  hipotezleri reddedilerek  $H_0$  hipotezi kabul edilirken  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{1f}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-15: İşletme Türüne göre Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Yerli Zincir	Yabancı Zincir	Yerli Bağımsız	Yabancı Bağımsız
<b>Var-(1) Yok-(0)</b>				
Temel Boyut	0.9960	0.9671	0.9914	1.0000
Duyarlı Boyutu	0,8108	0,7960	0.7429	0.7500
Sorumlu Boyutu	0.3802	0.3713	0.2752	0.2026
Proaktif Boyutu	0.3561	0.4052	0.2591	0.2823
İşbirliği Boyutu	0.3489	0.3815	0.2102	0.2353
Sosyal Ağlar Boyutu	0.3561	0.2947	0.2363	0.2353

Tablo-15'e bakıldığında gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı grup ortalaması kısmından da görülmektedir. Dolayısıyla, duyarlı boyutunda yerli zincir otellerin ortalaması 0,8108, yabancı zincir otellerin ortalaması 0,7960, yerli bağımsız otellerin ortalaması 0.7429 ve yabancı bağımsız otellerin ortalaması 0.7500; sorumlu toplam boyutunda yerli zincir otellerin ortalaması 0.3802, yabancı zincir otellerin ortalaması 0.3713, yerli bağımsız otellerin ortalaması 0.2752 ve yabancı bağımsız

otellerin ortalaması 0.2026; proaktif toplam boyutunda yerli zincir otellerin ortalaması 0.3561, yabancı zincir otellerin ortalaması 0.4052, yerli bağımsız otellerin ortalaması 0.2591 ve yabancı bağımsız otellerin ortalaması 0.2823; sosyal ağlar boyutunda yerli zincir otellerin ortalaması 0.3561, yabancı zincir otellerin ortalaması 0.2947, yerli bağımsız otellerin ortalaması 0.2363 ve yabancı bağımsız otellerin ortalaması 0.2353'tür. Temel toplam boyutta yerli zincir otellerin ortalaması 0.9960, yabancı zincir otellerin ortalaması 0.9671, yerli bağımsız otellerin ortalaması 0.9914 ve yabancı bağımsız otellerin ortalaması 1.0000 iken işbirliği toplam boyutunda yerli zincir otellerin ortalaması 0.3489, yabancı zincir otellerin ortalaması 0.3815, yerli bağımsız otellerin ortalaması 0.2102 ve yabancı bağımsız otellerin ortalaması 0.2353'tür. Bu sonuca göre, temel ve işbirliği boyutlarında grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle gruplar arası farklılık yokken duyarlı, sorumlu, proaktif, ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arasında farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.6.2.3. İşletmenin Yaşı**

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişki pazarlama düzeylerinin otelin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki Kare yapılmıştır. Tablo-16'da araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Tablo-16'da yer alan sadece D5 ve P22 maddelerinin işletmenin yaşına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Diğer tüm maddeler işletme yaşına göre farklılık göstermemektedir ve bu sonuç, genel olarak otellerin elektronik ilişki pazarlama düzeylerinin işletme yaşına göre anlamlı bir fark yaratacak düzeyde etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo-16: İşletmenin Yaşına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
			Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	T1. İşletme profili	330	7.899	0.095
	T2. Ürün bilgisi	330	3.937	0.415
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	7.899	0.095
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	3.774	0.437
<b>Duyarlı Boyutu</b>	D5. Öne çıkarılan ürünler	330	9.485	<b>0.050</b>
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	4.643	0.326
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	4.502	0.342
	D8. Ücretsiz hatlar	330	4.860	0.302
	D9. Faks	330	11.202	0.191
	D10. E- posta adresleri	330	11.625	0.169
	D11. Posta adresleri	330	6.711	0.568
	D12. Otel haritası	330	9.296	0.318
<b>Sorumlu Boyutu</b>	S13. SSS	330	1.456	0.834
	S14. Şikâyet edebilme imkânı	330	7.285	0.122
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	3.363	0.499
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	2.944	0.567
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	3.221	0.522
	S18. Güvenlik uyarısı	330	1.508	0.825
	S19. Yıllık rapor	330	1.891	0.756
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	4.651	0.325
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	6.040	0.196
<b>Proaktif Boyut</b>	P22. Ücretsiz üyelik	330	14.929	<b>0.005</b>
	P23. Yerel arama motorları	330	2.504	0.644
	P24. Geri bildirim	330	2.087	0.720
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	4.406	0.354
	P26. Elektronik bülten yayını	330	2.365	0.669
<b>İşbirliği Boyutu</b>	İ27. Sadakat programları	330	2.527	0.640
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	2.942	0.568
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	5.771	0.217
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	4.298	0.367
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	A31. Facebook'a üyelik	330	8.677	0.070
	A32. Twitter'a üyelik	330	12.653	0.124
	A33. Foursquare	330	4.192	0.381
	A34. Youtube	330	3.185	0.527
	A35. Flicker	330	2.878	0.578

Tablo-17'de yer alan elektronik ilişkisel pazarlama toplam boyutlarına bakıldığında hiçbir boyutun işletmenin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$ ,  $H_{3e}$  ve  $H_{3f}$  hipotezleri reddedilerek  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-17: İşletmenin Yaşına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
	Value	Sig.
Temel Boyut	11.647	0.474
Duyarlı Boyutu	39.883	0.160
Sorumlu Boyutu	26.776	0728
Proaktif Boyutu	19.608	0.483
İşbirliği Boyutu	13.711	0.620
Sosyal Ağlar Boyutu	21.910	0.345

Tablo-18: İşletme Yaşına göre Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	0-5 yaş arası	6-10 yaş arası	11-15 yaş arası	16-20 yaş arası	20 ve üzeri yaş
<b>Var-(1) Yok-(0)</b>					
Temel Boyut	0.9738	1.0000	0.9935	0.9907	0.9930
Duyarlı Boyutu	0.7817	0.8160	0.7581	0.7651	0.7878
Sorumlu Boyutu	0.3499	0.3748	0.3145	0.3045	0.3024
Proaktif Boyutu	0.3442	0.3496	0.2961	0.2666	0.3777
İşbirliği Boyutu	0.2724	0.3557	0.2824	0.2870	0.2986
Sosyal Ağlar Boyutu	0.3761	0.3138	0.2493	0.3481	0.2833

Tablo-18'e bakıldığında; gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı grup ortalaması kısmından da görülmektedir. Dolayısıyla, temel, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar toplam boyutlarında grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle gruplar arası farklılık bulunmamaktadır.

#### 3.6.2.4. İşletmenin Bulunduğu Yer

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerinin otelin bulunduğu yere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki Kare Testi yapılmıştır. Tablo-19'da araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Tablo-19'da yer alan bilgilere bakıldığında; D5, D6, D8, D12, S19, S20, S21, P22, P24, P26, İ27, İ29, A31, A32 ve A34 maddeleri işletmenin bulunduğu yere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Geriye kalan maddeler ise işletmenin bulunduğu yere göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo-19: İşletmenin Bulunduğu Yere göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	Pearson Ki Kare (X <sup>2</sup> )	
			Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	T1. İşletme profili	330	3.917	0.417
	T2. Ürün bilgisi	330	1.952	0.745
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	3.917	0.417
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	4.226	0.376
<b>Duyarlı Boyutu</b>	D5. Öne çıkarılan ürünler	330	26.164	<b>0.000</b>
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	11.721	<b>0.020</b>
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	7.380	0.117
	D8. Ücretsiz hatlar	330	23.979	<b>0.000</b>
	D9. Faks	330	11.797	0.160
	D10. E- posta adresleri	330	12.393	0.135
	D11. Posta adresleri	330	10.762	0.216
	D12. Otel haritası	330	17.315	<b>0.027</b>
<b>Sorumlu Boyutu</b>	S13. SSS	330	1.579	0.813
	S14. Şikâyet edebilme imkanı	330	1.882	0.757
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	6.425	0.170
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	9.276	0.055
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	9.013	0.061
	S18. Güvenlik uyarısı	330	5.634	0.228
	S19. Yıllık rapor	330	38.110	<b>0.000</b>
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	26.891	<b>0.000</b>
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	24.484	<b>0.000</b>
<b>Proaktif Boyut</b>	P22. Ücretsiz üyelik	330	21.146	<b>0.000</b>
	P23. Yerel arama motorları	330	6.796	0.147
	P24. Geri bildirim	330	31.610	<b>0.000</b>
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	7.116	0.130
	P26. Elektronik bülten yayını	330	27.676	<b>0.000</b>
<b>İşbirliği Boyutu</b>	İ27. Sadakat programları	330	27.081	<b>0.000</b>
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	5.720	0.221
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	14.467	<b>0.006</b>
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	8.710	0.069
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	A31. Facebook'a üyelik	330	17.720	<b>0.001</b>
	A32. Twitter'a üyelik	330	28.593	<b>0.000</b>
	A33. Foursquare	330	6.188	0.186
	A34. Youtube	330	27.488	<b>0.000</b>

Tablo-20: İşletmenin Bulunduğu Yere göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X <sup>2</sup> )	
	Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	7.065	0.853
<b>Duyarlı Boyutu</b>	72.880	<b>0.000</b>
<b>Sorumlu Boyutu</b>	69.294	<b>0.000</b>
<b>Proaktif Boyutu</b>	52.106	<b>0.000</b>
<b>İşbirliği Boyutu</b>	48.522	<b>0.000</b>
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	53.699	<b>0.000</b>

Tablo-20’de yer alan duyarlı toplam, sorumlu toplam, sorumlu toplam, proaktif toplam, işbirliği toplam ve sosyal ağlar toplam boyutları temel toplam boyutunun aksine işletmenin bulunduğu yere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece,  $H_{4a}$  hipotezi reddedilerek  $H_0$  hipotezi kabul edilirken  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$ ,  $H_{4e}$  ve  $H_{4f}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-21: İşletmenin Bulunduğu Yere göre Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Antalya Merkez	Alanya	Kemer	Manavgat	Serik
<b>Var-(1) Yok-(0)</b>					
<b>Temel Boyut</b>	1.0000	0.9799	1.0000	0.9948	1.0000
<b>Duyarlı Boyutu</b>	0.8611	0.7578	0.8200	0.7487	0.8680
<b>Sorumlu Boyutu</b>	0.3919	0.2728	0.3666	0.3622	0.4197
<b>Proaktif Boyutu</b>	0.5166	0.3232	0.3080	0.2604	0.4000
<b>İşbirliği Boyutu</b>	0,4652	0.2634	0.2750	0.2656	0,4652
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	0.4555	0.2517	0.2760	0.2895	0.4555

Tablo-21’e bakıldığında duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutta da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

### 3.6.2.5. İşletmenin Oda Sayısı

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerinin otelin oda sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki Kare Testi yapılmıştır. Tablo-22’de araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Tablo-22’de yer alan sonuçlara bakıldığında; D5, D6, D8, D12, S15, S16, S17, S18, S20, S21, P22, P23, P26, İ27, İ28, İ29, A31, A32 ve A34 maddeleri olmak üzere 19 maddenin işletmenin oda sayısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Geriye kalan 16 madde ise işletmenin oda sayısına göre farklılık gösterecek düzeyde anlamlılığa sahip değildir.

Tablo-22: İşletmenin Oda Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
			Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	T1. İşletme profili	330	3.766	0.584
	T2. Ürün bilgisi	330	2.445	0.785
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	3.766	0.584
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	3.304	0.653
<b>Duyarlı Boyutu</b>	D5. Öne çıkarılan ürünler	330	45.705	<b>0.000</b>
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	14.912	<b>0.011</b>
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	3.119	0.682
	D8. Ücretsiz hatlar	330	16.290	<b>0.006</b>
	D9. Faks	330	10.565	0.392
	D10. E- posta adresleri	330	8.652	0.565
	D11. Posta adresleri	330	7.581	0.670
	D12. Otel haritası	330	19.596	<b>0.033</b>
<b>Sorumlu Boyutu</b>	S13. SSS	330	6.904	0.228
	S14. Şikâyet edebilme imkânı	330	4.840	0.436
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	21.311	<b>0.001</b>
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	32.894	<b>0.000</b>
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	34.213	<b>0.000</b>
	S18. Güvenlik uyarısı	330	19.266	<b>0.002</b>
	S19. Yıllık rapor	330	5.963	0.310
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	17.803	<b>0.003</b>
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	12.946	<b>0.024</b>
<b>Proaktif Boyut</b>	P22. Ücretsiz üyelik	330	26.998	<b>0.000</b>
	P23. Yerel arama motorları	330	13.411	<b>0.020</b>
	P24. Geri bildirim	330	6.448	0.265
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	7.814	0.167
	P26. Elektronik bülten yayını	330	53.106	<b>0.000</b>
<b>İşbirliği Boyutu</b>	İ27. Sadakat programları	330	34.965	<b>0.000</b>
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	28.384	<b>0.000</b>
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	31.624	<b>0.000</b>
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	7.016	0.219
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	A31. Facebook'a üyelik	330	26.746	<b>0.000</b>
	A32. Twitter'a üyelik	330	44.534	<b>0.000</b>
	A33. Foursquare	330	3.897	0.564
	A34. Youtube	330	33.130	<b>0.000</b>
	A35. Flicker	330	5.342	0.376

Tablo-23: İşletmenin Oda Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
	Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	13.662	0.551
<b>Duyarlı Boyutu</b>	75.193	<b>0.001</b>
<b>Sorumlu Boyutu</b>	64.715	<b>0.008</b>
<b>Proaktif Boyutu</b>	48.251	<b>0.003</b>
<b>İşbirliği Boyutu</b>	50.915	<b>0.000</b>
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	68.752	<b>0.000</b>

Tablo-23'te yer alan duyarlı, sorumlu, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutları temel boyutunun aksine işletmenin oda sayısına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece,  $H_{5a}$  hipotezi reddedilerek  $H_0$  hipotezi kabul edilirken  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$ ,  $H_{5e}$  ve  $H_{5f}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-24: İşletmenin Oda Sayısına Yere göre Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	0-150 arası	151-250 arası	251-350 arası	351-450 arası	451 ve üzeri
<b>Var-(1) Yok-(0)</b>					
<b>Temel Boyut</b>	0.9756	0.9869	0.9962	1.0000	0.9965
<b>Duyarlı Boyutu</b>	0.7195	0.7291	0.8042	0.8372	0.8513
<b>Sorumlu Boyutu</b>	0.2330	0.2569	0.3569	0.3815	0.4714
<b>Proaktif Boyutu</b>	0.2244	0.2541	0.2818	0.4037	0.4864
<b>İşbirliği Boyutu</b>	0.1585	0.2135	0.2916	0.3773	0.4864
<b>Sosyal Ağ. Boyutu</b>	0.1512	0.2520	0.2969	0.5735	0.4432

Tablo-24'e bakıldığında; duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutunda da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

### 3.6.2.6. İşletmenin Yatak Sayısı

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerinin otelin yatak sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ki Kare yapılmıştır. Tablo-21'de araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Tablo-25'te yer alan maddelerden D5, D6, D8, D12, S13, S15, S16, S17, S18, S20, S21, P22, P23, P26, İ27, İ28, İ29, A31, A32 ve A34 maddeleri işletmenin yatak sayısına göre farklılık göstermektedir. Geriye kalan maddeler ise işletmenin oda sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.



Tablo-25: İşletmenin Yatak Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
			Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	T1. İşletme profili	330	4.135	0.388
	T2. Ürün bilgisi	330	2.307	0.679
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	4.135	0.388
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	3.791	0.435
<b>Duyarlı Boyutu</b>	D5. Öne çıkarılan ürünler	330	41.274	<b>0.000</b>
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	13.670	<b>0.008</b>
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	3.030	0.553
	D8. Ücretsiz hatlar	330	13.110	<b>0.011</b>
	D9. Faks	330	8.607	0.376
	D10. E- posta adresleri	330	10.525	0.230
	D11. Posta adresleri	330	13.578	0.093
	D12. Otel haritası	330	20.537	<b>0.008</b>
<b>Sorumlu Boyutu</b>	S13. SSS	330	11.283	<b>0.024</b>
	S14. Şikâyet edebilme imkânı	330	4.888	0.299
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	25.797	<b>0.000</b>
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	34.481	<b>0.000</b>
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	35.414	<b>0.000</b>
	S18. Güvenlik uyarısı	330	20.864	<b>0.000</b>
	S19. Yıllık rapor	330	2.955	0.565
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	19.456	<b>0.001</b>
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	13.410	<b>0.009</b>
<b>Proaktif Boyut</b>	P22. Ücretsiz üyelik	330	22.859	<b>0.000</b>
	P23. Yerel arama motorları	330	11.433	<b>0.022</b>
	P24. Geri bildirim	330	10.240	0.037
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	10.183	0.037
	P26. Elektronik bülten yayını	330	42.325	<b>0.000</b>
	<b>İşbirliği Boyutu</b>	İ27. Sadakat programları	330	31.518
İ28. Farklı üyelik yapıları		330	29.954	<b>0.000</b>
İ29. Üyelere özel danışma hattı		330	32.806	<b>0.000</b>
İ30. Üyelere özel kişisel hesap		330	8.359	0.079
<b>Sosyal Ağlar Boyutu</b>	A31. Facebook'a üyelik	330	23.627	<b>0.000</b>
	A32. Twitter'a üyelik	330	41.503	<b>0.000</b>
	A33. Foursquare	330	0.931	0.920
	A34. Youtube	330	28.560	<b>0.000</b>
	A35. Flicker	330	9.312	0.054

Tablo-26: İşletmenin Yatak Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare ( $X^2$ )	
	Value	Sig.
<b>Temel Boyut</b>	15.072	0.238
<b>Duyarlı Boyutu</b>	70.811	<b>0.000</b>
<b>Sorumlu Boyutu</b>	65.476	<b>0.000</b>
<b>Proaktif Boyutu</b>	51.261	<b>0.000</b>
<b>İşbirliği Boyutu</b>	47.065	<b>0.000</b>
<b>Sosyal Ağ. Boyutu</b>	60.683	<b>0.000</b>

Tablo-26’da yer alan duyarlı, sorumlu, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutları temel boyutunun aksine işletmenin oda sayısında olduğu gibi işletmenin yatak sayısına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece,  $H_{6a}$  hipotezi reddedilerek  $H_0$  hipotezi kabul edilirken  $H_{6b}$ ,  $H_{6c}$ ,  $H_{6d}$ ,  $H_{6e}$  ve  $H_{6f}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-27: İşletmenin Yatak Sayısına Yere göre Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	0-300 arası	301-600 arası	601-900 arası	901-1200 arası	1201 ve üzeri
<b>Var-(1) Yok-(0)</b>					
<b>Temel Boyut</b>	0.9729	0.9875	0.9972	0.9956	1.0000
<b>Duyarlı Boyutu</b>	0.6891	0.7412	0.8152	0.8179	0.8777
<b>Sorumlu Boyutu</b>	0.1921	0.2644	0.3740	0.3781	0.5241
<b>Proaktif Boyutu</b>	0.2324	0.2340	0.3533	0.3859	0.5174
<b>İşbirliği Boyutu</b>	0.1621	0.1800	0.3666	0.3859	0.5054
<b>Sosyal Ağ. Boyutu</b>	0.1459	0.2480	0.0662	0.3894	0.4434

Tablo-27’e bakıldığında duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutunda da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, Antalya’da bulunan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının internet sitelerinde yer aldığı ve otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının birbirinden farklı olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Bu nedenle, Antalya bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı oteller incelenmiştir ve otellerin web siteleri taranarak araştırma formu yöntemiyle 330 geçerli veri toplanmıştır. Bu çalışmada, Antalya’da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarını belirlemek ve uygulamalarının düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu nedenle, işletme sınıfı, işletme türü, yaş, bulunduğu yer, oda ve yatak sayısı değişkenlerine göre otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

16 Nisan 2014 ile 27 Mayıs 2014 tarihleri arasında toplanan verilerden elde edilen sonuçların analiz edilmesiyle, örneklem grubunu oluşturan otellerin çoğunluğunu, işletme sınıfı beş yıldızlı (% 62.7), işletme türü yerli zincir otel (% 56.7), bulunduğu yer Alanya (% 33.9), yaş aralığı 6-10 arası (% 37.3), oda sayısı 151-250 arası (% 29.1) ve yatak sayısı 301-600 arası (% 30.3) olan oteller oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan otellerin yaşının en az 2, en fazla 51; oda sayısının en az 56, en fazla 1094; yatak sayısının en az 110, en fazla 2500 olduğu ortaya çıkmıştır. Oteller arasında beş yıldızlı otellerin çoğunlukta olması elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, beş yıldızlı oteller, müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurmak adına elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha çok önem vermektedirler.

Araştırmada güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış ve kabul edilmiş ölçekler kullanılmıştır ve araştırmanın formunu oluşturan maddeler temel, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutu olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunun için de Bai, Hu ve Jang’ın (2006) çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma formunda yer alan 29 maddeye ek olarak, sorumlu boyutuna “3D Güvenlik Uyarısı” maddesinin yanı sıra sosyal medyanın son yıllarda son derece etkin olması sebebiyle 6. boyut olarak sosyal ağlar boyutu eklenmiştir.

Söz konusu elektronik ilişkisel pazarlamanın boyutları incelendiğinde, temel boyutun güvenilirliği  $\alpha = 0.745$ , duyarlı boyutun  $\alpha = 0.607$ , sorumlu boyutun  $\alpha = 0.865$ , proaktif boyutun  $\alpha = 0.796$ , işbirliği boyutun  $\alpha = 0.789$  ve sosyal ağlar boyutunun  $\alpha =$

0.704 çıkmıştır. Tüm ölçeğin güvenilirliği ise  $\alpha = 0.908$ 'tür ve ölçek oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamalarının boyutlarına bakıldığında, temel boyutun toplam yüzdesi % 99.1, duyarlı boyutun % 78.6, sorumlu boyutun % 34.2, proaktif boyutun % 33.2, işbirliği boyutun % 30.9 ve sosyal ağlar boyutunun ise % 31.0 olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, elektronik ilişkiyel pazarlama aşamaları yükseldikçe, işletmelerin elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamaları azalmaktadır. Bu sonuca göre, Antalya'da bulunan otellerin elektronik ilişkiyel pazarlama seviyesi ortalama 2. Aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Ancak, elektronik ilişkiyel pazarlama seviyesi yükseldikçe, işletmelerin elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamaları azalmasına rağmen araştırmaya katılan otellerin son boyutta yer alan sosyal ağlar boyutu yüksek çıkmıştır. Bunun da sebebi, son yıllarda sosyal ağların hızla yaygınlaşması ve iletişim anlamında önemli bir yere sahip olması şeklinde açıklanabilir. Ayrıca, sonuçlar otellerin web sitelerinde elektronik ilişkiyel pazarlamanın birinci boyutunu oluşturan temel boyutu başarıyla yerine getirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç, Bai, Hu ve Jang'ın (2006) ve Gan, Sim, Tan ve Tan'ın (2006) çalışmalarında da bulunmuştur.

Öte yandan, oteller web sitelerinde çok fazla gelişmiş elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamalarına yer vermemektedirler. Bu bağlamda, araştırmaya katılan oteller müşterilerle iletişim numaralarını, posta ve e-mail adresleri ve çevrimiçi rezervasyon gibi temel bilgileri paylaşmaktadırlar. İşletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı gerekli görmemekte ve müşterilerle işbirliği yapma konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Ayrıca, işletme sınıfı ve türü açısından daha büyük ve zincir işletmeler, elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamalarında daha başarılı ve gelişmiştir. Bu sonuç, Essawy (2005) ve Bai, Hu ve Jang'ın (2006) çalışmalarında da görülmektedir. Sonucun bu şekilde çıkması, daha büyük ve zincir işletmelerin küçük ve bağımsız işletmelere göre web sitelerinin tasarlanması ve kullanışlı hale getirilmesinde yeterli bütçeye ve uzmana sahip olmaları şeklinde yorumlanabilir.

Konaklama işletmelerinde gözlenen elektronik ilişkiyel pazarlama uygulama boyutlarının birbiriyle ilişkisini değerlendirmek amacıyla yapılan korelasyon testinde, proaktif boyutu ile duyarlı ( $r = .414$ ) ve sorumlu ( $r = .632$ ) boyutu arasında orta,

işbirliği boyutu ile sorumlu ( $r = .627$ ) ve proaktif ( $r = .710$ ) boyutu arasında orta düzey bir ilişki bulunurken diğer boyutlar arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

İşletme sınıfına göre boyutların anlamlılık düzeylerine bakıldığında, temel toplam boyutu hariç, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutunda anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. İşletme sınıfının tüm boyutlarında fark yaratan beş yıldızlı oteller olmuştur.

İşletme türünün anlamlılık düzeylerinde ise duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutları farklılık yaratmıştır. İşletme türünün grup ortalamalarında ise duyarlı, sorumlu ve sosyal ağlar boyutlarında fark yaratan yerli zincir oteller olurken, proaktif ve işbirliği boyutlarında ise yabancı zincir oteller olmuştur.

İşletme yaşının elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamalarında herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkmış ve işletme yaşının grup ortalamaları da sayıca birbirine çok yakın çıkmıştır. İşletmenin bulunduğu yer ifadesine bakıldığında, temel boyutun anlamlı bir fark yaratmadığı görülürken, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlı farklılık yarattığı görülmektedir.

İşletmenin bulunduğu yer kısmında duyarlı, proaktif boyutlarında Antalya Merkez, sorumlu boyutta Serik, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında Antalya Merkez ve Serik fark yaratan merkezler olmuştur. Antalya Merkez ve Serik ilçelerinin fark yaratmasının sebebi şehir otelciliğinin bu bölgelerde yaygın olması söylenebilir. Diğer kıyı ilçelerde turistler genel olarak tur operatörleri veya seyahat acentaları aracılığıyla otellere gelmektedir ve sadece otellerle ilgili temel bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Ancak şehir otellerinin bulunduğu bölgelerde eğlence, dinlenme ve tatil amacı dışında iş amacıyla seyahat eden turistler de bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde oteller temel bilgilerin yanı sıra elektronik ilişkiyel pazarlamanın ileri boyutlarında yer alan ayrıntılı bilgileri de müşteriyle paylaşıyor olabilmektedir.

İşletmenin oda sayısı değişkeni ele alındığında, temel boyut hariç diğer tüm boyutlar anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Farklılıklar ise tüm boyutlarda 351-450 arası oda sayısına sahip otellerden kaynaklanmaktadır.

İşletmenin yatak sayısı incelendiğinde ise elektronik ilişkiyel pazarlama uygulamalarında temel boyut hariç diğer tüm boyutların anlamlı farklılık yarattığı

görülmektedir. Farklılıkların da 1201 ve üzeri yatak kapasitesine sahip otellerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Her ne kadar internet büyük bir rekabet avantajı sağlasa da (Bai, Hu ve Jang (2006), Antalya’da bulunan otellerin henüz elektronik ilişkisel pazarlamada internet bilincine yeteri kadar varamadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan otellerin verilerinin toplanması aşamasında 53 otelde eksik veri tespit edilmiş ve bunun üzerine bu otellere e-mail gönderilmiştir ancak 7 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Bunun yanı sıra, genel olarak otel web sitelerinde yer alan canlı destek programları da görüldüğü gibi aktif durumda değildir. Araştırmanın verilerinin toplanması esnasında eksik veriler için canlı destek programına sahip otellerde bu kısım kullanılmış ancak herhangi bir geri dönüş yapılmamıştır. Bu sonuç göstermektedir ki araştırmaya katılan oteller e-mail cevaplama konusunda veya siteye koydukları uygulamaların hayata geçirilmesinde yetersiz kalmaktadır. E-maillere geç cevap verilmesi veya görmezden gelinmesi veya diğer uygulamaların başarısız olması müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, rekabetin ve internetin son derece önemli olduğu günümüzde işletmeler, birbirlerine karşı fark yaratabilmek adına ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra müşteri ilişkilerine yönelmişlerdir. İşletmelerin müşteri ilişkilerine önem vermesi, işletmelerin var olma sebebini oluşturmaktadır ve bu yüzden müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesi işletmelerin geleceğe yönelik en büyük yatırımlarından birisi konumundadır.

## 5. ÖNERİLER

Bu çalışmada, elektronik ilişkisel pazarlamanın boyutları ve uygulamaları üzerinde durulmuş ve uygulaması Antalya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılmıştır. Bu konu üzerinde çalışacak akademisyenlere ve turizm profesyonellerine yönelik öneriler iki başlık altında yer almaktadır.

Akademisyenlere yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Elektronik ilişkisel pazarlamanın doluluk oranlarına etkisinin araştırılması, bu konu açısından daha yararlı olacaktır.
- ✓ İki bölgenin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılması, iki bölge arasındaki farkı görmek adına literatüre katkı sağlayacaktır.
- ✓ Şehir otellerinin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının incelenmesi de kıyı bölgelerdeki otellerle karşılaştırılması açısından fark yaratacaktır.
- ✓ Bu çalışmada elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları müşteri bakış açısıyla ele alınmış ancak turizmin diğer paydaşları açısından ele alınmamıştır. Elektronik ilişkisel pazarlamanın diğer paydaşlar açısından da ele alınması konuya farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Akademisyenlerin yanı sıra turizm profesyonellerine yönelik yapılan öneriler de aşağıdaki gibidir:

- ✓ Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Antalya’da bulunan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama seviyeleri 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Bu sonuç, kıyı otellerinin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına yeterince önem vermediğini göstermektedir. Buna bağlı olarak, internetin son hızla geliştiği günümüzde işletmelerin, müşterilerle iletişimde elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha çok önem vermeleri gerekmektedir.
- ✓ Araştırma verileri elde edilirken, otellerin web sitelerinde birçok uygulamanın aktif olmadığı görülmüştür. Yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşteriyi elde tutmanın daha karlı olduğu göz önüne alındığında bu tür faaliyetlerin aktif olması işletmeler adına daha yararlı olacaktır.

- ✓ Özellikle internet alışverişinin yaygınlaşması ve sahte yazılımların artmasıyla birlikte internet üzerinden alışveriş yapma konusunda tedirginlik yaşayan müşterilere yönelik olarak, otellerin web sitelerinde site güvenliği ve alışveriş güvenliği konularında müşterileri uyaran simgeler kullanmaları müşterilere güven konusunu hatırlatacak ve müşterilerin işletmeleri tercih etme olasılığını artıracaktır.
- ✓ Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak adına, işletmelerin otel indirim kartları, evlilik yıldönümü, doğum günü özel indirimleri gibi sadakat ve sık kullanıcı programlarını aktif hale getirmeleri ve bu uygulamaları müşterilere duyurmaları müşterilerin işletmeye yönelmelerini sağlayacaktır.
- ✓ İşletmelerin, herhangi bir konuda bilgi edinmek amacıyla e-mail gönderen müşterilere en kısa sürede hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunmaları önerilmektedir. İşletmenin müşteriye kısa sürede cevap vermesi müşterinin değer verildiğini hissetmesi ve işletmeyi tercih etme açısından son derece önemlidir.



## KAYNAKÇA

Aktürk, Z. ve Acemoğlu, H. (2010). *Sağlık Çalışanları İçin Araştırma ve Pratik İstatistik-Örnek Problemler ve SPSS Çözümleri*. Erzurum. <http://www.aile.net/sunum/kitaplar/AkturkZAcemogluHSaglikCalisanlariIcinArastirmavePratikIstatistikAnadoluOfsetIstanbul2010.pdf> adresinden alınmıştır. (Temmuz 8, 2014).

Akyüz, S. (2008). Çok Uluslu Otel İşletmelerinde Verimlilik Anlayışı: İstanbul Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Nisan 4, 2011).

Altunöz, Ö. (2006). *Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 213-235.

AMA (2013). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alınmıştır (Temmuz 7, 2014).

Ashley, C. ve diğ. (2011). Why Customers Won't Relate: Obstacles to Relationship Marketing Engagement. *Journal of Business Research*. 64: 749-756.

Bai, B., Hu, C. ve Jang, S. (2006). Examining E-Relationship marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 21(2/3). 33-48.

Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*. 31: 155-163.

Barnes, J. G. ve Cumby, J. A. (2002). Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal*. 10(1): 36-46.

Barnes, B. R., Fox, M. T. ve Morris, D. S. (2004). Exploring the Linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing and Service Quality: A Case Study of a Consulting Organization. *Total Quality Management*. 15(5/6): 593-601.

Barnes, D. B. ve Cumby, J. A. (2002). Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal*. 10(1): 36-46.

Baysal, A. (2005). *Yeni Pazarlama Trendleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bennett, R. ve Barkensjo, A. (2005). Relationship Quality, Relationship Marketing and Clients Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organisations. *International Journal of Service Industry Management*. 16(1): 81-106.

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., and Upah, G., (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago IL, USA.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1): 59-77.

Blythe, J. (Çev. Y. Odabaşı). (2001). *Pazarlama İlkeleri*: Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Bonnemaizon, A., Cova, B. Ve Louyot, M. C. (2007). Relationship Marketing in 2005: A Delphi Approach. *European Management Journal*. 25(1): 50-59.

Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Callaghan, M. Ve Shaw, R.N. (2002). A Theoretical Application of Exchange Theory to Online Purchase Decisions. *Anzmac Conference Proceedings*. 3241-3249.

Cemalciler, İ. (1983). *Pazarlama*. Eskişehir: Hakan Ofset.

Cheng, A. Y. ve Hamid, N. R. A. (2011). The Usability of Hotel Websites in Managing Tourist Expectations: A Customer Relationship Perspective. *2011 International Conference on Sociality and Economics Development*. IACSIT Press, Singapore.

Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2008). *E-Marketing Excellence*. (Third Edition). USA: Butterworth-Heinemann.

Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Çil, B. (2002). *İstatistik*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çuhadar, M. (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Nisan 4, 2014).

Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).

Davis, R., Buchanan-Oliver, M. ve Brodie, R. (1999). Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments. *Journal of Information Technology*. 14(4): 319-331.

Eiriz, V. ve Wilson, D. (2006). Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration. *European Journal of Marketing*. 40(3/4): 275-291.

Essawy, M. (2005). Exploring the Presence and Exploitation of E-Relationship Marketing by UK Based Multi-unit Hotel Brands. *Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference*. Innsbruck, Austria.

- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002), E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*. 13(5): 432-451.
- Friedman, T. L. (2006). *The World is Flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Fyall, A. ve Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, U.K.: Channel View Publications.
- Fyall, A., Callod, C. ve Edwards, B. (2003). Relationship Marketing The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism Research*. 30(3): 644-659.
- Gan, L., Sim, C.J., Tan, H.L. ve Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 20(3/4): 1-19.
- Genç, E. (2012). Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Nisan 6, 2014).
- Genç, E. Ve Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 15(2): 195-216.
- Gilbert, D. (1996). Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. *Tourism Management*. 55(8): 26-27.
- Gide, E. Ve Shams, S. M. R. (2011). The Role of Web-based promotion on the Development of a Relationship Marketing Model to Enable Sustainable Growth. *Procedia Computer Science*. 3: 1060-1073.
- Gilbert, D. ve Perry, J. P. (2003). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 10 (3/4): 5-24.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to Relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-21.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*. 46. 327-335.

- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2): 99-113.
- Grönroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*. 40. 240-247.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*. 46: 327-335.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2): 99-113.
- Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and The Future. *International Journal of Service Industry Management*. 5(1): 77-96.
- Gummesson, E. (2002a). *Relationship Marketing-Rethinking Marketing Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2002b). Relationship Marketing in The New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1). 37-57.
- Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2). 136-148.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2014).
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9: 69-93.
- Hacıoğlu, N. (1997). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*. 18(1): 50-78.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention Through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*. 4(3): 230-247.

- Hennig-Thurau, T., Gewinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hougaard, S. ve Bjerre, M. (2000). *Rethinking Strategic Relationship Marketing*. (Second Edition). Denmark: Springer.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta.
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Jain, R. ve Jain, S. (2005). Towards Relational Exchange in Services Marketing: Insights from Hospitality Industry. *Journal of Services Research*, 5(2). 139-150.
- Jang, S., Hu, C. ve Bai, B. (2006). A Canonical Correlation Analysis of E-Relationship Marketing and Hotel Financial Performance. *Tourism and Hospitality Research*. 6(4): 241-250.
- Janjicak, R. (2007). CRM Architecture for Enterprise Relationship Marketing in the New Millennium. [http://h20338.www2.hp.com/enterprise/downloads/CRMArchitecture\\_Whitepaper\\_HP.pdf](http://h20338.www2.hp.com/enterprise/downloads/CRMArchitecture_Whitepaper_HP.pdf) adresinden alınmıştır (Ekim 12, 2012).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagölge, C. Ve Peker, K. (2002). Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örnekleme Yönteminin Kullanılması. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.* 33(3): 313-316.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (25. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. LTD. ŞTİ.
- Kımlıoğlu, H. (2004). The “E-Literature”: A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. *Academy of Marketing Science Review*. 6: 1-36.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Millenium Edition). USA: Pearson Custom Publishing.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice-Hall Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İtü Dergisi/d Mühendislik*. 2(5): 74-84.
- Kutlugöz, H. (2007). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).
- Lancastre, A. ve Lages, L. F. (2006). The Relationship Between Buyer and a B2B E-Marketplace: Cooperation Determinants in an electronic Market Context. *Industrial Marketing Management*. 35: 774-789.
- Lashley, C. ve Morrison, A.(2003). Hospitality as a “Commercial Friendship”. *Hospitality Review*. 6(3): 31-36.
- Mangold, W. G. Ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New “Hybrid” Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4): 357-366.
- Mat, N. K. N. M. ve Wadecharoen, W. (2009). The Mediating Effects of Relationship Marketing Orientation (RMO) on the Antecedents of International Joint Venture (IJV) Performance in Thailand. *Anzmac*. 1-9.
- Moller, K. ve Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing*. 57(1): 29-54.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to nowhere? E-mail Customer Service by Travel Agents in Singapore. *Tourism Management*. 24: 543-550.

Nakıboğlu, M. B. (2008). *Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).

Özkul, E. (2008). Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. F. Okumuş ve U. Avcı. (Ed.) *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* içinde. (209-231). Ankara: Detay Yayıncılık.

Palmatier ve diğ. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta- Analysis. *Journal of Marketing*. 70: 136-153.

Palmetier ve diğ. (2007). Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer-Salesperson and Customer-Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes. *International Journal of Research in Marketing*. 24: 210-223.

Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective. *Management Decision*. 35(4): 319-321.

Palmer, A. (2002). The Evolution of an Idea: An Environment Explanation of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 79-94.

Palmer, R., Lindgreen, A. ve Vanhamme, J. (2005). Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(3): 313-330.

Payne, A., Ballantyne, D. ve Christopher, M. (2005). A Stakeholder Approach to Relationship Marketing Strategy-The Development and Use of the “Six Markets” Model. *European Journal of Marketing*. 39(7/8): 855-871.



- Pervan, S. ve Johnson, L. (2000). Reciprocity as a Fundamental Building Block of Relationship Marketing. *Anzmac 2000 Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*. 955-959.
- Plewa, C., Quester, P. ve Baaken, T. (2005). Relationship Marketing and University –Industry Linkages: A Conceptual Framework. *Marketing Theory*. 5(4): 433-456.
- Rahman, S. H. (2006). Relationship Marketing: The Retail Customer’s Perspective. *Innovative Marketing*. 281): 61-66.
- Rao, S., Perry, C. ve Frazer, L. (2003). The Impact of internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries. *Australasian Marketing Journal*. 11(2): 10-22.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 30(2): 19-30.
- Rees, P. ve Gardner, H. (2003). Best Value, Partnerships and Relationship Marketing in Local Government. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8(2): 143-152.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sanchez- Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*. 23: 247-258.
- Saxena, G.(2000). Case for Relationship Marketing: Issues in Relating the Approach to Tourism Partnerships. *Proceedings of Trends 2000, 5<sup>th</sup> Outdoor Recreation and Tourism Trends Symposium*, Michigan State University.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama- Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shaalán, A. S. ve diğ. (2013). East Meets West: Towards a Theoretical Model Linking Guanxi and Relationship Marketing. *Journal of Business Research*. XXX: 1-7.

Shaltoni, A. M. ve West, D. C. (2010). The Measurement of E-Marketing Orientation (EMO) in Business-to-Business Markets. *Industrial Marketing Management*. 39: 1097-1102.

Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995a). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. 4(4). 397-418.

Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995b). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 255-271.

Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1): 3-16.

Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*. 18: 345-370.

Sin, L. Y. M. ve diğ. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*. 58. 185-194.

Sorce, P. (2002). *Relationship Marketing Strategy*. Rochester: Printing Industry Centre.

Stokes, R. (2008). *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing*. (2<sup>nd</sup> Edition). South Africa: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1): 133-157.

Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).

Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2012). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Tulsie, R. (2007a). Reach Out and Touch Your Best Customers Relationship Marketing. <http://www.Gsb.Tt/Articles/Uploads/Relmarketingpt1.pdf> adresinden alınmıştır. (Ekim 21, 2012).

Tulsie, R. (2007b). Relationship Marketing-Part 2, Determining Lifetime Customer Value. The Business Guardian 5<sup>th</sup> Feb, 2004. <http://www.Gsb.Tt/Articles/Uploads/Relm> adresinden alınmıştır. (Ekim 21, 2012).

Tzokas, N. Ve Saren, M. (2004). Competitive Addvantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How? *Journal of Business &Industrial Marketing*. 19(2): 124-135.

Wang, F. ve Head, M. (2002). Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts. *Innovative Marketing*. 2005(1): 55-68.

Whaytt, G. ve Koschek (2009). Implementing Relationship Marketing: Supermarkets' Perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(5): 582-599.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31: 179-188.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Ş. (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi. (Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 27, 2014).

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdakul, M. (2007): İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf> adresinden alınmıştır (Haziran 2, 2011).

### **İnternet Kaynakları**

1.<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mayıs 25, 2014).

2.[http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8312,ilcelertablopdf.pdf?0&\\_tag1=095E79DFA868FB9451017F228F17D8906669005B&crefer=72203BFDA4177012BD92D1D175689B7F0EF01EF92047DD3A05B3A52347F39FEB](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8312,ilcelertablopdf.pdf?0&_tag1=095E79DFA868FB9451017F228F17D8906669005B&crefer=72203BFDA4177012BD92D1D175689B7F0EF01EF92047DD3A05B3A52347F39FEB) adresinden alınmıştır (Kasım 21, 2013).

3.[http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8313,tursintablopdf.pdf?0&\\_tag1=1AE942BBCAB2088DACFA2DB7A7943D39D0F6810C&crefer=0C64416C9854C7AA60E8ECD1E71185EC892C693F0949F7B0CB7978A84FB807DC](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8313,tursintablopdf.pdf?0&_tag1=1AE942BBCAB2088DACFA2DB7A7943D39D0F6810C&crefer=0C64416C9854C7AA60E8ECD1E71185EC892C693F0949F7B0CB7978A84FB807DC) adresinden alınmıştır (Kasım 21, 2013).

4.[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html) (Mayıs 25, 2014).

5.<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> adresinden alınmıştır (Mart 21, 2014).

6. <http://www.turkcell.com.tr/kulup-ve-programlar/profesyoneller-kulubu> adresinden alınmıştır (Mart 21, 2014).

**EK-1: ARAŞTIRMA FORMU****KIYI OTELLERİNDE ELEKTRONİK İLİŞKİSEL PAZARLAMA  
FAALİYETLERİ: ANTALYA İLİ'NDEKİ 4 ve 5 YILDIZLI OTELLERDE  
BİR UYGULAMA****A. İşletme ile İlgili Demografik Bilgiler**

İşletmenin sınıfı : 1) 4\* .....

2) 5\* .....

İşletme Türü: 1) Yerli Zincir Otel

2) Yabancı Zincir Otel 3) Yerli Bağımsız Otel

4) Yabancı Bağımsız Otel

İşletmenin yaşı (yıl) : .....

Bulunduğu Yer: 1) Antalya Merkez....

2) Alanya.....

3) Kemer.....

4) Manavgat.....

5) Serik.....

İşletmenin oda sayısı: .....

İşletmenin yatak sayısı: .....

## **B. Konaklama İşletmesinin E- İlişkisel Pazarlama Uygulamaları**

<b>Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri</b>		<b>Var - 1-</b>	<b>Yok - 0-</b>
<b>Aşama 1: Temel</b>	1. İşletme profili		
	2. Ürün bilgisi		
	3. Ürünle ilgili görseller (tesisin yerleşim alanı veya görseller)		
	4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi		
<b>Aşama 2: Duyarlı</b>	5. Öne çıkarılan ürünler (özel indirimler veya özel tanıtım paketleri)		
	6. Çevrimiçi rezervasyon		
	7. Ödemeli yerel telefon numarası		
	8. Ücretsiz hatlar (1-800 numaralı)		
	9. Faks		
	10. E- posta adresleri		
	11. Posta adresleri		
<b>Aşama 3: Sorumlu</b>	12. Otel haritası (örn: şehir haritası veya Google earth)		
	13. Tüketicie sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler (SSS)		
	14. Şikâyet edebilme imkanı ( şikâyetin nasıl ve ne zaman değerlendireceğini belirten)		
	15. İnternet gizlilik politikası		
	16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme		
	17. Rezervasyon düzeltme		
	18. Güvenlik uyarısı		
	19. Yıllık rapor		
	20. Güncel finansal bilgiler		
	21. 3D Güvenlik Uyarısı		
<b>Aşama 4: Proaktif</b>	22. Ürün bilgisi ve avantaj paketleri için ücretsiz üyelik		
	23. Yerel arama motorları ( işletme sitesinde arama fonksiyonu)		
	24. Geri bildirim ( Müşterileri geri bildirimde bulunmaya teşvik etme)		
	25. Müşterilerin kendi arasında ve işletme ile konuşma/ mesajlaşma imkânı		
	26. Elektronik bülten yayını (müşterilerin halka açık şekilde bilgi paylaşımına izin veren elektronik forum)		
<b>Aşama 5: İşbirliği</b>	27. Sadakat programları ( örn. sık konaklayanlar programları)		
	28. Farklı üyelik yapıları		
	29. Üyelere özel danışma hattı		
	30. Üyelere özel kişisel hesap		
<b>Aşama 6: Sosyal Ağlar</b>	31. Facebook'a üyelik		
	32. Twitter'a üyelik		
	33. Foursquare		
	34. Youtube		
	35. Flicker		

**EK-2: ARAŞTIRMAYA DÂHİL EDİLEN OTELLERİN ADI VE WEB ADRESLERİ**

	<b>Otel Adı</b>	<b>Web Adresi</b>
1	Diva Hotel	<a href="http://www.delphinhotel.com/">http://www.delphinhotel.com/</a>
2	Royal Holiday Palace	<a href="http://www.royalholidaypalace.com/">http://www.royalholidaypalace.com/</a>
3	Panorama Hotel	<a href="http://www.panoramahotel.com.tr/tr">http://www.panoramahotel.com.tr/tr</a>
4	Kaptan Hotel	<a href="http://www.kaptanhoteles.com">http://www.kaptanhoteles.com</a>
5	Alara Otel	<a href="http://www.alarahotels.com/index.php">http://www.alarahotels.com/index.php</a>
6	Otel Alaiye	<a href="http://alaiye.com.tr/resort/">http://alaiye.com.tr/resort/</a>
7	Top Hotel	<a href="http://www.tophotelincekum.com">http://www.tophotelincekum.com</a>
8	Hotel Gardenia	<a href="http://www.gardeniahoteles.com/">http://www.gardeniahoteles.com/</a>
9	Hotel Boulevard	<a href="http://www.boulevard-hotel.com/tr/">http://www.boulevard-hotel.com/tr/</a>
10	Blue Diamond Alya Hotel	<a href="http://www.alyahotels.com/tr.htm">http://www.alyahotels.com/tr.htm</a>
11	Club Titan	<a href="http://titanhotels.com/Club-Hotel-Titan/Default.aspx#.U4SNOPI_tKY">http://titanhotels.com/Club-Hotel-Titan/Default.aspx#.U4SNOPI_tKY</a>
12	Şavk Otel	<a href="http://www.hotelsavk.com.tr/">http://www.hotelsavk.com.tr/</a>
13	Monart City Otel	<a href="http://www.monarthoteles.com/">http://www.monarthoteles.com/</a>
14	Elysee Oteli	<a href="http://www.elyseehotels.com/">http://www.elyseehotels.com/</a>
15	Ananas Hotel	<a href="http://www.ananasotel.com/">http://www.ananasotel.com/</a>
16	Otel Akropol	<a href="http://www.tatil.com/otel/akropol_hotel_alanya">http://www.tatil.com/otel/akropol_hotel_alanya</a>
17	Yetkin Otel	<a href="http://tr.yetkinhotels.com/">http://tr.yetkinhotels.com/</a>
18	Club Aqua Plaza	<a href="http://www.clubaquaplaza.com">http://www.clubaquaplaza.com</a>
19	Lonicera World Otel	<a href="http://www.clubaquaplaza.com/tr">http://www.clubaquaplaza.com/tr</a>
20	Obaköy Oteli	<a href="http://www.taksimotelcilik.com.tr/obakoy/index.asp">http://www.taksimotelcilik.com.tr/obakoy/index.asp</a>
21	Remi Hotel	<a href="http://www.remi.com.tr/">http://www.remi.com.tr/</a>
22	Mirador Otel	<a href="http://www.otelmirador.com/">http://www.otelmirador.com/</a>
23	Köşdere Club Otel	<a href="http://www.kosdere.com/">http://www.kosdere.com/</a>
24	Xperia Kandelor Otel	<a href="http://www.xperia.com.tr/xperia/kandelor_welcome.html">http://www.xperia.com.tr/xperia/kandelor_welcome.html</a>
25	Caretta Beach Otel	<a href="http://www.carettabeachhotel.com/">http://www.carettabeachhotel.com/</a>
26	Aska Hotel Washington Resort & Spa	<a href="http://www.carettabeachhotel.com/">http://www.carettabeachhotel.com/</a>
27	Krizantem Oteli	<a href="http://www.krizantemhotel.com/">http://www.krizantemhotel.com/</a>
28	Club Justiniano Oteli	<a href="http://www.justinianohoteles.com/">http://www.justinianohoteles.com/</a>
29	Xperia Grand Bali Hotel	<a href="http://www.xperia.com.tr/xperia/XperiaHotelsAlanya.html">http://www.xperia.com.tr/xperia/XperiaHotelsAlanya.html</a>
30	Xeno Relax Otel	<a href="http://www.xenohotels.com/Ana-Sayfa.html">http://www.xenohotels.com/Ana-Sayfa.html</a>
31	Hotel Grand Okan	<a href="http://www.grandokan.com/tr/#">http://www.grandokan.com/tr/#</a>
32	Kleopatra Dreams Beach Hotel	<a href="http://www.dreamshotel.com/">http://www.dreamshotel.com/</a>
33	Magnolia Otel	<a href="http://www.hotelmagnolia.com/tr">http://www.hotelmagnolia.com/tr</a>
34	Viva Ulaşlar Hotel	<a href="http://www.hotelmagnolia.com/tr">http://www.hotelmagnolia.com/tr</a>
35	Saphir Otel	<a href="http://www.hotelsaphir.com/">http://www.hotelsaphir.com/</a>
36	Özkaymak Falez Otel	<a href="http://www.ozkaymakotels.com/">http://www.ozkaymakotels.com/</a>
37	Dedeman Antalya Hotel & Convention	<a href="http://www.dedeman.com/hotel-antalya/">http://www.dedeman.com/hotel-antalya/</a>
38	Rixos Downtown Antalya	<a href="http://www.rixos.com/tr/rixos-downtown-antalya-otel">http://www.rixos.com/tr/rixos-downtown-antalya-otel</a>
39	Sea Life Family Resort	<a href="http://www.sealifehotel.com/">http://www.sealifehotel.com/</a>
40	Wow Kremlin Palace	<a href="http://www.wowhotels.com/wowkremlinpalace.asp">http://www.wowhotels.com/wowkremlinpalace.asp</a>
41	Wow Topkapı Palace	<a href="http://www.wowhotels.com/default.asp">http://www.wowhotels.com/default.asp</a>
42	Venezia Palace	<a href="http://www.veneziapalace.com/">http://www.veneziapalace.com/</a>
43	Rixos Lares Otel	<a href="http://www.rixos.com/tr/rixos-lares-otel">http://www.rixos.com/tr/rixos-lares-otel</a>
44	IC Green Palace	<a href="http://www.ichotels.com.tr/hotels.asp?hotelID=2&amp;hotel=IC-Hotels--Green-Palace">http://www.ichotels.com.tr/hotels.asp?hotelID=2&amp;hotel=IC-Hotels--Green-Palace</a>
45	Papillon Zeugma	<a href="http://www.papillon.com.tr/hotels.asp?hotelID=1&amp;hotel=PAPILLON-ZEUGMA---Belek">http://www.papillon.com.tr/hotels.asp?hotelID=1&amp;hotel=PAPILLON-ZEUGMA---Belek</a>
46	Porto Bello Hotel Resort & Spa	<a href="http://www.portobello.com.tr/">http://www.portobello.com.tr/</a>

47	Liberty Hotel Lara	<a href="http://www.libertyhotelslara.com/LIBERTY-HOME.aspx">http://www.libertyhotelslara.com/LIBERTY-HOME.aspx</a>
48	Fame Residence Lara	<a href="http://www.famehotels.com/m/hotels.asp">http://www.famehotels.com/m/hotels.asp</a>
49	Delphin Palace	<a href="http://www.delphinpalace.com/">http://www.delphinpalace.com/</a>
50	Concorde De Luxe Resort	<a href="http://www.concordehotel.com.tr/">http://www.concordehotel.com.tr/</a>
51	Royal Wings Hotel	<a href="http://www.concordehotel.com.tr/">http://www.concordehotel.com.tr/</a>
52	Limak Lara De Luxe Hotel& Resort	<a href="http://limakhotels.com/lara/">http://limakhotels.com/lara/</a>
53	Crowne Plaza Otel	<a href="http://www.cpantalya.com/">http://www.cpantalya.com/</a>
54	Melas Lara	<a href="http://www.melashotels.com/v2/Lara/En/Index.asp">http://www.melashotels.com/v2/Lara/En/Index.asp</a>
55	Baia Lara Hotel	<a href="http://www.baiahotels.com/">http://www.baiahotels.com/</a>
56	Harrington Park Resort Hotel	<a href="http://www.harringtonparkresort.com/default.asp">http://www.harringtonparkresort.com/default.asp</a>
57	Sherwood Breezes Resort Otel	<a href="http://www.sherwoodresort.com.tr/index.php">http://www.sherwoodresort.com.tr/index.php</a>
58	The Marmara Antalya Oteli	<a href="http://themarmarahotels.com/">http://themarmarahotels.com/</a>
59	Delphin Imperial Luxury Resort	<a href="http://www.delphinimperial.com/">http://www.delphinimperial.com/</a>
60	Maritim Hotel Club Alantur	<a href="http://www.alantur.com.tr/index.html">http://www.alantur.com.tr/index.html</a>
61	Royal Garden Selecet	<a href="http://www.royalgardenselect.cc/tr">http://www.royalgardenselect.cc/tr</a>
62	Galaxy Beach Hotel	<a href="http://www.galaxybeachhotel.com/tr.htm">http://www.galaxybeachhotel.com/tr.htm</a>
63	Riviera Otel	<a href="http://www.riviera.com.tr/spa/">http://www.riviera.com.tr/spa/</a>
64	Club Dizalya	<a href="http://www.dizalya.com/">http://www.dizalya.com/</a>
65	Özkaymak Alaaddin Hotel	<a href="http://www.ozkaymakotels.com/tur/alaaddin_index.php">http://www.ozkaymakotels.com/tur/alaaddin_index.php</a>
66	White City Beach	<a href="http://www.beach.whitecityhotels.com/index.php?pid=2&amp;lng=1">http://www.beach.whitecityhotels.com/index.php?pid=2&amp;lng=1</a>
67	Antique Roman Palace	<a href="http://www.antiqueromanpalace.com/">http://www.antiqueromanpalace.com/</a>
68	Hotel Mirabell	<a href="http://www.mirabellotel.com.tr/default.asp">http://www.mirabellotel.com.tr/default.asp</a>
69	Blue Star Garden Otel	<a href="http://www.bluestarhotel.com/tr/">http://www.bluestarhotel.com/tr/</a>
70	Lycus Beach Hotel	<a href="http://www.lti.de/hotel/tuerkei/lti-lycus-beach">http://www.lti.de/hotel/tuerkei/lti-lycus-beach</a>
71	Sarıtaş Otel	<a href="http://www.saritasotel.com/tr/tr.html">http://www.saritasotel.com/tr/tr.html</a>
72	Sonas Alpina Otel	<a href="http://www.xenohotels.com/Ana-Sayfa-Sonas-Alpina.html">http://www.xenohotels.com/Ana-Sayfa-Sonas-Alpina.html</a>
73	Artemis Princess Hotel	<a href="http://www.artemisprincess.net/default.asp">http://www.artemisprincess.net/default.asp</a>
74	Club Konaklı Hotel	<a href="http://www.clubkonaklihotel.com/tr/index.html">http://www.clubkonaklihotel.com/tr/index.html</a>
75	Blue Fish Hotel	<a href="http://www.bluefishhotel.com/anasayfa/">http://www.bluefishhotel.com/anasayfa/</a>
76	Kleopatra Royal Palm Otel	<a href="http://kleopatraroyalpalm.feriahotels.com">http://kleopatraroyalpalm.feriahotels.com</a>
77	Lonicera World Hotel	<a href="http://www.lonicera.com.tr/">http://www.lonicera.com.tr/</a>
78	Grand Zaman Beach	<a href="http://www.grandzamanhotels.com/">http://www.grandzamanhotels.com/</a>
79	Insula Resort & Spa	<a href="http://www.insularesort.com/tr/iletisim.html">http://www.insularesort.com/tr/iletisim.html</a>
80	Sentido Golden Bay	<a href="http://www.sentidohotels.com/">http://www.sentidohotels.com/</a>
81	Taç Premier Hotel&Spa	<a href="http://www.tacpremierhotel.com/index.php?lng=1">http://www.tacpremierhotel.com/index.php?lng=1</a>
82	Merlin Beach Otel	<a href="http://www.merlinbeachalanya.com/index.asp?lang=tr">http://www.merlinbeachalanya.com/index.asp?lang=tr</a>
83	Arabella World Otel	<a href="http://www.arabellahotel.com/tr">http://www.arabellahotel.com/tr</a>
84	Xperia Saray Beach Otel	<a href="http://www.xperia.com.tr/">http://www.xperia.com.tr/</a>
85	Grand Zaman Garden Otel	<a href="http://www.grandzamanhotels.com/">http://www.grandzamanhotels.com/</a>
86	Kleopatra Ada Hotel	<a href="http://www.kleopatraadahotel.com/">http://www.kleopatraadahotel.com/</a>
87	Lioness Hotel	<a href="http://www.lionesshotel.com/?sf=a0">http://www.lionesshotel.com/?sf=a0</a>
88	Water Planet Otel & Aqua Park	<a href="http://www.waterplanet.com.tr/DeluxeHotel.aspx">http://www.waterplanet.com.tr/DeluxeHotel.aspx</a>
89	Oba Star Otel & Spa	<a href="http://www.obastarhotel.com/">http://www.obastarhotel.com/</a>
90	Atlas Beach Otel	<a href="http://www.atlasbeachotel.com/">http://www.atlasbeachotel.com/</a>
91	Sun Fire Beach Hotel	<a href="http://www.sunfirebeach.net/tr/main.html">http://www.sunfirebeach.net/tr/main.html</a>
92	Jasmine Beach Resort	<a href="http://www.jasmineresort.com/index.php?dil=TR#.U3NhL_1_tKY">http://www.jasmineresort.com/index.php?dil=TR#.U3NhL_1_tKY</a>
93	Yalıhan Hotel	<a href="http://www.yalihan.com.tr/tr/tr.html">http://www.yalihan.com.tr/tr/tr.html</a>
94	Telatiye Resort Hotel	<a href="http://www.telatieresort.com/index.php?goto=main_tr#home_page_icerik_en">http://www.telatieresort.com/index.php?goto=main_tr#home_page_icerik_en</a>
95	Club Hotel Turtaş	<a href="http://www.clubturtas.com.tr/public-relations/?lang=tr">http://www.clubturtas.com.tr/public-relations/?lang=tr</a>
96	Özkaymak Select Hotel	<a href="http://www.ozkaymakotels.com/tur/select_iletisim.php">http://www.ozkaymakotels.com/tur/select_iletisim.php</a>
97	Vikingen Quality Resort&Spa	<a href="http://www.vikingenhoteles.com/vikingen-quality-resort--spa-hotel-2.aspx">http://www.vikingenhoteles.com/vikingen-quality-resort--spa-hotel-2.aspx</a>



98	Grand Kaptan Otel	<a href="http://www.kaptanhotels.com/">http://www.kaptanhotels.com/</a>
99	Rubi Otel	<a href="http://www.rubihotel.com/tr/rubi">http://www.rubihotel.com/tr/rubi</a>
100	Meryan Hotel	<a href="http://www.meryan.com.tr/">http://www.meryan.com.tr/</a>
101	Alara Park & Residence Hotel	<a href="http://alarapark.com/index.php">http://alarapark.com/index.php</a>
102	Galeri ResortHotel	<a href="http://www.galerihotel.com/new/index.html">http://www.galerihotel.com/new/index.html</a>
103	Dinler Otel Alanya	<a href="http://alanya.dinler.com/default.aspx">http://alanya.dinler.com/default.aspx</a>
104	Holiday Park Resort Hotel	<a href="http://www.holidaygroup-hotels.com/park/">http://www.holidaygroup-hotels.com/park/</a>
105	Porto Azzurro Delta Otel	<a href="http://www.portoazzurrohotels.com/tr-TR/porto-azzurro-delta-hotel">http://www.portoazzurrohotels.com/tr-TR/porto-azzurro-delta-hotel</a>
106	Aydinbey Gold Dreams	<a href="http://www.aydinbeyhotels.com.tr/famous/tr/anasayfa.html">http://www.aydinbeyhotels.com.tr/famous/tr/anasayfa.html</a>
107	Delphin Deluxe Resort Otel	<a href="https://reservation.delphinhotel.com/deluxe">https://reservation.delphinhotel.com/deluxe</a>
108	Utopia World	<a href="http://www.utopiaworld.com.tr/default.asp?lng=TR">http://www.utopiaworld.com.tr/default.asp?lng=TR</a>
109	Arycanda De Luxe Otel	<a href="http://www.kirmanhotels.com/Arycanda/">http://www.kirmanhotels.com/Arycanda/</a>
110	Beach Club Doğanay Otel	<a href="http://doganayotel.com/index.html">http://doganayotel.com/index.html</a>
111	Stella Beach	<a href="http://www.hotelstellabeach.com/stella/">http://www.hotelstellabeach.com/stella/</a>
112	Timo Hotel	<a href="http://www.hoteltimo.com/index_tr.html">http://www.hoteltimo.com/index_tr.html</a>
113	Holiday Garden Resort Otel	<a href="http://www.holidaygroup-hotels.com/garden/index.php?lang=tr">http://www.holidaygroup-hotels.com/garden/index.php?lang=tr</a>
114	Leodikya Resort Otel	<a href="http://www.kirmanhotels.com/Leodikya/">http://www.kirmanhotels.com/Leodikya/</a>
115	Tivoli Resort Otel	<a href="http://www.tivolioresorthotel.com/">http://www.tivolioresorthotel.com/</a>
116	Alara Kum Otel	<a href="http://alarakum.com/index.php">http://alarakum.com/index.php</a>
117	Alara Star Otel	<a href="http://alarastar.com/index.php">http://alarastar.com/index.php</a>
118	Aventura Park Hotel	<a href="http://www.aventuraparkhotel.com/tr.html">http://www.aventuraparkhotel.com/tr.html</a>
119	My Home Resort Otel	<a href="http://www.myhomehotels.com/resort/tr/index.html">http://www.myhomehotels.com/resort/tr/index.html</a>
120	Sentido Gold Island	<a href="http://www.sentidohotels.com/hotels/overview/turkey/alanya/gold-island/">http://www.sentidohotels.com/hotels/overview/turkey/alanya/gold-island/</a>
121	Bera Alanya otel	<a href="http://www.bera.com.tr/alanya/ana.php">http://www.bera.com.tr/alanya/ana.php</a>
122	Mukarnas Spa Resort	<a href="http://www.mukarnashotel.com/index.asp">http://www.mukarnashotel.com/index.asp</a>
123	Granada Luxury Resort & Spa	<a href="http://www.granada.com.tr/granada/default.asp?dil=TR">http://www.granada.com.tr/granada/default.asp?dil=TR</a>
124	Buket Resort & Spa	<a href="http://askahotels.com/aska-buket-resort-spa-alanya/tr">http://askahotels.com/aska-buket-resort-spa-alanya/tr</a>
125	Saphir Resort and Spa	<a href="http://www.hotelsaphir.com/index_res.html">http://www.hotelsaphir.com/index_res.html</a>
126	Sidera Otel	<a href="http://www.kirmanhotels.com/Sidera/">http://www.kirmanhotels.com/Sidera/</a>
127	Alaiye Resort & Spa Hotel	<a href="http://alaiye.com.tr/resort/index.html">http://alaiye.com.tr/resort/index.html</a>
128	White Gold Hotel	<a href="http://www.whitegoldhotel.com/">http://www.whitegoldhotel.com/</a>
129	Just In Beach Hotel	<a href="http://askahotels.com/aska-just-in-beach-hotel-alanya/tr">http://askahotels.com/aska-just-in-beach-hotel-alanya/tr</a>
130	Delphin Botanik Hotel	<a href="http://www.botanikhotel.com/Delphin-Botanik-Hotel-4.aspx">http://www.botanikhotel.com/Delphin-Botanik-Hotel-4.aspx</a>
131	Adenya Hotel	<a href="http://www.adenyahotels.com.tr/">http://www.adenyahotels.com.tr/</a>
132	Drita Hotel	<a href="http://hoteldrita.com/content/en/overview.html">http://hoteldrita.com/content/en/overview.html</a>
133	Long Beach Resort & Spa	<a href="http://www.longbeach.com.tr/home/">http://www.longbeach.com.tr/home/</a>
134	Diamond Hill Resort	<a href="http://www.diamondhillresort.com.tr/?L=tr-TR&amp;P=1">http://www.diamondhillresort.com.tr/?L=tr-TR&amp;P=1</a>
135	Admiral Resort Suites & Spa	<a href="http://www.crystaladmiralside.com/web/tr_index.html">http://www.crystaladmiralside.com/web/tr_index.html</a>
136	Krizantem Katya Otel	<a href="http://www.krizantemhotel.com/">http://www.krizantemhotel.com/</a>
137	Titan Select	<a href="http://titanhotels.com/Titan-Select-Hotel/Default.aspx#.U3U1gtJ_sZ4">http://titanhotels.com/Titan-Select-Hotel/Default.aspx#.U3U1gtJ_sZ4</a>
138	Arancia Resort Otel	<a href="http://arancia.mcgroup-hotels.com/tr/index.html">http://arancia.mcgroup-hotels.com/tr/index.html</a>
139	MC Beach Park resort	<a href="http://parkresort.mcgroup-hotels.com/tr/index.html">http://parkresort.mcgroup-hotels.com/tr/index.html</a>
140	Goldcity Otel	<a href="http://www.goldhotels.com.tr/GOLDCITY-HOME.aspx">http://www.goldhotels.com.tr/GOLDCITY-HOME.aspx</a>
141	Club Med Palmiye	<a href="http://www.clubmed.com.tr/avrupa/turkiye/palmiye/">http://www.clubmed.com.tr/avrupa/turkiye/palmiye/</a>
142	Euphoria Tekirova Otel	<a href="http://www.euphoriahotels.com/tr-TR/euphoria-hotel-tekirova">http://www.euphoriahotels.com/tr-TR/euphoria-hotel-tekirova</a>
143	Sirius Hotel	<a href="http://www.siriushotel.com.tr/tekirova/index.php/tr/homepage">http://www.siriushotel.com.tr/tekirova/index.php/tr/homepage</a>
144	Asdem Beach Labada	<a href="http://www.asdembeach.com.tr/index.html">http://www.asdembeach.com.tr/index.html</a>
145	Careлта Beach Resort and Spa	<a href="http://www.careltabeach.com/tr/default.asp?p=ana">http://www.careltabeach.com/tr/default.asp?p=ana</a>

146	Grand Lukullus Hotel	<a href="http://www.lukullushotel.com/index.php">http://www.lukullushotel.com/index.php</a>
147	Sailor's Beach Club	<a href="http://www.sailorsbeachclub.com/#">http://www.sailorsbeachclub.com/#</a>
148	Çamyuva Beach Hotel	<a href="http://www.hotelcamyuvabeach.com/TR/index.html">http://www.hotelcamyuvabeach.com/TR/index.html</a>
149	Golden Lotus	<a href="http://www.goldenlotushotel.com/index.php">http://www.goldenlotushotel.com/index.php</a>
150	Seagull Otel	<a href="http://seagullhotel.com/index.html">http://seagullhotel.com/index.html</a>
151	Greenwood Resort Otel	<a href="http://www.greenwoodresort.com/index.php">http://www.greenwoodresort.com/index.php</a>
152	Arma's Beach Club	<a href="http://www.arnasbeach.com/tr/">http://www.arnasbeach.com/tr/</a>
153	Larissa Sultan's Beach Hotel	<a href="http://www.larissahotels.com/oteller/larissa-sultan-beach.html">http://www.larissahotels.com/oteller/larissa-sultan-beach.html</a>
154	Simena Sun Club Hotel	<a href="http://simenasunclub.com/TR/index.html">http://simenasunclub.com/TR/index.html</a>
155	Garden Resort Bergamot	<a href="https://www.hotelgardenresort.com/">https://www.hotelgardenresort.com/</a>
156	Rose Resort Hotel	<a href="http://www.rosehotels.com.tr/site/index.asp?id=h2">http://www.rosehotels.com.tr/site/index.asp?id=h2</a>
157	Ambassador Plaza	<a href="http://www.ambassadorhotels.com/index.asp">http://www.ambassadorhotels.com/index.asp</a>
158	Özkaymak Annex Marina Oteli	<a href="http://www.ozkaymakotels.com/tur/annex_index.php">http://www.ozkaymakotels.com/tur/annex_index.php</a>
159	Özkaymak Kemer marina Hotel	<a href="http://www.ozkaymakotels.com/tur/marina_index.php">http://www.ozkaymakotels.com/tur/marina_index.php</a>
160	Paloma Renaissance Antalya Resort&Spa	<a href="http://www.palomahotels.com/RENAISSANCEAntalyaBeachResortSPA_Konum-">http://www.palomahotels.com/RENAISSANCEAntalyaBeachResortSPA_Konum-</a>
161	Amara Dolce Vita	<a href="http://www.amaraworld.com.tr/index.php?id=1">http://www.amaraworld.com.tr/index.php?id=1</a>
162	Club Hotel Rixos Tekirova	<a href="http://www.rixos.com/tr/rixos-premium-tekirova-otel">http://www.rixos.com/tr/rixos-premium-tekirova-otel</a>
163	Magic Life Der Club Kemer	<a href="http://www.magiclife.com/en/cluboverview/clubs/in/turkey/s/club-magic-life-kemer-imperial.html">http://www.magiclife.com/en/cluboverview/clubs/in/turkey/s/club-magic-life-kemer-imperial.html</a>
164	Mira Del Mar	<a href="http://www.miradahotels.com/delmar/tr/index.php">http://www.miradahotels.com/delmar/tr/index.php</a>
165	Majesty La Mer	<a href="http://www.majesty.com.tr/tr/majesty-club-la-mer/otelimiz">http://www.majesty.com.tr/tr/majesty-club-la-mer/otelimiz</a>
166	Majesty Mirage Park Resort Otel	<a href="http://www.majesty.com.tr/tr/majesty-mirage-park-resort/otelimiz">http://www.majesty.com.tr/tr/majesty-mirage-park-resort/otelimiz</a>
167	Fantasia Hotel De Luxe Kemer	<a href="http://www.fantasia.com.tr/kemer/">http://www.fantasia.com.tr/kemer/</a>
168	PGS Hotels Kiriş Resort	<a href="http://www.pgshotel.com/tr/oteller_index.asp?id=2">http://www.pgshotel.com/tr/oteller_index.asp?id=2</a>
169	Rixos Sungate	<a href="http://www.rixos.com/tr/rixos-sungate-otel">http://www.rixos.com/tr/rixos-sungate-otel</a>
170	Grand Haber Otel	<a href="http://www.grandhaber.com/">http://www.grandhaber.com/</a>
171	Phaselis Rose Otel	<a href="http://www.phaselisrose.com/index.html">http://www.phaselisrose.com/index.html</a>
172	Catamaran Resort Hotel	<a href="http://www.catamaranhotel.com.tr/#/tr/AnaSayfa/">http://www.catamaranhotel.com.tr/#/tr/AnaSayfa/</a>
173	Meder Resort Hotel	<a href="http://www.mederresort.com/tr/index.html">http://www.mederresort.com/tr/index.html</a>
174	Orange Country Resort Hotel	<a href="http://www.orangecountyresorthotel.com/index.asp">http://www.orangecountyresorthotel.com/index.asp</a>
175	Zena Resort Hotel	<a href="http://www.zenaresort.com.tr/tr/hosgeldiniz">http://www.zenaresort.com.tr/tr/hosgeldiniz</a>
176	The Maxim Resort Hotel	<a href="http://www.themaximhotels.com/TR/index.html">http://www.themaximhotels.com/TR/index.html</a>
177	Martı Myra Otel	<a href="http://www.marti.com.tr/Tesis.aspx">http://www.marti.com.tr/Tesis.aspx</a>
178	L'ocenica Beach Resort	<a href="http://www.loceanicahotel.com/indextr.asp">http://www.loceanicahotel.com/indextr.asp</a>
179	Asdem Beach	<a href="http://www.asdembeach.com.tr/index.html">http://www.asdembeach.com.tr/index.html</a>
180	Crystal Hotels De Luxe Resort&Spa	<a href="http://www.crystaldeluxeKemer.com/web/tr_index.html">http://www.crystaldeluxeKemer.com/web/tr_index.html</a>
181	Queen Elizabeth Elite Suit Hotels&Spa	<a href="http://www.queenelizabeth.com.tr/index.asp">http://www.queenelizabeth.com.tr/index.asp</a>
182	Sunland Resort Oteli	<a href="http://www.sunlandresort.com/tr/">http://www.sunlandresort.com/tr/</a>
183	Palmet Resort Hotel	<a href="http://www.palmethotel.com/index_tr.php">http://www.palmethotel.com/index_tr.php</a>
184	Phaselis Princess	<a href="http://www.zengrouphotels.com/tr/index.php">http://www.zengrouphotels.com/tr/index.php</a>
185	Viking Star Otel	<a href="http://www.vikingturizm.com/star/tr/index1.html">http://www.vikingturizm.com/star/tr/index1.html</a>
186	Queen's Park Resort Otel	<a href="http://www.queensparkresort.com/tr/">http://www.queensparkresort.com/tr/</a>
187	Royal Palm Resort	<a href="http://www.palmhotels.com.tr/ana-sayfa">http://www.palmhotels.com.tr/ana-sayfa</a>
188	PGS Hotels World Palace	<a href="http://www.pgshotel.com/tr/oteller_index.asp?id=1">http://www.pgshotel.com/tr/oteller_index.asp?id=1</a>
189	Daima Biz Hotel	<a href="http://www.daimahotels.com/tr/hotels">http://www.daimahotels.com/tr/hotels</a>
190	Grand Hotel Kilikya Palace	<a href="http://www.kilikyapalace.com/index.php">http://www.kilikyapalace.com/index.php</a>
191	Cennet Acanthus Otel	<a href="http://www.baruthotels.com/tr/cennet-acanthus">http://www.baruthotels.com/tr/cennet-acanthus</a>
192	Kamelya World	<a href="http://www.kamelyaworld.com.tr/Default.aspx">http://www.kamelyaworld.com.tr/Default.aspx</a>
193	Defne Star	<a href="http://www.defne-star.com/index.php/en/">http://www.defne-star.com/index.php/en/</a>
194	Paloma Oceana Resort	<a href="http://www.palomahotels.com/oceana">http://www.palomahotels.com/oceana</a>

195	Side Seher Resort & Spa	<a href="http://www.seherhotels.com/">http://www.seherhotels.com/</a>
196	Hane Otel	<a href="http://www.hanehotels.com/hane_hotel/index.html#/tr/AnaSayfa/">http://www.hanehotels.com/hane_hotel/index.html#/tr/AnaSayfa/</a>
197	Miramare Beach Hotel	<a href="http://www.miramarehotels.com/subpage.asp?hotelID=1&amp;id=1&amp;content=genel-bilgi">http://www.miramarehotels.com/subpage.asp?hotelID=1&amp;id=1&amp;content=genel-bilgi</a>
198	Club Turan	<a href="http://www.turanprince.com/Default.aspx">http://www.turanprince.com/Default.aspx</a>
199	Thalia Beach Resort	<a href="http://www.hotelthalia.com/tr/index.html">http://www.hotelthalia.com/tr/index.html</a>
200	Villa Side Hotel	<a href="http://www.villasidehotel.com/">http://www.villasidehotel.com/</a>
201	Side Corolla	<a href="http://corolla.seadenhotels.com/index.php?lang=1">http://corolla.seadenhotels.com/index.php?lang=1</a>
202	Febeach Otel	<a href="http://www.febeach.com/index.php">http://www.febeach.com/index.php</a>
203	Monachus Hotel	<a href="http://www.monachushotels.com/MONACHUS-HOME.aspx">http://www.monachushotels.com/MONACHUS-HOME.aspx</a>
204	Royal Anlantis Hotel	<a href="http://www.royalatlantis.com.tr/V2009/beach/tr/">http://www.royalatlantis.com.tr/V2009/beach/tr/</a>
205	Side Sun Otel	<a href="http://www.sidesunhotel.com/">http://www.sidesunhotel.com/</a>
206	Nerton Hotel	<a href="http://www.nertonhotel.com.tr/tr/index.html">http://www.nertonhotel.com.tr/tr/index.html</a>
207	Side Garden Otel	<a href="http://sezergroup.com/hotels.asp?hotelID=3&amp;hotel=hotel-grand-side---sezer-group">http://sezergroup.com/hotels.asp?hotelID=3&amp;hotel=hotel-grand-side---sezer-group</a>
208	Trendy Side Beach	<a href="http://www.trendy.com.tr/side/TR/homepage.php">http://www.trendy.com.tr/side/TR/homepage.php</a>
209	Vero Stone Palace	<a href="http://www.verahotelstonepalace.com/tr">http://www.verahotelstonepalace.com/tr</a>
210	The Kumul Otel Resort&Spa	<a href="http://the-kumul.com/#/hotel/">http://the-kumul.com/#/hotel/</a>
211	Alibey Resort Side	<a href="http://www.alibey.com/tr/resort/">http://www.alibey.com/tr/resort/</a>
212	Grand Şeker Otel	<a href="http://www.grandsekerhotel.com.tr/tr/contact.html">http://www.grandsekerhotel.com.tr/tr/contact.html</a>
213	Saray Beach Otel	<a href="http://www.sarayregency.com.tr/web/index_tr.html">http://www.sarayregency.com.tr/web/index_tr.html</a>
214	Lyra Resort Otel	<a href="http://www.lyrahotel.com/">http://www.lyrahotel.com/</a>
215	Club Bella Sun Otel	<a href="http://www.bellasunside.com/anasayfa#">http://www.bellasunside.com/anasayfa#</a>
216	Can Garden Resort Otel	<a href="http://side.cangarden.com/">http://side.cangarden.com/</a>
217	Roma Beach Resort	<a href="http://www.romabeachresort.com/new/index_tr.php?source=default">http://www.romabeachresort.com/new/index_tr.php?source=default</a>
218	Sunrise Park Resort &Spa	<a href="http://www.sunrise.com.tr/web/tr/#prettyPhoto">http://www.sunrise.com.tr/web/tr/#prettyPhoto</a>
219	Iber Hotels Palm Garden	<a href="http://www.iberotel.de/en/hotels-resorts/turkey/the-turkish-riviera/iberotel-palm-garden/hotel.html">http://www.iberotel.de/en/hotels-resorts/turkey/the-turkish-riviera/iberotel-palm-garden/hotel.html</a>
220	Orfeus Park Hotel	<a href="http://www.orfeushotels.com/tr-orfeuspark">http://www.orfeushotels.com/tr-orfeuspark</a>
221	Port Side Resort Hotel	<a href="http://sideporthotel.com/tr/">http://sideporthotel.com/tr/</a>
222	Laphatos Beach Resort &Spa	<a href="http://www.laphatoshotel.com/">http://www.laphatoshotel.com/</a>
223	Dosi Otel	<a href="http://www.dosihotel.com/otelimiz">http://www.dosihotel.com/otelimiz</a>
224	Selin Otel	<a href="http://www.kamelyaworld.com.tr/SELIN-HOME.aspx">http://www.kamelyaworld.com.tr/SELIN-HOME.aspx</a>
225	Süral Saray Resort &Spa	<a href="http://www.sural.com.tr/hotel.asp">http://www.sural.com.tr/hotel.asp</a>
226	Melas Resort Hotel	<a href="http://www.melashotels.com/v2/Resort/TR/Index.asp">http://www.melashotels.com/v2/Resort/TR/Index.asp</a>
227	TT Hotels Seven Seas	<a href="http://www.tthotels.com/tr/hotels/seven-seas-imperial">http://www.tthotels.com/tr/hotels/seven-seas-imperial</a>
228	Hotel Turquoise	<a href="http://www.turquoise.com.tr/tr/contact">http://www.turquoise.com.tr/tr/contact</a>
229	Voyage Sorgun	<a href="http://www.voyagehotel.com/Voyage-Sorgun">http://www.voyagehotel.com/Voyage-Sorgun</a>
230	Calimera Kaya Side Otel	<a href="http://www.calimera.com/en/hotels/club-calimera-kaya-side">http://www.calimera.com/en/hotels/club-calimera-kaya-side</a>
231	Asteria Sorgun Resort Hotel	<a href="http://www.asteriahotels.com/hotels.asp">http://www.asteriahotels.com/hotels.asp</a>
232	Grand Prestige Otel	<a href="http://www.grandprestige.com/index.php">http://www.grandprestige.com/index.php</a>
233	Starlight Convention Center Thalasso	<a href="http://www.starlight.com.tr/web/tr/#prettyPhoto">http://www.starlight.com.tr/web/tr/#prettyPhoto</a>
234	Club Blue Waters	<a href="http://www.bluewaters.com.tr/new/web/default.asp?dil=tr">http://www.bluewaters.com.tr/new/web/default.asp?dil=tr</a>
235	Silence Beach Resort	<a href="http://www.silencebeachresort.com/anasayfa">http://www.silencebeachresort.com/anasayfa</a>
236	Club Grand Side	<a href="http://www.sezergroup.com/hotels.asp?hotelID=1&amp;hotel=club-grand-side---sezer-group">http://www.sezergroup.com/hotels.asp?hotelID=1&amp;hotel=club-grand-side---sezer-group</a>
237	Alba Resort Otel	<a href="https://www.albahotels.com.tr/Home/Alba_Resort_Hotel">https://www.albahotels.com.tr/Home/Alba_Resort_Hotel</a>
238	Side Star Resort Otel	<a href="http://www.sidestarhotels.com/">http://www.sidestarhotels.com/</a>
239	Side Star Beach Otel	<a href="http://www.sidestarhotels.com/">http://www.sidestarhotels.com/</a>
240	Terrace Hotel Elite Resort	<a href="http://hotelterrace.com/eliteresort/">http://hotelterrace.com/eliteresort/</a>
241	Nova Park	<a href="http://www.novapark.com.tr/tr/index.html">http://www.novapark.com.tr/tr/index.html</a>

242	Side Star Park Otel	<a href="http://www.sidestarhotels.com/">http://www.sidestarhotels.com/</a>
243	Side Perissia Hotel	<a href="http://www.palomahotels.com/perissia">http://www.palomahotels.com/perissia</a>
244	Trendy Palm Beach Otel	<a href="http://trendy.com.tr/palm/TR/homepage.php">http://trendy.com.tr/palm/TR/homepage.php</a>
245	Club Grand Auqa	<a href="http://sezergroup.com/hotels.asp?hotelID=2&amp;hotel=club-grand-aqua---sezer-group">http://sezergroup.com/hotels.asp?hotelID=2&amp;hotel=club-grand-aqua---sezer-group</a>
246	Pemar Otel	<a href="http://www.pemarbeachresort.com/tr/index.html">http://www.pemarbeachresort.com/tr/index.html</a>
247	Cyrstal Sun Rise Queen Luxury Resort	<a href="http://www.crystalsunriseside.com/web/tr_index.html">http://www.crystalsunriseside.com/web/tr_index.html</a>
248	Grand Hotel Art Side	<a href="http://www.artsidehotel.com/tr">http://www.artsidehotel.com/tr</a>
249	Trendy Hotels Aspendos	<a href="http://www.trendy.com.tr/aspensos/TR/homepage.php">http://www.trendy.com.tr/aspensos/TR/homepage.php</a>
250	Iber Serra Palace	<a href="http://serrapalace.com.tr/index.html">http://serrapalace.com.tr/index.html</a>
251	Side Mare Resort&Spa Otel	<a href="http://www.sidemarehotels.com/index.html">http://www.sidemarehotels.com/index.html</a>
252	Sea World Resort &Spa	<a href="http://hotelseaworldresort.com/seaworld/tr/index.html">http://hotelseaworldresort.com/seaworld/tr/index.html</a>
253	Side Breeze Otel	<a href="http://www.sidebreezehotel.com/TR/Index.asp">http://www.sidebreezehotel.com/TR/Index.asp</a>
254	Sueno Hotels Beach Side	<a href="http://beach.sueno.com.tr/">http://beach.sueno.com.tr/</a>
255	Side West Resort Otel	<a href="http://sidewestresort.com/site/">http://sidewestresort.com/site/</a>
256	Novum Garden Side	<a href="http://www.novumhotels.com/">http://www.novumhotels.com/</a>
257	Golden Coast Resort	<a href="http://www.goldencoasthotel.com/">http://www.goldencoasthotel.com/</a>
258	Amelia Beach Resort Otel&Spa	<a href="http://www.ameliabeachresort.com/">http://www.ameliabeachresort.com/</a>
259	Otium Eco Club Side	<a href="http://www.otiumhotels.com/otellerimiz/otium-eco-club-side/">http://www.otiumhotels.com/otellerimiz/otium-eco-club-side/</a>
260	Alba Royal	<a href="https://www.albahotels.com.tr/Home/Alba_Royal_Hotel">https://www.albahotels.com.tr/Home/Alba_Royal_Hotel</a>
261	Royal Dragon	<a href="http://www.royaldragonhotel.com.tr/default.asp">http://www.royaldragonhotel.com.tr/default.asp</a>
262	Çenger Beach Resort Otel	<a href="http://www.cengerbeach.com/default.asp">http://www.cengerbeach.com/default.asp</a>
263	Aska Washington Resort Hotel & Spa	<a href="http://askahotels.com/aska-washington-resort-spa-hotel-alanya/tr">http://askahotels.com/aska-washington-resort-spa-hotel-alanya/tr</a>
264	Alva Donna Beach Resort Comfort	<a href="http://www.alvadonna.com/side/index_tr.php">http://www.alvadonna.com/side/index_tr.php</a>
265	Alba Queen	<a href="http://www.albahotels.com.tr/Home/Alba_Queen_Hotel">http://www.albahotels.com.tr/Home/Alba_Queen_Hotel</a>
266	Aydinbey Kings Palace Otel	<a href="http://www.aydinbeyhotels.com.tr/king/tr/anasayfa.html">http://www.aydinbeyhotels.com.tr/king/tr/anasayfa.html</a>
267	Side Prenses Resort Hotel& Spa	<a href="http://www.sideprenses.com.tr/index_tr.html#_otelimiz">http://www.sideprenses.com.tr/index_tr.html#_otelimiz</a>
268	Victory Resort Otel	<a href="http://www.victoryresorthotel.com.tr/">http://www.victoryresorthotel.com.tr/</a>
269	Sunis Evren beach Resort&Spa	<a href="http://www.hotelsu.com.tr/hotels.asp">http://www.hotelsu.com.tr/hotels.asp</a>
270	Otel Turan Prince Residence	<a href="http://www.turanprince.com/Sayfa-genel-bilgiler.aspx-32.aspx">http://www.turanprince.com/Sayfa-genel-bilgiler.aspx-32.aspx</a>
271	Adalya Resort &Spa Otel	<a href="http://www.adalyaresort.com/tr">http://www.adalyaresort.com/tr</a>
272	Oleander Otel	<a href="http://www.oleanderhotel.com/">http://www.oleanderhotel.com/</a>
273	Horus Paradise Luxury Resort Otel	<a href="http://www.horusparadise.com/tr/indextr.html">http://www.horusparadise.com/tr/indextr.html</a>
274	Side Kum Otel	<a href="http://www.sidekum.com.tr/index_tr.html">http://www.sidekum.com.tr/index_tr.html</a>
275	Hane Garden	<a href="http://www.hanehotels.com/hane_garden/#/tr/AnaSayfa/">http://www.hanehotels.com/hane_garden/#/tr/AnaSayfa/</a>
276	Sunis Kumköy Beach Resort Hotel& Spa	<a href="http://www.hotelsu.com.tr/hotels.asp">http://www.hotelsu.com.tr/hotels.asp</a>
277	Sensimar Side Resort Otel	<a href="http://www.sensimar.com/main/hotels/sensimar-side.html">http://www.sensimar.com/main/hotels/sensimar-side.html</a>
278	Villa Side Residence	<a href="http://www.villasideresidence.com/">http://www.villasideresidence.com/</a>
279	Seher Sun Palace Resort&Spa	<a href="http://www.seherhotels.com/palace/">http://www.seherhotels.com/palace/</a>
280	Semelia Beach Resort Hotel & spa	<a href="http://www.semeliabeachresort.com/?lang=tr">http://www.semeliabeachresort.com/?lang=tr</a>
281	Commodore Elite Suites &Spa	<a href="http://www.commodoreelite.com/">http://www.commodoreelite.com/</a>
282	Trendy Verbena Beach	<a href="http://www.trendy.com.tr/verbena/TR/homepage.php">http://www.trendy.com.tr/verbena/TR/homepage.php</a>
283	Lake & River Side Spa Hotel	<a href="http://www.lakeriversidehotel.com/anasayfa.html">http://www.lakeriversidehotel.com/anasayfa.html</a>
284	Bella Resort Hotel	<a href="http://www.bellaresorthotels.com/tr/">http://www.bellaresorthotels.com/tr/</a>
285	Sultan of Side Resort &Spa	<a href="http://www.sultanoftside.com/">http://www.sultanoftside.com/</a>
286	Khan Hotel	<a href="http://www.khanhotel.com/">http://www.khanhotel.com/</a>
287	Cender Hotel	<a href="http://www.cenderhotel.com.tr/">http://www.cenderhotel.com.tr/</a>
288	Grand Adonis Otel	<a href="http://www.adonishotel.com/HOTEL/1/OTELIMIZ.aspx">http://www.adonishotel.com/HOTEL/1/OTELIMIZ.aspx</a>

289	Miracle Otel	<a href="http://www.miracleotel.com/default.aspx">http://www.miracleotel.com/default.aspx</a>
290	Saturn Palace Resort Otel	<a href="http://www.saturnpalaceresort.com/default.asp">http://www.saturnpalaceresort.com/default.asp</a>
291	Latanya CityOtel	<a href="http://www.latanyacity.com/">http://www.latanyacity.com/</a>
292	Ramada Plaza Antalya Otel	<a href="http://www.ramadaplazaantalya.com/default.asp">http://www.ramadaplazaantalya.com/default.asp</a>
293	International Holiday Courts Kervansaray	<a href="http://www.kervansarayhotels.com.tr/">http://www.kervansarayhotels.com.tr/</a>
294	Grida City	<a href="http://www.gridacity.com/tr/">http://www.gridacity.com/tr/</a>
295	Arcadia Golf& Sport Resort	<a href="http://limakhotels.com/arcadia/">http://limakhotels.com/arcadia/</a>
296	Papillon Belvil	<a href="http://www.papillon.com.tr/hotels.asp?hotelID=3&amp;hotel=PAPILLON-BELVIL---Belek">http://www.papillon.com.tr/hotels.asp?hotelID=3&amp;hotel=PAPILLON-BELVIL---Belek</a>
297	Dyadom Hotels Belek Resort	<a href="http://www.dyadomresortbelek.com/index.php">http://www.dyadomresortbelek.com/index.php</a>
298	Club Mega Saray	<a href="http://www.clubmegasaray.com.tr/">http://www.clubmegasaray.com.tr/</a>
299	Green Max Otel	<a href="http://www.greenmaxhotelbelek.com/#/iletişim">http://www.greenmaxhotelbelek.com/#/iletişim</a>
300	Bel Conti Resort Hotel	<a href="http://www.belconti.com/">http://www.belconti.com/</a>
301	Adora Resort Hotel	<a href="http://www.adora.com.tr/adora/index_tr.html">http://www.adora.com.tr/adora/index_tr.html</a>
302	Iberostar Bellis Otel	<a href="http://www.iberostar.com.tr/konaklama.html">http://www.iberostar.com.tr/konaklama.html</a>
303	Sentido Zeynep Resort & Spa Otel	<a href="http://www.zeynepgolfresort.com/Sentido-Zeynep-Resort.aspx#">http://www.zeynepgolfresort.com/Sentido-Zeynep-Resort.aspx#</a>
304	IC Hotel Santai	<a href="http://www.ichotels.com.tr/hotels.asp?hotelID=3&amp;hotel=IC-Hotels--Santai">http://www.ichotels.com.tr/hotels.asp?hotelID=3&amp;hotel=IC-Hotels--Santai</a>
305	Club Magic Life Water World Imperial	<a href="http://www.magiclife.com/en/cluboverview/clubs/in/turkey/s/club-magic-life-waterworld-imperial.html">http://www.magiclife.com/en/cluboverview/clubs/in/turkey/s/club-magic-life-waterworld-imperial.html</a>
306	Xanadu Resort Otel	<a href="http://www.xanaduhotels.com.tr/hotels.asp?hotelID=1&amp;hotel=Xanadu-Resort-Hotel">http://www.xanaduhotels.com.tr/hotels.asp?hotelID=1&amp;hotel=Xanadu-Resort-Hotel</a>
307	Letonia Golf Resort	<a href="http://www.letoniaresorts.com/tr-tr/letonia/letonia-golf-resort--belek.aspx">http://www.letoniaresorts.com/tr-tr/letonia/letonia-golf-resort--belek.aspx</a>
308	Sirene Belek	<a href="http://www.sirene.com.tr/SIRENEBELEK-HOME.aspx">http://www.sirene.com.tr/SIRENEBELEK-HOME.aspx</a>
309	Club Magic Life Belek Imperial	<a href="http://www.magiclife.com/en/cluboverview/clubs/in/turkey/s/club-magic-life-belek-imperial.html">http://www.magiclife.com/en/cluboverview/clubs/in/turkey/s/club-magic-life-belek-imperial.html</a>
310	Cornelia De Luxe Resort	<a href="http://www.corneliaresort.com/hotels.asp?hotelID=2">http://www.corneliaresort.com/hotels.asp?hotelID=2</a>
311	Papillon Aysch	<a href="http://www.papillon.com.tr/hotels.asp?hotelID=2&amp;hotel=Papillon-Ayscha---Belek">http://www.papillon.com.tr/hotels.asp?hotelID=2&amp;hotel=Papillon-Ayscha---Belek</a>
312	Gloria Verde Resort	<a href="http://www.gloria.com.tr/tr">http://www.gloria.com.tr/tr</a>
313	Maritim Pine Beach Resort	<a href="http://www.belekbeach.com/tr/">http://www.belekbeach.com/tr/</a>
314	Crystal Paraiso Verde Resort & Spa	<a href="http://www.crystalparaisobelek.com/web/tr_index.html">http://www.crystalparaisobelek.com/web/tr_index.html</a>
315	Alva Donna Exclusive Hotel& Spa	<a href="http://www.alvadonna.com/belek/index_tr.php">http://www.alvadonna.com/belek/index_tr.php</a>
316	Ela Quality Resort Otel	<a href="http://www.elaresort.com/tr-TR/default.aspx">http://www.elaresort.com/tr-TR/default.aspx</a>
317	Calista Luxury Resort Otel	<a href="http://www.calista.com.tr/">http://www.calista.com.tr/</a>
318	Royal dragon Hotel	<a href="http://www.royaldragonhotel.com.tr/default.asp">http://www.royaldragonhotel.com.tr/default.asp</a>
319	Susesi Luxury Resort	<a href="http://www.susesihotel.com/index">http://www.susesihotel.com/index</a>
320	Spice Otel &Spa	<a href="http://www.spice.com.tr/Spice-Hotel-Spa-Belek.aspx?Language=tr-TR">http://www.spice.com.tr/Spice-Hotel-Spa-Belek.aspx?Language=tr-TR</a>
321	Crystal Palace Family Resort	<a href="http://www.crystalfamilybelek.com/web/tr_index.html">http://www.crystalfamilybelek.com/web/tr_index.html</a>
322	Vera Verde Resort	<a href="http://www.verahotelverde.com/">http://www.verahotelverde.com/</a>
323	Vera Hotel Mare	<a href="http://www.verahotelmare.com/">http://www.verahotelmare.com/</a>
324	Voyage Bellek	<a href="http://www.voyagehotel.com/Voyage-Belek-Spa">http://www.voyagehotel.com/Voyage-Belek-Spa</a>
325	Crystal TatBeach Golf Resort & Spa	<a href="http://www.crystaltatbeachbelek.com/web/tr_index.html">http://www.crystaltatbeachbelek.com/web/tr_index.html</a>
326	Sherwood Dream Resort	<a href="http://www.sherwooddreamsresort.com/index.php#">http://www.sherwooddreamsresort.com/index.php#</a>
327	Sensimar Belek Resort &Spa	<a href="http://www.beleksensimar.com/">http://www.beleksensimar.com/</a>
328	Jacaranda Club & Resort	<a href="http://www.jacarandabelek.com/">http://www.jacarandabelek.com/</a>
329	Limak Atlantis Otel	<a href="http://limakhotels.com/atlantis/">http://limakhotels.com/atlantis/</a>
330	Sueno Hotels Golf Belek	<a href="http://golf.sueno.com.tr/">http://golf.sueno.com.tr/</a>

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ

Doğum Yeri : Dalaman / MUĞLA

Doğum Yılı : 1987

Medeni Hali : Evli

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2002-2006 : Köyceğiz Naip Hüseyin Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)

Lisans 2006-2010 : Erciyes Üniversitesi – Nevşehir Turizm İşl. ve Otel. Y.O. –

Turist Rehberliği

Yabancı Dil : İngilizce

### MESLEKİ BİLGİLER

2012 - : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Yüksekokulu / Araştırma Görevlisi

2010: Akkaya Garden Restaurant / Dalaman / Restaurant Müdürlüğü

2007-2009: Kardak Turizm/ Fly Travel Agency / Dalyan / Turist Rehberi

2006: Ceylan Baharat ve Turkish Delight / Köyceğiz / Tezgâhtar

1999-2004: Tuncer Cafe / Göcek / Garson