

T.C
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI:
BUTİK OTELLER VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

BAŞAK KARAKAŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Osman Gök

İzmir-2006

T.C
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI:
BUTİK OTELLER VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

BAŞAK KARAKAŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Osman Gök

İzmir-2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması, Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

... / .. / 2006

Adı SOYADI

Başak Karakaş

İmza

TUTANAK

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göreAnabilim Dalı Yüksek Lisans /Doktora öğrencisi' ninkonulu tezi/projesi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projeninolduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tezimin hazırlanmasında bana her türlü desteği sağlayan danışmanım Yrd. Doç Dr. Osman Gök'e, yardımlarını çalışmam süresince esirgemiyen Yrd. Doç. Dr. Bülent Bircan'a ,tez konumun belirlenmesinde bana fikir veren İşletme Bölüm Başkanı Prof. Dr. Cengiz Pınar'a , istatistiksel değerlendirmelerde bana yol gösteren Prof. Dr. Hasan Çatalca'ya, akademik hayatta beni destekleyen Prof. Dr. İlder Akat'a, Yaşar Üniversitesi Rektörlüğüne ve Mütevelli Heyetine, çalışmam süresince bana gösterdikleri anlayış ve destekten dolayı aileme ve Burcu Ertunç'a teşekkür ederim.

Başak Karakaş

**HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI:
BUTİK OTELLER VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

Başak Karakaş

ÖZET

Hizmet sektöründe müşteriyle kurulan yakın ve bire-bir ilişkiler, müşteri sadakatini yaratma açısından çok önemlidir. İlişki pazarlaması; işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesidir. Müşteriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması ancak ilişki pazarlamasıyla mümkündür. Yapılan bu araştırmada müşteri tatmini ve sadakati esas alınarak hazırlanan sorularla Alaçatı - Çeşme yöresindeki butik oteller ve 5 yıldızlı oteller arasındaki farklılıklar değerlendirilerek ilişki pazarlaması açısından karşılaştırılması yapılmıştır.

**RELATIONSHIP MARKETING IN SERVICE INDUSTRY:
A COMPARATIVE RESEARCH
UPON BOUTIQUE HOTELS AND FIVE STAR HOTELS**

Başak Karakaş

ABSTRACT

In the service sector, in order to create customer loyalty, it is very important to be in one to one relation and close contact with the customer. Relationship marketing is establishing, enhancing and developing relationship between company and its customers. It is possible to create long term relationship with the customer only by the help of relationship marketing. In this research, the differences between five star hotels and boutique hotels in Alacati - Cesme region, are compared by the help of the questionnaire which is based on customer satisfaction and loyalty, and evaluated according to the point of relationship marketing.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	II
TUTANAK.....	III
TEŞEKKÜR.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
TABLOLAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	XX

BİRİNCİ BÖLÜM İLİŞKİ PAZARLAMASI

1. İLİŞKİ PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ.....	1
1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı.....	2
1.2. İlişki Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama	6
1.3. İlişki Pazarlamasının İşletmeyle İlgili Amaçları.....	9
1.3.1. Müşteri Sayısını Artırmak.....	9
1.3.2. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Tespit Etmek.....	9
1.3.3. Veri Tabanı Oluşturup, Hizmet Hacmini Artırmak.....	10
1.3.4. Yüksek Kârlılık Sağlamak.....	10
1.3.5. Reklam ve Promosyon Maliyetlerini Azaltmak.....	11
1.3.6. Verimliliği Artırmak ve Tasarruf Sağlamak.....	11
1.4. İlişki Pazarlamasının Müşteri ile İlgili Amaçları.....	12

1.4.1.	Veri Tabanı Oluşturarak Müşteri Sadakati Sağlamak.....	12
1.4.2.	Müşteri Tatmini Sağlamak.....	13
1.4.3.	Müşteriyle Bire-bir ve Yakın İlişki Kurmak.....	13
1.4.4.	Müşteriyle Uzun Vadeli İlişki Kurmak.....	14
1.5.	İlişki Pazarlamasının Unsurları.....	14
1.5.1.	Uzun Vadeli Kalıcı İlişkiler.....	14
1.5.2.	Veri Tabanı.....	15
1.5.3.	Bire-bir Pazarlama.....	15
1.5.4.	Güven ve Bağlılık.....	18
1.5.5.	Müşteri Analizi.....	18
1.5.6.	Müşteri Adres ve Alışkanlıklarını İzleme.....	19
1.6.	İlişki Pazarlamasının Odakları.....	19
1.6.1.	Yeni Müşteri Elde Etme.....	19
1.6.2.	Var Olan Müşteriyi Elde Tutma.....	20
2.	İLİŞKİ PAZARLAMASI SÜRECİ.....	23
2.1.	Müşteri ile İşletme Arasındaki İlişkinin Kurulması.....	23
2.1.1.	Düşük Fiyat Sunma.....	23
2.1.2.	Teşvik Programları.....	24
2.1.3.	İşletme Yapısı.....	24
2.2.	Müşteri ile İşletme Arasındaki İlişkiyi Geliştirme ve Tamamlama.....	25
2.2.1.	Müşteri Kazanma.....	25

2.2.2.	Veri Toplama.....	26
2.2.3.	Müşteri Değer Modeli Oluşturma.....	27
2.2.4.	Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Öğrenme.....	27
3.	İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI.....	28
3.1.	Kişiyeye Özel Ürün ve Hizmet Sunma.....	28
3.2.	Farklı Müşteriye Farklı Davranma.....	28
3.2.1.	Değerli Müşteri.....	29
3.2.2.	Büyüeyebilen Müşteri.....	30
3.2.3.	Sıfırın Altında Müşteri.....	30
3.3.	Müşteri Kimliğini Belirleme.....	31
3.4.	Müşteriye Yakınlık ve Etkileşim.....	31
3.5.	Müşteriyi Bir Sonraki Gelişinde Hatırlama.....	32
3.6.	Müşterinin Özel Günlerini Hatırlama ve Alternatifler Sunma.....	32
3.7.	Arama Merkezleri.....	33
4.	İLİŞKİ PAZARLAMASINDA İÇ - DIŞ MÜŞTERİ KAVRAMLARI.....	33
4.1.	Müşteri Beklentilerinin Hızla Değişmesi ve Müşteri Kavramı.....	33
4.1.1.	İç Müşteri Kavramı.....	34
4.1.2.	Yönetici ve İç Müşteri İlişkisi.....	36
4.1.3.	Yöneticinin İç Müşteri Memnuniyetini Sağlamasının Yolları....	37
4.1.4.	Dış Müşteri	39

5.	İLİŞKİ PAZARLAMASI VE KALİTE.....	39
5.1.	Kalite Kavramı.....	40
5.2.	Müşteri Hizmet Kalitesi ve Hizmette Kalitenin Gerçekleştirilmesi.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA VE UYGULANAN MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

1.	MÜŞTERİ TATMİNİ.....	42
2.	MÜŞTERİ SADAKATI.....	43
3.	MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ.....	45
4.	MÜŞTERİ DEĞERİ VE YAŞAM BOYU MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA.....	47
5.	İLİŞKİ PAZARLAMASINDA UYGULANAN MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	50
5.1.	Doğrudan Pazarlama	50
5.2.	Veri Tabanlı Pazarlama.....	53
5.3.	İnternette Pazarlama.....	53
5.3.1.	İlişki Odaklı Web Sitesi.....	54
5.3.2.	Düzenli Elektronik Posta Kullanımı.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İLİŞKİ PAZARLAMASI AÇISINDAN BUTİK OTELLER VE 5
YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA BİRİMLERİNİN TANIMI.....	57
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	59
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	60
4. VERİ ANALİZİ VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİK TEKNİKLER.....	61
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	63
5.1. Müşteri Profili.....	63
5.1.1. Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı.....	63
5.1.2. Müşterilerin Yaş Dağılımı.....	64
5.1.3. Müşterilerin Eğitim Durumlarının Dağılımı.....	66
5.1.4. Müşterilerin Meslek Dağılımı.....	67
5.2. İlişki Pazarlamasındaki Belirli Ölçütlere Göre Müşteri Bölünüşü.....	69
5.2.1. Müşterilerin Konakladığı Oteli Tekrar Tercih Sayısının Dağılımı.....	69
5.2.2. Müşterilerin Otel Seçiminde Kullandığı Bilgi Edinme Yöntemlerinin Dağılımı.....	71
5.2.3. Müşterilerin Telefonla, Faxla ya da E-posta Yoluyla Rezervasyon Yaptırırken Müşteriye Gösterilen İlginin Dağılımı.....	72

5.3.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otellerin Hizmet Kalitesi ve İlişki Pazarlaması Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi.....	73
5.4.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otellerin Tekrar Tercih ve Arkadaş Tavsiyesi Açısından Değerlendirilmesi.....	74
5.5.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Personel Hizmeti Açısından Analizi.....	75
5.5.1.	Personelin Konaklama Boyunca Müşteriyle Yakından İlgilenmesi.....	75
5.5.2.	Personelin Müşterilerine Değerli Birer Müşteri Olarak Davranması.....	76
5.5.3.	Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Öğrenerek Özel Hizmet Sunması.....	77
5.5.4.	Personelin Bir Sonraki Gelişinde Müşteriyi Hatırlaması.....	78
5.5.5.	Personelin Müşteri Şikayetlerini En Kısa Zamanda Çözmesi.....	79
5.5.6.	Personelin Müşteriyle Bire-bir, Sıcak İlişki Kurması.....	80
5.5.7.	Personelin Müşterinin Adını, Hangi İçkiyi İçtiğini, Hangi Masada Oturmak İstediğini Bilmesi ve Özel Hizmet Sunması.....	81
5.5.8.	Personelin Veritabanları Sayesinde Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesi.....	82
5.5.9.	Personelin Müşteriyi Şaşırtacak Derecede Hizmetlerde Bulunması.....	83
5.6.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Otel Yönetimi Açısından Analizi.....	84
5.6.1.	Otel Yönetiminin, Müşterilerine Özel Günlerinde Yıl İçinde Mesaj Yollaması.....	84

5.6.2.	Otel Yönetiminin Uzun Süreli Müşterisine İndirim Ve Taksitlendirme Yapması	85
5.6.3.	Otel Yönetiminin Sezon Başlamadan Önce Müşterinin Oda Tercihini Öğrenmesi.....	86
5.6.4.	Otel Yönetiminin Müşteriyi Bir Yakını, Otelin Üyesi Ya da Ortağı Gibi Görmesi.....	87
5.6.5.	Otel Yönetiminin Var Olan Müşteriyi Elde Tutmasının Yeni Müşteri Kazanmaktan Daha Önemli Olduğunun Farkında Olması.....	88
5.7.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Otel Odası Açısından Analizi.....	89
5.7.1.	Otel Odasının Müşteri İstek ve İhtiyaçları Doğrultusunda Düzenlenmesi.....	89
5.7.2.	Otel Odasının Kendine Özgü Dekorasyon, Dizayn ve Konseptte Sahip Olması İtibariyle Müşterinin Kendisini Evinde Hissetmesi.....	90
5.7.3.	Otel Odasında Her Türlü Konforun Bulunması.....	91
5.7.4.	Otel Odasının Müşterinin Her Geldiğinde Temiz ve Havalanmış Olması.....	92
5.8.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Otelin Konumu Açısından Analizi.....	93
5.8.1.	Otelin Doğayla İç İçte Olması Ve Kendine Özgü Bir Mimariye Sahip Olması.....	93
5.8.2.	Otele Ulaşımın Kolay Olması.....	94
5.8.3.	Otelde Müşterinin Kendini Güvende Hissetmesi.....	95
5.8.4.	Otelin Huzurlu Bir Ortama Sahip Olması.....	96

5.9.	Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Yemek Kalitesi Açısından Analizi.....	97
5.9.1.	Otel Restoranının Otelle Bütünleşmiş, Farklı, Özenle Hazırlanmış Kendine Özgü Bir Dekorasyona Sahip Olması.....	97
5.9.2.	Otel Restoranında Dünya Mutfağındaki Yemeklerden Yöresel Yemeklere Kadar Çok Çeşitli Seçenekler Sunulması.....	98
5.9.3.	Oteldeki Yemeklerin Kaliteli Olması.....	99
5.10.	Müşterinin Konaklamak İçin Yine Aynı Oteli Tercih Etmesi	100
5.11.	Müşterinin Konakladıkları Oteli Arkadaşlarına Tavsiye Etmesi.....	101
SONUÇ		103
KAYNAKÇA		107
EKLER		113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: İlişki Pazarlaması Yaklaşımı.....	4
Şekil 1.2: Geleneksel Pazarlama ile İlişki Pazarlamasının Karşılaştırması.....	6
Şekil 1.3: Pazarlama Biriminin Şirket İçindeki Evrimi.....	8
Şekil 1.4: Birebir Pazarlama Modeli 4 Adımlı Yaklaşım.....	17
Şekil 1.5: İlişki Pazarlamasının 3 Düzeyi.....	20
Şekil 1.6: Sağlanan Müşteri Değeri.....	25
Şekil 1.7: Müşteri Tanımı.....	33
Şekil 2.1: Yaşam Boyu Müşteri Değerinin Sağlanması.....	48
Şekil 3.1: Butik Otel-Cinsiyet Dağılımı.....	64
Şekil 3.2: 5 Yıldızlı Otel – Cinsiyet Dağılımı.....	64
Şekil 3.3: Butik Otel- Yaş Dağılımı.....	65
Şekil 3.4: 5 Yıldızlı Otel- Yaş Dağılımı.....	65
Şekil 3.5: Butik Otel-Eğitim Durumu Dağılımı.....	66
Şekil 3.6: 5 Yıldızlı Otel – Eğitim Durumu Dağılımı.....	67
Şekil 3.7: Butik Otel – Meslek Dağılımı.....	68
Şekil 3.8: 5 Yıldızlı Otel- Meslek Dağılımı.....	69
Şekil 3.9: Butik Otel- Tekrar Tercih Dağılımı.....	70
Şekil 3.10: 5 Yıldızlı Otel- Tekrar Tercih Dağılımı.....	70
Şekil 3.11: Butik Otel- Bilgi Edinme Yöntemi.....	71
Şekil 3.12: 5 Yıldızlı Otel- Bilgi Edinme Yöntemi.....	72
Şekil 3.13: Butik Otel- Yeterince İlgi.....	73
Şekil 3.14: 5 Yıldızlı Otel- Yeterince İlgi.....	73

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Cinsiyet Dağılımı Oranları.....	63
Tablo 3.2: Yaş Dağılımı Oranları.....	65
Tablo 3.3: Eğitim Durumu Dağılım Oranları.....	66
Tablo 3.4: Müşterilerin Meslek Dağılım Oranları.....	68
Tablo 3.5: Müşterinin Konakladığı Otel Tekrar Tercih Sayısının Dağılım Oranları....	70
Tablo3.6: Müşterinin Otel Seçiminde Kullandığı Bilgi Edinme Yöntemlerinin Dağılım Oranları.....	71
Tablo3.7: Telefonla, Faxla ya da E-postayla Rezervasyon Yaptırırken Otel Tarafından Müşteriyle Yeterince İlgilenilmesini Ortaya Koyan Dağılım Oranları.....	72
Tablo 3.8: Müşterilerin Konakladığı Otellere Verdikleri Değer.....	74
Tablo 3.9: Müşterinin Konakladığı Otel Tekrar Tercihi Ve Arkadaş Tavsiyesi.....	75
Tablo 3.10: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteriye Yakın İlgisini Ortaya Koyan Mann-Whitney U Tablosu.....	76
Tablo 3.11: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşterilerine Değerli Birer Müşteri Olarak Davranmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	77
Tablo 3.12: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Öğrenerek Özel Hizmet Sunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	78
Tablo 3.13: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Bir Sonraki Gelişinde Müşteriyi Hatırlamasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	79

Tablo 3.14: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteri Şikayetlerini En Kısa Zamanda Çözmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	80
Tablo 3.15: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteriyle Bire-bir ,Sıcak İlişki kurmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	81
Tablo 3.16: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşterinin Adını, Hangi İçkiyi İçtiğini, Hangi Masada Oturmak İstediğini Bilmesi Ve Özel Hizmet Sunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	82
Tablo 3.17: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Veritabanları Sayesinde Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	83
Tablo 3.18: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteriyi Şaşırtacak Derecede Hizmetlerde Bulunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	84
Tablo 3.19: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Müşterlerine Doğum Günü ve Evlilik Yıl Dönümü Gibi Özel Günlerinde Yıl İçinde Mesaj Yollamasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	85
Tablo 3.20: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Uzun Süreli Müşterisine İndirim ve Taksitlendirme Yapmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	86
Tablo 3.21: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Sezon Başlamadan Önce Odaların Dolma İhtimaline Karşılık Müşterinin Oda Tercihini Öğrenmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	87

Tablo 3.22: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Müşteriyi Adeta Bir Yakını , Otelin Üyesi Ya da Ortağı Gibi Görmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	88
Tablo 3.23: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Var Olan Müşteriyi Elde Tutmasının Yeni Müşteri Kazanmaktan Daha Önemli Olduğunun Farkında Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	89
Tablo 3.24: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasının Müşteri İstek Ve İhtiyaçları Doğrultusunda Yatak Örtüsünden Yastık Türüne Kadar Özenle Düzenlemesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	90
Tablo 3.25: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasının Kendine Özgü Dekorasyon ,Dizayn Ve Konseptte Sahip Olması Sonucu Müşterinin Kendini Evinde Hissetmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	91
Tablo 3.26: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasında Her Türlü Konforun Bulunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	92
Tablo 3.27: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasının Müşterinin Her Geldiğinde Temiz ve Havalanmış Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	93
Tablo 3.28: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otelin Doğayla İç İç Olması Ve Kendine Özgü Bir Mimariye Sahip Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	94
Tablo 3.29: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otele Ulaşımın Kolay Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	95
Tablo 3.30: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otelde Müşterinin Kendini Güvende Hissetmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	96

Tablo 3.31: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otelin Müşterilerinin Rahat Etmesini Sağlayan Huzurlu Bir Ortama Sahip Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	97
Tablo 3.32: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Restoranının Otelle Bütünleşmiş, Farklı, Kendine Özgü Bir Dekorasyona Sahip Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	98
Tablo 3.33: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Restoranında Dünya Mutfağındaki Yemeklerden Yöresel Yemeklere Kadar Çok Çeşitli Seçenekler Sunulmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	99
Tablo 3.34: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Restoranında Sunulan Yemeklerin Kalitesi Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	100
Tablo 3.35: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Müşterinin Konaklamak İçin Yine Aynı Oteli Tercih Etmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	101
Tablo 3.36: Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Müşterinin Konakladıkları Oteli Arkadaşlarına Tavsiye Etmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu.....	102

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe müşteriyle uzun dönemli ilişkileri kurabilen işletmelerin yaşam grafikleri uzun süreli olacaktır. Bu yüzden, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten çok hoşnut kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir ki, bu da ancak müşteriyle kurulan yakın ve bire-bir ilişkiyle mümkündür. Yapılan bu araştırmada; müşterilerle birebir ve yoğun ilişkiler kurularak ihtiyaç ve istekleri öğrenilen müşterilere kişiye özel hizmetin sunulduğu ve müşteriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmaya çalışıldığı ilişki pazarlaması uygulamalarının butik otellerde mi yoksa 5 yıldızlı otellerde mi daha etkin yapıldığı müşteri tatminini ve sadakatini esas alarak hazırlanan müşteri anketleriyle ölçülmeye çalışılmış ve bu oteller arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

İlk bölümde; ilişki pazarlamasının tanımına, geleneksel pazarlama ile ilişki pazarlaması arasındaki farklılıklara, ilişki pazarlamasının müşteriyle ve işletmeyle ilgili amaçlarına, ilişki pazarlaması sürecine ve ilişki pazarlaması uygulamalarına yer verilirken; yine ilişki pazarlamasıyla ilgili olan iç ve dış müşteri kavramlarından ve kalite kavramından söz edilmiştir.

İkinci bölümde; ilişki pazarlamasının iç içe olduğu konular olan müşteri tatmini ve müşteri sadakatine, müşteri şikayetleri ve yaşam boyu müşteri değerine yer verilmiştir. Son olarak hizmet işletmelerinin kullandığı modern pazarlama yöntemlerinden söz edilmiş ve ilişki pazarlaması bir bütün olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise; araştırmanın yürütüldüğü birimler olan butik oteller ve 5 yıldızlı oteller tanımlanmış ve araştırmanın evrenini oluşturma nedenlerinden bahsedilmiştir. Elde edilen bulguların analizi yapılarak butik oteller ve 5 yıldızlı oteller arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI

1. İLİŞKİ PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

Değişen dünya ve ekonomik düzendeki gelişmeler kavramsal alanda da köklü yenilikleri gerektirmiştir. Artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan kârlar işletmelerin en önemli fonksiyonu olan pazarlamayı, doğru amaçlı yapıyor mu sorusuyla karşı karşıya bırakmıştır.

Yukarıda açıklanan değişimler işletme davranışlarını müşteri merkezli hale getirmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle müşteri ile satıcı arasında birebir bağlantı kurulması mümkün hale gelmiştir. İlişki yönlü bu pazarlama, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki kârlılık oranlarının artırılması önemli bir hal almıştır (Ergunda, 2006).

Günümüz işletmeleri, müşteriye yönelerek müşteriyle bire bir iletişim kurmanın, müşteriyle ortak olmanın ve müşteriyle uzun vadeli kalıcı ilişkiler sağlamanın ve sürdürmenin ne kadar önemli olduğunun farkına varmıştır.

1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı

Uzun dönemli ilişkiyi ve müşteri memnuniyetini oluşturmak amacıyla kullanılması zorunlu olan pazarlama, kalite ve müşteri hizmetleri arasındaki bağlar ilişki pazarlamasının önemli elemanlarıdır. Geçmişte bu üç kavramın birbirinden ayrı ve ilişkisiz olarak ele alınması sonucunda işletmelerin müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurması mümkün olmamıştır. Bu üç kavramın bir arada ele alınması sonunda müşteriyle uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurmayı temel alan ilişki pazarlaması kavramı yeni bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır.

1950'lerde pazarlamanın ilgi alanı öncelikle tüketim malları üzerinde odaklanmıştır. 1960'larda artan ilgi, endüstriyel pazarlara doğru yönelmeye başlamıştır. 1970'lerde ilgi alanı kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal pazarlamadır. 1980'lerde ise dikkatler hizmet sektörüne yönelmeye başlamıştır (Yüksel, 1997: 439-440). İlişki pazarlaması ise 1990' larda pazarlama literatürüne giren yeni bir kavram olmuştur.

İlişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; "İlişki pazarlaması, işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır" (Grönroos,1996:7). Berry' e göre yeni müşterilerin elde edilmesi, pazarlama sürecinde yalnızca bir ara basamak olarak görülmüştür. İlişkilerin kuvvetlendirilmesi, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi de dikkate alınmıştır.

Christian Grönroos ilişki pazarlaması kavramını; müşteri ile kurulan ilişkilerin tarafların istek ve amaçları doğrultusunda kâr elde etmek amacıyla tanımlanması, sürdürülmesi ve artırılması olarak ele almıştır. Aynı zamanda, ilişki pazarlamasında işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması gerektiğini belirtmiştir (Grönroos, 1996:7).

İlişki pazarlamasının amacı; sadece yeni müşteriler elde etmek değil, aynı zamanda müşterilerle uzun dönemli ilişkileri gerçekleştirebilmek için müşteri tatmini düşüncesini işletmenin bütün bölümlerinde çalışanların vazgeçilmez sorumluluğu haline getirmektir. Yani, ilişki pazarlaması sadece pazarlama bölümünün görevi değil aynı zamanda bütün işletme birimlerini kapsayan bir görevidir (Kitapçı, 2003:5). Kotler da ilişki pazarlaması sürecinde, işletmedeki bütün bölümlerin takım halinde çalışması gerektiğini belirtmiştir (Kotler v.d. 1999: 484).

Kotler'in yaptığı tanıma göre ilişki pazarlaması; "İşletmeyle müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin kâr elde edilmesi amacıyla geliştirilmesidir" (Kotler v.d. 1999:489). İlişki pazarlaması; daha çok uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına odaklı olup uzun dönemli müşteri değeri sağlamaya ve başarı ölçümü de uzun dönemli müşteri tatminine dayanmaktadır.

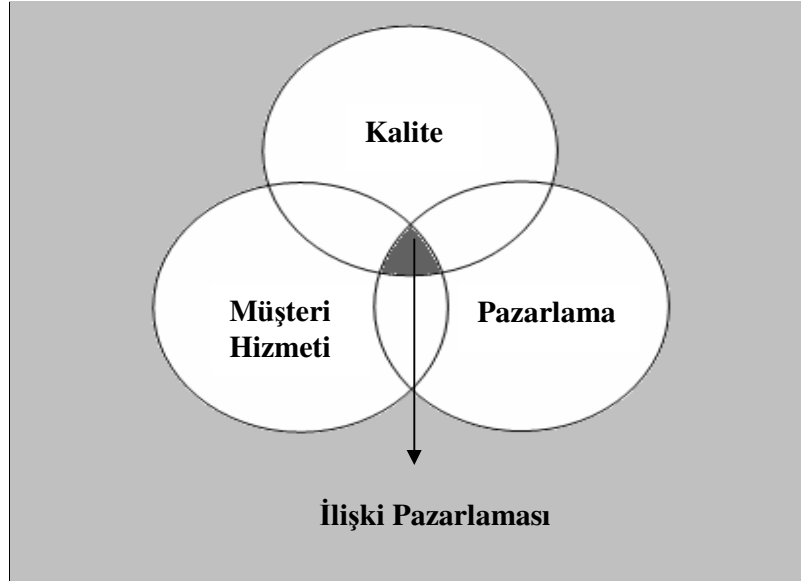
Öte yandan, Ömer B. Tek tarafından yapılan tanıma göre ise ilişki pazarlaması; "Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşteriden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişkiyi geliştirmeye dönük olarak tasarılan bir pazarlama stratejisidir" (Tek, 1999: 50-51).

Evert Gummesson ilişki pazarlamasını; ilişkilerin, ağlar biçiminde ele alınıp karşılıklı etkileşimlerini içeren bir pazarlama anlayışı olarak kabul etmiştir. Gummesson ilişkilerin, iki veya daha fazla kişi arasındaki bağlantıya dayalı olduğunu ileri sürerek, bu ilişkilerin bilgi ağları dizisinden oluştuğunu ve network kapsamında yapılan faaliyetlerin karşılıklı etkileşimden kaynaklandığını belirtmiştir (Gummesson, 2000: 37).

Martin Christopher, Adrian Payne ve David Ballantyne ise ilişki pazarlamasının; müşteriyi uzun dönemli elde tutmaya odaklandığını, müşteri

hizmeti, müşteri bağılılığı, yakın müşteri ilişkisi gerektirdiğini ve kalitenin her aşama için geçerli olduğunu belirtmektedirler. İlişki pazarlamasının pazarlama, müşteri hizmeti ve kaliteyi bir araya getiren bir yaklaşım olduğuna da dikkat çekmektedirler (Christopher v.d. 1991:3-5). Buna göre toplam müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini gerçekleştirebilmek için pazarlama, müşteri hizmeti ve kalite arasındaki bağlantıdan yararlanmak gerekmektedir (Hatipoğlu, 2000: 15).

İlişki pazarlamasının bir yandan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkili olması, öte yandan bir çok hizmet kalitesi kavramı üzerine inşa edilmiş olması hizmet pazarlaması açısından önemini gösterir. İlişki pazarlamasından beklenen, sözü edilen bu üç kritik alanın yani; pazarlama, müşteri hizmeti ve kalitenin mümkün olduğunca birbirine yaklaştırılmasıdır .



Şekil 1.1. : İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

Kaynak : Martin Christopher, Adrian Payne ve Daivd Ballantyne, Relationship Marketing (Butterworth – Heinemann), 1991, s. 4

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları uzun vadeli ve sürekli karşılamaya çalışan işletmeler ancak şekil 1.1’de belirtilen bu faktörlerin bir arada bulunması sonunda ilişki pazarlamasını etkin bir şekilde uygulayabilecektir .

J . Copulsky ve Michael J. Wolf ’ a göre de ilişki pazarlamasının asıl amacı ,mevcut ve potansiyel müşterileri içeren bir veri tabanı yaratmak; müşterilere yaklaşımda müşteriler için farklılaştırılmış hizmet sunmak ve müşteriyle ilgili özel bilgileri kullanmak; her bir müşteri ile ilişkinin değerini ve bu ilişkiyi yaratmanın ve muhafaza etmenin maliyetini hesaplamaktır. İlişki pazarlaması müşteriye ulaşmada daha etkili ve verimli yollar yaratabilmek için reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama elemanlarını birleştirmekte, ürün ve hizmetler aracılığıyla müşterilerle sürekli ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır (Hatipoğlu, 2000: 17).

Yukarıda belirttiğimiz tanımlamalar sonunda ilişki pazarlamasına farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Ancak, hepsindeki ortak nokta, işletme ile müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi kurmak ve müşteriyi elde tutmaktır.

İlişki pazarlaması genel olarak; işletme ile müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin memnuniyet, sadakat ve değer çerçevesinde yaratılması, sürdürülmesi ve artırılmasıdır(Kıtaççı,2003:7).Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat ve değeri oluşturmak için de kaliteli bir hizmet, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteri hakkındaki bilgileri içeren veri tabanlarını oluşturmak ve kişiye özel hizmet gerekmektedir. Bunlar hem firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak hem de müşteriyi elde tutmak için birer ara basamaktır.

1.2. İlişki Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama

İlişki pazarlaması, yeni müşteri bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişki geliştirme üzerinde yoğunlaşmakta, müşterilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde duran bir pazarlama olmaktadır. Geleneksel pazarlama ise sadece satış yapılması üzerine odaklanmakta olduğu görülmektedir (Öztürk, 1998: 178).

Geleneksel pazarlama ve ilişki pazarlama şekil 1.2’ de özet olarak görülmektedir.

Geleneksel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
<ul style="list-style-type: none">• Tek bir satış üzerinde odaklanır.• Ürün özellikleri üzerinde durur .• Kısa dönemli ölçeğe sahiptir.• Müşteri hizmetlerine verilen önem ikinci plandadır.• Müşteri bağlılığı sınırlıdır.• Müşteri ilişkisi orta düzeydedir.• Kalite, öncelikle üretim bölümünü ilgilendirir.	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklanır.• Ürün faydaları üzerinde durur.• Uzun dönemli ölçeğe sahiptir.• Müşteri hizmetlerine verilen önem birinci plandadır.• Müşteri bağlılığı yüksektir.• Müşteri ilişkisi yüksektir.• Kalite, işletmedeki her bölümü ilgilendirir.

Şekil 1.2. : Geleneksel Pazarlama ile İlişki Pazarlamasının Karşılaştırılması

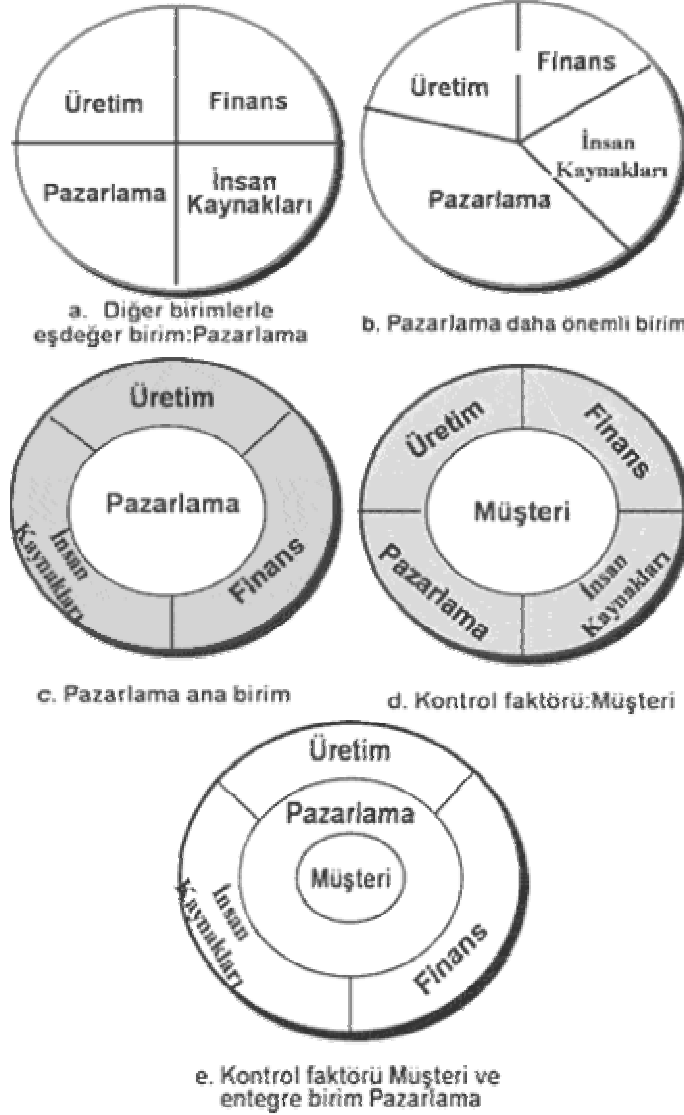
Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne ve David Ballantyne, Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann , 1991,s. 9

Şekil 1.2’de görüldüğü gibi, geleneksel pazarlama satış üzerinde odaklanırken, ilişki pazarlamasında işletme bir bütün olarak müşteriye kaliteli ürünler sunmaya ve müşteriyle yakın bire bir ilişkiler geliştirerek, uzun vadede müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınmakta, müşteriler tatmin edilerek, ilişkinin devamı üzerinde durulmaktadır. Bu konu ilişki pazarlamasının temel ve oluşturulmasında aşılması güç bir süreçtir (Öztürk, 1998: 179).

Geleneksel pazarlamada sadece satışı gerçekleştirmek üzerinde durulurken, ilişki pazarlamasında satışın yanı sıra işletmeyle müşteri arasındaki uzun vadeli ve karşılıklı ilişkinin gerçekleştirilmesi üzerinde durulmaktadır.

Geleneksel pazarlamayla ilişki pazarlaması arasında bir diğer fark ise; geleneksel pazarlama stratejisi izleyen bir işletmenin müşteriyle doğrudan ilişkisinin kısıtlı veya hiç olmadığı, ilişki pazarlamasında ise işletmenin müşteriyle doğrudan ilişkisi olduğu şeklindedir (Grönroos,1996:253). Geleneksel pazarlamadaki bu kısıtlı müşteri ilişkisinden dolayı işletmeler yapılan araştırmalarla, müşteri sayısı ile ilgili önemli bilgiler edinmekle beraber, müşterilerinin ne kadar tatmin olduğu ile ilgili bilgi edinmemektedir. İlişki pazarlaması uygulayan işletmeler ise, müşteriyle olan doğrudan ve devamlı ilişkileri sayesinde, onlar hakkındaki detaylı bilgilere ulaşabilmektedir.

İlişki pazarlamasında önemli olan bireydir. Bu nedenle ilişki pazarlamasında kitle pazarlaması değil bireye yönelik pazarlama yapılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ise hedef pazar belirlendikten sonra kitlesel pazarlamadır (Kitapçı,2003:8). Geleneksel pazarlamada bireye değil, kitleye yönelik bir pazarlama söz konusudur.



Şekil 1.3. : Pazarlama Biriminin Şirket İçindeki Evrimi

Kaynak:Mamaklı,Sercan,CRMNedir?,<http://www.msakademik.net/makaleler.aspx?grup=MBS>)

Kotler'in pazarlama biriminin şirket içindeki evrimi, şekil 1.3'de görülmektedir. Buna göre, ilk başta pazarlama; şirket içinde diğer bölümlerle aynı ağırlıkta öneme sahiptir, daha sonra pazarlama bölümünün şirket içindeki önemi artmış ve odak noktası haline gelmiştir. Sonunda, temelinde müşterinin olduğu bir

pazarlama anlayışına yönelinilmiştir ki, bu da ilişki pazarlamasıdır. Uzun dönemli müşteri ilişkilerini temel alan ilişki pazarlaması günümüz işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Çünkü işletmeler rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, uzun dönemli müşteri ilişkilerine sahip olmanın işletmenin devamlılığı bakımından çok önemli bir etken olduğunun farkındadır. Yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bu konuda yapılan birçok araştırmada ortaya konmuştur (Hançer, 2003: 39).

Tüm bu belirtilen farklılıklardan dolayı işletmelerin, geleneksel pazarlama anlayışından çok müşterinin merkeze konduğu ilişki pazarlaması anlayışını benimsemeleri işletmelerin yararına olduğu bir gerçektir.

1.3. İlişki Pazarlamasının İşletme İle İlgili Amaçları

1.3.1. Müşteri Sayısını Artırmak

İşletmeler için müşteriyi elde tutmanın yanı sıra müşteri sayısını artırmak da gerekli bir unsurdur. İşletmede gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin temelinde daha fazla satış yapmak ve müşteri toplamak yer almaktadır. İşletmeyle müşteriler arasında iyi ilişkilerin kurulmasıyla sadık müşteriler hem işletmeden daha çok alışveriş yapmakta, hem de memnun kaldıkları hizmetleri çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmektedir (Güreş, 2000:12). Bu da müşteri memnuniyetiyle gelen yeni müşteri kitesini doğurmaktadır.

1.3.2. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Tespit Etmek

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini zamanında ve doğru bir şekilde karşılayabilmek için öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit etmemiz gerekmektedir. Tespit edilen müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre işletme o hizmeti üretip sunmaktadır. İşletmenin müşterilerine daha iyi bir hizmet vermesi ve daha kaliteli ürünler sunması, birey olarak müşterilere gösterilen değer müşteri tatminini artırarak uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre yapılan hizmet hem işletmenin kalitesini ve

imajını yükseltecek hem de müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde karşılanmasını sağlayacaktır.

1.3.3. Veri Tabanı Oluşturup, Hizmet Hacmini Artırmak

Veri tabanları, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlardır. Veri tabanı oluşturmak işletmenin kendisinden hizmet talep edecek yeni müşteri için de hazırlıklı olmasını sağlamaktadır. Yeni müşterilerle birlikte artan müşteri sayısına kaliteli bir hizmet sunabilmek veri tabanının oluşturulmasıyla elde edilen bilgiler sayesinde mümkündür.

İşletmeler müşterilerin demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, ilgi alanları ve tercihleri gibi müşteri hakkında daha fazla bilgi edinmek için veri tabanlarını oluşturmaktadır.

Aynı zamanda, işletme veri tabanı uygulamalarıyla müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli izleyerek, onların spesifik gereksinimlerine göre, güncel ürün hizmet bilgisi verme ve katalog gönderme gibi faaliyetlerde de bulunabilmektedir (Tek, 1999:50-51). Böylece işletme; seçtiği hedef kitleye yoğun olarak bilgi veren, bu hedef kitlenin pazarla ilgili bütün taleplerini karşılamayı amaçlayan, mevcut müşteriler ile muhtemel müşterilerin, ticari veya ticari olmayan bütün iletişim çabalarının kayıtlarını çeşitli manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve bütün bu işlemlerle müşteriye daha yakın olmayı sağlayan dinamik ve üretken bir yapıya sahip olmaktadır (Taşkın, 2000:167). Bu da müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulabilmesi için önemlidir.

1.3.4. Yüksek Kârlılık Sağlamak

İlişki pazarlaması yaklaşımı da işletme içerisinde yapılan diğer faaliyetler gibi yüksek kârlılığı hedeflemektedir. Etkin bir ilişki pazarlaması firma için müşteri kaybının minimize edilmesi ve müşteri sadakatinin artırılmasıdır. Bu da kârlılığın yükselmesini sağlayacaktır. Yapılan araştırmalara göre müşteriye elde tutmanın kârlılığı artırdığı bilinmektedir. Yeni bir müşteriye ürün ve hizmet satmanın

maliyeti, mevcut müşteriye göre altı kat daha fazladır (Dean ve Evans, 1994:9). Görüldüğü gibi müşteriyle uzun dönemli ilişki oluşturulmasına odaklı ilişki pazarlaması müşteriye elde tutmaya dayandığı için beraberinde kârlılığı da getirmektedir.

1.3.5. Reklam ve Promosyon Maliyetlerini Azaltmak

Bir işletmenin, reklam ve promosyon maliyetlerini azaltmanın bir yolu da ilişki pazarlaması stratejisidir. Müşteriyle birebir ve yoğun ilişkileri esas alan ilişki pazarlaması, müşteriyle kurulan bu yakın ilişkiler sayesinde reklam ve promosyon maliyetlerini düşürmektedir. Memnun kalan müşteri çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına aldığı hizmeti tavsiye ederek bir tür reklam yapmaktadır. Müşteriye işletme hakkında fikri sorulduğunda ya da sorulmadan bile müşterinin memnun kaldığı hizmetle ilgili olumlu düşüncelerini açıklama olasılığı çok yüksektir. Kotler'ın "Memnun kalmış müşteri en iyi reklam aracıdır" sözü bunu desteklemektedir. (Kotler, 2000: 192).

1.3.6. Verimliliği Artırmak ve Tasarrufu Sağlamak

İlişki pazarlaması işletmenin verimliliğini artırmakta, pazarlama bütçesinden tasarruf sağlamak ve bu da mevcut maliyetleri azaltmaktadır. Artık işletme yöneticileri her kaybedeceği müşterinin kendileri için çok büyük bir gelir kaybına neden olacağını bilmektedir. Örneğin, bir taşımacılık işletmesi, yetersiz müşteri hizmeti nedeniyle her yıl müşterilerinin yaklaşık olarak yüzde 5' ini kaybettiğini hesaplamıştır. Buna göre; işletmenin 64 000 adet müşterisi vardır. Yetersiz hizmet nedeniyle her yıl kaybettiği müşteri sayısı 3 200 (64 000* 0,05) dür. İşletme her yıl bu nedenle $3\ 200 * 40\ 000\ \$ = 128\ 000\ 000\ \$$ kaybetmektedir. İşletmenin kâr marjı yüzde 10 ise, İşletmenin net kaybı 12 800 000 \$ dır. Yani işletme her yıl kârının 12 800 000 \$ gibi önemli bir kısmını kaybetmektedir. Bu işletmenin en yakın zamanda müşteri hizmetlerini etkinleştirilmesi gerekmektedir (Kotler, 2000: 185).

İşletme, ilişki pazarlamasıyla bu büyük miktardaki gelir kaybını önleyerek bütçesinden tasarruf sağlayabilir.

1.4. İlişki Pazarlamasının Müşteri İle İlgili Amaçları

1.4.1. Veri Tabanı Oluşturarak Müşteri Sadakati Sağlamak

Veri tabanı oluşturma ve müşteri sadakatini sağlama arasında güçlü bir bağ vardır. İşletme, gelişen teknoloji sayesinde hedef müşterileri hakkında bir veri tabanı oluşturabilmektedir. Bu veri tabanı sayesinde işletme, hangi müşterilerinin kârlı ve bağlılıklarının yüksek olduğunu ve hangilerinin bağlılıkları zayıf müşterileri oluşturduğunu görebilmektedir. Yapılan bu faaliyetler sonucunda bir yandan bağlılıkları yüksek ve kârlı bulunan müşteriler ödüllendirilmekte, diğer yandan işletmeye bağlılıkları zayıf olan müşteriler ise bağlılıklarını artırma yönünde etkilenmeye çalışılmaktadır. Bunun için de işletmeler çeşitli bağlılık programları oluşturmaktadır. Günümüzde konaklama işletmelerinde müşteriye taksitlendirilebilen kredi kartı kullanımı ile borcunu uzun dönemde ödeme imkanı sağlanması buna örnek verilebilir. Yine otellerin üyelik kartı sistemleriyle üyelerine indirim sağlamaları ve bazı faaliyetler hakkındaki bilgileri müşteriye önceden haber vermeleri işletmelerin bağlılık programlarının bir parçasıdır. Sonuç olarak müşteri veri tabanının oluşturulması sayesinde müşteriler bu bağlılık programları hakkında bilgilendirilip sadakatleri sağlanmaktadır.

Müşterilere sürekli yanıt vermek için kurulan bu teknolojik altyapılar sayesinde bir yandan veri toplanabilmekte diğer yandan analizi yapılabilir. (Relationship Technology) Ve yine bu teknoloji ile müşteri ihtiyaç ve isteklerinin nereden geldiğini öğrenme imkanı vardır (Kırım, 2001: 57). Bu da müşterilerle hızlı iletişim sağlayıp sorunların kısa sürede çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede müşterinin memnuniyeti artmakta ve dolayısıyla müşterinin işletmeye olan sadakati de artmaktadır.

1.4.2. Müşteri Tatmini Sağlamak

İşletmeler için en önemli pazarlama amaçlarından biri müşteri tatminini sağlamaktır. Müşteri merkezli işletmeler için işletme başarısında müşteri tatmini hem bir amaç hem de yaşamsal bir faktördür (Kotler v.d. 1999:478). Çünkü müşterilerin gelecekte yine aynı işletmeyi tercih etmesi müşterinin o işletmeden sağladığı tatmine bağlıdır. Eğer müşteri işletmenin kendisine sunduğu ürün veya hizmetten tatmin olmamışsa, bu işletmenin ürün yada hizmetini bir daha satın almadığı gibi bu işletmeye karşı da olumsuz tavır almaktadır. Kotler' in belirttiği üzere tatminsiz bir müşteri otalama 11 kişiye olumsuz tecrübeden söz etmektedir ve bu kişilerin her birinin de bu olumsuz tecrübeden başkalarına söz etmesi, işletme hakkında olumsuz düşüncelere sahip muhtemel müşteri sayısını artırmaktadır. Bu durum çok sayıda potansiyel müşteriyi işletmenin kaybetmesine neden olmaktadır (Kotler, 2000:186). Bu yüzden müşteri tatminini sağlamak çok önemlidir ve ilişki pazarlaması müşteri tatmini oluşturmak için gerekli olan bilgileri işletmeye sağlayan en önemli faktördür.

1.4.3. Müşteriyle Bire-Bir ve Yakın İlişki Kurmak

Müşteriyle bire-bir ve yakın ilişki kurmak; potansiyel müşterileri işletmeye bağlamaya yardımcı olması nedeniyle pazarlama açısından önem taşımaktadır. Potansiyel müşterilerle yakın ilişkiler içinde olmak, onlarla bire-bir ilişki kurmak, onların duygusal açıdan işletmeye yakınlık duymasını sağlamakta ve bir sonraki satın alımında yine aynı ürünü tercih etmeye güdülemektedir. Bu durum, müşterilerin işletmeye bağlanmasını ve müşterinin işletmeye olan sadakatinin artmasını sağlamaktadır.

Yine bu yoğun ve bire-bir ilişkiler sayesinde müşterilerin ihtiyaç ve istekleri öğrenilmekte ve bir sonraki gelişinde müşteri, ihtiyaç ve isteklerini tekrar tekrar anlatmak zorunda kalmamaktadır. Yapılan işler rutin hale gelmekte ve işletmeyle müşteri arasında güven bağı oluşmaktadır. Bu güven de her iki tarafa büyük ölçüde zaman ve para tasarruf ettirmektedir (Kotler, 2000: 189-190).

1.4.4. Müşteriyle Uzun Vadeli İlişki Kurmak

İlişki pazarlamasının hedefi, müşteri ilişkilerini kurmak ve daha önemlisi bu ilişkileri geliştirmektir. Burada müşteri uzun bir dönem için stratejik bir işletme varlığı olarak görülmektedir. Günümüz işletmeleri artık müşterilerini yalnızca alışveriş yapan kişiler olarak görememekte, onları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin savunmalarını yapan kişiler, üyeler ve hatta ortaklar olarak görmektedir (Kotler, 2000:197). Müşteri ilişkileri ve müşteri ortaklığı, kısa dönemli iş yapma faaliyetlerinin yerini alarak pazarlamanın hedefini uzun dönemli bir müşteri sadakatine yöneltmektedir.

Müşterilerle işletme arasında uzun vadeli ilişki kurmak söz konusu müşterileri kalabalıkta bilinmeyen bir yüz olmaktan çıkarıp onları o işletmenin müşterisi haline getirmektir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri aynı zamanda müşteri sadakatinin en önemli göstergesidir. Uzun vadeli ilişkiler müşteriyi büyük ölçüde işletmeye bağlamakta ve bu ilişkiler sayesinde müşteri, hizmetin hatalı sunulması durumunda da hoşgörülü davranabilmektedir (Sheth, Parvatiyar, 2000: 160).

İlişki pazarlaması, hizmet sunumlarının aynı zamanda sosyal içerikli olduğu gerçeğinden de yola çıkılmaktadır (Yüksel,1997:459). Bu durumda sosyal bağlar, ilişkilerin bireyselleştirilmesini ve hizmetin kusurlu sunulmasında bile müşterilerin daha hoşgörü ile davranmasını beraberinde getirebilmektedir.

1.5. İlişki Pazarlamanın Unsurları

1.5.1. Uzun Vadeli Kalıcı İlişkiler

İşletmelerin kârlı bir büyüme sağlayabilmesi için müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli olması gerekmektedir. Ancak, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi böylece verilen değer artırılması sonuçta maksimum müşteri memnuniyetinin elde edilmesine olanak verir. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşteriler, tekrar tekrar yine aynı mal ya da hizmeti

satın alma davranışında bulunacaklardır. Böylece uzun vadeli kalıcı ilişkiler sağlanmış olunacaktır.

1.5.2. Veri Tabanı

Müşteri veri tabanları müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. İşletmeler veri tabanlarıyla uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturmayı amaçlamaktadır (Jackson, Wang, 1997:22). Stratejik açıdan veri tabanı işletmenin hedef müşterisini tanımlamasına ve müşteriyle arasındaki sürekli ilişkiyi kurmasına yardımcı olmaktadır. Ancak etkin bir veri tabanına sahip bir işletme müşteriyle uzun dönemli ilişki kurabilir.

Veri tabanı teknolojisinin gelişimi ile artık, mevcut ve muhtemel müşteriler yüzü olmayan, tanınmayan insan grupları değil onları anlamayı sağlayan pek çok verinin işletme içinde yer aldığı insanlardır (Schultz, 1994:13).

Yine, veri tabanları sayesinde tercihleri öğrenilen müşteriye özel ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir. Bu da müşteri memnuniyetinin artmasında büyük bir etkendir .

1.5.3. Bire-bir Pazarlama

Bire-bir pazarlama; müşterinin ihtiyaç ve istekleri ne olursa olsun her müşteriye özel, kişiselleştirilmiş ürün ve servislerin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bire-bir pazarlama müşteri bilgisine sahip olmak, daha iyi hedef saptamak, pazar bölümlenmesi yapmak ve yeni ürün geliştirmek için kullanılacak önemli bir etken olarak ele alınmaktadır.

Bire-bir pazarlama her bir müşteriyle öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri ile her temas noktasında onların ihtiyaç ve istekleri hakkında daha çok bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Her müşteri bir diğerinden farklı yapıda olduğundan müşteriler

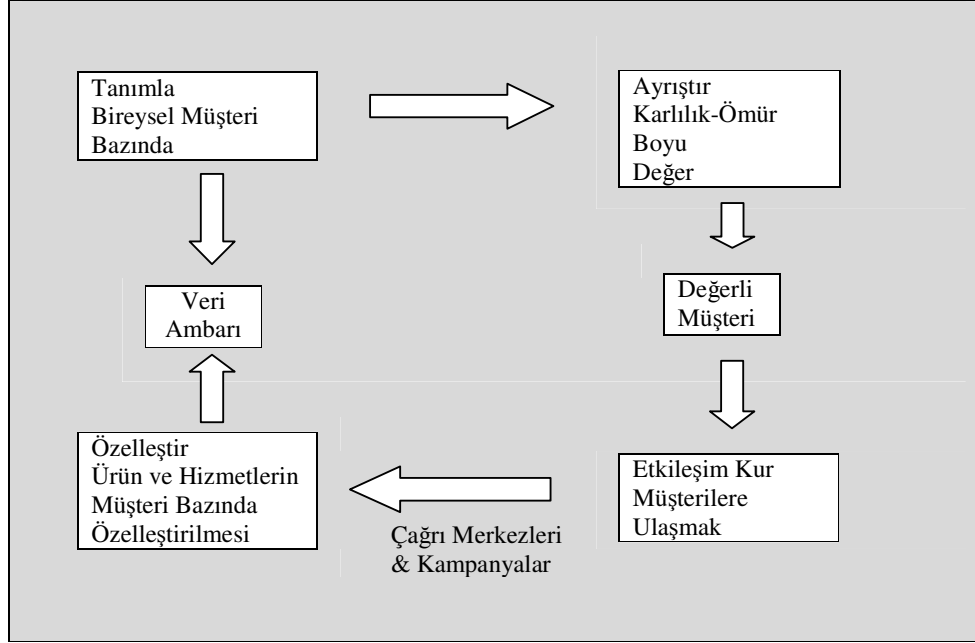
hakkında ne kadar ek bilgi elde edilirse, o kadar özel ve farklı sunumlar yapılma olanağı elde edilir. Bire-bir pazarlama, yaşam boyu güçlü ilişkilere ulaşana kadar, bunu tüm müşterilerle bir çok defa tekrarlamayı amaçlar. İşletmelere sağladığı en önemli avantaj, müşteri sadakatini artırmada bir kaldıraç görevi görmesidir (Haşimoğlu, 2002:155). Bu bağlamda bire-bir pazarlama müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle ilişki içine girerek müşteriden daha fazla miktarda sipariş ve iş almak için tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir (İnal, 1996:12).

Bire-bir pazarlama işletmenin tüm bölümlerine (pazarlama, satış, üretim, hizmet, finans vs.) nüfuz etmek zorunda olan, müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan bir yaklaşımdır (Kırım, 2001: 85). Bu bilgiler bazında birebir pazarlama ilişki pazarlamasındaki birebir ilişkiye zemin oluşturan bir yaklaşımdır.

Bire-bir pazarlama anlayışının gerekleri aşağıdaki gibi açıklanabilir :

- **Müşterinin Tanımlanması;** Müşteri hakkında sadece isim, adres vb. gibi bilgileri edinme geçmişte kalmıştır. Müşterinin alışkanlıkları, özel zevkleri, tercihleri; örneğin, sevdiği şarap türü veya tercih ettiği markalarla ilgili bilgileri edinme rekabette öne çıkabilmek için önemli hale gelmiştir.
- **Müşterinin Ayırıştırılması;** Her müşterinin firma için değeri farklı olduğu gibi müşteri ihtiyaçları da bir diğerinden farklılık gösterir. Bu durum dikkate alındığında; müşterilerin öncelik sırasına bölünmesi ve firmanın üretimini müşteri ihtiyaçlarına göre yönlendirilmesi gerekmektedir.
- **Müşteriyle İlişki Kurulması;** Müşteri düşük maliyetli, otomasyonu yüksek sistemlere yöneltilmeli ve çağrı merkezleri kullanıp müşteriyle diyalog kurulmalıdır.

- **Ürünün Müşteriye Uyarlanması** : Müşterilerle ilgili tüm ek bilgiler dikkate alınarak özel ürün sunulması gerçekleştirilmelidir .



Şekil 1.4. : Bire-bir Pazarlama Modeli : 4 Adımlı Yaklaşım

Kaynak : Haşımoğlu, Buğra Ahmet, Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, Kafkas Üniversitesi, 2002, s. 156

Şekil 1. 4' de görüldüğü gibi ilk adımda müşteri tanımlanmış-bilgiler veri ambarı teknolojisinden faydalanarak saklanmış, ikinci adımda müşteri çeşitli niteliklere göre ayrıştırılarak değerli müşteriler belirlenmiş, üçüncü adımda bu müşterilerle çağrı merkezleri ve kampanyalarla iletişim kurulmuş, dördüncü adımda ise kişiye özel ürün ve hizmetler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ilişki pazarlamasının uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturmak açısından bire-bir pazarlamayla aynı süreçlere odaklandığı açıktır.

1.5.4. Güven ve Bağlılık

İşletme ile müşteri arasında kurulan “güven ve bağlılık” uzun dönemli ilişkilerin temelinde yer almaktadır. İşletmeler güvenilirliklerini ve müşteriye bağlılıklarını verdikleri sözleri gerçekleştirerek sürekli göstermek durumundadır. İşletmeler gerçekleştiremeyeceği sözler vererek müşteriye yanıltmamalıdır. Örneğin; dünyaca ünlü otel zincirleri olan Holiday Inn 1996 yılında, etkin ve sorunsuz bir konaklama servisi içeren “no surprises” adı altında bir kampanya başlatmıştır. Ne var ki; Holiday Inn müşterileri bu kampanya süresinde birçok problemle karşılaşmış ve kampanyayla verilen sözler sadece müşterilerin daha fazla tatminsiz olmasına ve hayal kırıklığına neden olmuştur. Sonunda Holiday Inn kampanyadan vazgeçmiştir (Kotler v.d. 1999: 478). Görüldüğü üzere, verilen sözün gerçekleştirilememesi müşteri memnuniyetsizliğinin daha da fazla artmasıyla sonuçlanmıştır. İşletmelerin, müşterilerinin kendilerine olan güvenlerini ve bağlılıklarını kaybetmemek için gerçekleştiremeyeceği sözler vermemeleri kaçınılmazdır.

1.5.5. Müşteri Analizi

İşletmeler öncelikle stratejilerini belirlemeli ve bu stratejinin temelinde yer alan müşterileri analiz etmelidir. Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği tek değer, müşterilerden gelen değerdir. Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları nasıl geliştirerek büyük müşteriye çevirebileceklerini, nasıl daha kârlı yapabileceklerini ve nasıl daha etkili bir hizmet verebileceklerini bilmelidir (Peppers ve Rogers, 2006). Müşterilerine önem vermeyen ve müşteri merkezli olmayan işletmeler ise, bir süre sonra zamanlarını ve maddi kaynaklarını boşa harcadıklarını görecektir.

Yukarıda belirtilen müşteri analizi yapılırken, müşteri profili içinde istenmeyen müşteriler de bulunmaktadır. Bu istenmeyen müşteriler, genellikle işletmeye kâr getirisi olmayan müşterilerdir. Bu müşterileri kârlı müşterilere dönüştürmek için satın alımlarını artırmalarını, bazı hizmetleri talep etmekten vazgeçmelerini ya da düzenli ve zamanda ödeme yapmalarını isteyebiliriz. Ancak,

Kotler'a göre sonunda kârlı hesaplara dönüştürülmesi olanaklı olmayan müşteriler için çaba göstermek yersiz sayılmaktadır (Kotler, 2000:196). Sonuç olarak, belirlenen strateji temelinde hedeflenen ve istenen müşteriler tanımlandıktan sonra sunulan ürün ve hizmet konusunda etkin kararlar alınmaktadır.

1.5.6. Müşteri Adres ve Alışkanlıklarını İzleme

İşletmelerin kârlı bir biçimde varlığını sürdürebilmesi için değerli olan müşterilerini belirlemesi gerekmektedir. Eğer işletme bir müşterinin stratejik açıdan önemli ve kârlı olduğuna karar verirse, işletme bu müşteriyi elinde tutmak için gerekenleri yapmalıdır. Yani müşteri ile ilgili gerekli bilgileri öğrenmeli, müşteriyle sürekli iletişim içinde olmalı ve herhangi bir adres veya bilgi değişikliğinde tekrar o kişiye ulaşabilmek için veri tabanını belirli aralıklarla güncellemelidir.

1.6. İlişki Pazarlamasının Odakları

1.6.1. Yeni Müşteriler Elde Etme

Yeni müşteriler elde etmek için öncelikle müşteri analizi yapmak gerekmektedir. Bu analizde; hedef müşteriler kimlerdir, satın almak istedikleri hizmet nedir, bu hizmetin maliyeti ve bunun sonucunda elde edilecek kâr ne olacaktır gibi sorular mal ve hizmet üretilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

Hizmet işletmeleri bir yandan reklam, kişisel satış, özel promosyonlar ve fiyatlar aracılığıyla öte yandan hizmet sürecinde çalışanlar, ortam, dekor ve hizmet sürecinin kalitesiyle müşterilere nasıl bir hizmet sunulacağı konusunda çeşitli sözler vermektedir (Öztürk, 1998:187). Sonuç olarak, müşteri; gerek kalite olsun gerekse fiyat olsun kendine sunulan hizmetin beklentilerine yanıt verdiği oranda işletmenin hizmetini satın almayı tercih etmektedir. Bu yüzden işletmeler öncelikle hedef müşterilerini analiz etmeli, bu müşterilerin işletmeden neler beklediğini bilmeli ve ona göre sunacağı hizmetle ilgili sözler vermelidir .

1.6.2. Var Olan Müşterileri Elde Tutma

Müşteriyle işletme arasındaki ilişkileri sürdürme, verilen sözlerin yerine getirilmesiyle öte yandan müşteriyle ilişkilerin kuvvetlendirilmesi de önceden gerçekleşen sözlere ek olarak yeni sözlerin verilmesiyle mümkündür (Payne v.d. 1995: 85). Sonuç olarak, var olan müşterileri elde tutmak verilen sözlerin yerine getirilmesine ve bu sözlere ek yeni sözlerin verilmesine bağlıdır. Bu nedenle, işletmenin kendi bünyesi içinde gerek insan kaynakları, gerekse hizmet kalitesi açısından yeterli donanımına sahip olması gerekmektedir. Böyle olmadığı takdirde işletme verdiği sözleri tutamayacağı gibi müşterileri kaybına da uğrayacağı bir gerçektir.

Müşteriyi elde tutma aynı zamanda müşteri tatminiyle de yakından ilişkilidir. Bu açıdan, müşteriyi fiyat, hizmet, yüz yüze ilişkiler bakımından tatmin etmek ve müşterinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olmasını sağlamak gerekmektedir (Yüksel, 1998:180). Müşteriyi elde tutma stratejisinin üç düzeyi vardır.Bknz. şekil 1.5 (Sheth, Parvatiray , 2000: 158-160).

Düzye	Temel Bağlar	Hizmet Uyarlama Derecesi	Potansiyel Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	Örnekler
1	Finansal bağlar	Düşük	Düşük	American Airline Advantage Program (AAA)
2	Sosyal bağlar	Orta	Orta	Harley Davidson Harley Owners' Group (HOG)
3	Yapısal bağlar	Orta-yüksek	Yüksek	Federal Express Powership Program (FEDEX)

Şekil 1.5. : İlişki Pazarlamasının Üç Düzeyi

Kaynak :Sheth Jagdish, Parvatiray Atul, Handbook of Relationship Marketing, Sage Publication, London-New Delhi , 2000,s. 158

Birinci düzeyde, ilişki pazarlamasında müşteri sadakatini oluşturmak öncelikle finansal bağlarla sağlanmaktadır. "Sık uçucu" programları buna örnek gösterilir. Bu program kapsamında hava alanı şirketleri verilen zaman dilimi içinde belli mil yolculuk eden müşterilerine birinci sınıfta ücretsiz seyahat imkanı tanıyarak müşterilerinin sadakatini oluşturmaya çalışmaktadır. Ancak, pazarlama karmasında yer alan fiyat, kolay taklit edilebilen bir unsur olduğundan finansal bağların sürdürülebilir rekabet avantajı düşük olmaktadır.

Sonuç olarak, American Airlines' dan sonra diğer 23 hava alanı şirketinin de kendi sık uçucu programını oluşturması; tek başına finansal bağlarla ilgili stratejilerin kolay taklit edilebilmesi nedeniyle müşteri sadakatini yaratmada yetersiz kaldığı görülmüştür.

İkinci düzeyde, ilişki pazarlaması finansal bağların yanı sıra sosyal bağlara da dayanmaktadır. Bu durum, hizmet alıcısının sosyal bir varlık olduğu gerçeğinin göz önüne alınmasıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal bağlar müşteriyle olan ilişkilerin kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesiyle ilgilidir. Örneğin; müşteriyle ilişki kurulan konunun dışında bile düzenli iletişim içinde olmak, müşteriye adıyla hitap etmek, sunulan hizmetle ilgili müşteriye çeşitli eğitim ve eğlence aktiviteleri düzenlemek bunların başında gelmektedir.

Harley Davidson Müşteri Grubu (HOG) bu konuda güçlü ilişki pazarlaması stratejileri uygulayan şirketlerden biridir. Örneğin; Harley motosikletlerini satın alan müşterilerin ilk yılki üyelik ücretleri söz konusu şirket tarafından ödenmektedir. Bu üyeliklerle şirket, ralliler ve eğitimler düzenleyerek aynı düşünceye sahip insanların bir araya geleceği ortamı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu hizmetin temelinde ulaşılmak istenen amaç, Harley Davidson müşterilerinin eğlenmelerini ve satın alımlarında Harley motosikletlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Davidson aynı zamanda 250.000' den fazla üyesine yayınladıkları dergileri ücretsiz olarak göndermektedir. Sonuç olarak, HOG gerçekleştirilen bu tür aktivitelerle, şirketle müşteri arasındaki sosyal bağları oluşturarak müşteri sadakatini yükseltmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal bağlar rekabet farklılıklarının yüksek olmadığı durumlarda müşteri sadakatini sağlarken, rekabet farklılıklarının yüksek olduğu durumlarda müşteri sadakatini sağlayamamaktadır. Bundan dolayı, şekil 1.5' de görüldüğü üzere sosyal bağlar sürdürülebilir rekabet avantajı açısından orta seviyededir. Fakat müşteriyle sosyal bağlar kurmanın bir başka yararı daha; sunulan hizmette eksikler ve hatalı taraflar bulunsa bile müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin zedelenmemesi ve müşterinin hoşgörülü davranabilmesidir.

Üçüncü düzeyde, ilişki pazarlaması finansal ve sosyal bağların yanında yapısal bağlara da dayanmaktadır. Yapısal bağlar; ilişki inşası yöntemlerinden bağımsız olarak müşteri problemiyle ilgili çözümün hizmet dağıtım sistemi içinde tasarlanmasıdır. Müşteri, kendine özel hizmet sağlayan işletmeyle olan ilişkilerini çözebildiği halde, yapısal çözüm üreten firmaya bağlı kalmaktadır. Bundan dolayı, şekil 1.5' de de görüldüğü gibi yapısal bağlar sürdürülebilir rekabet avantajı açısından yüksek seviyededir. Yani müşteriyle işletme arasındaki yapısal bağlar sayesinde yüksek müşteri sadakati sağlanmaktadır.

Federal Express'in Powership programı; yüksek müşteri hacmine sahip şirketlere bilgisayar terminalleri yüklenmesini kapsamaktadır ve üçüncü düzey ilişki pazarlamasındaki yapısal bağlara örnek gösterilmektedir. Federal Express (FEDEX) taşımacılık şirketi; müşterilerinin sadakatini kuvvetlendirmek, müşterilerine para ve zaman tasarrufu sağlayabilmek için Powership programı kapsamında bir seri otomatikleşmiş nakliye ve faturalama sistemi kurmuştur. Müşteri bu program sayesinde ücretsiz olarak elektronik tartı, modem, barkod tarayıcı ve lazer yazıcı almaktadır.

Powership programı doğru fiyatla paketleri ölçmekte, hacim indirimleri sağlayabilmek için paket ağırlıklarıyla varış noktalarını birleştirmekte ve müşterilerin kendi veritabanlarından adres etiketlerini yazdırmalarını sağlamaktadır. Federal Express takip sistemi sayesinde müşteriler otomatik olarak kendi faturalarını, nakliye giderlerinin analizini ve yüklerini izleyebilmektedir (Lovelock, 1994,275). Sadece bir taşımacılık şirketi olan FEDEX verdiği bu hizmetle müşteriyle

arasındaki yapısal bağları oluşturmuş olmaktadır. Herhangi bir sorun çıktığında yapısal bağlar nedeniyle müşterinin yine aynı şirkete gitmesi ve problemin çözümünün hizmet dağıtım sistemi içinde bulunması gerekmektedir. Bu da beraberinde yüksek müşteri sadakatini getirmektedir.

2. İLİŞKİ PAZARLAMASININ SÜRECİ

İlişki pazarlaması sürecinde, müşteriyle işletme arasındaki iletişim ve etkileşim uzun vadeli ilişkilerin oluşturulabilmesi açısından çok önemlidir. Öncelikle müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulması gerekir. Bu da müşteriye ilk başta düşük fiyatlar sunmakla, yapılan hizmetler kapsamında teşvik programları hazırlamakla ve bunları gerçekleştirebilmek için gerekli olan yapıyı işletme içinde oluşturmakla mümkündür. Müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve tamamlanması açısından ise; müşteri kazanma, müşteriyle ilgili verileri toplama, müşteri değer modeli oluşturma, müşteri ihtiyaç ve isteklerini öğrenme bunların başında gelmektedir.

2.1. Müşteri ile İşletme Arasındaki İlişkinin Kurulması

2.1.1. Düşük Fiyat Sunma:

Müşteri işletmeye öncelikle fiyat ilişkisi açısından bağlanmaktadır. Bu nedenle müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulmasında sunulan mal ve hizmetin kaliteli olmasının, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılmasının yanı sıra söz konusu mal ve hizmetin fiyatı da çok önemlidir.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı işletmeler yeni müşteriler elde etmek ya da müşteri sadakatini yaratmak için daha büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunabilmekte veya uzun süreli müşterilere daha düşük fiyatlar uygulayabilmektedir. (Öztürk, 1998: 189).

2.1.2. Teşvik Programları:

Müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulmasında, müşterinin dikkatini işletmeye çekmek için çeşitli teşvik programları hazırlanmaktadır. Bu programlar ekonomik içerikli olabileceği gibi sosyo-kültürel içerikli de olabilmektedir.

Örnek olarak, üyeler için özel yararlar sağlayan üyelik programları, sık alışveriş yapan müşteriler için ödül programları, işletmenin değerli müşterilerine özel davetiyeler ve yıl içinde hediyelerin gönderilmesi şeklinde gerçekleştirilen VIP programlarının hazırlanması verilebilir (Kotler, 2000: 230-233).

2.1.3. İşletme Yapısı:

İlişki pazarlamasında, müşteriyle uzun dönemli vazgeçilmez ilişkilerin oluşturulmasında işletme yapısı çok önemlidir. Bir işletmenin yapısı ile stratejileri arasında önemli bir ilişki vardır. İlişkisel pazarlamaya göre yapılanmış bir firma stratejisi geleneksel pazarlama stratejisinden farklı olarak işletmenin en iyi müşterilerinin profillerine uyan, müşterilerini elde tutmakla uğraşan ve firma için önemli olan müşterilere yeni değerler yaratmaya çalışan bir yapıyı gerektirmektedir (Hatipoğlu, 2000:29).

Bu durumda işletmenin, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini sağlayan, müşteriyle kurulan ilişkilere önem veren ve kalitenin devamlılığını esas alan bir yapıya sahip olması işletmedeki yönetim anlayışına egemen olan tek düşünce olmalıdır. Bunu sağlamada işletmenin güçlü bir örgütsel kültür yapısına sahip olması gerekir. Örgüt içerisinde yönetim tarafından oluşturulan inançlar ve değerler gibi temel öğeler örgüt kültürünü oluşturur. İşletmedeki tüm çalışanların bu inanç ve değerlerle bir bütün halinde hareket etmesi gerekir. İşletmelerde yönetim olgusu bir sistem olarak ele alındığında alt düzeyden üst düzeye kadar, alt sistemlerin karşılıklı olarak uyumlu etkileşimi ile müşteriler için kaliteli hizmet sunma olanağı vardır.

2.2. Müşteri ile İşletme Arasındaki İlişkiyi Geliştirme ve Tamamlama

2.2.1. Müşteri Kazanma

Sunulan hizmetlerin müşterileri ne derece memnun ettiği konusunda bilgi sahibi olan işletmeler, müşterinin tekrar aynı hizmeti satın almasını sağlayacak değer önerilerini tasarlayabilme olanağına sahiptir. Bu değer önerileri ile işletmeler müşteri kazanarak, güven ve bağlılık unsurlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Çünkü müşteriler en yüksek müşteri değerini sağlayacağına inandıkları işletmelerden mal veya hizmet satın almaktadır.

Sağlanan müşteri değeri; toplam müşteri değeri ile pazarın müşteriye sunduğu toplam müşteri maliyeti arasındaki farktır.

Toplam müşteri değeri; müşteriye pazarlamayla sunulan ürün ,servis, personel ve imaj değerlerinin toplamıdır. Toplam müşteri maliyeti ise; sunulan pazarlamayla ilişkili para, zaman, enerji ve fiziksel maliyetlerin toplamıdır. Yani;

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Sağlanan müşteri} \\ \text{değeri (Müşterinin} \\ \text{kârı)} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Toplam müşteri değeri} \\ \text{(ürün, servis, personel ve} \\ \text{imaj değerleri)} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Toplam müşteri maliyeti} \\ \text{(para, zaman, enerji ve} \\ \text{fiziksel değerler)} \\ \hline \end{array}$$

Şekil 1. 6. : Sağlanan Müşteri Değeri

Kaynak : Philip Kotler, Gray Armstrong, John Saunders, Veronica Vang, Principles of Marketing, 1999, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA, s. 473

Bir işletme müşteriye sağlanan değeri üç şekilde yükseltebilmektedir (Kotler v.d. 1999:473).

- İşletme toplam müşteri değerini ürün, servis, personel ve imaj değerlerini iyileştirerek yükseltebilir .

- İşletme müşterinin parasal olmayan maliyetlerini; müşterinin zaman, enerji ve fizik maliyetlerini küçültmek yoluyla azaltabilir.
- İşletme müşterinin parasal maliyetlerini fiyatları düşürerek, uzun zamanlı, taksitlendirilmiş satışı destekleyerek düşürebilir.

Bu üç yol da müşteriye sağlanan değeri ve müşterinin karlılığını maksimize etmektedir. Müşteriye sağlanan değer maksimize olması da hem yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamakta hem de müşterinin tekrar aynı hizmeti satın almasında son derece etkili bir rol oynamaktadır.

2.2.2. Verileri Toplama

Etkin olarak tasarlanmış bir müşteri veri tabanı, uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve müşteri kaybının önlenmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. İşletmenin mevcut müşterilerinin adları, adresleri, telefon numaraları, satın alma davranışları, sağladıkları gelirler, tercihleri, yaşam biçimleri, tüketim kalıpları gibi müşteriye ait bilgiler müşteri veri tabanının temelini oluşturur.

İşletmeyle ilişkisini kesen müşterilerle ilgili bilgilerin de veri tabanında yer alması gerekmektedir. Günümüzde bir çok firma, kaybedilen bir müşterinin öneminin farkına varmıştır. Bu yüzden, öncelikle işletmenin müşteri kaybetme nedenlerini belirlemesi ve bunlardan hangilerinin azaltılıp elimine edilebileceğinin saptanması gerekmektedir. Bu da ancak, kaybedilen müşterilerle ilgili verilerin toplanması ve veri tabanında saklanmasıyla mümkündür. Ne var ki, işletmelerin büyük çoğunluğu, ki bunlar arasında pazarlama yönelimli olduğunu iddia edenler de dahil olmak üzere geçmişteki, mevcut ya da potansiyel müşterileri hakkında veri tabanı oluşturmadıkları bilinmektedir. İlişkisel pazarlama döneminde, müşteri veri tabanının işletmeler için marka derecesinde öneme sahip stratejik bir varlık olduğu ortaya çıkmıştır (Öztürk, 1998:188). Yine müşteri veri tabanında toplanan bilgiler sayesinde farklı müşteri segmentleri ortaya çıkabilmekte ve bu da yeni trendlerin oluşmasını sağlayabilmektedir (Kotler, 2001:12).

Müşteri veri tabanı oluşturmaktaki amaç müşteri hakkında maximum ve ayrıntılı bilgiyi alabilmek ve müşteriyi tanımlayabilmektir (Kırım, 2001:61). İşletmelerin müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olduğu, etkin ve özel bir pazarlama gerçekleştirdiği sürece rekabet edebilme şansını arttırdığı bilinmelidir. Başka bir deyişle, ürün ve hizmetin taklidi yapılabillir ancak, müşteriler hakkında elde edilmiş bilgilere dayanarak belli bir müşteri için gerçekleştirilen özel ürün ve hizmetin taklidinin olanağı yoktur (Kırım, 2001:68).

Aynı zamanda veri toplama sürecinde müşterinin işletmeye olan güveninin zedelenmemesi için müşteri ile ilgili özel bilgilerin kesinlikle ortaya çıkarılmaması gerekmektedir (Odabaşı, 1998:79).

2.2.3. Müşteri Değer Modeli Oluşturma

İlişki pazarlaması müşterilerle güçlü, değer yüklü ilişkiler yaratma, koruma ve artırma sürecidir. Günümüzde pazarlama değer yüklü ilişkilerin kurulmasına yönelmiştir (Kotler v.d. 1999:483). Bu yüzden, müşteriye sağlanan değeri maksimize edecek bir değer modeli oluşturan işletmeler müşteriyle uzun dönemli ilişkileri sağlayarak ilişki pazarlamasında başarılı olmaktadır. Bu model; müşteriye daha fazla yarar teklif edilerek işletmenin müşterisi için yapabileceklerini kapsamaktadır. Sonuç olarak, müşteri daha fazla yarar teklif eden ve kendine sağlanan değeri artıran işletmelerden yine aynı mal ve hizmeti talep edecektir.

2.2.4. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Öğrenme

İşletmelerin müşteriyle uzun dönemli ilişkileri oluşturabilmesi için sundukları ürün ve hizmetleri müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırması gerekir. Farklılaştırılan bu özel hizmet sayesinde bir yandan müşterinin rakip firmaya yönelmesi önlenirken diğer yandan rakip firmanın farklılaştırılmış ürünü ya da hizmeti müşteriye teklifi zorlaşır (Payne,1995: 67). Öğrenilen bu ihtiyaç ve isteklere göre farklılaştırılan hizmet sayesinde müşteri memnuniyeti artar bu da beraberinde müşteri sadakatini ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini getirir.

3. İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI

Rekabetin yoğunlaştığı 21. yy da işletmelerin başarılı olabilmelerinin ve kârlarını korumalarının en etkin yolu müşteri sadakatini artırmaktan geçmektedir. İşletmelerin müşteri ilişkilerini oluşturması, güçlendirmesi ve geliştirmesi için farklı yaklaşımlar izlemeleri gerekir.

İşletmelerin, müşteri yaklaşımlarını belirleyebilmeleri için müşterilerle bire-bir etkileşime girmesi gerekmektedir. Müşteriyle işletme arasındaki bire-bir etkileşim müşterinin sadakatini artıracak ve uzun dönemli ilişkilerin oluşmasını sağlayacaktır. İşletmelerin izleyebileceği yaklaşımlar arasında talebe göre ürün ve hizmet sunma, farklı müşteriye farklı davranma, müşteri kimliğini belirleme, müşteriye yakınlık, müşteriyi bir sonraki gelişinde hatırlama, müşterinin özel günlerini hatırlama ve alternatifler sunma ve arama merkezleri oluşturma yer alabilir.

3.1. Kişiyi Özel Ürün ve Hizmet Sunma

Müşterilerin ürün ve hizmet üzerindeki istekleri ön planda tutularak üretim yapılmakta ve hizmet sunulmaktadır. Müşteriler tarafından yapılan bütün öneriler kişiyi özgü olarak tasarımlanmaktadır. Amaç müşterinin memnuniyetini artırmaktır. Örneğin; Mercedes Benz otomobil firması özel müşterilerinden farklı siparişler alarak, müşteri isteklerine göre araba üretmektedir. Ya da Ritz Carlton oteli, oluşturduğu veri tabanları sayesinde tercih edilen içki markasından, oda sıcaklığına kadar tüm ayrıntıları bilmekte ve böylece kişiyi özel hizmet sunmaktadır.

3.2. Farklı Müşterilere Farklı Davranma

Farklı müşteriye farklı davranmada, müşteriler işletmeler tarafından değerlerine göre sıralanmaktadır. Müşteriyi tanımlamak, ne isteklerini öğrenmek ve pazarlama faaliyetini farklı müşterilere göre farklı bir şekilde yapmak gerekmektedir (Kırım, 2001:51).

Farklı müşteri sıralaması ;

- Değerli müşteri
- Büyüeyebilen müşteri
- Sıfırın altında müşteri

şeklinde yapılmaktadır.

3.2.1. Değerli Müşteri

İşletmenin başta gelen amaçlarından biri de değerli müşteriyi belirlemek ve sadakatini sağlamaktır. İşletme müşterilere farklı olanaklar sunarak, daha kaliteli ve kişiye özel ürün ve hizmet geliştirilerek müşteri tatminini artırma olanağı elde edecektir.

Hangi müşterilerin, en değerli müşterileri oluşturduğu üzerine yapılan araştırmalar sonucunda; orta büyüklükteki müşterilerin büyük müşterilere (en fazla alışveriş yapan) oranla işletmeye daha yüksek oranda getiri sağladıkları konusunda bazı kanıtlara ulaşılmıştır. Bu da şöyle açıklanmaktadır; işletmelerin en büyük müşterileri genellikle indirimlerden en fazla yararlanan ve en fazla hizmet talep eden müşteriler olduklarından dolayı işletme açısından bakıldığında mal ve hizmetin satışından elde edilen getiri yüksek değerde olmamaktadır (Kotler, 2000:195). Bu nedenle, orta büyüklükteki müşteri büyük müşteriye göre işletmeye daha fazla getiri sağladığı için daha değerli sayılmaktadır.

Thurau ve Hansen (2000: 43)' e göre de; işletme içindeki bütün müşteriler eşit değildir .İşletme için önemli olan müşteri, sadık ve kârlı müşteridir. Öncelik, bu tür müşterilerde olmalıdır. Yani, Thurau ve Hansen sadık müşterilerin işletme için kârlı ve en değerli müşteriler olduklarını ileri sürmektedir.

Seybold ve Marshak (2001: 68)' a göre de yapılan kârlılık analizlerinde kârlı olduğu bilinen müşteriler doğru müşterilerdir. Bazı müşterilerin uzun süreli ilişkilerde bulunmadıkları halde kârlı müşteriler olmasının nedeni gereğinden çok hizmet talep etmemelerinden yani pasif müşteri niteliğinde olmalarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, Seybold ve Marshak uzun dönemli ilişki kuran müşterilerin ve gereğinden çok hizmet talebinde bulunmayan müşterilerin işletme için kârlı ve değerli olduğunu ileri sürmektedir.

İşletmeler kârlılıklarını korumak amacını gerçekleştirmek için, kendi yapılanmaları içinde, ilişkide olduğu müşterilerinin kârlılığını ölçmek zorundadır.

3.2.2. Büyüeyebilen Müşteri

Söz konusu müşteriler büyüme potansiyeli yüksek, gelecekte yüksek kâr getirecek müşterilerdir. Bu müşterilere çapraz satış yapmak yani, ana ürünlerin yanında onunla ilgili diğer ürünleri de satmak müşterinin işletmeye bağlılığını artıracaktır (Kotler, 2000:189). Büyüeyebilen müşterilerin evlilik, doğum ve iş kurma gibi önemli olaylarında müşteriyle yakın temas içinde olmak işletmeyle büyüme potansiyeline sahip müşteri arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayacaktır.

3.2.3. Sıfırın Altında Müşteri

Bu müşteriler işletmeye kâr getirisi olamayan müşterilerdir. İşletmeler bu tür müşterinin işletmeye sağladığı getiriler ile işletmeye verdikleri maliyeti karşılaştırarak sıfırın altında müşteri olup olmadıklarına karar verirler.

Sıfırın altında müşterilerin nasıl kâr getiren müşterilere çevrileceklerine bakılmalıdır. Sonuç olarak, işletmeye kâr getirisi olmayan bu müşteriler için artı üretim ve hizmet maliyetine de gerek yoktur. Öte yandan, Kotler' e göre kârlı

hesaplara dönüştürülemeyecek olan müşterileri elde tutmanın da bir önemi yoktur (Kotler,2000:196).

3.2. Müşteri Kimliğini Belirleme

Müşterilerin kimliğini bilme, müşteriyle işletme arasındaki etkileşimin ön koşuludur. Müşterinin hesap numarası, şikayet kayıtları, faturaları, promosyon faaliyetleri, kampanyalar, arama merkezleri müşteri kimliğinin tespit edilmesinde yararlı olacaktır.

Peppers ve Roggers müşterilerin kimlik tesbitinin yapılması, kim olduğunun öğrenilmesi ve adreslerinin alınarak bir postalama listesine sahip olunması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda, işletmelerin hedef kitlesini belirleyip müşterilerini farklılaştırmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Kotler, 2001:16).

Sonuç olarak, Don Peppers ve Martha Roggers' ın da belirttiği gibi öncelikle müşteri kimliğini belirlemek ve daha sonra ise sunulacak olan ürün ya da hizmeti farklılaştırmak gerekmektedir.

3.3. Müşteriye Yakınlık ve Etkileşim

Müşteriye yakınlık; müşteriye dinlemek, anlamak, onların ortaya çıkan yeni gereksinimlerini ve değişen beklentilerini özgün ve yaratıcı biçimlerde yanıtlamak için zaman ayırmak anlamına gelmektedir. Kuruluşda yer alan çalışanların müşterilerle görüşmesi, onları dinlemesi, onlardan gerekli bilgileri edinmek için zaman ayırabilmesi ve bunları yaparken yalnızca müşteriye odaklanması müşteriye yakınlığın bir başka anlatımıdır (Bayram, 1999:38). Müşteriyle yakın ilişkileri gerçekleştirecek iletişim kanalları arasında web siteleri, bültenler ve ücretsiz arama merkezleri sayılabilir.

Müşterilerin verebileceği etkin geri bildirim yolu şikayettir. Yapılan araştırmalarda, işletmenin ürün ve hizmetinden memnun olmayan müşterilerden şikayette bulunanların oranı % 4' dür. Tatmin olmayan müşterilerin % 96' sı şikayette bulunmamaktadır. Bunun sonucunda müşteri kaybı ortaya çıkmaktadır (Bayram, 1999:41).

Yapılan araştırmalar sonucunda, şikayeti olan müşterilerin şikayet nedeni çözümlendiğinde müşterilerin satın alma konusundaki sürekliliğini koruduğu ve işletmenin destekçisi olduğu görülmüştür.

3.4. Müşteriyi Bir Sonraki Gelişinde Hatırlama

Müşterinin bir sonraki gelişinde işletme tarafından hatırlanması müşteri sadakatini artıran faktörlerden biridir. Bu sayede müşteri hem ihtiyaç ve isteklerini tekrar etmekten kurtulacak hem de kendisini hatırlayan işletmeye karşı sempati duyacaktır. Günümüzde müşterinin isteklerini zamanında ve zahmetsizce tatmin edebilen işletmeler başarılı olacaktır. Çünkü, müşterinin kendini yeniden tanıyacağı rakip işletme yerine kendini tanıyan işletmeyi tercih etme olasılığı daha yüksektir.

3.5. Özel Günleri Hatırlama ve Alternatifler Sunma

Müşteri veri tabanına sahip bir işletme, müşterisinin doğum günü, evlilik yıl dönümü gibi özel günlerini hatırlayarak müşterisine jestler yapmalı ve özel alternatifler sunmalıdır. Bunlar müşterilerine doğum günü kartları, küçük armağanlar, özel spor ve sanat etkinlikleri için davetiyeler göndermek şeklinde birtakım uygulamalar olabilir. Bu durum, müşteride kendisine değer verildiği duygusunu yaratarak müşterinin işletmeye sadakatini artıran bir faktördür.

3.6. Arama Merkezleri

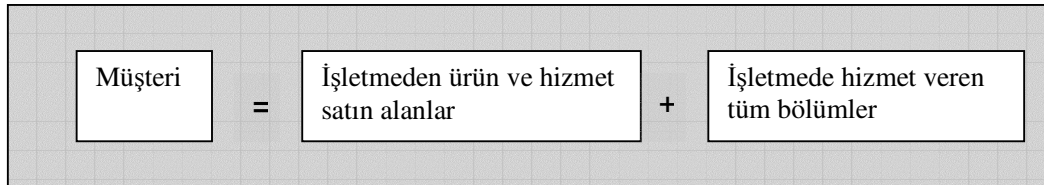
Arama merkezi telefon, faks, e-posta gibi çeşitli kanallardan gelen her türlü hizmet isteklerinin ve soruların yanıtladığı bir iletişim merkezidir. Müşteriler için bu merkezlerin her an ve birçok kanaldan ulaşılabilir olması, müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlamaktadır (Boyut, 2006). Arama merkezleri sayesinde işletmeler en çok sorulan soruları öğrenebilmekte ve bu sorulara çözümler üretebilmektedir. Ek olarak, arama merkezleri sayesinde hem müşterileri ihtiyaçları belirlenebilmekte hem de müşterinin işletmeye olan güveni artmaktadır.

4. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA İÇ - DIŞ MÜŞTERİ KAVRAMLARI

4.1. Müşteri Beklentilerinin Hızla Değişmesi ve Müşteri Kavramı

Müşteri kavramının genel olarak tanımı yapılırsa, müşteri; bir işletme veya kuruluşun alışveriş yapan kişi ya da bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan insandır.

Sözkonusu tanıma ek olarak müşteri, kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alanların yanı sıra, kuruluş içinde birbirine hizmet veren bölümleri de kapsamaktadır ve bunlara da iç müşteri denmektedir.



Şekil 1.7. Müşteri Tanımı

4.1.1. İç Müşteri Kavramı

Günümüzde müşteriyi tatmin eden işletmeler güçlü işletmeler olarak etkinliklerini sürdürecektir. Müşteriyi tatmin etmek müşteri merkezli olmakla mümkündür. Müşteri merkezli olmak ise her şeyden önce müşteriyle daha yakın olmayı gerektirir. Çünkü, müşteriyi elde tutmayı sağlayacak kararları vermek ancak müşteri gibi düşünmekle mümkündür (Johnson,1998:82). Özellikle ilişki pazarlamasında müşteri sadakatini gerçekleştirebilmek için iç müşteri ve iç müşteri memnuniyeti çok önemlidir .

İç müşteriden kasıt, işletmede çalışanlardır. İç müşteri kavramı, bir işletmenin etkin bir hizmet sunabilmesi açısından son derece önemlidir. Çünkü, iç müşteriler dış müşterilere hizmet sunan ve onlarla birebir ilişkiye giren kişilerdir. İç müşterinin etkin bir hizmet sunması için motive edilmesi gerekmektedir. Bu da çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması ve işletme tarafından memnun edilmesiyle mümkündür. Çalışanların ihtiyaçlarının yeterince karşılanmaması ve faaliyetlerinin örgüt içerisinde devam ettirilememesi işletmedeki çalışan sadakatini azaltacaktır. Bu da ilişki pazarlaması faaliyetlerinin yerine getirilmesini zorlaştıracaktır. Sürekli aynı kişiden hizmet almaya alışan müşterinin yeni gelen çalışana tekrar tekrar isteklerini açıklaması sıkıntı yaratacaktır. Müşteriyi tanıyıp ne istediğini bilen ve ilişki yönetiminde tecrübeli olan çalışanların kaybedilmesi müşteriyle oluşturulmak istenen uzun dönemli ilişkiyi de olumsuz yönde etkileyecektir.

Özellikle, hizmet pazarlamasında müşteri ve çalışan sadakati arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Hizmet sektöründe, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimin oldukça ağırlıklı olduğu bilinmektedir. İşletmeler için önemli olan sadık çalışanlara sahip olma doğrultusundaki politikalar (Kitapçı, 2003:30).

Sonuç olarak, işletmenin çalışana olumlu davranması ve ihtiyaçlarını yeteri derecede karşılaması iç müşteri memnuniyetini sağlayacak, bu da beraberinde dış müşteri sadakatini getirecektir.

Günümüz müşterilerinin beklentileri, giderek artan bir ivmeyle yükselmektedir. Eğer bir işletmenin müşteriye gösterdiği özen sıradan ise müşteriler bunu fark etmeyecektir. Ancak, olağan dışı durumlar müşterinin dikkatini çekecektir. Sıradan müşteri ilişkilerinin anlamı yetersiz müşteri ilişkisidir. Sadece olağanüstü müşteri ilişkileri müşteri tarafından fark edilmektedir (Taşkın, 2000:20). Müşteri için olağandışı durumları yaratmakta ise çalışanın yani iç müşterinin etkisi büyüktür.

İlişki pazarlaması açısından çalışanların müşteri ilişkilerini gerektiği gibi yerine getirmesi ve müşterilere yakın olması amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde öncelik, her gün yapılan rutin işlerin etkinleştirilmesidir (Taşkın, 2001:97). Rutin işlerin etkinleştirilmesi de iç müşterinin performansı ile ilgilidir. Bu performansın artırılması yöneticilerin görevidir.

İşletmedeki bütün çalışanların ve yöneticilerin bir bütün halinde, sistem anlayışı içinde karşılıklı etkileşim ve iletişim kurarak, duygu ve güven ortamında çalışmaları asıl amaçtır. Buna göre işletmelerin gereken olumlu kültür ortamını geliştirmesi ve müşteri ilişkilerinde fark yaratması gerekmektedir.

Dünyanın en önemli danışmanlık şirketlerinden biri olan McKinsey' in yöneticisi şirketlerin farklılık yaratması gereken noktaları şöyle açıklamıştır (Tekinay, 2006: 72-74);

- Müşteri merkezli yapıya sahip olarak etkin ve üstün hizmetin sunulmasına yönelik yatırımların yapılması
- Bu konuda teknoloji, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi, üstün ve kaliteli eğitim eşliğinde çalışan verimliliğinin artırılması
- Organizasyon yapısının modernize edilmesi ve örgüt kültürünün yerleştirilmesi
- Kurumsal yatırımcılar tarafından hissedarlara değer yaratılması

Görüldüğü üzere, müşteri merkezli işletmelerde müşterileriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmasında farklılık yaratan etkenlerin içinde; ürün ve hizmetleri geliştirmesi, kullanılan teknolojiye yeniliklere gidilmesi, kurum içinde örgüt kültürünü oluşturulması ve hissedarlara değer yaratılmasının yanı sıra iyi eğitilmiş kaliteli ve sadık çalışanlara sahip olmanın ne denli önemli olduğu sonucuna varılır.

4.1.2. Yönetici ve İç Müşteri ilişkisi

Başarıya ulaşmada en önemli etkenlerden biri de; çalışanların verimliliği ve yapılan işlerin kalitesini yükseltecek yönetici-çalışan iletişiminin geliştirilmesi ve etkinliğinin yükseltilmesine bağlıdır.

İşletmelerde, yöneticiler ve çalışanlar arasında sürekli iletişim ve bilgi alış veriş olmalıdır. Çalışanlarla yöneticiler arasında belli zamanlarda toplantılar yapılmalıdır. Bu toplantılar iç müşterilerle iletişimin ve işletme kültürünün önemli bir parçasıdır. Müşteriyle olan ilişkiler görüldüğü gibi sadece çalışanların bilgi ve becerilerine dayanmamakta aynı zamanda şirketin kültürüne de dayanmaktadır. Tepe yönetiminden en alt kademedeki çalışana kadar müşterilere yansıtılan mesajların nazik, olumlu ve açık olması gerekmektedir. Özellikle, yöneticilerin alt kademedeki çalışanlara göstereceği nezaket, hoşgörü, anlayış, onların da müşterilere göstereceği nezakete bir ölçüt olduğu düşünülmelidir (Taşkın, 2000:31-32). Yine, yöneticiler müşteri ilişkilerinin yükseltilmesi konusunda işletme hedeflerine ulaşılmasını sağlayan iç müşterilerini yani çalışanlarını da ödüllendirmeli ve motive etmelidir.

Günümüzde müşteriyle uzun dönemli ilişkileri yaratmak açısından müşteri hizmetleri birimi işletmelerin stratejik bölümlerinden biri durumuna gelmiştir. Bundan dolayı, iyi eğitilmiş, kaliteli çalışanın işletmenin amaçlarına ulaşmasında büyük rol sahibi olduğu açık bir gerçektir. Bu yüzden, müşteri merkezli düşünceye sahip işletme yöneticisinin çalışanlarıyla arasındaki ilişkiyi üst düzeyde tutması ve çalışan memnuniyetini sağlaması gerekmektedir.

4.1.3. Yöneticinin İç Müşteri Memnuniyetini Sağlamasının Yolları

İlişki pazarlaması stratejisiyle uzun dönemli ilişkiler yaratmak için oluşturulmak istenen müşteri bağlılığını ve sadakatini kazanmadan önce çalışanların şirkete olan sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Özellikle, hizmet sektöründe müşteri ile çalışan sadakati arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu önceki bölümlerde de açıklanmıştır. Bu durumda, çalışana elde tutmak için iç müşteri memnuniyetinin yani çalışan memnuniyetinin sağlanması önde gelen amaçlardan biridir.

Bir işletmedeki iç müşteri memnuniyetini sağlamanın yolları aşağıdaki gibidir (Bayram, 1999: 35-36);

Ücret: Hizmet sektöründe önde gelen işletmeler çalışanlarına sektör ortalamalarının üzerinde ücret ödemektedir. Bunun nedeni; nitelikli kişilerin işletme içinde görev almalarını sağlamak ve bu kişilerin diğer işletmelerde çalışma düşüncelerini ve eğilimlerini ortadan kaldırmaktır.

Özel İlgi: Çalışanların bireysel koşullarına ilgi gösterilerek gerektiğinde sorunlarının paylaşılıp yardımcı olunması çeşitli yönlerden sağlanacak olan maddi olanakların yerine geçmektedir. Öte yandan; çalışanları tek tip bir model olarak kabul etmek yerine her bireyin farklı gereksinimleri ve farklı değerleri olabileceği kabul edilmelidir.

Özel Anlaşmalar ve Ücret Dışı Ödemeler: Çalışanların gösterdiği başarılar gerektiğinde parasal ya da sembolik olarak ödüllendirilmelidir. Bu şekilde bir ödüllendirme hem çalışanların çabalarına değer verildiğini gösterecek hem de çalışanlara kendilerini kuruluşun bir parçası gibi hissetmelerini sağlayacaktır .

Eğitim: Bilgiye dayalı hizmetlerin etkin ve verimli yapılmasını sağlayacak düzeyde eğitimlerin verilmesi çalışanlar açısından çok önemlidir. Çalışanların bu eğitimler sonucunda yeni beceriler edinmesi ve var olanları geliştirmesi, bu kişilerin kalifiye çalışan sıfatlarını korumasında temel faktördür. Aynı zamanda, çalışanlara

işletmelerde çeşitli eğitim olanaklarının sağlanması, işletmelerin çalışanlara verdiği değeri göstermesi açısından da önem taşır.

Yatay Görev Değişiklikleri: Çalışanlar açısından ilginç ve tatmin edici çalışma konuları zaman içinde durağanlaşmakta ve heyecanını yitirmektedir. Çalışanları geliştirmek, motive etmek ve ödüllendirmek için yatay görev değişiklikleri de yapılmalıdır

Yetkilendirme : İşletmelerde çalışanların çoğu istenilenin veya izin verilenin üstünde performans ve başarı potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, çalışanların yetkilendirilmesine önem vermek gerekmektedir. Çalışanlara, müşterileri memnun etmek ve sadakatini sağlamak için verilen sorumluluğa paralel olarak yetkiler de verilmelidir. Çalışanların anında karar vermelerini sağlayabilmek için onları yetkilendirmek ve verdikleri bu kararlarda onları desteklemek gerekmektedir. Çünkü çalışanların görevi, müşterileri tatmin ederek yine aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlamaktır.

Ödüllendirme ve Takdir: Ödüllendirilen davranışlar tekrarlanır.Çalışanların görevde kalması isteniyorsa onlar takdir edilmeli ve ödüllendirilmelidir.

Kutlama: İşletmede belli başarılarında pay sahibi olan çalışanları yüksek performans ve çabalarından dolayı kutlamak ve bu kutlamayı bir sembolle (teşekkür belgesi, plaket v.b.) pekiştirmek gerekir.

Sonuç olarak, çalışanların işletmeleri tarafından maddi ve manevi olarak desteklenmesi, motive edilmesi, ödüllendirilmesi, başarılarının takdir edilip kutlanması, eğitim olanaklarının sunulup çalışanın gelişimine katkıda bulunulması ve çalışanların gerektiği durumlarda inisiyatif kullanmasına izin verilmesi hem çalışanların yaptıkları işten memnuniyet duymalarını sağlayacak hem de işletmeye olan sadakatlerini artıracaktır.

4.1.4. Dış Müşteri Kavramı:

Dış müşteri olarak nitelendirilenler; bir hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir. Dış müşteriler sunulan ürün ve hizmeti satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlamaktadır. İç müşterilerin ürettiklerini tüketen dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzeltmeleri yaparak sıfır hata düzeyine ulaşmak temeldir (Bayram,1999:14). Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmektir.

5. İLİŞKİ PAZARLAMASI VE KALİTE KAVRAMI

Kalite olgusu işletme açısından en önemli stratejik araçlar arasında yer almaktadır. Bugünün üretim anlayışında müşterinin ihtiyaç ve beklentileri, kalitenin en belirleyici faktörlerinin başında gelmektedir (Tavmergen, 2002:31). Sadece işletmenin sattığı ürün ve hizmet müşterinin tekrar gelmesini sağlamada yeterli değildir. Önemli olan işletmede müşteri ilişkilerinin kalitesidir. İşletmenin müşteri ilişkileri kalitesi müşterinin tekrar gelmesini sağlamaktadır. Etkin müşteri ilişkilerini geliştirmek, kalite anlamına gelmektedir. Neyin, ne kadar ve nasıl kaliteli olduğu önemlidir. Buna göre, etkin müşteri ilişkileri 3N prensibiyle açıklanabilir.

Kaliteli müşteri ilişkilerinin temel gerçeği, kısa dönemli değil uzun dönemlidir. Her zaman aynı müşterinin o işletmeye yeniden gelmesinin sağlanması amaçlanmaktadır (Taşkın; 2000:56). İlişki pazarlamasındaki amaç da uzun dönemli müşteri sadakatini sağlamaktır ve bunu sağlamak ancak işletme içinde kaliteli müşteri ilişkilerini ve kaliteli hizmeti sunmakla mümkündür.

5.1. Kalite Kavramı

Kalite; “müşteriye uygunluk”, “koşullara uygunluk”, “bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü ve “tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesi” olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2001:191).

Kalite, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilgilidir. Kalite müşteri beklentilerine uygun olmaktır. Kalite dinamik bir özellik taşımaktadır. Müşteri beklentilerine göre gelişip değişmektedir (Taşkın, 2000:57).

Philip Kotler tarafından kalite, ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen isteklerini karşılayabilme yeteneklerine sahip niteliklerin toplamı olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1996; 56).

Sonuç olarak, kalite bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasının ölçüsüdür. Müşterilerin kalite algılarında nispeten doğru bir karara varmak için, tecrübe, müşterilerin sürekli gözlemi, şikayetlerin takibi ve hizmete gereken özeni göstermek gerekmektedir (Tavmergen, 2002:24).

5.2. Müşteri Hizmet Kalitesi ve Hizmette Kalitenin Gerçekleştirilmesi

Genel anlamda "hizmet kalitesi"; müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise, hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir.

Hizmette kalitenin gerçekleştirilebilmesi kalite düşüncesini benimsemiş, üstün kalite haline erişmek isteyen duyarlı ve sorumluluk sahibi insanlarla başlamaktadır. Kalite ancak kendisine inanan ve onu benimseyen işletmeler ve kaliteli çalışanlarla birlikte gerçekleşir.

Özellikle, uzun dönemde kaynaklarını verimli kullanamayan, kaliteli hizmet üretemeyen ve bunların sonucunda müşterilerini memnun edemeyen işletmeler başarılı olmakta ve kâr amaçlarına ulaşmakta oldukça zorlanmaktadır (Okumuş, 1993:165).

Sonuç olarak; kalitenin yükselmesiyle memnun müşteri sayısının arttığı, müşterilerin işletmeye bağlılıklarının arttığı, kapasite kullanımının etkinleştiği ve işgücü verimliliğinin artan moral ve motivasyonla güçlendiği görülmektedir (Taşkın; 2000:62).

İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ TATMİNİ , MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA VE UYGULANAN MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

1. MÜŞTERİ TATMİNİ :

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (Bayram, 1999:20).

Müşterinin hizmetten tatmin olması hizmet performansının kendi koyduğu beklentinin altında ya da üstünde olmasına bağlıdır. Bu tatmin değişik derecelerde olabilmektedir. Müşterinin beklentisi üstünde bir performans güçlü bir tatmin yarattığı gibi müşterinin beklentisi kadar olan performans yeterli tatmini sağlayamamaktadır.

Bu beklentiler müşterinin daha önceki satın alma deneyimlerine, çevresindeki kişilerin düşüncelerine, pazarlamacıların ve rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere dayanmaktadır (Kotler, 2000:184). Hizmet sektöründe işletmeler beklenti yaratmaya çalışılırken çok dikkatli olmalıdır. Çok yüksek bir beklenti yaratılırsa işletmeler sözünü tutmada zorlanabilir ve müşteri tatminini sağlayamayabilir. Diğer taraftan, çok düşük beklenti düzeyi yaratılırsa da müşteriler en baştan vazgeçebilir (Kotler v.d. 1999:348).

İlişki pazarlaması açısından müşteri tatmini işletmeye çok sayıda fayda sağlamaktadır. Müşteri tatmininin oluşmasıyla birlikte müşterinin fiyata karşı duyarlılığı azalmakta, müşterinin bir dahaki satın alımında yine aynı işletmeyi tercih etme olasılığı yükselmekte ve bu da uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Tatmin olmuş müşteri işletme hakkındaki olumlu

düşüncelerini çevresinde belirttikçe işletmeyle ilgili olumlu reklam yapılmış olmaktadır, bu da işletmenin reklam ve promosyon giderlerinin azalmasını sağlamaktadır .

2. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri tatmini hizmet performansının beklentilere uyumluluğunu ölçerken, müşteri sadakati ise müşterinin işletmeyi yeniden tercih edip etmediğini, yine aynı firmayla iş yapmak isteyip istemediğini ölçmektedir.

Müşteri sadakatini yaratabilmek için öncelikle müşterinin beklentilerinin karşılanması ve hatta beklentilerinin üstünde bir performans gösterilmesi gerekmektedir .

Buna göre, müşteri tatmini, müşteri sadakatini gerçekleştirmek için bir ön koşuldur. Bir başka anlatımla, müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi müşteri tatmininin sağlanmasına bağlıdır. Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı tatmin ve hoşnutsuzluk derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok hoşnutsuz, hoşnutsuz ya da kayıtsız kalmışsa bu müşteri kaybedilmiş bir müşteri olmaktadır. Eğer müşteri ilk satın almada hoşnut kalmışsa tekrar satın alma olasılığı var demektir. Bunun ötesinde, müşteri çok hoşnut kalmışsa o zaman yeniden satın alma olasılığı çok yüksektir. İşletmeler çoğu zaman, hoşnut ve çok hoşnut müşterilerinin arasında işletmeye sadakat açısından ayırım yapamamaktadır. Hoşnut kalan müşteriler eğer aynı ya da daha fazla memnuniyet verecek bir başka tedarikçi bulursa ona kayabilmektedir.

Özellikle, hizmet sektöründe konaklama ve ağırlama alanında bu durum belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmini sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilir. Fakat, çok memnun kalan müşterilerin, kendilerini aynı düzeyde hoşnut edecek bir başka tedarikçiyi bulma olasılığı çok düşüktür (Kotler, 2000:184). Bu durumda, gelen

müşteriye çok hoşnut kalacağı bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir. Bir müşterinin çok hoşnut kalmasını sağlamak; ancak o müşterinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilip o kişiye özel hizmetin üretilmesi ve yakın ilişkilerle o kişiye verilen değer gösterilmesi sayesinde yani ilişki pazarlaması sayesinde mümkündür.

Bir firmanın en önemli amacı, sadık müşterilerinin sayısını artırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin aldığı hizmet karşısındaki memnuniyete ve bunu sağlayan işletmeden memnun ayrılmasına bağlıdır. Eğer müşteriye yüksek memnuniyet düzeyi sağlanırsa müşteri aynı işletmeyi tekrar tercih edecektir.

Sonuç olarak, özellikle hizmet sektöründe işletmeler için gerçek kâr; hoşnutluk arayan ve diğer işletmeleri tercih eden müşteriler tarafından değil, çok hoşnut kalmış ve yine aynı işletmeyi tercih edecek müşteriler yani sadık müşteriler tarafından sağlanmaktadır. Hoşnut olmayı arayanlar ürünü dener ve bir dahaki satın alımında başka bir yeri tercih edebilir. Fakat, çok hoşnut olmuş sadık müşteriler aldıkları ürünle övünürler ve bir dahaki sefere yine aynı yeri tercih ederler. İşletmeye bağlı kalan bu sadık müşteriler, zaman içinde işletmeden daha çok mal ve hizmet satın almaya başlarlar. İşletmeye bağlı tutulan bir müşteriye verilen hizmetin maliyeti de zaman içinde azalır. Arada oluşan güven her iki tarafa da büyük ölçüde zamandan ve maliyetten tasarruf sağlar. Sadık müşteri çoğu zaman satıcıyı diğer olası alıcılara tavsiye eder.

Bowen ve Shemaker' a göre de, özellikle hizmet sektöründe müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta % 100 olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre, işletmelerde çok hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece hoşnut olmuş müşterilere göre 6 kez daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür (Hançer, 2003: 40).

Yukarıda da belirtildiği gibi tatmin olmuş sadık müşteriler, işletmenin uzun dönemli müşteri ilişkilerini geliştirmesine yardımcı olurlar.

3. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

İşletme bir yandan mevcut müşterilerini memnun etmeyi sürdürürken diğer yandan da yeni müşterilerin gelmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle, müşteriden gelen şikayet ve itirazların öğrenilmesi, hatta müşterilerin şikayet, itiraz ya da diğer isteklerini söylemeleri için cesaretlendirmeleri gerekmektedir (Jhons, 1994:30).

Hizmet karşısında tatmin olmamış şikayetini bildirmemiş müşteriler, işletmeye bağlılıkları sağlanmamış müşteri gruplarını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda memnun olmayan müşterilerden sadece % 4 gibi çok küçük bir kısmının şikayet ettiği kanıtlanmıştır (Doyle, 1998, 54). Her yıl işletmelerin yaklaşık % 15 ile % 20 arasında müşteri kaybına uğradıkları düşünüldüğünde müşterileri şikayetlerini dile getirmeye özendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin şikayetlerini işletmeye bildirmeleri onların işletmeye bağlılığını göstermektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003: 49).

Müşteri tutma ve kazanmanın önemli bir boyutunu da, müşteri şikâyetlerini etkin biçimde ele almak oluşturmaktadır. Müşteri şikâyetlerini ele almanın en iyi yollarından biri de müşterilerle yakın ilişkiler içinde olmaktır. Şikâyetler, aslında birçok fırsatı da yaratmaktadır. Bunlar; işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesi, sunulan ürün ve hizmetle ilgili problemlerin giderilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri bağlılığının teşvik edilmesi şeklinde ortaya konulabilir. Sonuç olarak, müşteriden gelen şikayetleri değerlendirmek sürekli kalite artırımını sağladığı için müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir.

Özellikle konaklama işletmelerinde insan faktörünün yüksek düzeyde olması, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı gibi faktörler çoğu kez hizmet ürünlerinde hata yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Hataların çözümlenmesinde başarısız olunması

hem işletmenin imajını hem de kârlılığını uzun vadede olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin, mükemmel hizmetle karşılaştıklarında yalnızca % 38'inin bunu yakınlarıyla paylaştığı, kötü hizmetle karşılaştıklarında ise % 75' inin deneyimlerini yakınlarına aktardığı söylenmektedir. Kulaktan kulağa aktarılan bu tarz olumsuz deneyimler, işletmenin geleceğine olumsuz etkiler yapabilmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003: 48). İşletmelerin yapması gereken bu kulaktan kulağa aktarılan olumsuz deneyimleri müşteri şikayetlerini değerlendirerek en aza indirmektir.

Müşteri şikâyetlerinin ciddi olarak değerlendirilmesi ile müşteri sadakati arasında aynı yönde ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Şikâyetler, işletme ve müşteri arasında önemli bir iletişim aracıdır.

Birçok yönetici şikayetlerin, kaynakların kullanımını arttırdığı düşüncesinde olmasına karşın, gerçekte şikayetler pazarlama açısından vazgeçilmez öneme sahiptir. Yüksek pazarlama maliyetleri dikkate alındığında, bir müşterinin karşılaştığı sorunu çözmenin maliyeti, onun yerine yeni bir müşteri koyma maliyetinden daha düşüktür. Şikayeti ele almanın etkin olabilmesi için politikalar sürekli gözden geçirilmeli ve gerektiğinde düzeltilmelidir. İşletmenin, öncelikle müşteri sorunlarını çözmeye ciddi biçimde eğilmesi vazgeçilmez bir koşuldur.

Bir şikayet durumunda müşteri, problemi değil çözümü konusunda işletmenin ne derece duyarlı olduğunu hatırlamaktadır. Genelde, şikayet eden müşterinin şikayet konusunun çözümlenmemesi o müşterinin hoşnutsuz duruma düşmesi sonucunu ortaya çıkarır. Bu durumda, işletmenin sözkonusu müşteriyi yeniden kazanmasının tek yolu şikayet konusu problemin etkin bir şekilde çözümlenmesidir.

Yapılan araştırmalara göre; problemleri çözümlenmeyen müşterilerin % 63'ü sözkonusu işletmeyle ilişkisini sonlandırmaktadır. Ancak, sorun etkin bir şekilde çözümlendiğinde ürünle ilgili problemi olan müşterilerin %99'u sadık

müşteri durumuna gelmektedir. Sonuç olarak, en şikayetçi müşteri bile problemi etkin bir şekilde çözümlendiğinde işletmenin en sadık müşterilerinden birisi olabilmektedir (Bayram,1999: 48).

4. MÜŞTERİ DEĞERİ VE YAŞAM BOYU MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA

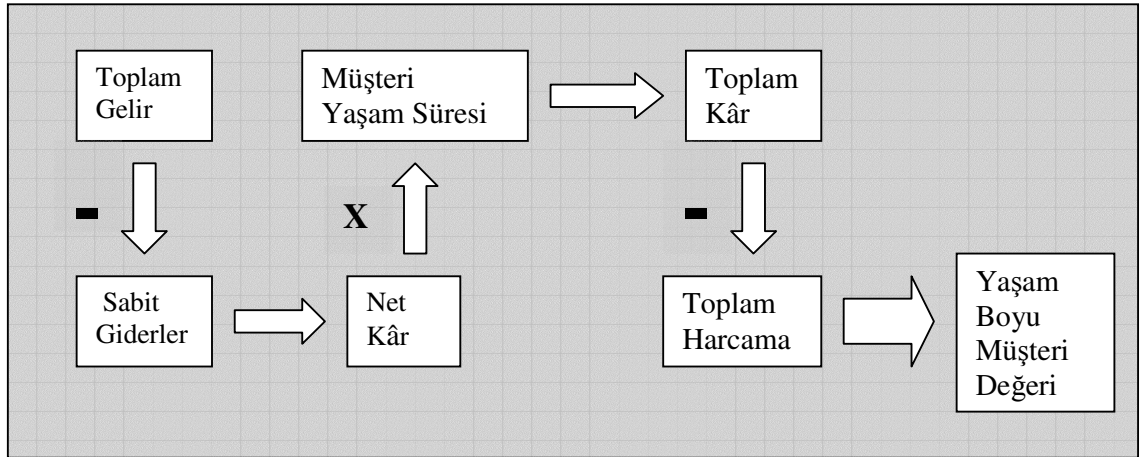
Kavram olarak müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Eğer işletme müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek istiyorsa, ek olarak müşteri beklentilerini gerçekleştirmesi yeterli olmayıp gelecekteki müşterileri ihtiyaçlarının önceden tanımlanması ve karşılanması gerekir (Altıntaş, 2000: 68). Bir işletmenin müşteri değerini maksimum kılması için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlaması ve sonunda müşterisiyle arasındaki uzun dönemli ilişkileri oluşturması gerekmektedir. Bilindiği üzere, bir işletmenin müşterilerini uzun süre elinde tutabilmesi ve onlarla uzun dönemli ilişkileri oluşturması o işletmenin, müşterilerine diğer işletmelerin sunamayacağı ölçüde değer sunmasıyla mümkündür. İşletmeler bu değer ne olduğunu anladığı sürece müşterilerine bundan fazlasını sunabilir ve böylece onların satın almalarındaki payını artırabilir (Seybold ve Marshak, 2001:69). İşletmenin müşterilerinin satın almadaki payını artırması da, müşteri değerinin artırması anlamına gelmektedir.

Bir müşterinin işletmeye sağlayacağı değerler; müşterinin işletmeye sağladığı kâr ve gelecekte sağlayacağı kârın net bugünkü değeri ile müşterinin işletmeye sağlayabileceği potansiyel yani, ondan elde edilebilecek artı değerdir. Peppers, müşteri değeriyle ilgili olarak “bugün müşterinin değeri buysa, yaşam boyu ne olacak ?” sorusunu sormaktadır. Bu da müşterinin yaşam boyu değeri anlamına gelmektedir. Eğer bir müşterinin yapacağı satın alımlar tahmin edilebilir, maliyeti bundan çıkarılır ve bugünkü haline getirilip net kâr bulunursa, bu müşterinin gerçek değeri ortaya çıkacaktır. Müşteri değerini hesaplama oldukça güç ve özenli işlemleri gerektirmektedir. Bazı sektörlerde ise müşterilerin yaşam boyu değeri hesaplanabilirken, buna karşılık veritabanı oluşturulmayan sektörlerde müşterilerin yaşam boyu değerini hesaplama olanağı bulunmamaktadır. Ancak internet, telefon,

banka, sigorta, beyaz eşya, elektronik gibi sektörlerde veri tabanı oluşturabildiği için, müşteri sayısını bulmak ve sağlıklı tahminler yapmak mümkündür (Çoroğlu, 2002: 94).

Bir müşterinin yaşam boyu değeri şu şekilde hesaplanabilir:

“Müşterinin şirkete aylık veya yıllık kazandırdığı parasal değerden aylık veya yıllık sabit giderler düşülür. Ortaya çıkan aylık veya yıllık net kâr müşterinin tahmini yaşam süresi ile çarpılarak müşterinin şirket bazında toplam değeri elde edilir. Bu değerden müşterinin elde edilmesi için yapılan reklam harcamaları ve müşterinin sadakatini sağlamak için yapılan diğer hizmet giderleri düşülür. Sonuçta, elde edilen değer müşterinin yaşam boyu değeridir. Görüldüğü üzere, müşterinin yaşam boyu değeri oldukça yalın bir hesaplama dayanamakla birlikte, gerçeğe yakın sonuçların elde edilebilmesi için özenle yapılmasına dikkat edilmelidir” (Fırat, 2000:152-156).



Şekil 2.1. : Yaşam Boyu Müşteri Değeri

Kaynak: FIRAT, Ebru, “En Değerli Müşteri Kimde”, Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl.8,Sayı: 2000/11, Kasım 2000, s.156.

Başarılı işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliklerden biri de bu işletmelerin yaşam boyu müşteri değerine verdikleri önemdir. Bu işletmelerin en belirgin özelliklerinden bir diğeri ise, müşteri istek ve ihtiyaçlarına ilişkin her türlü açıklama ve önerileri değerlendirip etkin biçimde uygulamaya geçerek müşteri değerini artırmaya çalışmalarıdır.

İşletmeler açısından müşterinin yaşam boyu değeri, müşterinin firmaya olan bağlılık süresi ile aynı yönde artış göstermektedir. İlişki pazarlamasındaki asıl amaç da uzun süreli müşteri ilişkilerini sağlayarak kâr elde etmektir. Kotler'e göre; müşterilerin %80 ininde sadakat gerçekleştirilmişse, bu oranın % 85'e çıkması durumunda her 5 puanlık artış için müşteri net değeri açısından işletme etkinliğinde % 35 ile % 90 arasında bir artış sağlandığı görülmektedir (Fırat, 2000:152). Bu sonuç, var olan müşterinin sadakatli müşteri durumuna getirilmesiyle sağlandığını açıklamaktadır.

Ürün ve hizmetleri müşteriye uyarlamak, müşterinin dikkatini çekmesini ve sipariş vermesini sağlamak, daha hızlı servis ve daha etkin hizmet vermek, olağanüstü garanti sunmak müşteri değerini maksimum kılmada dikkate alınması gereken yarar önerileridir. Bu durum, özgün bir deyişle "daha çok müşteri değeri, daha çok yarar teklifi" biçiminde açıklanabilir. Örneğin; hızlı büyüyen otel zincirlerinden biri olan Hampton Inn başarısını büyük ölçüde sunduğu olağanüstü garantiye bağlamaktadır. Buna göre, otel müşterisi memnun edilemediğinde müşteriden konaklama ücreti alınmamaktadır. Bunun için de, ilk geceden sonra müşterinin memnuniyetsizliğini belirtmesi -yatak şiltesinin çok yumuşak / sert olması veya odanın gürültülü olması şikayetlerini belirtmesi yeterlidir- bu durumda müşteriye ödeme yapmaksızın otelden ayrılma olanağı sağlanmış bulunmaktadır. Eğer Hampton Inn oteller zinciri etkin yönetiliyor olmasaydı, müşterilerin çoğu kendine tanınan otelden ayrılma alternatifini tercih eder ve sonunda sözkonusu işletme iflas ederdi. Ne var ki, Hampton Inn çalışanlarının üstün hizmet ve özen ile çalışması, bir yandan oteli tercih eden müşteri sayısındaki artışla öte yandan müşteri sadakatinin gerçekleşmesiyle sonuçlanmıştır. Bu da müşteriden elde edilen yaşam

boyu değeri artırmıştır. Ek olarak, müşterilerin ödeme yapmadan otelden ayrılmasını karşılamak amacıyla oluşturulan fonda biriken parasal değerlerin belli bir değere ulaşması sonunda olumlu yönde motive etmek amacıyla çalışanlara dağıtılması ayrıca önem verilmesi gereken bir husustur (Kotler,2000:222). Böylece, nitelikli ve özenli hizmet sunan çalışanlar da ödüllendirilmiş olmaktadır. Konu bu açıdan ele alındığında çalışanların müşteri değeri sağlamada önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

5. İLİŞKİ PAZARLAMASINDA UYGULANAN MODERN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Günümüz teknolojisindeki hızlı gelişim ivmesi sonucunda pazarlamada yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Doğrudan Pazarlama
- Veri tabanlı Pazarlama
- İnternette Pazarlama' dır.

Modern pazarlama dikkate alındığında, odak noktasının müşteri olduğu ve müşteriye etkin hizmet sunmak için teknoloji kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. İlişki pazarlaması da, müşteriyle bire-bir ilişki kurulması, müşteriyle etkin ve hızlı iletişime girilmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilip karşılanması açısından günümüz pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır.

5.1. Doğrudan Pazarlama

Değişen müşteri profilleri ve müşterilerin değişen yaşam biçimi, kullanılan pazarlama teknolojilerinin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı, doğrudan pazarlamanın oluşumuna ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Doğrudan pazarlama: “Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve / veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir” (Çoroğlu, 2002: 79).

Doğrudan pazarlamayla ilgili yapılan tanım çerçevesinde bu pazarlamanın 4 temel faktörü kapsadığı görülmektedir.

- Doğrudan pazarlama, etkileşimli (çift yönlü) bir iletişim sistemidir. Ürün veya hizmet pazarlamacıları ile müşteri arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
- Doğrudan pazarlama, hedefi olan müşteriye yanıt verme fırsatı tanımaktadır. Müşterinin olası tepkisinin izlenme şansı vardır.
- Doğrudan pazarlamada, iletişimin belli bir yeri yoktur. Yani, potansiyel müşterinin bir satış noktasına gelmesi veya satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmemektedir.
- Müşteriden yanıt vermesi veya vermemesi doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kolaylıkla ölçülmesine olanak sağlamaktadır.

İşletmeler doğrudan pazarlamada başarılı olabilmek için müşteriyle istenilen ilişkileri kurmalı ve müşteriye özel değer vermelidir. Doğrudan pazarlama uygulamasında işletmeler müşteriyle ilişkiler kurmanın yanında, mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirme, onları işletmeye bağlama ve müşterilerin ürün ya da hizmet satın alım miktarını artırma olanağına da sahip olmaktadır .

Teknolojik gelişmeler bir yandan katalogla, postayla telefonla ya da faksla pazarlama gibi geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerini öte yandan bilgisayar, televizyon, elektronik posta gibi günümüz doğrudan pazarlama olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Doğrudan pazarlama türleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

- **Doğrudan Posta ile Pazarlama :**

Doğrudan posta, hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek bu müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almalarını amaçlamakla

birlikte, mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağını da sunmaktadır. (Öztürk, 1998:81).

- **Katalogla Pazarlama :**

Katalogla pazarlama, doğrudan pazarlamanın önemli araçlarından biridir. Kataloglarda, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimleri, bu ürünler hakkındaki kapsamlı bilgiler yer alır. Müşteri katalogdan ürünü seçtikten sonra posta, internet veya telefon aracılığıyla sözkonusu ürün ve hizmeti satın alabilir (Tavmergen, 2002,120).

- **Yüz Yüze Pazarlama :**

İşletmeler açısından önemli pazarlama araçlarından biri de yüz yüze pazarlamadır. Bu pazarlama, potansiyel alıcı ile yapılan karşılıklı görüşmeye dayanmaktadır.

- **Telepazarlama:**

Tele pazarlama müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan bir pazarlama taktiğidir. Tele pazarlamada amaç, iletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla hedef müşteri gruplarını harekete geçirmektir. Telepazarlama tek olarak uygulanabilmesine karşın, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanıldığında elde edilecek sonuçlardaki başarının daha yüksek olacağı belirtilmektedir (Erbaşlar, 1998:37).

- **Elektronik Araçlarla Pazarlama:**

Cep telefonu gibi araçlarla yapılan pazarlamadır. Günümüzde işletmeler artık veri tabanlarının da sayesinde sürekli müşterilerini cep telefonlarına attıkları mesajlarla hazırladıkları paket programlar, yaptıkları özel indirimler ve davetler hakkında bilgilendirebilmektedir. Aynı zamanda işletme bu şekilde müşterinin

kendisini özel hissetmesini sağlamakta, bu da beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir.

5.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Müşterilerle ilgili oluşturulması gereken bilgi dosyaları işletmenin müşterisi ile bire-bir ilişki kurmasının temel taşlarını oluşturmaktadır. Veri tabanı, müşteri ve müşteri adaylarının sadece isim, adres ve telefon numaralarından oluşmamaktadır. Aynı zamanda, müşterinin özel tercih, istek ve ihtiyaçlarını da içermektedir. Veri tabanları sayesinde müşteri hakkındaki gerekli bilgilere ulaşılabilen ek olarak, müşteriye özel hizmet sağlanarak müşterinin tekrar aynı işletmeden satın almasına olanak vermektedir.

Dünyanın en büyük otel zincirlerinden olan Ritz Carlton veri tabanını etkin olarak kullanan firmalardan biridir (Çoroğlu, 2002:99). “Otelde konaklayan müşterinin özellikleri ve her türlü talepleri veri tabanına işlenmektedir. Örneğin; otelde kalırken oda sıcaklığını kaç dereceye ayarlarsanız, daha sonra dünyanın herhangi bir yerindeki Ritz Carlton’ a gittiğinizde oda klimanız sizin istediğiniz sıcaklığa ayarlanmış oluyor. Viski olarak Jack Daniel’s içiyorsanız, ya da votka Absolutu tercih ediyorsanız, bir sonraki konaklamanızda viski veya votka istediğinizde, tercih ettiğiniz bu markaları size getiriyorlar. Böylece Ritz Carlton, veri tabanını kullanarak müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadır.”

5.3. İnternet’te Pazarlama

Günümüzde işletmelerin kendilerini tanıtımalarında ve hedef kitleyi etkilemelerinde iletişimin büyük rolü vardır. Bu iletişimi sağlayan araçların en önemlilerinden biri de internettir. İnternet aracılığıyla müşteriler buldukları yerden her türlü ürün ya da hizmetle ilgili bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Müşteri almak istediği ürün ya da hizmeti, fiyatı ve özellikleri internet üzerinden öğrenerek yine aynı ürünü internet üzerinden satın alabilmektedir.

İnternette ilişki pazarlaması uygulayabilmek için mevcut ve olası müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, müşterilerle sürekli diyalog içinde olmak, aynı zamanda müşteri hakkındaki bilgileri toplamak ve müşteri davranışlarını analiz etmek açısından ilişki odaklı bir web sitesi ve düzenli elektronik posta kullanımı gerekmektedir.

5.3.1. İlişki Odaklı Web Sitesi

Web sitesinde ilişki pazarlaması süreci, müşterinin işletme web sitesine ulaşmasıyla birlikte başlamaktadır. İşletme, sitelerdeki ücretli ve ücretsiz üyeliklerle müşterinin elektronik posta adresine ulaşabilmekte ve müşteriyi işletmeye davet edebilmektedir.

Web siteleri ile özel müşteriler hakkında bilgi toplama olanağı da vardır. Teknolojinin de desteğiyle müşteri deneyimleri ve tercihleri hakkında bilgi elde edilebilir.

İlişki odaklı web sitesinde olması gerekenler aşağıdaki belirtilmiştir; (Filing, 2006)

- **Sık Sorulan Sorular:** Web sitesinde “sık sorulan sorular” kısmının bulunması müşterilerin akıllarındaki sorulara hızlı bir şekilde yanıt bulmasını sağlayacaktır. Bu sık sorulan sorular müşterinin tekrar tekrar sorduğu soruların derlenmesiyle oluşturulmaktadır.
- **Çift yönlü iletişim:** Web sitesi müşterinin hizmeti sunan işletmeyle kolayca irtibat kurmasını sağlamalı ve bu konuda müşteriler cesaretlendirilmelidir. Çift yönlü iletişimin bir çok faydası vardır. Çift yönlü iletişim; yanlış anlaşılmaları önlemekte, müşteriyle uzlaşma ortamı yaratmakta, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını açıkça öğrenmeyi sağlamaktadır. Yine çift yönlü iletişim sayesinde müşteriyle arkadaş bile olunabilmektedir.

- **Zamanında yanıtlanma:** Müşterinin sorduğu soruları hızlı bir şekilde ve bekletmeden yanıtlamak gerekmektedir. Çünkü, yanıtlanmamış bir soru müşteri motivasyonunu düşüren en önemli faktördür.
- **Sık güncelleme yapma:** Eğer müşterinin belli bir web sitesini sürekli kullanması isteniyorsa, ilgili web sitesine yeni içeriklerin eklenmesi, bilgilerin güncelleştirilmesi ve web sitesinin sunumuna ilişkin görsel değişikliklerin yapılması gerekmektedir.
- **Geri ödeme garantisi:** Eğer müşteri hizmetten memnun kalmazsa, geri ödeme yapılacağına dair web sitesinde garanti verilmesi müşterinin işletmeye karşı güvenini arttıracaktır.
- **Ücretsiz öneriler:** İşletme web sitesine koyduğu ücretsiz önerilerle değer yaratarak, müşteriye o hizmeti satın almaya teşvik edilebilir. Örneğin, otellerin web sitesinden yapılan kampanyalar, paket programlar ve indirimler hakkında bilgi edinebilir. Oteller yapılan bu paket programlar ile havuz, sauna, spor aktiviteleri gibi bazı hizmetleri ücretsiz olarak müşteriye teklif edebilmektedir.

Sonuç olarak, belirtilen özelliklere sahip bir web sitesi düzenleyen işletme ilişkisi pazarlamasında başarılı olabilecektir.

5.3.2. Düzenli Elektronik Posta Kullanımı

İlişki pazarlaması stratejisinde müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi için elektronik posta kullanma yolları aşağıdaki gibidir: (Filing, 2006)

- müşteri düzenli aralıklarla yapılan hizmet, kampanya ve yenilikler hakkında bilgilendirilmelidir.

- müşteriyle sadece satma amaçlı ilişki kurulmamalı, zaman zaman ilgili yazılar ve yararlı bilgiler göndererek de ilişki sürdürülmelidir.
- müşteri bir ürün ya da hizmet satın almak istediğinde, elektronik posta yoluyla gerekli bilgiler sağlanarak müşteri desteklenmelidir.
- elektronik posta yoluyla gelen bir sorunun kısa sürede cevaplanması, müşterinin işletmeden o hizmeti ya da ürünü satın almasında etkili olacaktır .

Sonuç olarak, ilişki odaklı web sitesiyle ve düzenli elektronik posta kullanımıyla amaçlanan; müşteriyle işletme arasındaki ilişkileri etkin bir şekilde geliştirmek, müşteri memnuniyetini arttırarak müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesini sağlamak ve müşteriyle uzun dönemli ilişkileri oluşturmaktır.

III. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI AÇISINDAN BUTİK OTELLER İLE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE ALAÇATI-ÇEŞME YÖRESİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Otel işletmeleri birer hizmet işletmeleridir, dolayısıyla müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve sunulan hizmetin kaliteli olması çok önemlidir. Müşteriyle kurulan yakın ilişkiler beraberinde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini getirmektedir. Ancak, müşteri ile arasında uzun dönemli ilişkileri kurabilen işletmeler günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilecektir. Bu nedenle, müşteriler ile yakın ilişkilerin temel alındığı ilişki pazarlaması uygulamalarının değerlendirilmesi açısından araştırma birimleri olarak butik oteller ile 5 yıldızlı oteller seçilmiştir. Araştırmanın ağırlık taşıdığı bu bölümde önce araştırma konusu birimlerinin tanımı yapılmış, daha sonra da çeşitli analiz tekniklerinin uygulanmasıyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMA BİRİMLERİNİN TANIMI

Araştırmanın yürütüldüğü birimler butik oteller ve 5 yıldızlı otellerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine” ilişkin yönetmeliğinin 43. maddesinde butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalite içeren, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personeli ile kişiye özel hizmet veren ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir.

- a) Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- b) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- c) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- d) Yönetim odası,
- e) Alakart lokanta,
- f) Genel mahallerde klima sistemi,

- g) Yirmidört saat oda servisi,
- h) Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- ı) Otopark hizmeti,
- i) Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

Yine, “Turizm Tesislerinin Belegelendirilmesine ve Niteliklerine” ilişkin yönetmeliğin 18. maddesine göre 5 yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az yüzyirmi odalı otellerdir:

- a) Konforlu odalar,
- b) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- c) Yirmidört saat oda servisi,
- d) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel,
- e) Satış mağazaları,
- f) Kapalı ve açık yüzme havuzu, toplantı salonu, aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,
- g) Alakart lokanta,
- h) Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- ı) Personel sayısının en az yüzde yirmibeşi oranında konusunda eğitim almış personel olması ,

Yukarıda da belirtildiği gibi az oda kapasitesine sahip genellikle 15-20 odalı butik oteller günümüzde yerli ve yabancı turistin ilgi odağı olmuştur. Ülkemizde yapılan uluslararası organizasyonlar otellere olan gereksinimi daha da artırmıştır. Gelen müşterilere sunulacak hizmetin de özel ve kaliteli olması gerekmektedir. Bunun bir sonucu olarak, 5 yıldızlı otel yatırımcıları dahi butik otel yapımına yönelmeye başlamıştır (TUROB, 2006).

Butik oteller dünyada yaygın olan bir konsepttir. Bu otellerin yaygın olmasının nedenlerine bakıldığında; gelen müşterinin şıklık ve konforu bir arada bulması, gelen müşteriye yüksek kalitede kişiye özel hizmet sunulması, müşterilerin kendilerini evde hissetmelerinin sağlanması ve bu hizmetten ötürü az sayıda oda kapasitesine sahip olmasına rağmen gelir durumu yüksek ve üst düzey turistleri çekmenin bir sonucu olarak yüksek gelir elde edilmesi bunların başında gelmektedir. Bugün Türkiye’de toplam 500 butik otel bulunmaktadır ve sayıları da yeni yatırımlarla gittikçe artmaktadır (TUROB, 2006).

Sonuç olarak, butik oteller küçük yapıya sahip olmalarına karşın seçkin müşteri kitlesine hitap eden, 5 yıldızlı otel konforu sağlayabilen, kendine özgü mimarisi olan ve müşterilere kendilerini evlerinde hissettirecek özel hizmetler sunmaya çalışan otellerdir. Bu nedenle butik oteller yine yüksek kalitede hizmet sunan, seçkin müşteri kitlesine hitap eden ve müşteriye özel hizmet sunmaya çalışan 5 yıldızlı otellerle ilişki pazarlaması ve hizmet kalitesi açısından karşılaştırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi ilişki pazarlamasının; kaliteli bir hizmet sunmaktan, müşterilerle birebir ve yoğun ilişkilere girerek müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmeye, kişiye özel hizmet sunarak müşteri tatminini yaratmaya ve müşteriyle uzun vadeli ilişkileri kurmaya kadar müşteri sadakatini oluşturmaya çalışan birer hizmet işletmesi olan oteller için çok önemli olduğu açıktır.

Günümüzde butik otellerin 5 yıldızlı otellerle yarışacak kadar gelir elde etmesi ve 5 yıldızlı otel yatırımcılarının bu konseptteki otel yatırımlarına yönelmeleri butik otellere olan ilginin attığını göstermektedir.

Araştırmamızda da; müşterilerle bire-bir ve yoğun ilişkiler kurularak ihtiyaç ve istekleri öğrenilen müşterilere kişiye özel hizmetin sunulduğu ve müşteriyle uzun

dönemli ilişkilerin oluşturulmaya çalışıldığı ilişki pazarlaması uygulamalarının butik otellerde mi yoksa 5 yıldızlı otellerde mi daha etkin yapıldığı ölçülerek bu oteller arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmamızın bundan önceki bölümlerinde kurulmuş olan teorik esaslar doğrultusunda araştırmamızda “anket yöntemi” kullanılmıştır. Anket soruları, butik otellerde konaklayan müşteri grubuna ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteri grubuna ayrı ayrı yöneltilmiştir. Müşteri tatmini ve sadakati esas alınarak hazırlanan müşteri anketleriyle müşterilerin butik otellerden mi yoksa 5 yıldızlı otellerden mi memnun kaldığı ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında Alaçatı’ daki butik otel işletmeleri ile Çeşme’ deki 5 yıldızlı otel işletmeleri tespit edilmiştir. Alaçatı’ daki butik otellerde konaklayan müşteri grubuna ve Çeşme’deki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteri grubuna anket soruları yüz yüze görüşme yöntemiyle sorulmuştur. Toplam 200 adet anket yapılmıştır. Bu anketlerin 100 adeti Alaçatı’ daki butik otellerde konaklayan müşteri grubuna, diğer 100 adeti ise Çeşme’ deki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteri grubuna yöneltilmiştir. Araştırmamızın kapsamında, Alaçatı’daki butik otellerin seçilmesinin nedeni bu yöredeki otellerin butik otel özelliklerini tamamen yansıtmasıdır. Taş yapılardan oluşan otellerin restore edilmesiyle kendine özgü bir mimariye sahip olması, az oda kapasitesinin bulunması, otellerin iç mimarisinin daha önce de belirttiğimiz gibi modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyonun yapılması ve 5 yıldızlı otellerin sahip olduğu oda konforunun bulunması bu yöredeki otellerin araştırma kapsamına alınmasında etkili olmuştur.

Araştırmada kullanılan anketin bir örneği EK-1 de verilmiştir. Anket soruları hazırlanırken, araştırmanın amacına ulaşması açısından soruların gerekliliği ve yeterliliği göz önüne alınmıştır. İlk iki bölümü oluşturmak amacıyla yapılan literatür taraması anket sorularının oluşturulmasına temel olmuştur.

4. VERİ ANALİZİ VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİK TEKNİKLER

Verilerin analizinde SPSS 12.0 for Windows (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Araştırmada güvenilirlik analizi, frekans ve yüzde oranları, aritmetik ortalama ve non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Güvenilirlik analizi, genel olarak bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Likert tipinde hazırlanan sorulara verilen cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmalıdır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayısının yani “0.00” ile “1.00” arasında değişen Alpha değerinin 1.00’ e yakın olması araştırmada kullanılacak olan anketin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmada yapılan ankette Alpha değeri 0,913 olarak saptanmış ve anketin % 91 güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan değişkenlere ait mutlak ve yüzdesel frekans dağılımları çıkartılmış ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Böylece, önce gerekli tanımlayıcı ölçüler hesaplanmak suretiyle ilgili değişkenlere ait verilerin birbiriyle kıyaslanabilmesi sağlanmıştır.

Yukarıda belirttiğimiz istatistik tekniklerin yanı sıra anket formundaki verilerin sağlıklı analizi açısından non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testinin uygulanabilmesi için birbirinden bağımsız ve rasgele seçilen deneklerden oluşan iki grubun bulunması gerekmektedir. Veri analizinde bu iki grubun likert ölçeğiyle hazırlanan ankette yer alan değişkenlere verdikleri cevap sıraları dikkate alınmaktadır. Yapılan analiz sonucunda bu iki grubun değişkenlere verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmektedir. Mann-Whitney U testi, sıralı ölçek verileri arasındaki

farklılığı ortaya koyan bir uygulama olduğu için elde edilen verilerin analizinde kullanılmıştır.*

Alaçatı-Çeşme yöresinde yapılan bu araştırma birbirinden bağımsız ve rasgele seçilmiş iki grup müşteriden oluşmaktadır. Gruplardan biri Alaçatı' daki butik otellerde konaklayan müşteriler, diğeri ise Çeşme'deki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerdir. Öncelikle her bir değişken için butik otelde konaklayan müşterilerin likert ölçeğiyle hazırlanan sorulara verdikleri 5 ile 1 arasında yer alan cevap sıraları anket yöntemiyle toplanmıştır, daha sonra yine aynı değişkenler için 5 yıldızlı otel müşterilerinin verdikleri cevap sıraları toplanmıştır. Bu iki müşteri grubunun değişkenlere verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmüştür. Bunun sonucunda butik otel ile 5 yıldızlı oteller arasındaki farklılıklar ilişki pazarlaması uygulamaları ve hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir.

* Conover, W.J. , Practical Non-Parametrik Statistics ,John Wiley&Sons Inc.,New York, Second Edition ,s 217-221

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Müşteri Profili

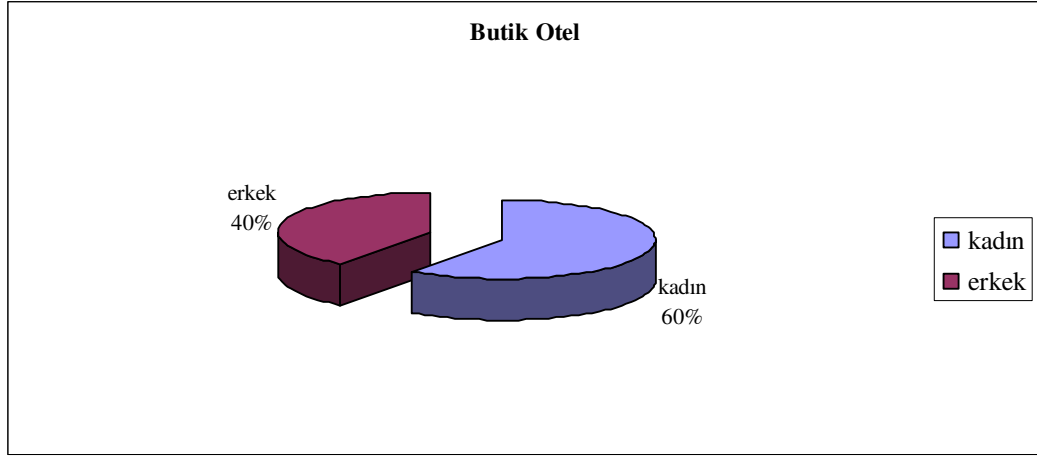
Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek dağılımlarına yer verilmiştir. Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller, konaklayan müşterilerin demografik özellikleri açısından karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

5.1.1. Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Araştırma kapsamında yer alan otellerde konaklayan müşterilerin cinsiyet dağılımına tablo 3.1’ de bakıldığında, butik otel müşterilerinin % 60’ ının kadın , % 40’ ının erkek olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı otellerde ise müşterilerin % 44’ ünü kadınlar, % 56’ sını erkekler oluşturmaktadır. Kadın müşteri sayısının butik otellerde erkek müşteri sayısının ise 5 yıldızlı otellerde yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, kadın müşteriler daha çok butik otelleri tercih ederken erkek müşterilerin 5 yıldızlı otelleri tercih ettiği söylenebilir.

Cinsiyet	Butik Otel		5 Yıldızlı Otel	
	f	Yüzde	F	Yüzde
Kadın	60	60,0	44	44,0
Erkek	40	40,0	56	56,0
Toplam	100		100	100,0

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılım Oranları



Şekil 3.1. Butik Otel-Cinsiyet Dağılımı



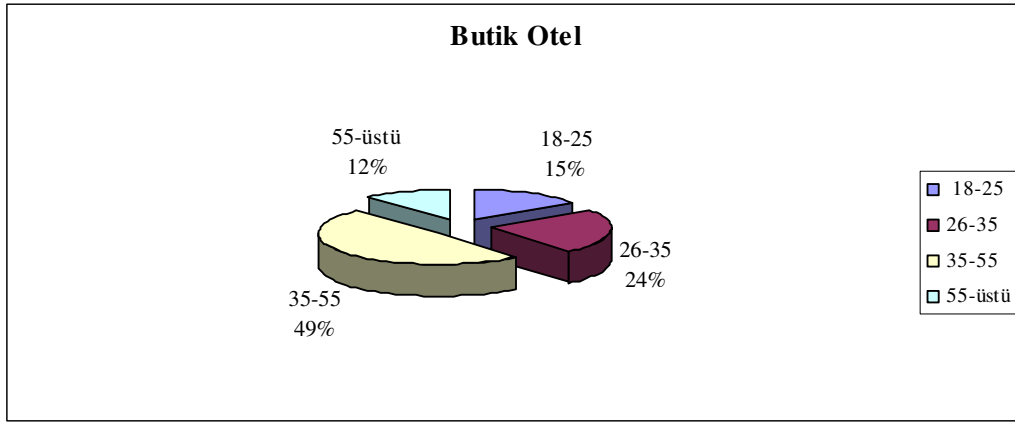
Şekil 3.2. 5 Yıldızlı Otel – Cinsiyet Dağılımı

5.1.2. Müşterilerin Yaş Dağılımı

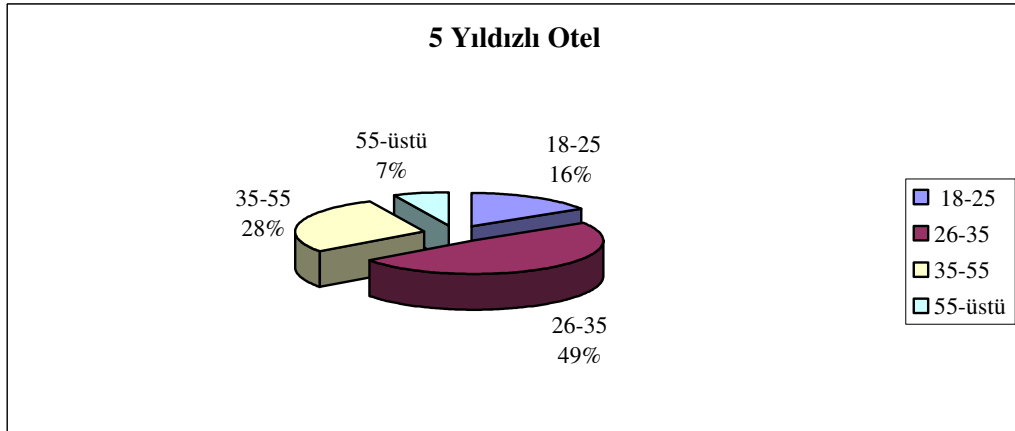
Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin yaş dağılımı tablo 3.2' deki gibidir. Buna göre; butik otellerde 35-55 yaş grubu müşteriler %49 ile en yüksek orana sahipken, 5 yıldızlı otellerde 26-35 yaş grubu müşteriler % 49 ile en yüksek orana sahiptir. Sonuç olarak, üst yaş grubundaki müşterilerin daha çok butik otelleri tercih ettiği söylenebilir.

Yaş / Otel Türü	Butik Otel		5 Yıldızlı Otel	
	f	Yüzde	F	Yüzde
18-25	15	15,0	16	16,0
26-35	24	24,0	49	49,0
35-55	49	49,0	28	28,0
55-üstü	12	12,0	7	7,0
Toplam	100		100	

Tablo 3.2. Yaş Dağılım Oranları



Şekil 3.3. Butik Otel- Yaş Dağılımı



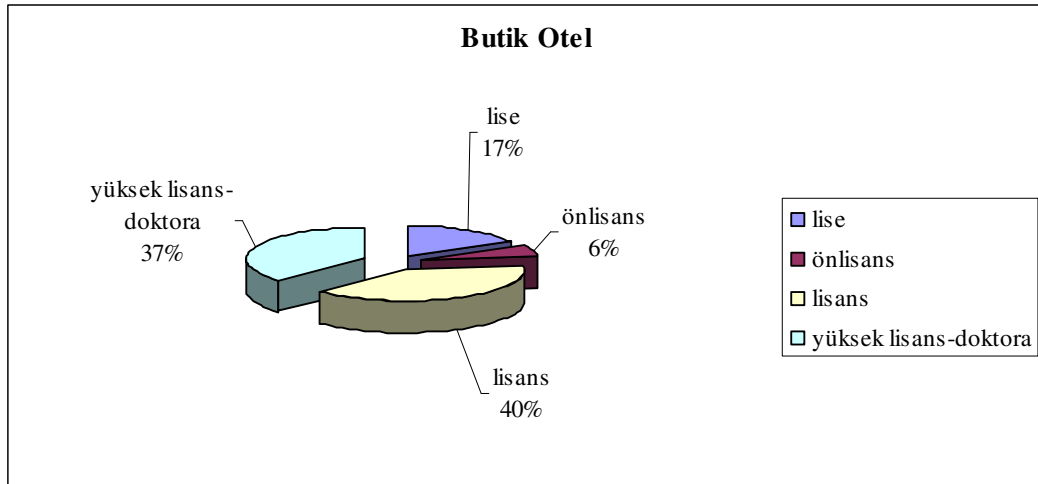
Şekil 3.4. 5 Yıldızlı Otel- Yaş Dağılımı

5.1..3. Müşterilerin Eğitim Durumu Dağılımı

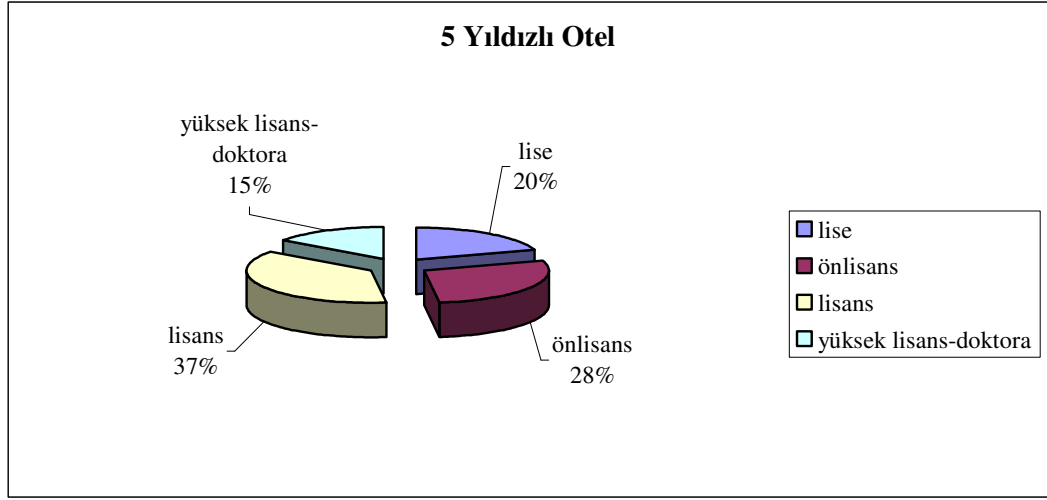
Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin eğitim durumu dağılım oranları tablo 3.3.' de yer almaktadır. Buna göre; butik otellerde konaklayan müşterilerin % 40' ının lisans eğitimi ve % 37 'sinin de yüksek lisans ya da doktora eğitimi aldığı görülmektedir. 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin % 37' sinin lisans ve % 28' inin ise önlisans eğitimi aldığı ortadadır. Sonuç olarak, meslek dağılımında da görüleceği gibi butik otellerde konaklayan müşterilerin çoğunun öğretim üyelerinden oluşması butik otellerde %37 oranında lisansüstü eğitim almış olan müşteri kitlesinin nedenini açıklamaktadır.

Eğitim	Butik Otel		5 Yıldızlı Otel	
	f	Yüzde	f	Yüzde
Lise	17	17,0	20	20,0
Önlisans	6	6,0	28	28,0
Lisans	40	40,0	37	37,0
Yüksek Lisans- Doktora	37	37,0	15	15,0
Toplam	100		100	

Tablo 3.3. Eğitim Durumu Dağılım Oranları



Şekil 3.5. Butik Otel-Eğitim Durumu Dağılımı



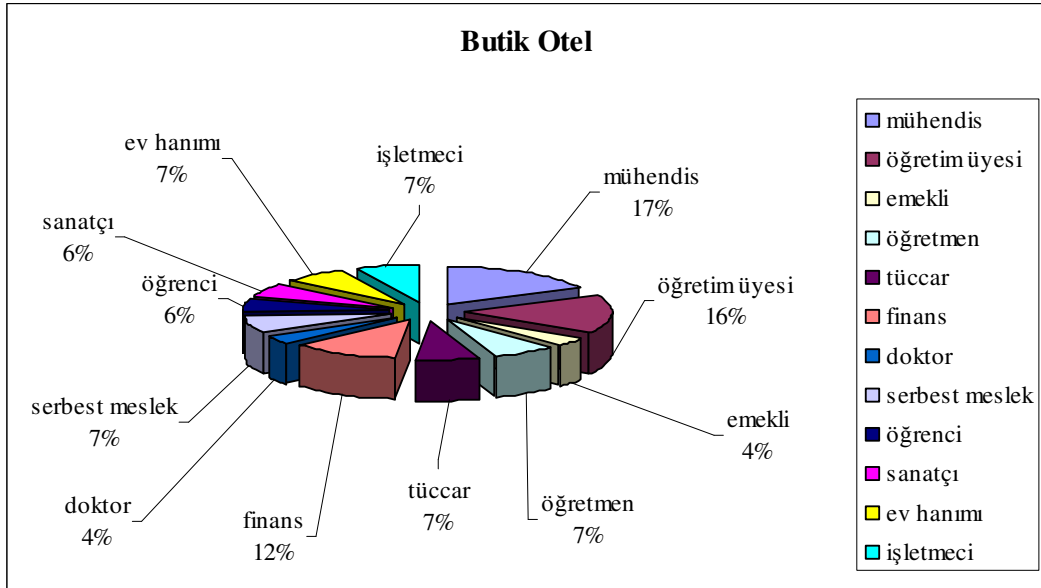
Şekil 3.6. 5 Yıldızlı Otel – Eğitim Durumu Dağılımı

5.1.4. Müşterilerin Meslek Dağılımı

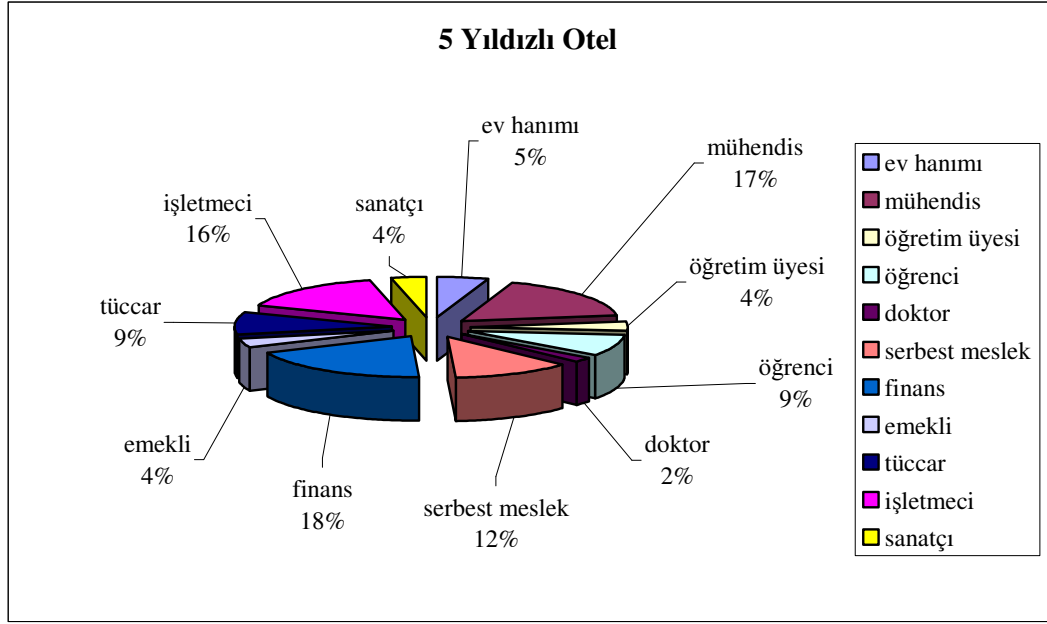
Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin meslek dağılım oranları tablo 3.4.' de yer almaktadır. Buna göre; butik otelleri tercih eden müşterilerin meslek dağılımına bakıldığında birinci sırayı % 17 ile mühendislerin, ikinci sırayı % 16 ile öğretim üyelerinin ve üçüncü sırayı % 12 ile finans sektöründe çalışanların oluşturduğu görülmektedir. 5 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin meslek dağılımına bakıldığında ise birinci sırayı % 18 ile finans sektöründe çalışanların, ikinci sırayı % 17 ile mühendislerin ve üçüncü sırayı % 12 ile serbest meslek sahibi müşterilerin oluşturduğu saptanmıştır.

Meslek	Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel
		Yüzde	Yüzde
Mühendis		0,17	0,17
Öğretim Üyesi		0,16	0,4
Emekli		0,4	0,4
Öğretmen		0,7	-
Tüccar		0,7	0,9
Finans		0,12	0,18
Doktor		0,4	0,2
Serbest Meslek		0,7	0,12
Öğrenci		0,6	0,9
Sanatçı		0,6	0,4
Ev Hanımı		0,7	0,5
İşletmeci		0,7	0,16
Toplam		100	100

Tablo 3.4. Müşterilerin Meslek Dağılım Oranları



Şekil 3.7. Butik Otel – Meslek Dağılımı



Şekil 3.8. 5 Yıldızlı Otel- Meslek Dağılımı

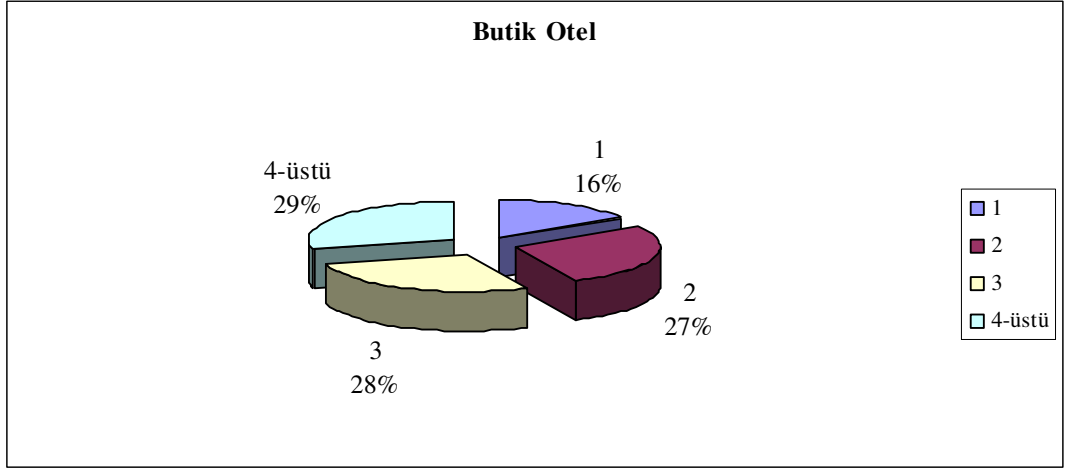
5.2. Müşterilerin Belirli İlişki Pazarlaması Ölçütlerine Göre Bölünüşü

5.2.1. Müşterilerin Konakladığı Oteli Tekrar Tercih Sayısının Dağılımı

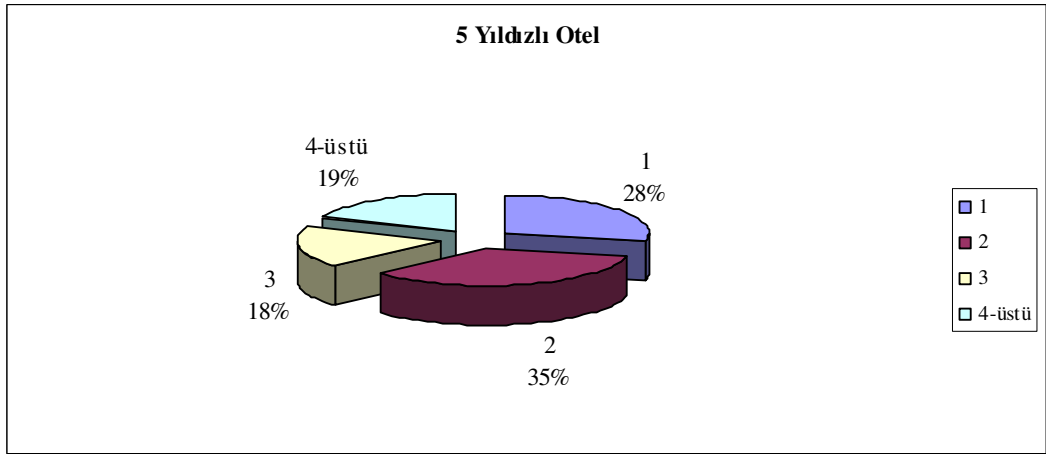
Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin konakladıkları oteli tekrar tercih sayılarının dağılımı tablo 3.5’ de yer almaktadır. Buna göre; butik otel müşterilerinin % 28 ile % 29’ u konakladıkları otelleri 3.kez ve 4. kez tercih ederken, 5 yıldızlı otel müşterilerinin % 35’ inin 2. kez aynı oteli tercih ettiği görülmektedir. Bu da göstermektedir ki; butik otel müşterileri konakladıkları işletmeleri 5 yıldızlı otel müşterilerine göre daha çok kez tercih etmiştir. Aynı zamanda, butik otel müşterilerinin konakladıkları oteli 3. veya 4. kez tercih etmeleri bu otellerin müşteriyle uzun dönemli ilişkileri kurmada başarılı olduğunu göstermektedir.

Otel Türü \ Tercih	Butik Otel		5 Yıldızlı Otel	
	f	Yüzde	f	Yüzde
1	16	16,0	28	28,0
2	27	27,0	35	35,0
3	28	28,0	18	18,0
4-üstü	29	29,0	19	19,0
Toplam	100		100	

Tablo 3.5. Müşterinin Konakladığı Otelı Tekrar Tercih Sayısının Dağılım Oranları



Şekil 3.9. Butik Otel- Tekrar Tercih Dağılımı



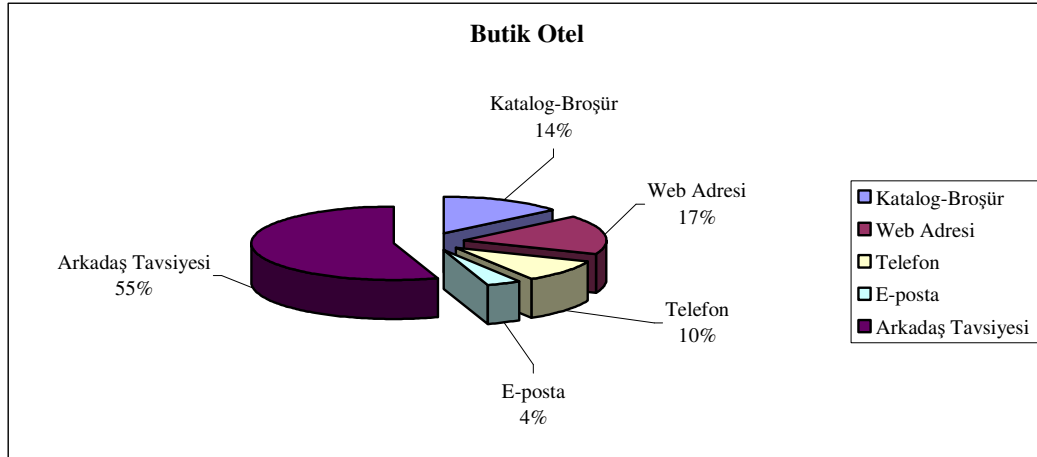
Şekil 3.10. 5 Yıldızlı Otel- Tekrar Tercih Dağılımı

5.2.2. Müşterilerin Otel Seçiminde Kullandıkları Bilgi Edinme Yöntemlerinin Dağılımı

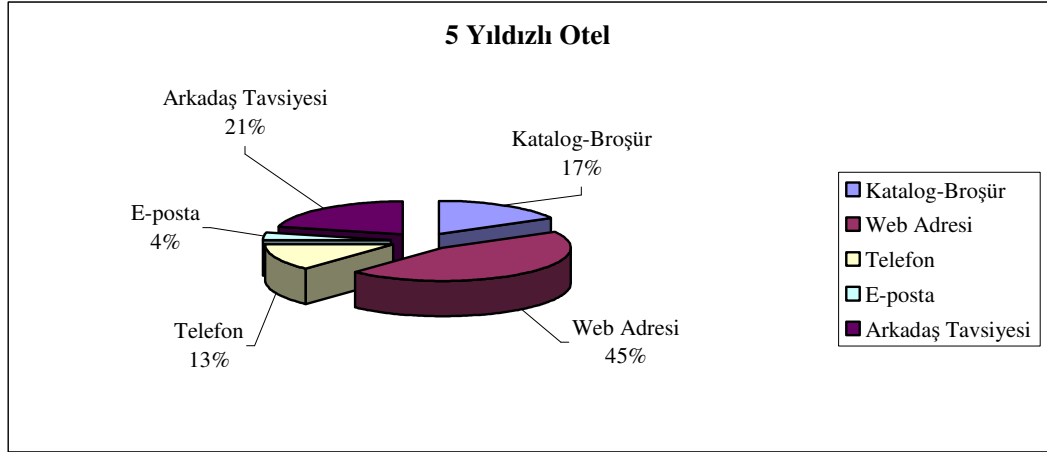
Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin konkladıkları otelleri seçimlerinde kullandıkları bilgi edinme yöntemlerinin dağılımı tablo 3.6' da yer almaktadır. Buna göre; butik otel müşterileri % 55 oranında arkadaş tavsiyesine göre konkladıkları oteli tercih ederken, 5 yıldızlı otel müşterileri % 45 oranında konkladıkları otellere web adresleri sayesinde ulaşmıştır.

Otel Türü Bilgi Edinme Yön.	Butik Otel		5 Yıldızlı Otel	
	f	Yüzde	F	Yüzde
Katalog-Broşür	14	14,0	17	17,0
Web Adresi	17	17,0	45	45,0
Telefon	10	10,0	13	13,0
E-posta	4	4,0	4	4,0
Arkadaş Tavsiyesi	55	55,0	21	21,0
Toplam	100		100	

Tablo 3.6. Müşterilerin Otel Seçiminde Kullandıkları Bilgi Edinme Yöntemlerinin Dağılım Oranları



Şekil 3.11. Butik Otel- Bilgi Edinme Yöntemi



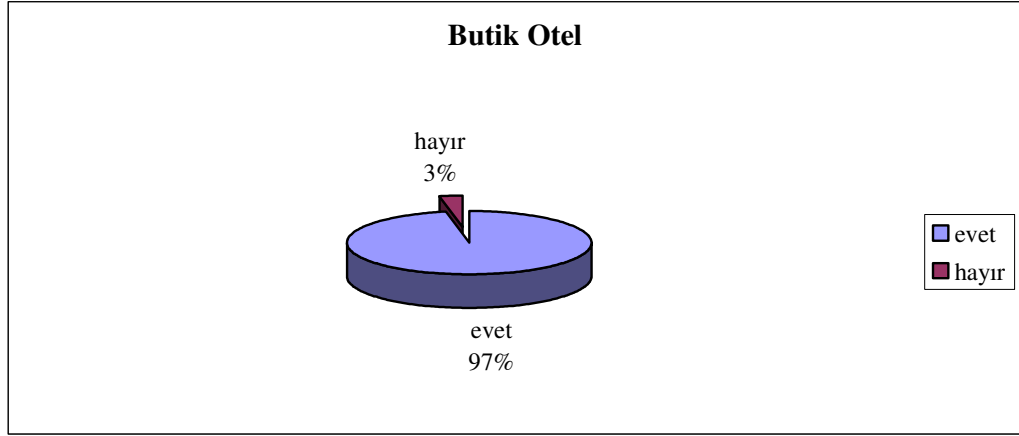
Şekil 3.12. 5 Yıldızlı Otel-Bilgi Edinme Yöntemi

5.2. 3. Müşterilerin Telefonla, Faxla ya da E-posta Yoluyla Rezervasyon Yaptırırken Müşteriyle Yeterince İlgilenilmesi

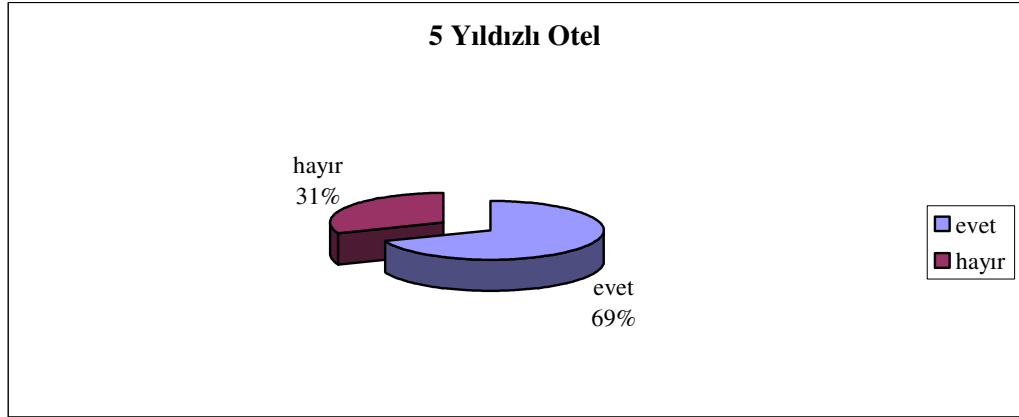
Araştırma kapsamında yer alan müşterilerin telefonla, faxla ya da e-posta yoluyla rezervasyon yaptırırken otel tarafından müşteriyle yeterince ilgilenilmesini ortaya koyan dağılım tablo 3.7.' de yer almaktadır. Buna göre; butik otellerde % 3 oranı kadar az sayıda müşteri bu konuda memnuniyetsizlik yaşarken, 5 yıldızlı otellerde bu oranın % 31' e çıktığı görülmüştür. Bu da göstermektedir ki; butik oteller telefonla, faxla ya da e-posta yoluyla olsun müşterileriyle yakından ilgilenmeye çalışmaktadır.

Otel Türü \ Yeterince İlgilendi	Butik Otel		5 Yıldızlı Otel	
	f	Yüzde	F	Yüzde
Evet	97	97,0	69	69,0
Hayır	3	3,0	31	31,0
Toplam	100		100	

Tablo 3.7. Telefonla , Faxla ya da E-postayla Rezervasyon Yaptırırken Otel Tarafından Müşteriyle Yeterince İlgilenilmesini Ortaya Koyan Dağılım Oranları



Şekil 3.13. Butik Otel- Yeterince İlgi



Şekil 3. 14. 5 Yıldızlı Otel- Yeterince İlgi

5.3. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otellerin Hizmet Kalitesi ve İlişki Pazarlaması Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

Yapılan araştırma kapsamında müşterilerin konakladıkları otel hizmetleri için, likert ölçeğiyle hazırlanan sorulara 5 üzerinden verdikleri değerler Tablo 3.8’ de görülmektedir. Likert ölçeğiyle hazırlanan sorularda “ (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kayıtsız, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum” u ifade etmektedir. Buna göre; aşağıda verilen hizmetlerin genel ortalamalarına bakıldığında butik otellerin 4,51 ortalama ile otel konumu, 4,34 ortalama ile otel odası ve 4,16 ortalama ile personel hizmeti açısından en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Yine tablo 3.8’de 5 yıldızlı otellerin genel ortalamalarına

bakıldığında; 4,09 ortalama ile otel yemekleri , 4,05 ortalama ile otel konumu ve 3,80 ortalama ile otel odası açısından yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; butik oteller 5 yıldızlı otellerden farklı olarak 4,16 ortalama ile personel hizmeti açısından öne çıkarken, 5 yıldızlı oteller butik otellerden farklı olarak 4,09 ortalama ile sunduğu yemek kalitesi açısından öne çıkmıştır. Butik otellerde personel hizmetiyle ilgili sorulara verilen cevapların ortalamalarının yüksek olması aynı zamanda bu otellerin ilişki pazarlaması uygulamaları açısından başarılı olduğunu göstermektedir.

Otel Türü Otel Değerlendirmesi	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel
	Genel Ortalama	Genel Ortalama
Personel Hizmeti	4,16	3,64
Otel Yönetimi	3,75	3,26
Otel Odası	4,34	3,80
Otelin Konumu	4,51	4,05
Otelin Yemekleri	3,91	4,09

Tablo 3.8. Müşterilerin Konakladığı Otellere Verdikleri Değer

5.4. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otellerin Tekrar Tercih ve Arkadaş Tavsiyesi Açısından Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada müşterilerin konakladıkları otelleri tekrar tercih etmesi ve arkadaşlarına tavsiye etmesi açısından sorulara verdikleri değerlerin genel ortalamaları tablo 3.9.' da yer almaktadır . Buna göre; butik oteller 4,53 ortalama ile en çok tercih edilen ve 4,58 ortalama ile müşterilerin en fazla arkadaşlarına tavsiye ettikleri otellerdir. Tekrar tercih etme açısından butik otellerin 4,58 ortalama ile sahip olması müşterilerin genellikle bu soruya “(5) kesinlikle katılıyorum” veya “ (4) katılıyorum “ cevaplarını çoğunlukta verdiğini göstermektedir. 5 yıldızlı otellerde ise tekrar tercih oranının 3,89 olması müşterilerin sorulara genellikle “(4) katılıyorum” veya “(3) kararsızım” cevaplarını verdiğini göstermektedir. Literatür taramasında da

belirtildiği gibi ilişki pazarlaması açısından bir müşterinin uzun süre elde tutulabilmesi için müşteri sadakati çok önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe, sunulan hizmetten sadece hoşnut kalan müşteriler bir dahaki satın alımlarında farklı işletmeleri tercih ederken, çok hoşnut kalmış müşteriler yine aynı işletmeyi tercih etmektedir. Butik otellerde tekrar tercih sorusuna verilen cevapların çoğunlukla “kesinlikle katılıyorum” veya “katılıyorum” şeklinde olması, bu müşterilerin butik otellerden aldıkları hizmetlerden çok hoşnut kaldığını ve tekrar tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Alternatif Değerlendirme	Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel
		Genel Ortalama	Genel Ortalama
Tekrar Tercih		4,53	3,89
Arkadaş Tavsiyesi		4,58	3,94

Tablo 3.9. Müşterinin Konakladığı Oteli Tekrar Tercih Ve Arkadaş Tavsiyesi

5.5. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Personel Hizmeti Açısından Analizi

5.5.1. Personelin Konaklama Boyunca Müşteriyle Yakından İlgilenmesi

Butik Otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle yakından ilgilenmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

Ho : M1 =M2

Ho : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle yakından ilgilenmesi açısından bir farklılık yoktur.

H1 : M1 # M2

H1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle yakından ilgilenmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Yakın ilgi	Butik Otel	100	115,30	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	85,70		
	Toplam	200			

Tablo 3.10. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteriye Yakın İlgisini Ortaya Koyan Mann-Whitney U Tablosu

Tablo 3.10' da Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında personelin müşteriye yakından ilgi göstermesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 115,30 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre personelin yakın ilgisinden daha çok memnun kaldığını göstermektedir.

5.5.2. Personelin Müşterilerine Değerli Birer Müşteri Olarak Davranması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşterilerine değerli birer müşteri olarak davranması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşterilerine değerli birer müşteri olarak davranması açısından bir farklılık yoktur .

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşterilerine değerli birer müşteri olarak davranması açısından farklılık vardır .

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Değerli müşteri	Butik Otel	100	112,88	,001	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	88,13		
	Toplam	200			

Tablo 3.11. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşterilerine Değerli Birer Müşteri Olarak Davranmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.11.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında personelin müşterilerine değerli birer müşteri olarak davranması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 112,88 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre personel tarafından değerli birer müşteri olarak davranıldığını göstermektedir.

5.5.3. Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Öğrenerek Özel Hizmet Sunması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

$H_0 : M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunması açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunması açısından farklılık vardır .

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Özel hizmet	Butik Otel	100	113,10	,001	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	87,90		
	Toplam	200			

Tablo 3.12. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Öğrenerek Özel Hizmet Sunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.12.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 113,10 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre personelin müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek sunduğu hizmetten daha fazla memnun kaldığını göstermektedir.

5.5.4. Personelin Bir Sonraki Gelişinde Müşteriyi Hatırlaması :

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin bir sonraki gelişinde müşteriyi hatırlaması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin bir sonraki gelişinde müşteriyi hatırlaması açısından bir farklılık yoktur .

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin bir sonraki gelişinde müşteriyi hatırlaması açısından farklılık vardır .

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Hatırlama	Butik Otel	100	119,62	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	81,38		
	Toplam	200			

Tablo 3.13. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Bir Sonraki Gelişinde Müşteriyi Hatırlamasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.13.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin bir sonraki gelişinde müşteriyi hatırlaması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 119,62 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre personel tarafından bir sonraki gelişinde hatırladığını göstermektedir.

5.5.5. Personelin Müşteri Şikayetlerini En Kısa Zamanda Çözmesi :

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri şikayetlerini en kısa zamanda çözmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri şikayetlerini en kısa zamanda çözmesi açısından bir farklılık yoktur .

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri şikayetlerini en kısa zamanda çözmesi açısından farklılık vardır .

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Şikayet çözümü	Butik Otel	100	123,75	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	77,25		
	Toplam	200			

Tablo 3.14. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteri Şikayetlerini En Kısa Zamanda Çözmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.14.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteri şikayetlerini en kısa zamanda çözmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 123,75 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre şikayetlerinin en kısa zamanda çözüldüğünü göstermektedir.

5.5.6. Personelin Müşteriyle Bire-bir, Sıcak İlişki Kurması :

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle bire-bir, sıcak ilişki kurması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

$H_0 : M1 = M2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle bire-bir, sıcak ilişki kurması açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M1 \neq M2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle bire-bir, sıcak ilişki kurması açısından farklılık vardır

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Bire-bir ilişki	Butik Otel	100	116,88	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	84,12		
	Toplam	200			

Tablo 3.15 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteriyle Bire-bir ,Sıcak İlişki kurmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.15.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyle bire-bir, sıcak ilişki kurması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 116,88 olması, butik otel müşterileriyle 5 yıldızlı otel müşterilerine göre personel tarafından daha yakın ve sıcak ilişki kurulduğunu göstermektedir.

5.5.7. Personelin Müşterinin Adını, Hangi İçkiyi İçtiğini, Hangi Masada Oturmak İsteddiğini Bilmesi ve Özel Hizmet Sunması :

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşterinin adını, hangi içkiyi içtiğini, hangi masada oturmak istediğini bilmesi ve özel hizmet sunması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınıma yapılmıştır.

$H_0 : M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşterinin adını, hangi içkiyi içtiğini, hangi masada oturmak istediğini bilmesi ve özel hizmet sunması açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşterinin adını, hangi içkiyi içtiğini, hangi masada oturmak istediğini bilmesi ve özel hizmet sunması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
İsteğe özel hizmet	Butik Otel	100	112,01	,004	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	89,00		
	Toplam	200			

Tablo 3.16. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşterinin Adını , Hangi İçkiyi İçtiğini, Hangi Masada Oturmak İsteddiğini Bilmesi ve Özel Hizmet Sunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.16.'da Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen değer $0,004 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında , personelin müşterinin adını, hangi içkiyi içtiğini, hangi masada oturmak istediğini bilmesi ve özel hizmet sunması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 112,01 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre adının, hangi içkiyi içtiğinin, hangi masada oturmak istediğinin personel tarafından daha iyi bilindiğini ve müşteriye özel hizmet sunulduğunu göstermektedir.

5.5.8. Personelin Veritabanları Sayesinde Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesi :

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin veritabanları sayesinde müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınıma yapılmıştır.

$H_0 : M1 = M2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin veritabanları sayesinde müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M1 \neq M2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin veritabanları sayesinde müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi açısından farklılık vardır

	Otel türü	F	Ortalama puan sıralaması	P değeri	Sonuç
Önceden tahmin	Butik Otel	100	111,85	,004	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	89,15		
	Toplam	200			

Tablo 3.17. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Veritabanları Sayesinde Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.17.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,004 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin veritabanları sayesinde müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 111,85 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre veritabanları sayesinde ihtiyaçlarının önceden tahmin edebildiğini göstermektedir.

5.5.9. Personelin Müşteriyi Şaşırtacak Derecede Hizmetlerde Bulunması :

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyi şaşırtacak derecede hizmetlerde bulunması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınıma yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyi şaşırtacak derecede hizmetlerde bulunması açısından bir farklılık yoktur .

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, personelin müşteriyi şaşırtacak derecede hizmetlerde bulunması açısından farklılık vardır

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Şaşırtıcı hizmet	Butik Otel	100	115,66	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	85,34		
	Toplam	200			

Tablo 3.18 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Personelin Müşteriyi Şaşırtacak Derecede Hizmetlerde Bulunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.18.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında , personelin müşteriyi şaşırtacak derecede hizmetlerde bulunması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 115,66 olması, butik otel personelinin 5 yıldızlı otel personeline göre müşteriyi şaşırtıcı hizmetlerde bulunduğunu göstermektedir.

5.6. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Otel Yönetimi Açısından Analizi

5.6.1. Otel Yönetiminin, Müşterilerine Özel Günlerinde Yıl İçinde Mesaj Yollaması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşterilerine doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinde yıl içinde mesaj yollaması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

$H_0 : M1 = M2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşterilerine doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinde yıl içinde mesaj yollaması açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M1 \neq M2$

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşterilerine doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinde yıl içinde mesaj yollaması açısından farklılık vardır .

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Özel günler	Butik Otel	100	100,81	,937	P > 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	100,19		
	Toplam	200			

Tablo 3.19. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Müşterilerine Doğum Günü ve Evlilik Yıl Dönümü Gibi Özel Günlerinde Yıl İçinde Mesaj Yollamasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.19.'da Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri 0,937 > 0,05 olduğundan H₀ hipotezi kabul edilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşterilerine doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinde yıl içinde mesaj yollaması açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

5.6.2. Otel Yönetiminin Uzun Süreli Müşterisine İndirim ve Taksitlendirme Yapması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında , otel yönetiminin uzun süreli müşterisine indirim ve taksitlendirme açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H₀ : M₁ =M₂

H₀ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin uzun süreli müşterisine indirim ve taksitlendirme yapması açısından bir farklılık yoktur.

H₁ : M₁ ≠ M₂

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin uzun süreli müşterisine indirim ve taksitlendirme yapması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
İndirim-taksitlendirme	Butik Otel	100	109,19	,026	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	91,82		
	Toplam	200			

Tablo 3.20. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Uzun Süreli Müşterisine İndirim ve Taksitlendirme Yapmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.20.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,026 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin uzun süreli müşterisine indirim ve taksitlendirme yapması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 109,19 olması, butik oteldeki uzun süreli müşterilere 5 yıldızlı otel müşterilerine göre daha fazla indirim ve taksitlendirme yapıldığını göstermektedir.

5.6.3. Otel Yönetiminin Sezon Başlamadan Önce Müşterinin Oda Tercihini Öğrenmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin sezon başlamadan önce odaların dolma ihtimaline karşılık müşterinin oda tercihini öğrenmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sına yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin sezon başlamadan önce odaların dolma ihtimaline karşılık müşterinin oda tercihini öğrenmesi açısından bir farklılık yoktur .

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin sezon başlamadan önce odaların dolma ihtimaline karşılık müşterinin oda tercihini öğrenmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Oda tercihi	Butik Otel	100	114,47	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	86,53		
	Toplam	200			

Tablo 3.21 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Sezon Başlamadan Önce Odaların Dolma İhtimaline Karşılık Müşterinin Oda Tercihini Öğrenmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.21.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin sezon başlamadan önce odaların dolma ihtimaline karşılık müşterinin oda tercihinin öğrenmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 114,47 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre otel yönetimi tarafından sezon başlamadan önce oda tercihlerinin öğrenildiğini göstermektedir.

5.6.4. Otel Yönetiminin Müşteriyi Bir Yakını, Otelin Üyesi Ya Da Ortağı Gibi Görmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşteriyi adeta bir yakını, otelin üyesi ya da ortağı gibi görmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

$H_0 : M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşteriyi adeta bir yakını, otelin üyesi ya da ortağı gibi görmesi açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşteriyi adeta bir yakını, otelin üyesi ya da ortağı gibi görmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Otelin üyesi	Butik Otel	100	111,42	,006	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	89,58		
	Toplam	200			

Tablo 3.22. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Müşteriyi Adeta Bir Yakını, Otelin Üyesi Ya da Ortağı Gibi Görmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.22.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin müşteriyi adeta bir yakını, otelin üyesi ya da ortağı gibi görmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 111,42 olması, butik otel yönetiminin 5 yıldızlı otel yönetimine göre müşteriyi adeta bir yakını, otelin üyesi veya ortağı gibi gördüğünü ortaya koymaktadır.

5.6.5. Otel Yönetiminin Var Olan Müşteriyi Elde Tutmasının Yeni Müşteri Kazanmaktan Daha Önemli Olduğunun Farkında Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin var olan müşteriyi elde tutmasının yeni müşteri kazanmaktan daha önemli olduğunun farkında olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin var olan müşteriyi elde tutmasının yeni müşteri kazanmaktan daha önemli olduğunun farkında olması açısından bir farklılık yoktur.

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin var olan müşteriyi elde tutmasının yeni müşteri kazanmaktan daha önemli olduğunun farkında olması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Müşteriyi elde tutma	Butik Otel	100	112,28	,003	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	88,73		
	Toplam	200			

Tablo 3.23. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Yönetiminin Var Olan Müşteriyi Elde Tutmasının Yeni Müşteri Kazanmaktan Daha Önemli Olduğunun Farkında Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.23.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,003 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel yönetiminin var olan müşteriyi elde tutmasının yeni müşteri kazanmaktan daha önemli olduğunun farkında olması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 112,28 olması, butik otel yönetiminin 5 yıldızlı otel yönetimine göre var olan müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha önemli olduğunun farkında olduğunu göstermektedir

5.7. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Otel Odası Açısından Analizi

5.7.1. Otel Odasının Müşteri İstek ve İhtiyaçları Doğrultusunda Düzenlenmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle düzenlenmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

Ho : M1 =M2

Ho : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle düzenlenmesi açısından bir farklılık yoktur .

H1 : M1 # M2

H1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle düzenlenmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Oda düzenlemesi	Butik Otel	100	117,57	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	83,44		
	Toplam	200			

Tablo 3.24. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasının Müşteri İstek Ve İhtiyaçları Doğrultusunda Yatak Örtüsünden Yastık Türüne Kadar Özenle Düzenlenmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.24.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle düzenlenmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 117,57 olması, otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi uygulamasının yapıldığını göstermektedir.

5.7.2. Otel Odasının Kendine Özgü Dekorasyon, Dizayn ve Konseptte Sahip Olması İtibariyle Müşterinin Kendisini Evinde Hissetmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konseptte sahip olması sonucu müşterinin kendini evinde hissetmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

Ho : M1 =M2

Ho : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konseptte sahip olması sonucu müşterinin kendini evinde hissetmesi açısından bir farklılık yoktur .

H1 : M1 # M2

H1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konseptte sahip olması sonucu müşterinin kendini evinde hissetmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Evinde hissetme	Butik Otel	100	119,38	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	81,62		
	Toplam	200			

Tablo 3.25. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasının Kendine Özgü Dekorasyon, Dizayn ve Konseptte Sahip Olması Sonucu Müşterinin Kendini Evinde Hissetmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.25.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konseptte sahip olması sonucu müşterinin kendini evinde hissetmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 119,38 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre otel dekorasyonu, dizaynı ve konsepti itibariyle kendilerini evlerinde hissettiklerini göstermektedir.

5.7.3. Otel Odasında Her Türü Konforun Bulunması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasında her türlü konforun bulunması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

Ho : M1 =M2

Ho: Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasında her türlü konforun bulunması açısından bir farklılık yoktur .

H1 : M1 # M2

H1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasında her türlü konforun bulunması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Oda konforu	Butik Otel	100	118,67	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	82,33		
	Toplam	200			

Tablo 3.26 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasında Her Türlü Konforun Bulunmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.26.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında , otel odasında her türlü konforun bulunması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 118,67 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre otel odasının her türlü konfora sahip olması konusunda memnun kaldığını göstermektedir.

5.7.4. Otel Odasının Müşterinin Her Geldiğinde Temiz Ve Havalanmış Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşterinin her geldiğinde temiz ve havalanmış olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

Ho : M1 =M2

Ho : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşterinin her geldiğinde temiz ve havalanmış olması açısından bir farklılık yoktur .

H₁ : M1 # M2

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşterinin her geldiğinde temiz ve havalanmış olması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Oda temizliği	Butik Otel	100	123,23	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	77,77		
	Toplam	200			

Tablo 3.27. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Odasının Müşterinin Her Geldiğinde Temiz ve Havalanmış Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.27.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel odasının müşterinin her geldiğinde temiz ve havalanmış olması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 123,23 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre oda temizliğinden memnun kaldığını göstermektedir.

5.8. Butik Otel İle 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Otel Konumu Açısından Analizi

5.8.1. Otelin Doğayla İç İçe Olması ve Kendine Özgü Bir Mimariye Sahip Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin doğayla iç içe olması ve kendine özgü bir mimariye sahip olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : M1 =M2

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin doğayla iç içe olması ve kendine özgü bir mimariye sahip olması açısından bir farklılık yoktur.

H₁ : M1 # M2

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin doğayla iç içe olması ve kendine özgü bir mimariye sahip olması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Otelin mimarisi	Butik Otel	100	119,64	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	81,36		
	Toplam	200			

Tablo 3.28. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otelin Doğayla İç İçe Olması Ve Kendine Özgü Bir Mimariye Sahip Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.28.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin doğayla iç içe olması ve kendine özgü bir mimariye sahip olması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 119,64 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları otelin doğayla iç içe olmasına ve otelin kendine has bir mimariye sahip olmasına daha çok katıldıklarını göstermektedir.

5.8.2. Otele Ulaşımın Kolay Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otele ulaşımın kolay olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : M1 =M2

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otele ulaşımın kolay olması açısından bir farklılık yoktur .

H₁ : M1 # M2

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otele ulaşımın kolay olması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Otele ulaşım	Butik Otel	100	119,34	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	81,67		
	Toplam	200			

Tablo 3.29. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otele Ulaşımın Kolay Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.29.'da Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otele ulaşımın kolay olması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 119,34 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları otele kolay ulaşılabildiklerini göstermektedir.

5.8.3. Otelde Müşterinin Kendini Güvende Hissetmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelde müşterinin kendini güvende hissetmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

$H_0 : M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelde müşterinin kendini güvende hissetmesi açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelde müşterinin kendini güvende hissetmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Güvende hissetme	Butik Otel	100	120,85	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	80,15		
	Toplam	200			

Tablo 3.30 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otelde Müşterinin Kendini Güvende Hissetmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.30.'da Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelde müşterinin kendini güvende hissetmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 120,85 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları otelde kendilerini daha fazla güvende hissettiklerini göstermektedir.

5.8.4. Otelin Huzurlu Bir Ortama Sahip Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin müşterilerinin rahat etmesini sağlayan huzurlu bir ortama sahip olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin müşterilerinin rahat etmesini sağlayan huzurlu bir ortama sahip olması açısından bir farklılık yoktur.

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin müşterilerinin rahat etmesini sağlayan huzurlu bir ortama sahip olması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Huzurlu ortam	Butik Otel	100	122,41	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	78,60		
	Toplam	200			

Tablo 3.31. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otelin Müşterilerinin Rahat Etmesini Sağlayan Huzurlu Bir Ortama Sahip Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.31.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otelin müşterilerinin rahat etmesini sağlayan huzurlu bir ortama sahip olması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 122,41 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları otelin rahat etmelerini sağlayan huzurlu bir ortama sahip olduğuna katıldıklarını göstermektedir.

5.9. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasındaki Farklılıkların Yemek Kalitesi Açısından Analizi

5.9.1. Otel Restoranının Otelle Bütünleşmiş, Farklı, Özenle Hazırlanmış Kendine Özgü Bir Dekorasyona Sahip Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranının otelle bütünleşmiş, farklı, özenle hazırlanmış kendine özgü bir dekorasyona sahip olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

$H_0 : M1 = M2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranının otelle bütünleşmiş, farklı, özenle hazırlanmış kendine özgü bir dekorasyona sahip olması açısından bir farklılık yoktur.

$H_1 : M1 \neq M2$

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranının otelle bütünleşmiş, farklı, özenle hazırlanmış kendine özgü bir dekorasyona sahip olması açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Restoran dekorasyonu	Butik Otel	100	113,97	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	87,04		
	Toplam	200			

Tablo 3.32. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Restoranının Otelle Bütünleşmiş, Farklı, Kendine Özgü Bir Dekorasyona Sahip Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.32.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranının otelle bütünleşmiş, farklı, özenle hazırlanmış kendine özgü bir dekorasyona sahip olması açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 113,97 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları otel restoranının otelle bütünleşmiş, kendine özgü bir dekorasyona sahip olduğuna katıldıklarını göstermektedir.

5.9.2. Otel Restoranında Dünya Mutfağındaki Yemeklerden Yöresel Yemeklere Kadar Çok Çeşitli Seçenekler Sunulması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında dünya mutfağındaki yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçenekler sunulması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

$H_0 : M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında dünya mutfağındaki yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçenekler sunulması açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M_1 \neq M_2$

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında dünya mutfağındaki yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçenekler sunulması açısından bir farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Yemek seçenekleri	Butik Otel	100	101,78	,743	P > 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	99,23		
	Toplam	200			

Tablo 3.33 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Restoranında Dünya Mutfağındaki Yemeklerden Yöresel Yemeklere Kadar Çok Çeşitli Seçenekler Sunulmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.33.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri 0,743 > 0,05 olduğundan H₀ hipotezi kabul edilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında dünya mutfağındaki yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçeneklerin sunulması açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

5.9.3. Oteldeki Yemeklerin Kaliteli Olması

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında sunulan yemeklerin kalitesi olması açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınıma yapılmıştır.

H₀ : M₁ =M₂

H₀ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında sunulan yemeklerin kalitesi olması açısından bir farklılık yoktur .

H₁ : M₁ # M₂

H₁ : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında sunulan yemeklerin kalitesi olması açısından bir farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Yemek kalitesi	Butik Otel	100	104,25	,327	P > 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	96,75		
	Toplam	200			

Tablo 3.34 Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Otel Restoranında Sunulan Yemeklerin Kalitesi Olmasını Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.34.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,327 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, otel restoranında sunulan yemeklerin kalitesi olması açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

5.10. Müşterinin Konaklamak İçin Yine Aynı Oteli Tercih Etmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konaklamak için yine aynı oteli tercih etmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınaama yapılmıştır.

$H_0 : M1 = M2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konaklamak için yine aynı oteli tercih etmesi açısından bir farklılık yoktur .

$H_1 : M1 \neq M2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konaklamak için yine aynı oteli tercih etmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Tercih	Butik Otel	100	124,41	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	76,60		
	Toplam	200			

Tablo 3.35. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Müşterinin Konaklamak İçin Yine Aynı Oteli Tercih Etmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.35.'de Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konaklamak için yine aynı oteli tercih etmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 124,41 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları oteli tekrar tercih etmek istediklerini göstermektedir.

5.11. Müşterinin Konakladıkları Oteli Arkadaşlarına Tavsiye Etmesi

Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konakladıkları oteli arkadaşlarına tavsiye etmesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek üzere aşağıdaki sınama yapılmıştır.

H_0 : $M_1 = M_2$

H_0 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konakladıkları oteli arkadaşlarına tavsiye etmesi açısından bir farklılık yoktur.

H_1 : $M_1 \neq M_2$

H_1 : Butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konakladıkları oteli arkadaşlarına tavsiye etmesi açısından farklılık vardır.

	Otel türü	f	Ortalama puan sıralaması	P değeri	sonuç
Tavsiye etme	Butik Otel	100	126,07	,000	P < 0,05
	5 Yıldızlı Otel	100	74,93		
	Toplam	200			

Tablo 3.36. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otel Arasında, Müşterinin Konakladıkları Oteli Arkadaşlarına Tavsiye Etmesini Ortaya Koyan Mann –Whitney U Tablosu

Tablo 3.36.'da Mann-Whitney U testi sonucu elde edilen p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, butik otel ile 5 yıldızlı otel arasında, müşterinin konakladıkları oteli arkadaşlarına tavsiye etmesi açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ortalama puan sıralamasının butik otellerde 126,07 olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre konakladıkları oteli arkadaşlarına daha fazla tavsiye ettiklerini göstermektedir.

SONUÇ

Müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi ilişki pazarlamasında çok önemlidir. Yeni müşteri elde etmek sadece bir ara basamaktır, asıl amaç var olan müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Bu da beraberinde müşteriyle kurulan uzun dönemli ilişkiyi getirmektedir. Özellikle hizmet sektöründe müşterilerin sunulan hizmetten sadece hoşnut kalmaları; müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerinde ve müşteriyle kurulmak istenen uzun dönemli ilişkiyi yaratmada yeterli değildir. İlişki pazarlamasıyla sunulan hizmetten çok hoşnut kalan müşterinin yine aynı işletmeyi tercih etmesi mümkündür. Butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar müşteri profili, ilişki pazarlaması uygulamaları ve hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir.

Müşteri profili açısından; çoğunlukla butik otelleri 35-55 yaş grubu olan orta yaş üstü müşterilerin tercih ettiği görülürken, 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin 26-35 yaş gurubu müşterilerden oluştuğu görülmüştür. Müşterilerin mesleki durumlarına bakıldığında, hem butik otellerin hem de 5 yıldızlı otellerin seçkin müşteri kitlesine hitap ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin çoğunluğunu mühendisler, finans sektöründe çalışanlar ve öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Butik otellerde 5 yıldızlı otellerden farklı olarak öğretim üyesi olan müşterilerin sayısı daha fazladır. Bu da müşterilerin eğitim durumları göz önüne alındığında; butik otellerde 5 yıldızlı otellere göre yüksek lisans veya doktora eğitimi almış müşteri sayısındaki çoğunluğun nedenini açıklamaktadır.

İlişki pazarlaması ve sunulan hizmet kalitesi açısından personel hizmeti dikkate alındığında; butik otel personelinin 5 yıldızlı otel personeline göre müşterilerle daha yakından ilgilendiği, müşterilerle sıcak ve bire-bir ilişkiler kurduğu, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin öğrenilerek kişiye özel hizmetin sunulduğu, müşterilerin bir sonraki gelişinde hatırlandığı, her müşteriye değerli bir

müşteri olarak davranıldığı, müşteri şikayetlerinin en kısa zamanda çözüldüğü ve personelin müşterilere şaşırtıcı hizmetlerde bulunduğu belirlenmiştir.

Ne var ki, butik oteller ve 5 yıldızlı oteller, otel yönetiminin sunduğu ilişki pazarlaması uygulamaları açısından karşılaştırıldığında; butik otel yönetimi ile 5 yıldızlı otel yönetimi arasında müşterilerin doğum günleri ve evlilik yıl dönümlerinin yıl içinde hatırlanması açısından bir farklılık belirlenememiştir. Ancak, butik otel yönetiminin 5 yıldızlı otel yönetimine göre uzun süreli müşterilerine indirim ve taksitlendirme imkanı sunduğu, sezon başlamadan önce müşterilerinin oda tercihlerini öğrendiği, müşteriyi adeta akrabası, otelin üyesi ve ortağı olarak gördüğü, var olan müşteriyi elde tutmanın öneminin farkında olduğu saptanmıştır.

Sunulan hizmet kalitesi açısından butik oteller ve 5 yıldızlı oteller karşılaştırıldığında; butik otellerde 5 yıldızlı otellere göre otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle düzenlendiği, otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konsepte sahip olması itibariyle müşterinin kendini evinde hissettiği ve otel odasının her türlü konfora sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Otelin konumu açısından butik oteller ve 5 yıldızlı oteller ele alındığında, butik otellerin 5 yıldızlı otellere göre doğayla iç içe bulunduğu ve kendine özgü bir mimariye sahip olduğu, otele ulaşımın kolay olduğu, müşterinin kendini güvende hissettiği ve otelin huzurlu bir ortama sahip olduğu görülmüştür.

Verilen yemek hizmeti açısından butik oteller ve 5 yıldızlı oteller karşılaştırıldığında; butik otel restoranlarının 5 yıldızlı otel restoranlarına göre otelle bütünleşmiş kendine özgü bir dekorasyona sahip olduğu tespit edilmiş, ancak sunulan yemek seçeneklerinin çeşitliliği ve kalitesi açısından bu iki otel türü arasında bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür.

Hizmet sektöründe; özellikle müşteriyle bire-bir ve sıcak ilişkilerin kurulması açısından personel hizmeti ve otel yönetiminin müşteriye sunduğu hizmetler ilişki pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular butik otellerin 5 yıldızlı otellere göre personel hizmeti ve otel yönetiminin sunduğu hizmetler açısından daha üstün olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle butik otellerin 5 yıldızlı otellere göre ilişki pazarlaması uygulamaları açısından daha ileri bir noktada olduğu söylenebilir. Bununla ilgili olarak; müşterilerin konakladıkları otelleri tekrar tercihlerine bakıldığında, butik oteller 3. kez ve 4. kez tercih edilirken 5 yıldızlı otellerin çoğunlukla 2. kez tercih edildikleri görülmüştür. Bu durum, aynı zamanda butik otellerin 5 yıldızlı otellere göre hem müşteriyle uzun dönemli ilişkileri kurmada daha başarılı olduğunu hem de müşteriye çok hoşnut edecek derecede bir hizmet sunduğunu göstermektedir.

Butik otellerin 5 yıldızlı oteller kadar gelir elde etmesinin nedeni ise, kârlı ve sadık müşteri kitlesine sahip olmasından ve doğrudan bu değerli müşteri grubuna hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan, 5 yıldızlı otellerin müşterileri kârlı müşteri, büyüeyebilen müşteri ve kâr getirmeyen müşteri olarak ayrılmaktadır. Bire-bir ve yakın ilişkilerin kurulduğu kişiye özel hizmet genellikle kâr getiren müşterilere sağlanmaktadır. 5 yıldızlı oteller hakkında elde edilen verilere bakıldığında, müşterilerin çoğunlukla bire-bir ve yakın ilişkilerin kurulması, adlarının ve özel isteklerinin bilinmesi, bir sonraki gelişinde hatırlanması v.b. personel hizmetleri açısından butik otel müşterileri kadar memnun olmadığı görülmektedir. Bu durum, 5 yıldızlı otel müşterilerinin çok az bir kısmının kâr getiren müşteriler olarak görüldüğünü ve bu tür bir hizmetin az sayıdaki bir müşteri grubuna sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu da 5 yıldızlı otellerde sadık müşteri kitlesinin yaratılmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak, her ne kadar butik oteller 5 yıldızlı otellerdeki gibi tenis, golf, voleybol, basketbol vb. spor tesislerine ve büyük toplantı salonlarına sahip olmasa da sunduğu huzurlu ortamla, müşterilerin bireysel gereksinmelerine uygun hizmetle yani ilişki pazarlaması uygulamalarıyla müşteriyle uzun dönemli ilişki kurmada başarılı olduğu söylenebilir. Öte yandan, hizmet sektöründe ilişki pazarlaması

temelinde müşteriyle kurulan yakın ilişkilerin ve sunulan kaliteli hizmetin müşteri sadakatini sağlamada ne kadar etkili olduğu açıktır. Bu durum, aynı zamanda günümüzde yakın ilişkilerin kurulmasını ve kişiye özel hizmetin sunulmasını talep eden yeni bir müşteri grubunun oluştuğunu da ortaya koymaktadır.

Müşteri ile işletme arasındaki uzun dönemli ve yakın ilişkilerin kurulabilmesi için 5 yıldızlı oteller tarafından yapılması gereken, bu konuyla ilgili yeni stratejilerin geliştirilmesidir. Örneğin; müşteri hizmetlerine daha çok önem vermek, müşteri ilişkileri temsilcilerinin sayılarını artırmak veya müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla sadece bu konuda yetkili, uzmanlaşmış, eğitim almış ve iletişime açık kaliteli çalışanlardan meydana gelen bir ekip kurmak bunlar arasında yer alabilir. Aynı zamanda 5 yıldızlı oteller müşterilerin bireysel ihtiyaç ve isteklerini göz önünde tutarak kapsamlı veri tabanları oluşturabilir.

Butik oteller ise müşterilerin otel hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmak amacıyla ayrıntılı bir web sitesi düzenleyebilir. Müşterilerin doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel günlerinde müşterilerine yıl içinde mesajlar yollayabilir. Aynı zamanda butik oteller sundukları yemek seçeneklerini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltebilir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, Murat Hakan, (2000), *Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları*, Alfa Yayıncılık,Bursa

Bayram, Özlem, (1999), *Müşteri Odaklı Yönetim ve Stratejik Pazarlama*,Yıldız Teknik Üniversitesi, Proje, İstanbul

Conover, W.J. , *Practical Non-Parametric Statistics* , John Wiley&Sons Inc., New York, Second Edition

Çoroğlu,Coşkun, (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Basım Yayın,İstanbul, Mayıs

Dean James, EVANS James, (1994), *Total Quality management*, West Publishing ,Minneapolis, USA

Doyle, Peter, (1998), *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall, Londra

Erbaşlar, G. (1998), *Çağdaş Doğrudan Pazarlama Tekniği Telepazarlama*, Pazarlama Dünyası, 12 (68)

Fırat, Ebru, (2000), *“En Değerli Müşteri Kimde”*, Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl.8,Sayı: 2000/11, Kasım

Grönroos, Christian, (1996), *“Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”*, Management Decision,1996 Sayı . 34 / 3

Gummesson, Evert, (2000), “*Relationship Marketing in The New Economy* “,Journal of Relationship Marketing “, v . 1, no : 1

Güreş, Nuriye, (2000), *Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması*, Basılmamış Doktora Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hançer, Murat, (2003), “ *Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem , Etki ve Sonuçları* ”, Adnan Menderes Üniversitesi, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No:1-2

Haşimoğlu, Buğra Ahmet, (2002),” *Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi* ”, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Hatipoğlu, Işıl, (2000), “ *Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama* ” , Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnal, M. E.,(1996), “ *İlişki Pazarlaması* ”, Pazarlama Dünyası Dergisi ,İstanbul

Jackson Rob, Wang Paul, (1996),” *Strategic Database Marketing* “, NTC Publishing Group, Illinois

Johnson Mike, (1998), *Gelecek Bin Yılda Yönetim*, (Çev: Sinem GÜL.), Yönetim Yayınları, İstanbul

Jhons, Ted, (1994), *Perfect Customer Care*, Arrow Business Books, Londra

Kotler ,Philip, (2000), *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çeviren : Ayşe Özyağcılar , Sistem Yayıncılık,1. Basım, İstanbul

Kotler, Philip, (2001), “ *Dijital Çağda Pazarlama* ”, Capital, Aylık Ekonomi Dergisi Eki

Kotler Philip, Armstrong Gray, Saunders John, Vang Veronica , (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA

Kırım, Arman, (2001), *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, Sistem Yay., İstanbul

Kitapçı, Olgun, (2003), *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü

Lovelock ,C. , (1994), *Product Plus : How Product + Services = Competitive Advantage*, New York : McGraw-Hill

Mucuk, İsmet, (2001), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul

Odabaşı, Yavuz, (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Eskişehir

Odabaşı Yavuz, (1997), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, Der yayınları, İstanbul

Okumuş, Fevzi, (1993),”Konaklama İşletmelerinde Personel verimliliği ve Hizmet Kalitesini Arttırma Çalışmaları” , Verimlilik Dergisi, Sayı 1,MPM Yayınları

Öztürk, Sevgi Ayşe, (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Payne Adrian, Christopher Martin ve Ballantyne David, (1991), *Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann

Payne Adrian, Christopher Martin, Clark Moira, Peck Helen ,(1995), *Relationship for Competitive Advantage ,Winning and Keeping Customers*, Butterworth-Heinemann

Peppers Don, (1999), *Birebir Pazarlama*, Capital Özel Ek, Eylül

Schultz Don E ., (1994), “ *Trying to Determine ROI for IMC* “ , JRP Qualitative Research , USA

Seybold B., Partirica, T.Marshak Ronni, (2001), *Müşteri.com*, Çeviren : Ezgi Sungur, Epsilon Yayın, İstanbul

Sheth N. Jagdish, Parvatiray Atul, (2000), *Relationship Marketing*, Sage Publications ,London – New Delhi

Tek, Ömer Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, 8. baskı

Taşkın, Erdoğan, (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul

Tavmergen, İge Pınar, (2002), *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Tavmergen, İge Pınar, (2002), *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Tekinay Aslı, (2006), “ *Türk Şirketleri 4 Önemli Konuda Fark Yaratmalı* ”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi,Sayı 1, Ocak

Thurau-Thorsten Henning, Hansen Ursula, (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Consumer Retention* ,Verlag Berlin Heidelberg New York

Yüksel, Berrin, (1997), *Yönetim ve Ekonomi*, Celâl Bayar Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı 3, Manisa

Yüksel, Atila ve Kılınç Uğur Keskin, (2003), “*Çalışanlar Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri*”, Adnan Menderes Üniversitesi ,Seyahat ve Turizm Araştırma Dergisi ,Cilt :3 ,No:1-2

Yüksel Berfin, (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniv. İşletme Fakültesi Yay. Eskişehir

WEB ADRESLERİ :

Aşkın, Nihal , (2006) ,”*Bayan Genel Müdülden İzmir’e Butik Otel*” ,
,<http://ya2005.yeniasir.com.tr/10/19/index.php3?kat=ana&sayfa=sar1&bolum=guide>
20.04.2006

Boyut Çağrı Merkezi, (2006), Çağrı Merkezi Hizmetleri ,<http://www.boyutbilgi.com.tr/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=7> ,12.05.2006

Filing , Sharon, (2006); *Relationship Marketing: Key For Small Local Business*
<http://www.businessknowhow.com/internet/relationship.htm>, 18.04.2006

Ergunda İbrahim, (2006), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, http://www.danismend.com/konular/stratejiyon /str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm

12.04.2006

Mamak Sercan, (2006), *CRM Nedir?*, <http://www.msakademik.net/ makaleler.aspx?grup=MBS> , 15.02.2006

Pepper Don and Rogers Martha, (2006), *Return on Customer*, <http://www.peppersandrogers.com/view.aspx?ItemID=548> , 12.04.2006

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005), *Turizm Tesislerinin Belegelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*, <http://www.ttyd.org.tr/yonetmelikler /RG210605.doc> , 5.04.2006

TUROB, (2006), *“Butik otel yapımı çoğalıyor”*, <http://www.turob.org/ NewsDetail.aspx?newsId=2190> , 24.03.2006

Ek-1

Bu anketin amacı butik oteller ile 5 yıldızlı otellerden hizmet alan müşterilerin ilişki pazarlaması açısından hangi otel hizmetinden memnun kaldığını ve hangi otele sadakatının yüksek olduğunu ölçmek ve bu oteller arasındaki farklılıkları değerlendirmektir. Anket sonuçları bir yüksek lisans tezinde kullanılacaktır .

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz .

1. Cinsiyetiniz ?

Kadın	Erkek
1	2

2. Yaşınız ?

- 18- 25 26-35 35- 55 55-üstü

3.Eğitim durumunuz ?

- Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans-Doktora

4 . Mesleğiniz

5 . Konakladığınız otele kaçınıcı gelişiniz ?

- 1 2 3 4 - üstü

6. Aşağıda sunulan hizmetler açısından konakladığınız oteli nasıl değerlendirirsiniz ?

Personel hizmeti	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kayıtsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Personel , konaklamam boyunca benimle yakından ilgilenerek hoşnut kalmamı sağladı	5	4	3	2	1
Personel bana değerli bir müşteri olarak davrandı.	5	4	3	2	1
Personel benimle birebir ilişki kurarak ihtiyaçlarımı öğrendi ve bana özel hizmet sundu.	5	4	3	2	1
Personel bir sonraki gelişimde beni hatırladı	5	4	3	2	1
Personel herhangi bir şikayetimin olduğunda soruna en kısa zamanda çözüm buldu .	5	4	3	2	1
Personel benimle sıcak, birebir ve yakın bir ilişki kurdu.	5	4	3	2	1
Personel adımı , hangi içkiyi içtiğimi, akşam yemeklerinde hangi masada oturmak istediğime kadar biliyor ve bana özel bir hizmet sergiliyordu.	5	4	3	2	1
Personel ihtiyacımı veritabanlarındaki bilgileri sayesinde biliyor ve önceden tahmin edebiliyordu.	5	4	3	2	1
Personel beni şaşırtacak derecede hizmetlerde bulunuyordu.	5	4	3	2	1

Otel Yönetimi	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kayıtsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Otel yönetimi , doğum günüm ve evlilik yıldönümüm gibi özel günlerimde yıl içinde msjlar yolladı .	5	4	3	2	1
Otel yönetimi ,uzun süreli müşterisi olduğum için bana indirim ve taksitlendirme yaptı .	5	4	3	2	1
Otel yönetimi , sezon başlamadan önce odaların dolma ihtimaline karşılık kalmak istediğim günleri ve oda tercihim beni arayıp önceden öğrendi .	5	4	3	2	1
Otel yönetimi , beni bir otel müşterisi olarak değil adeta bir yakını, otelin üyesi ve ortağı olarak görüyordu.	5	4	3	2	1
Otel yönetimi , var olan müşterilerini elde tutmanın yeni bir müşteri kazanmaya çalışmaktan daha önemli olduğunun farkındaydı .	5	4	3	2	1

Otel Odası	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kayıtsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Otel odası benim istek ve ihtiyaçlarım doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle seçilmişti.	5	4	3	2	1
Otel odasının diğer otellerden farklı kendine özgü bir dekorasyon , dizayn ve konseptte sahip olması kendimi evimde gibi hissetmemi sağladı .	5	4	3	2	1
Otel odasında her türlü konfor mevcuttu.	5	4	3	2	1
Otel odası her geldiğimde temiz ve havalanmıştı.	5	4	3	2	1

Otelin Konumu	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kayıtsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Otel bulunduğu konum itibariyle doğayla içiçeydi ve kendine has bir mimarisi vardı.	5	4	3	2	1
Otele ulaşım kolaydı .	5	4	3	2	1
Otelde kaldığım süre boyunca kendimi güvende hissettim.	5	4	3	2	1
Otel sadece konaklama amaçlı geldiğim bir yer değil benim rahat etmemi sağlayan huzurlu bir ortama sahipti .	5	4	3	2	1

Otel Yemekleri	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kayıtsız	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Otel restoranı yine otelle bütünleşmiş farklı, özenle hazırlanmış , kendine özgü bir dekorasyona sahipti.	5	4	3	2	1
Otel restoranında dünya mutfaklarındaki yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçenekler sunuldu .	5	4	3	2	1
Oteldeki yemekler kaliteliydi .	5	4	3	2	1

7. Bir dahaki sefere konaklamak için bu oteli tercih edermisiniz ?

Kesinlikle tercih ederim	Tercih ederim	Kayıtsız	Tercih etmem	Kesinlikle tercih etmem
5	4	3	2	1

8. Konakladığınız otele hangi pazarlama yöntemiyle ulaştınız ?

- Katalog-Broşür
 Web adresi
 Telefon
 E-posta
 Arkadaş tavsiyesi

9. Uzaktan telefonla, faxla veya e- mail yoluyla rezervasyon yaptırırken sizinle yeterince ilgilendiler mi ?

- evet
 hayır

10. Konakladığınız oteli arkadaşlarınıza tavsiye etme dereceniz nedir ?

Kesinlikle tavsiye ederim	Tavsiye ederim	Kayıtsız	Tavsiye etmem	Kesinlikle tavsiye etmem
5	4	3	2	1