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

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

Araş. Gör. Başak KARAKAŞ, Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, basak.karakas@yasar.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Bülent BİRCAN, Yaşar Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi,
İstatistik Bölümü, bulent.bircan@yasar.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Osman GÖK, Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, osman.gok@yasar.edu.tr

ÖZET

Hizmet sektöründe müşteriyle kurulan uzun dönemli, yakın ve bire-bir ilişkiler müşteri sadakati yaratma açısından kilit öneme sahiptir. İlişki pazarlaması, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi amacıyla odaklanan pazarlama yaklaşımlarını içerir. Müşteriyle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması ilişki pazarlaması yaklaşımlarıyla mümkündür. Yapılan bu araştırmada müşteri tatmini ve sadakati esas alınarak hazırlanan sorularla Alaçatı - Çeşme bölgesindeki butik oteller ve 5 yıldızlı oteller arasındaki farklılıklar değerlendirilerek ilişki pazarlaması uygulamaları açısından karşılaştırılma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Pazarlaması, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Konaklama Endüstrisi

ABSTRACT

In the service industry, 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 relationships with customers by the help of relationship marketing approaches. 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 the issues of customer satisfaction and loyalty, and differences evaluated in terms of relationship marketing approaches.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Hospitality Industry

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe, müşteriyile uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Bu yüzden, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir.

Yapılan araştırmada, ilişki pazarlaması uygulamaları ve yaklaşımları açısından, butik oteller ve 5 yıldızlı oteller, değerlendirilmiş ve bu otel tipleri arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bulgular, müşteriyile birebir iletişim kurma, müşteriyile ortaklık yaklaşımı içinde olma ve uzun vadeli kalıcı ilişkiler oluşturmanın ve sürdürmenin artan önemini desteklemektedir.

2. İLİŞKİ PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI

1970'lerde ve 1980'lerde yükselen hizmet sektörü, geçirdiği bu ivmeli süreç sonunda bazı yeni gelişmeleri de iş yaşamının kuralları arasına sokmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak hizmet sektöründe pazarlama konusu da ilgi toplamaya başlamış ve giderek pazarlama literatürü içinde kendi kuralları seti ve terimleriyle ayrı bir yer edinmiştir. Aynı dönemde İskandinav Ülkeleri ve Finlandiya'da yapılan çalışmalarda hizmet sektöründe pazarlama konusunun, genel yönetim çabalarından ayrılmaz bir nitelik taşıdığı vurgulanmış ve bu coğrafyadan akademisyenlerin konu üzerinde yoğun çalışmalarının bir sonucu olarak "Hizmet Sektöründe İskandinav Ekolü" (Nordic School of Services) olarak bilinen bir ekol doğmuştur. Aynı ekolden Gronroos 1982'de müşterinin algıladığı hizmet kalitesi çalışmasıyla, pazarlama kavramında kalite anlayışının önemini ortaya koymuştur. Buna göre, hizmet sektöründe ürün teslimi ve tüketim aynı anda gerçekleşen andaş olgulardır ve satıcı ile alıcı arasında doğal bir etkileşim alışveriş sürecinin başından sonuna kadar kurulmuş olmaktadır. Aynı dönemde Berry, 1983 yılında hizmet sektörünün gelişimini incelediği araştırmasıyla, ilişki pazarlaması kavramının ilk tohumlarını atmış (Barnes 1995, s.1393) ve hizmet sektöründeki artan rekabetin sonucu olarak, firmaların mevcut müşterilerini elde tutma çabalarına, en az yeni müşteri bulma çabaları kadar önem vermeleri gerektiğinin altını çizmiştir. Bu noktalardan hareketle Gronroos (1997), firma ve müşterileri arasında uzun dönemli bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesine yönelik, pazarlama döngüsü olarak anılan bir model ortaya koymuştur. Buna göre, modelin yönetimi bir ilişki pazarlaması çabasıdır ve firmanın pazarlama

fonksiyonunu başarısı yalnızca bu departman içinde çalışan pazarlamacıların değil, başka departmanlardan müşterilerle kontak kuran başka insanların çabalarına da bağlıdır. Örneğin, bir sekreterin tutumu, müşteri üzerinde büyük bütçeli bir reklam kampanyasından daha etkili olabilmektedir.

İlişki pazarlaması kavramının ve bu konudaki çalışmaların hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusundaki çabalar ve kavramlarla yakından ilişkili olması, hizmet endüstrisi için bu kavramın önemini özellikle arttırmaktadır (Gummesson 1994; Payne 1994). İlişki pazarlaması kavramı Grönroos (1996) tarafından, müşteri ile kurulan ilişkilerin, tarafların istek ve amaçları doğrultusunda kâr elde etmek amacıyla kurulması, sürdürülmesi ve artırılması olarak ele alınmıştır. İlişkilerin kuvvetlendirilmesi, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için müşteri tatmini felsefesini işletmenin bütün çalışanlarının sorumluluğu haline getirmek, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama çabalarını eşgüdüm içinde devreye sokmak gerekmektedir.

Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat ve değeri oluşturmak için kaliteli hizmetin sunumu, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteri hakkında anlamlı bilgiler içeren veri tabanları oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çabalar, firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak, geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için yürütülmesi gereken, müşteri ilişkisine odaklı firma faaliyetleridir. İlişki pazarlaması uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990; Reichheld, 1993).

İlişki pazarlaması uygulamaları işletme ve müşteri açısından iki taraflı faydalar ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler açısından; memnun kalan müşterilerin aldıkları hizmeti çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi sonucu reklam ve promosyon maliyetlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha iyi bir hizmet vermesi, daha kaliteli ürünler sunması ve birey olarak müşterilere gösterilen değerinin müşteri tatminini artırması, veri tabanları sayesinde müşterilerin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli olarak izleyebilmesi ve etkin bir pazarlamayla müşteri kaybının minimize edilip müşteri sadakatinin artırılması yer almaktadır.

Müşteri açısından ise; müşterilerle işletme arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler sayesinde müşterilerin "herhangi bir müşteri" olmaktan çıkarak, "o işletmenin müşterisi" haline gelmesi, ürün ve hizmet sunumunun etkinliğinin artması ve müşteriyle işletme arasındaki güven bağının oluşması, ve hizmet sunumlarının aynı zamanda sosyal içerikli olduğu gerçeğinden de yola çıkarak yakın ilişkiler sayesinde bir hizmetin hatalı sunulması durumunda bile müşteri memnuniyetinin azalmaması yer almaktadır.

Müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulmasında sunulan mal ve hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaının yanı sıra, söz konusu mal ve hizmetin fiyatı da hemen her durumda önemli bir etken niteliğindedir. Uzun süreli müşterilere indirim yapılması, özel yarar sağlayan üyelik programları düzenlemesi ve bu kapsamda sık alışveriş yapan müşterilere ödül programları oluşturularak yıl içinde özel davetiyeler ve hediyeler gönderilip müşterilerin ödüllendirilmesi, müşterinin özel istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak bireysel nitelikte ürün ve hizmet sunulması, gelecekte yüksek kar getirebilecek müşterilerin belirlenmesi, müşteri kimliğinin tespit edilmesi ve müşteriyle yakın, birebir etkileşime girilmesi, müşterinin bir sonraki gelişinde hatırlanması, müşterinin doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinin bilinmesi ve hatırlanması, müşteri şikayetlerinin en kısa zamanda çözülmesi, müşterinin sezon başlamadan önce oda tercihinin öğrenilmesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

2.1. Müşteri Tatmini ve Sadakati

İşletmelerin kalıcı ve karlı bir büyüme sağlayabilmesi, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması ile mümkün olabilir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyelerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi sağlanabilir. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır (Oliver, 1980; Fornell, 1992; Gustaffson v.d. 2005). Günümüz rekabet ortamında firmalar, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak görmektedir (Kotler, 2000:197).

Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez 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 onlara daha etkili bir hizmet sunmanın yollarını aramalıdır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ancak bu tür çabalar sonucunda yaratılabilecektir.

Müşteri tatmini kavramına çeşitli akademisyenler farklı açılardan yaklaşmış olmakla birlikte literatürdeki çalışmaların hemen tümünde genel kabul görmüş yaklaşım, Oliver'ın 1980 yılında yayınladığı çalışmasında ortaya koyduğu "onaylanmayan beklentiler" modelidir. Bu modele göre müşteri tatmini, müşterinin satınalma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmetin satınalma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir.

Onaylanmayan beklentiler modeli tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit adımda incelenebilir: (1) Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklentiler

seti oluştururlar. (2) Satınalma sonrası, öncel beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. (3) Beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir. Buna göre, ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satınalma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan “olumlu onaylamama” durumu gerçekleşir. Tersi durumda ise tatminsizliğe yol ačan “olumsuz onaylamama” durumu gerçekleşir. Eęer satınalma öncesi beklentiler satınalma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin ya da tatminsizliğin oluşmadığı “çakışma” durumu gerçekleşir.

Bu beklentiler müşterinin daha önceki satın alma deneyimlerine, çevresindeki kişilerin düşüncelerine, firmanın ve diğer firmaların pazarlama faaliyetlerine, rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere dayanmaktadır. Hizmet sektöründe işletmeler, talep yaratmaya çalışılırken oluşturdukları beklenti düzeyi konusunda çok dikkatli olmalıdır (Kotler v.d. 1999:348). Çok yüksek bir beklenti yaratılırsa firma, beklentileri karşılamakta zorlanabilir ve müşteri tatmini sağlayamayabilir. Diğer taraftan, çok düşük bir beklenti düzeyi yaratılırsa da müşteriler en baştan vazgeçebilir.

Müşteri tatmini, sunulan ürün ve hizmet performansının müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlıyken, müşteri sadakati ise müşterinin işletmeyi yeniden tercih edip etmediğine ve yine aynı firmayla müşteri ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlıdır. 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 hoşnutluk derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kayıtsız kalmışsa bu müşterinin firma ile olan ilişkisini sürdürme ihtimali azalacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda, müşterinin tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa, -bir başka deyişle firma sunumu, müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa- bu durumda yeniden satın alma olasılığı çok yükselecektir. İşletmeler çoğu zaman, memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında işletmeye sadakat açasından ayırım yapamamaktadır. Memnun kalan müşteriler eğer aynı ya da daha fazla memnuniyet verecek bir başka tedarikçi bulursa onu tercih edebilmektedir. (Kotler, 2000:184).

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. Öte yandan, çok memnun kalan müşterilerin, kendilerini aynı düzeyde tatmin edecek bir başka tedarikçiyi bulma olasılığı çok düşüktür. Bu durumda, müşteriye yüksek memnuniyet yaratan seviyede bir hizmet sunmak müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir. Müşteri memnuniyet seviyelerini bu derecede yüksek tutabilmek ise ancak o müşterinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilip kişiye özel

hizmetin üretilebilmesi ve yakın ilişkilerle o kişiye verilen değerin gösterilmesi ile mümkün olabilir. Özellikle endüstriyel pazarlarda ve hizmet sektöründe, iş hacmi ve karlılık, arayışta olan ve diğer işletmeleri de tercih eden müşteriler tarafından değil, memnuniyet seviyesi yüksek düzeyde olan ve yine aynı işletmeyi tercih eden sadık müşteriler tarafından sağlanmaktadır. Sadık müşteriler, zaman içinde işletmeden daha çok mal ve hizmet satın almaya başlarlar ve bu müşterilere sunulan hizmetin maliyeti de zaman içinde azalır. Sadık müşteri çoğu zaman satıcıyı diğer olası alıcılara tavsiye eder.

3. BUTİK OTELLER İLE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Diğer hizmet işletmeleri gibi, konaklama işletmeleri için de müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve sunulan hizmetin kaliteli olması rekabetçilik açısından oldukça 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 Çeşme-Alaçatı bölgesindeki butik oteller ile 5 yıldızlı oteller seçilmiştir.

3.1. Araştırma Birimlerinin Tanımı

Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği”nde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005) 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 eğitimli personeli ile kişiye özel hizmet veren en az on odalı oteller” olarak tanımlanmıştır. 5 yıldızlı oteller ise, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren en az yüzyirmi odalı otellerdir.

Butik otel kavramı dünyada giderek yayılan turizm işletmeciliği uygulamalarındandır. Bu otel tiplerinin yaygınlaşmasının ardında, müşterinin şıklık ve konforu bir arada bulabilmesi, yüksek kalitede kişiye özel hizmet sunularak müşterilerin kendilerini evinde hissetmelerinin sağlanmaya çalışılması ve az sayıda oda kapasitesine sahip olmasına rağmen üst gelir gruplarından turistleri çekebilmesinin bir sonucu olarak yüksek gelir elde edilebilmesi gibi sebepler yatmaktadır. Bugün Türkiye’de toplam 500 butik otel bulunmaktadır ve bu sayı yeni yatırımlarla hızla artmaktadır (TUROB, 2006).

3.2. Araştırmanın Amacı

İlişki pazarlaması uygulamalarının, hizmet kalitesi, birebir müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri öğrenilerek kişiye özel hizmet sunulması gibi uygulamalar açısından birer hizmet işletmesi olan oteller için önemi yüksektir.

Günümüz butik otel uygulamalarının, hizmet kalitesi açısından 5 yıldızlı otellerle rekabet etmeyi amaçlamaları nedeniyle, 5 yıldızlı otel yatırımcılarının da bu tipteki konaklama yatırımlarına yönelmeleri butik otel kavramına olan ilgiyi arttırmaktadır.

Bu çalışmada butik oteller ile, üst gelir gruplarından müşteri kitlesine hitap eden ve yüksek kalitede konaklama hizmeti sunmayı ilke edinen 5 yıldızlı oteller, ilişki pazarlaması uygulamaları ve konaklama hizmeti unsurları açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında, bire-bir ve yoğun ilişkiler kurularak ihtiyaç ve istekleri öğrenilen müşterilere kişiye özel hizmetin sunulmaya ve uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmaya çalışıldığı ilişki pazarlaması uygulamalarının butik otellerde mi yoksa 5 yıldızlı otellerde mi daha etkin yapıldığının ölçülmesi ve bu oteller arasında müşteriler tarafından algılanan farklılıkların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması, Alaçatı bölgesindeki butik otellerde konaklayan müşteri grubu ve Çeşme'deki 5 yıldızlı otellerde konaklayan aynı sayıda diğer bir müşteri grubu ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 100 adet anket Alaçatı'daki butik otellerde konaklayan müşteri grubu ile, diğer 100 adet anket ise Çeşme'deki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteri grubu ile olmak üzere, toplam 200 adet anket uygulanmıştır. Alaçatı'daki butik otellerin araştırma kapsamına alınmasının nedeni, bu bölgedeki otellerin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilgili yönetmelikte tanımlanan butik otel özelliklerini tamamen yansıtmasıdır. Taş yapılardan oluşan binaların restore edilmesiyle kendine özgü bir mimariye sahip olması, az sayıda oda kapasitesinin bulunması, otellerin iç mimarisinin modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyonun yapılması ve 5 yıldızlı otellerin sahip olduğu oda konforunun bulunması bu bölgedeki otellerin araştırma kapsamına alınmasında etkili olmuştur.

3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Verilerin analizinde SPSS 12.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yöneltilen sorular bazında, her iki otel tipi için müşteriler tarafından algılanan farkların değerlendirilmesinde 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 (Conover,1980,217-221). Mann-Whitney U testi, sıralı ölçek

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

Alaçatı-Çeşme bölgesinde 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. Her iki grup ve her bir değişken için Likert ölçeğiyle hazırlanan sorulara verilen 1 ile 5 arasında yer alan cevap sıraları anket yöntemiyle toplanmış ve bu iki müşteri grubunun değişkenlere verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ölçülmüştür. Bunun sonucunda, butik oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında müşterilerin algıladıkları farklılıklar, ilişki pazarlaması uygulamaları ve konaklama hizmetinin unsurları açısından değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Müşteri Profili

Araştırma kapsamında yer alan otellerde konaklayan müşterilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, butik otel müşterilerinin % 60' ının kadın, % 40' ının erkek olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı otellerde ise müşterilerin % 44' ünü kadınlar, % 56' sını erkekler oluşturmaktadır. Müşterilerin yaş dağılımına bakıldığında ise; 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. Yine araştırma kapsamında yer alan otellerde konaklayan müşterilerin eğitim durumlarına bakıldığında, butik otellerde konaklayan müşterilerin % 40' ının lisans eğitimi ve % 37' sinin de lisanüstü eğitimi aldığı, 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin % 37' sinin lisans ve % 28' inin ise ön lisans eğitimi aldığı görülmüştür. Müşterilerin meslek dağılımlarına bakıldığında ise; butik otelleri tercih eden müşterilerden birinci sırayı % 17 ile mühendisler, ikinci sırayı % 16 ile öğretim üyeleri ve üçüncü sırayı % 12 ile finans sektöründe çalışanların oluşturduğu görülmüştür. 5 yıldızlı otellerde ise birinci sırayı % 18 ile finans sektöründe çalışanlar, ikinci sırayı % 17 ile mühendisler ve üçüncü sırayı % 12 ile serbest meslek sahibi müşterilerin oluşturduğu saptanmıştır.

3.5.2. Müşterilerin Konakladığı Oteli Tekrar Tercih Sayısının Dağılımı

Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin konakladıkları oteli tekrar tercih sayılarının dağılımına bakıldığında, 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.

Tablo 1: Tekrar Tercih Sayısının Dağılımı

Tercih			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	

3.5.3. Müşterilerin Otel Seçiminde Kullandıkları Bilgi Edinme Yöntemlerinin Dağılımı

Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin otel seçimi aşamasında kullandıkları bilgi edinme yöntemlerinin dağılımına bakıldığında, butik otel müşterilerinin % 55 oranında arkadaş tavsiyesine göre konakladıkları oteli tercih ettikleri görülürken, 5 yıldızlı otel müşterilerinin % 45 oranında konakladıkları otellere internet adresleri sayesinde ulaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 2: Bilgi Edinme Yöntemlerinin Dağılımı

Bilgi Edinme Yöntemleri	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	

3.5.4. Rezervasyon Aşamasında Müşteriyle Yeterince İlgilenilmesi

Araştırma kapsamında yer alan, müşterilerin telefonla, faksla ya da e-posta yoluyla rezervasyon yaptırırken otel tarafından müşteriyle yeterince ilgilenilmesini ortaya koyan dağılım Tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre, butik otellerde % 3 gibi küçük bir müşteri grubu bu konuda memnuniyetsizlik yaşarken, 5 yıldızlı otellerde bu oranın % 31'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 3: Rezervasyon Aşamasında Müşteriye Gösterilen İlgisi

Yeterince İlgisi	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	

3.6. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otellerin Konaklama Hizmetinin Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Yapılan araştırma kapsamında, müşteriler konakladıkları otel ile ilgili hizmet unsurları için, Likert ölçeğiyle hazırlanan sorulara 5 üzerinden değerler vermiştir. Sorulara verilen cevaplarda, (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kayıtsız, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Konaklama hizmeti unsurlarına verilen cevapların 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. 5 yıldızlı otellerin genel ortalamalarına bakıldığında ise, 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 bu otellerin bireyselleştirilmiş hizmet gibi önemli bir ilişki pazarlaması uygulaması açısından daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar, bir sonraki ana başlıkta detaylarıyla incelendiği üzere, Mann-Whitney U testi ile de doğrulanmıştır.

Tablo 4 : Otel Değerlendirmesi Genel Ortalaması

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

3.7. Butik Otel ile 5 Yıldızlı Otellerin Tekrar Tercih ve Tavsiye Açısından Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada, müşteri memnuniyetinin göstergeleri olarak, müşterilerin konakladıkları otelleri tekrar tercih etmesi ve çevresindeki insanlara tavsiye etmesi açısından yöneltilen sorulara verdikleri cevapların genel ortalamalarına bakıldığında, butik oteller 4,53 ortalama ile en çok yeniden tercih edilen ve 4,58 ortalama ile müşterilerin en fazla çevresine tavsiye ettikleri otellerdir.

Tablo 5: Tekrar Tercih ve Tavsiye Genel Ortalaması

Alternatif Değerlendirme	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel
	Genel Ortalama	Genel Ortalama
Tekrar Tercih	4,53	3,89
Tavsiye Etmesi	4,58	3,94

3.8. Personel Hizmeti Açısından Farklılıkların Analizi

Tablo 6' da görüldüğü gibi, butik oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında personel hizmeti açısından, butik otel lehine anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Analizler sonucu elde edilen P değerinin 0,05'den küçük olması ve ortalama puanların butik otellerde yüksek olması, butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre personel hizmeti unsurları açısından daha fazla memnun kaldıklarını göstermektedir.

Tablo 6: Personel Hizmeti Açısından Farklılıkların Analizi

Değişken/ Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel	P
Personelin konaklama boyunca müşteriyle yakından ilgilenmesi	115,30	85,70	P< 0,05
Personelin müşterilerine değerli birer müşteri olarak davranması	112,88	88,13	P< 0,05
Personelin müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek özel hizmet sunması	113,10	87,90	P< 0,05
Personelin bir sonraki gelişinde müşteriyi hatırlaması	119,62	81,38	P< 0,05
Personelin müşteri şikayetlerini en kısa zamanda çözmesi	123,75	77,25	P< 0,05
Personelin müşteriyle bire-bir, sıcak ilişki kurması	116,88	84,12	P< 0,05
Personelin müşterinin adını, hangi içkiyi içtiğini, hangi masada oturmak istediğini bilmesi	112,01	89,00	P< 0,05

3.9. Otel Yönetimi Açısından Farklılıkların Analizi

Tablo 7'de de görüldüğü gibi, butik oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında otel yönetiminin sunduğu hizmetler açısından butik otel lehine anlamlı farklılıklar yer alırken, otel yönetiminin müşterilerine özel günlerinde yıl içinde mesaj yollaması açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Hem butik otel müşterileri hem de 5 yıldızlı otel müşterileri için bu hizmetten memnuniyet düzeyi görece daha düşüktür.

Tablo 7: Otel Yönetimi Açısından Farklılıkların Analizi

Değişken/Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel	P
Otel yönetiminin, müşterilerine özel günlerinde yıl içinde mesaj yollaması	100,81	100,19	P > 0,05
Otel yönetiminin uzun süreli müşterisine indirim ve taksitlendirme yapması	109,19	91,82	P < 0,05
Otel yönetiminin sezon başlamadan önce müşterinin oda tercihini öğrenmesi	114,47	86,53	P < 0,05
Otel yönetiminin müşteriyi bir yakını, otelin üyesi ya da ortağı gibi görmesi	111,42	89,58	P < 0,05
Otel yönetiminin var olan müşteriyi elde tutmasının yeni müşteri kazanmaktan daha önemli olduğunun farkında olması	112,28	88,73	P < 0,05

3.10. Otel Odası Açısından Farklılıkların Analizi

Tablo 8'de de yer aldığı gibi, otel odası açısından butik otel lehine anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Müşterilerin butik otellerde kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri, otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmesi gibi farklı hizmetlerin butik oteller tarafından sunulması, bu hizmet unsuru açısından butik otelleri 5 yıldızlı otellerin önüne geçirmektedir

Tablo 8: Otel Odası Açısından Farklılıkların Analizi

Değişken/Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel	P
Otel odasının müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmesi	117,57	83,44	P < 0,05
Otel odasının kendine özgü dekorasyon, dizayn ve konseptte sahip olması itibarıyla müşterinin kendisini evinde hissetmesi	119,38	81,62	P < 0,05
Otel odasında her türlü konforun bulunması	118,67	82,33	P < 0,05
Otel odasının müşterinin her geldiğinde temiz ve havalandırılmış olması	123,23	77,77	P < 0,05

3.11. Otel Konumu Açısından Farklılıkların Analizi

Tablo 9.'da yer aldığı gibi, otelin kendine özgü bir mimariye sahip olması, ulaşımın kolay olması ve otelde huzurlu bir ortamın bulunması açısından butik otel müşterilerinin 5 yıldızlı otel müşterilerine göre anlamlı biçimde daha fazla memnun kaldığı görülmüştür.

Tablo 9: Otel Konumu Açısından Farklılıkların Analizi

Değişken/Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel	P
Otelin doğayla iç içe ve kendine özgü bir mimariye sahip olması	119,64	81,36	P < 0,05
Otele ulaşımın kolay olması	119,34	81,67	P < 0,05
Otelin huzurlu bir ortama sahip olması	122,41	78,60	P < 0,05

3.12. Yemek Kalitesi Açısından Farklılıkların Analizi

Tablo 10'da görüldüğü gibi, sunulan yemek kalitesi ve yemeklerin çeşitliliği açısından 5 yıldızlı otel restoranlarının butik otellere göre daha ileride oldukları, 5 yıldızlı otel müşterilerinin butik otel müşterilerine göre sunulan yemek kalitesinden daha fazla memnun kaldıkları görülmüştür.

Tablo 10: Yemek Kalitesi Açısından Farklılıkların Analizi

Değişken/Otel Türü	Butik Otel	5 Yıldızlı Otel	P
Otel restoranının Otelle bütünleşmiş, kendine özgü bir dekorasyona sahip olması	113,97	87,04	P < 0,05
Otel restoranında dünya mutfağından yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçenekler sunulması	101,78	99,23	P > 0,05
Oteldeki yemeklerin kaliteli olması	104,25	96,75	P > 0,05

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İlişki pazarlaması yaklaşımının odağında, müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi amaçları yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre, yeni müşteri elde etmek firma performansı için sadece bir ara basamak iken, asıl amaç, mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Özellikle hizmet endüstrisinde, müşterilerin sunulan hizmetten ortalama düzeyde bir memnuniyet elde etmeleri, müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih

etmelerinde ve müşteriyle kurulmak istenen uzun dönemli ilişkiyi yaratmada etkili olsa bile yeterli değildir. İlişki pazarlaması yaklaşımları yardımıyla, sunulan hizmetten 'çok memnun' kalan müşterilere sahip olmak ve onların bir sonraki satın alma kararlarında yine aynı işletmeyi tercih etmesi mümkün olabilir.

Hizmet sektöründe, müşteriyle bire-bir ve yakın ilişkilerin kurulması açısından personel hizmeti ve otel yönetiminin müşterilere sunduğu hizmet unsurlarının ilişki pazarlaması uygulamalarının temelini oluşturduğu savunulabilir. 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 bağlantılı 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 bulgular, butik otellerin 5 yıldızlı otellere göre hem müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak bağlamında daha başarılı olduğunun, hem de müşteriye 'çok memnun' edecek seviyede kişiselleştirilmiş hizmetler sunabildiğinin işaretleridir.

Butik otellerin karlılık düzeylerinin yüksek olması, üst gelir gruplarından sadık bir müşteri kitlesine yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan, 5 yıldızlı otellerin müşterileri ise, büyük çoğunlukla, kârlı müşteri, büyüyecek müşteri ve kâr getirmeyen müşteri olarak ayrılmaktadır. Yakın ilişkiler ve kişiye özel hizmet ise, doğaldır ki, genellikle az sayıda müşteriden oluşan 'karlı müşteri' grubuna 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 ve personel hizmetleri açısından butik otel müşterileri kadar memnun olmadığı görülmektedir. Bu durum, 5 yıldızlı otel müşterilerinin çok az bir kısmının kar getiren müşteriler olarak görüldüğünü ve bu tür bir hizmetin çok küçük sayıdaki bir müşteri grubuna sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu da 5 yıldızlı otellerde sadık müşteri kitlesinin yaratılmasını ve bu kitlenin önemli rakamlara ulaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir. 5 Yıldızlı otel yöneticileri, müşteri portföyü ayrımlarını yaparken 'büyüyecek müşteri' grubunu daha iyi tanımlamaya çalışmalı ve bu yönde müşteri bilgisi oluşturmaya girişmelidir.

5 yıldızlı otellerde sunulan bazı eğlence ve spor gibi tesis altyapılarına sahip olmasa da, butik otel uygulamalarının müşterilerin bireysel gereksinimlerine uygun hizmetle ve ilişki pazarlaması yaklaşımlarını barındıran uygulamalarıyla, üst düzey müşteri memnuniyeti seviyelerine ulaşmak ve uzun dönemli ilişki kurmak bağlamında görece daha başarılı olduğu söylenebilir. Konaklama sektöründe, ilişki pazarlaması temelinde müşteriyle kurulan yakın ilişkilerin ve sunulan kaliteli hizmetin müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlamak konusundaki etkileri bulgularla desteklenmektedir. Bu durum, aynı zamanda, günümüzde yakın ilişkilerin kurulmasını ve kişiye özel hizmetin sunulmasını talep eden bir müşteri kitlesinin oluştuğunu da ortaya koymaktadır.

Müşteri ile işletme arasındaki uzun dönemli ve yakın ilişkilerin kurulabilmesi için 5 yıldızlı oteller tarafından yapılması gereken, bu konuyla ilgili stratejilerin ve uygulamaların geliştirilmesidir. Örneğin, müşteri hizmetlerine daha çok önem vermek, müşteri ilişkileri temsilcilerinin sayılarını ve niteliklerini arttırmak veya müşteri memnuniyetini yükseltmek amacıyla sadece bu konuda yetkili, uzmanlaşmış, eğitim almış ve iletişime açık kaliteli çalışanlardan meydana gelen bir ekip kurmak bunlar arasında yer alabilir. Ayrıca, 5 yıldızlı oteller, müşterilerin bireysel ihtiyaç ve isteklerini göz önünde tutarak, bu gereksinimleri karşılamayı amaçlayan kapsamlı veri tabanları ve yeni ürün (hizmet) tasarımları geliştirebilir.

Öte yandan, butik oteller ise müşterilerin otel hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmak amacıyla kapsamlı ve etkin internet siteleri oluşturmaya çalışabilir. Müşterilerin doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel günlerinde müşterilerine yıl içinde mesajlar yollayabilir, özel bazı kampanyaları duyurabilir. Aynı zamanda butik oteller sundukları yemek seçeneklerini ve kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltebilir.

KAYNAKÇA

BARNES, J. G. (1995): The quality and depth of customer relationship. In: BERGADAA, M. ed. 24th EMAC Conference, Marketing Today and for the 21st Century, Cedex-France, CERESSEC.

BERRY, L.L. (1983): Relationship marketing. In BERRY, L.L., SHOSTACK, G.L and UPAH, G.D., eds., Emerging perspectives on services marketing, American Marketing Association, Chicago.

CONOVER, W.J. (1980): Practical Non-Parametric Statistics , John Wiley&Sons Inc., New York, Second Edition.

FORNELL C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience" Journal of Marketing, 56(January): 6-21.

GUSTAFSSON A., JOHNSON, M.D., and ROOS, I. (2005): "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", Journal of Marketing, 69: 210-218

GRÖNROOS, C. (1997): "Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing." Management Decision, April: 322-39.

GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications ", Management Decision, Sayı. 34 / 3

GRÖNROOS, C. (1994): "Quo Vadis, Marketing? Toward a relationship marketing paradigm.", Journal of Marketing Management, 10: 347-60.

GRÖNROOS, C. (1982): Strategic management and marketing in the service sector, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

GUMMESSON, E. (1994): "Making relationship marketing operational." International Journal of Service Management, 5: 5-20.

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

KOTLER, P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J. and VANG V. (1999): Principles of Marketing, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.

KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, (2005): Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <http://www.ttyd.org.tr/yonetmelikler/RG210605.doc> , 5.04.2006.

OLIVER R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, 17(September): 460-469.

PAYNE, A. (1994): "Relationship marketing -making the customer count." Managing Service Quality, 4(6): 29-31.

REICHHELD, F.E. and SASSER, W.E. Jr. (1990): "Zero defections: quality comes to service.", Harvard Business Review, vol.68, September-October, pp.105-11.

REICHHELD, F.E. (1993): "Loyalty-based management." Harvard Business Review, 71(March-April): 64-73.

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