

Konaklama İşletmelerinde Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi

Burhaneddin Zengin*

İlker Öztürk**

Özet

Bu araştırmada dış müşteri tatmininin sağlanmasına yönelik ilişkisel pazarlama uygulamalarının incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada önce konuya ilişkin literatür araştırması yapılmış daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızın evreni Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı yerli zincir otellerde çalışan müşteriler oluşturmaktadır. Zincir otel işletmeler içerisinde gerek zaman gerekse uygulanabilirlik açısından Dedeman oteli seçilmiştir. Dış müşteri tatminine yönelik olan bu çalışmanın saha araştırması yerli bir zincir otel işletmesi olan Dedeman Otellerinin İstanbul, Ankara, Antalya, Nevşehir ve Erzurum'daki şubelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri "t" testi, Kruskal Wallis ve Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda ilişkisel pazarlama bağlamında dış müşteri tatminine yönelik uygulamaların olumlu yönde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Dış Müşteri, Müşteri Tatmini

Abstract

In this study, it was aimed to examine marketing applications in terms of external customer satisfaction. Firstly, literature search was carried out and then, a questionnaire application was held.

* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İİBF, Turizm İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.
bzengin@sakarya.edu.tr

* Öğr. Gör. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi C.M.Y.O. Turizm İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.
ilker5885@gmail.com

Subjects were the customers who stayed in four and five starred chain hotels in Turkey. Dedeman hotels were chosen for this investigation. For external customer satisfaction, Dedeman Hotel's Istanbul, Ankara, Antalya, Nevşehir and Erzurum Branches were used. Collected data was tested with "t" test, Kruskall Wallis and Correlation analysis. After the test, applications had positive effects for external customer satisfaction.

Keyword: *Relationship Marketing, External Customer, Customer Satisfaction*

1. GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışında hareket noktası, üretim ve satış anlayışlarından farklı olarak mal ve hizmetler değil (Yükselen,2001:24), tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmininin sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetim felsefesidir (Varinli, 2008: 2). Modern pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketici tatminini sağlayabilir ve bunun sonucunda süreklilik sağlanarak kar elde edilebilir (Durmaz, 2006:2).

Kar elde etmesi ise modern pazarlama anlayışı içerisinde olan işletmelerin en önemli amacının müşteriye memnun etmek suretiyle söylemek mümkündür. Pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası ise müşteridir (Pira ve Baytekin,2004:758).

İşletme ilişkisel pazarlama aracılığı ile müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üreterek kolay ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda ilişki pazarlaması işletmeler için gerekli bir stratejik amaç olmuştur (Özer ve Yücel,2004:128). Günümüz koşullarında rekabetin, tüketiciyi koruma faaliyetlerinin ve tüketici bilincinin çok daha fazla olduğu zamanlarla, tüketici tatmini ve şikâyet davranışının etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için çok daha önem kazandığı görülmektedir (Usta,2006:122).

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Müşteriye yakınlık ve uzun vadeli kalıcı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi anlayışı, hizmet pazarlamasının önemli köşe taşlarından biri olarak günümüz pazarlamasında yerini almıştır (Yüksel, 1997:439). Hem müşteriye elde tutma ve müşteri taahhüdü, hem de pazar paylaşımı yerine müşteri paylaşımı üzerine odaklılık, ilişkisel pazarlamayı araştırmaya yönelik muazzam bir ilgi duyulmasına yol açmıştır (Sheth ve Parvatyay, 2002:4).

Palmer (2002:92) da ilişki pazarlaması prensiplerinin ve uygulamalarının yüzyıllar öncesine uzandığını, buna karşılık 1980' den günümüze kadar akademik anlamda ilgi çektiğini belirtiyor. İlişkisel pazarlama, 1990'lı yıllar boyunca pazarlama yazınında tartışılmış bir pazarlama perspektifidir ve gittikçe daha fazla ilgi çekmektedir (Grönroos, 1999:327). “İlişkisel Pazarlama” adı ilk kez Amerikan Pazarlama Birliği'nin Hizmet Pazarlaması Konferansında L.L. Berry tarafından sunulan bir bildiride geçmiş ve pazarlama yazınına girmiştir (Berry, 2002:59).

Pazarlama karması elemanlarına (4P) eleştirel bir şekilde yaklaşan Grönroos (1994), İlişkisel Pazarlamasının pazarlama yönetimi sorunlarına yeni bir yaklaşım geliştireceğini, dolayısıyla İlişki Pazarlamasının, uzun dönemli hasarlara yol açan 4P'nin yerine geliştirilebilecek yaklaşımlardan biri olacağını öne sürmektedir.

İlişkisel pazarlama araştırmacılar tarafından pazarlamanın yeni paradigması olarak belirtilir (Pressey ve Mathews, 2000:272). İlişkisel pazarlama müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve bunun sonucunda sadık hale gelen müşterilerle uzun süreli ortaklık ilişki kurulmasıdır (Baltacıoğlu, vd. 2008:334). İlişkisel pazarlama genel olarak “mevcut müşterileri elde tutmanın önemini” vurgulamaktadır (Özdemir, 2007:31).

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Ergunda ve Tuncer, 2007). Çünkü ilişkisel pazarlamanın hedefi müşteri değerini artırmak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini yaratmaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81, Aijo, 1996:9).

Otel işletmelerinde değişen pazarlama anlayışı ile son zamanlarda görülen kaliteli hizmet, müşteri odaklı yaklaşımların hepsinin temeli otel müşterilerinin beklentilerini karşılamak suretiyle müşteri tatminini artırmaya dayanmaktadır. Bu şekilde oteller müşteri tatminini sağlayarak diğer otellerle rekabet etmektedirler (Aksu, 2000:275).

İşletmenin gittikçe rekabetçi ortamda olmaları nedeniyle pazarlamanın temeli müşteri ihtiyaçlarının tatmini ve müşterinin tanınmasından gelmektedir. Bu durumda müşterinin tekrar geri dönüşümü sağlanmaktadır. (Sivadas ve Baker- Prewit, 2000: 73).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Müşteri tatmini ve ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili olabilecek bazı

çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Bakırtaş ve Işıkoğulları (2008), ilişkisel pazarlamanın müşteri bağımlılığı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu çalışmayı Bursa ilinde faaliyet gösteren iki tane beş yıldızlı otelin 175 müşterisine uygulamıştır. Bu araştırmada işletmenin stratejik planlama içerisinde ilişkisel pazarlamayı entegre etmesi gerektiği ve bu süreç içerisinde üst yönetim tarafından desteklenmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

McDougall ve Levesque (2000), hizmet işletmelerinde içsel ve ilişkisel boyutta müşteri tatminini ve geri dönüşümünü incelemiş ve bu araştırmayı 448 müşteriye uygulamıştır. Bu araştırma sonucunda algılanan değerın müşteri tatminine yönelik önemli katkılar sağladığı ve müşterinin tekrar dönüşümüne yönelik önemli bulgular sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteri tatmini ölçüm yöntemlerinden bir tanesi, Fornell vd. tarafından geliştirilmiştir (1996:11). Daha önce uygulanmış olan İsveç Müşteri Tatmini Barometresi' İsveç' de 30 endüstri ve 100 lider şirketlere yapılan araştırmalara dayandırılmaktadır (Fornell 1992:6). Michigan Üniversitesi İş İdaresi Okulu Ulusal Araştırma Merkezi ile, Amerikan Kalite Kontrol Derneği arasındaki ortak proje ile Amerikan Müşteri Tatmini Endeksi geliştirilmiştir (Küçükusta vd., 2006:654).

Tütüncü (2001) konaklama işletmelerine yönelik çalışmaların yeterli olmadığını düşünüp bu konuda bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatmini üzerine 372 kişi ile uygulama yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıları genel olarak memnun kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

İlişkisel pazarlama konusunda yapılan diğer çalışmalarda; iç müşteri tatmini, dış müşteri tatmini, iş gören tatminin müşteri tatmini üzerinde etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda dış müşteri tatmini ile ilgili çalışmalar yapıldığı ancak bu çalışmaların Zincir otellerde uygulanmadığı görülmüştür. Zincir oteller hem kurumsallaşmış işletmeler arasında bulunmaları hem de teknolojiyi daha yoğun kullanmaları ve bununla birlikte yönetsel anlamda daha profesyonel yönetim tarzı sergilemeleri zincir otellerin çalışma kapsamına dahil edilmelerinde etkili olmuştur. İlişkisel pazarlama kapsamında dış müşteri tatminin bir zincir otel uygulaması konusunda boşluk tespit edildiğinden dolayı bu yönde bir araştırma yapılmıştır.

4.METODOLOJİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın birinci temel amacı, ilişkisel pazarlama bağlamında dış müşteri tatminini ölçmeye yöneliktir. Burada ilişkisel pazarlama kapsamı için bazı uygulamaların yapılması gerekmektedir. Bu uygulamanın başarı ile sonuçlanması dış

müşterilerin olması gerekmektedir. Bu araştırmanın ikinci temel amacı, ilişkisel pazarlama uygulamasında önemli yer tutan dış müşteriye anket uygulaması yapılarak analiz yardımı ile otelde dış müşteri tatmini konusunda değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın önemi pazarlamadaki değişim ile birlikte değişen tüketici yapısına uygun olarak işletmeler kendilerini farklı kılmak için bazı yenilikler yapmak zorunda kalmışlardır. Bu yenilikler ile birlikte hizmet işletmelerinde müşteri tatminin sağlanması günümüzde satıcının çok olduğu ortamda işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızın evreni Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı yerli zincir otellerdeki müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş alanı kapsamı ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir (Pelit, 2008:118). Zincir oteller hem kurumsallaşmış işletmeler arasında bulunmaları hem de teknolojiyi daha yoğun kullanmaları ve bununla birlikte yönetsel anlamda daha profesyonel yönetim tarzı sergilemeleri Zincir otellerin çalışma kapsamına dahil edilmelerinde etkili olmuştur. Zincir otel işletmeler içerisinde gerek zaman gerekse uygulanabilirlik açısından Dedeman oteli seçilmiştir.

Bu örneklem seçiminde Kasti (Kararsal) Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yöntemi Örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık, vd. 2005:132). Türkiye sınırları içerisinde Dedeman otelinin 16 zincir oteli bulunmaktadır. Bu oteller içerisinde Kasti (Kararsal) Örneklem yöntemine göre uygulama zamanının kısıtlı olması ve turizm sektörünün mevsimsellik arz etmesi nedeniyle İstanbul, Ankara, Antalya, Nevşehir ve Erzurum illerindeki konaklama işletmeleri tercih edilmiştir. Anketler bu beş tesisteki 237 müşteriye uygulanmıştır. Müşteriye uygulanacak anket formu Wilkings vd. (2007) ile Atilla Akbaba'nın (2006) yayınlamış oldukları eserlerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Verilerin analizi bilgisayar ortamında analiz edilerek “t” testi, Kruskal Wallis ve Korelasyon testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Altunışık vd. (2007) göre alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda değerin 0,942 olduğu analiz edilmiştir.

Araştırmada beş hipotez test edilmiştir. Araştırma hipotezi dış müşteri tatminine

yöneliktir. Aşağıda sadece H_1 hipotezlerine yer verilmiştir.

- Hizmet hızını, bay ve bayan müşterilerin algılamaları bakımından anlamlı farklılık vardır.
- Müşterilerin aylık ortalama geliri ile otelin konforu arasında anlamlı farklılık vardır.
- Meslek grupları ile müşteri tatmini arasında anlamlı farklılık vardır.
- Personel kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır.
- Otelin konforu ile oda kalitesi arasında pozitif ilişki vardır.

5. BULGULAR

Aşağıdaki Tablo-1'e göre Müşterilerin % 62' sini erkekler, % 38'ini ise bayanlar oluşturmaktadır. Müşterilerin yaş gruplarına bakılacak olunursa % 21,5 ile 26–30 yaş, 16,5 ile 31–35 yaş, % 13,9 ile 46–50 yaş, % 12,2 ile 51–55 yaş arası müşterilerin büyük çoğunluğunu göstermektedir. Burada müşteri profilinin orta yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir.

Müşterilerin gelirlerinde ise, en yüksek geliri % 26,6 ile 2251 TL ve üstü gelir grubu oluşturmaktadır. Daha sonra % 18,6 ile 1651–1950, % 16,9 ile 1651- 1950 gelir grubu oluşturmaktadır. En düşük gelir grubunda ise % 1,3 ile 450 ve altı oluşturmaktadır. Burada müşterilerin yüksek gelir grubundan oluştuğu görülmektedir. Müşterilerin eğitim durumlarında ise müşterilerin % 40,9' unun Lisans mezunu oldukları, % 22,4' ünün Lise , %19,8' inin Önlisans, %13,5'inin Lisansüstü, % 3,4'ünün ise İlköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Müşterilerin medeni durumlarına göre ise %54,9' u evli, %45,1'i ise bekârdır. Müşterilerin otele geliş sayılarında ise %29,1 ile beş ve daha üstü en fazla gelme oranına sahip olmuştur. Burada görülmektedir ki otel müşterilerinin büyük bir oranının devamlı müşteri olduğu görülmektedir. Daha sonra % 18,6 ile ikinci, % 18,1 ile üçüncü, % 16,5 ile dördüncü kez geldikleri görülmüştür. Otele ilk defa gelenlerin yüzdesi ise % 17,72 dir.

Müşterilerin mesleklerinde ise %12,7' sini diğer meslek grupları, % 12,2' sini ise İş Adamları ve Akademisyen grubu oluşturmaktadır. Bu meslek gruplarını % 11,8 ile Öğretmen, %10,1 ile Doktor, % 9,7' sini Serbest Meslek grupları izlemektedir. Meslek gruplarında ise en az oranı % 2,1 ile ev hanımı ve emekliler oluşturmaktadır.

Tablo-1: Müşterinin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Bay	147	62,0	Eğitim Durumu	Orta Öğretim	8	3,4	
	Bayan	90	38,0		Lise	53	22,4	
	Toplam	237	100,0		Önlisans	47	19,8	
					Lisans	97	40,9	
Yaş	18 ve altı	2	0,8		Lisansüstü	32	13,5	
	19-25	21	8,9		Toplam	237	100,0	
	26-30	51	21,5					Otele Geliş
	31-35	39	16,5		İkinci	44	18,6	
	36-40	28	11,8	Üçüncü	43	18,1		
	41-45	17	7,2	Dördüncü	39	16,5		
	46-50	33	13,9	Beşinci ve daha üstü	69	29,1		
	51-55	29	12,2	Toplam	237	100,0		
	56 ve üstü	17	7,2				Memur	
	Toplam		237	100,0	İşçi		13	

Aylık Ortalama Gelir	450 ve altı	3	1,3	Meslek	Öğrenci	10	4,2
	451-750	11	4,6		Öğretmen	28	11,8
	751-1050	32	13,5		Akademisyen	29	12,2
	1051-1350	28	11,8		Tüccar	15	6,3
	1351-1650	16	6,8		Doktor	24	10,1
	1651-1950	40	16,9		Esnaf-Zanaatkâr	12	5,1
	1951-2250	44	18,6		Ev Hanımı	5	2,1
	2251 ve üstü	63	26,6		Emekli	5	2,1
	Toplam	237	100,0		İş adamı	29	12,2
Medeni Durum	Evli	130	54,9		Serbest Meslek	23	9,7
	Bekâr	107	45,1		Diğer	30	12,7
	Toplam	237	100,0		Toplam	237	100,0

Hipotezimizde hizmet hızında bay ve bayan müşterilerin algılamalarına yönelik farklılıkların olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Hizmet hızı ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalamalarında ise bay (3,40) ve bayanların (3,68) ortalamalar bakımından kararsız kaldıkları görülmüştür.

Tablo–2: Hizmet Hızını, Bay ve Bayan Müşterilerin Algılamaları Arasındaki “t” Testi Sonuçları

Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-tailed)	Anlamlı Farklılık	Ortalama
Hizmet Hızı	Bay	0,097	0,756	-1,771	194	0,078	-0,28124	3,4047
	Bayan			-1,782	168,418	0,077	-0,28124	3,6859

Hizmet hızını, bay ve bayan müşterilerin algılamaları bakımından anlamlılık ilişkisi için yapılan “t” testi sonucunda baylar için 0,078, bayanlar için 0,077 sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda $p > 0,05$ ' den büyük olduğundan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu testin sonucuna göre bay ve bayan müşterilerin hizmet hızı ile ilgili algılamalarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Dedeman otelinde hizmet konusunda müşterilerin aynı düşünmesi sonucu hizmette herhangi bir ayırım yapılmadığı göstermektedir diyebiliriz. Bu bağlamda hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablonun da Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin 0,05'den büyük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının homojen olduğunu göstermektedir. Bu gibi durumlarda parametrik test yöntemleri kullanılmaktadır (Eymen,2007,91). Uygulanan analiz sonucunda 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu durumda parametrik olmayan test kullanılmıştır.

Tablo–3: Aylık Ortalama Gelir ile Otelin Konforu Arasındaki Kruskal- Wallis Testi

	Otelin Konforu
Ki kare	22,736
Serbestlik Derecesi	7
Anlamlılık Değeri	0,002
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: aylık gelir	

Yapılan analiz sonucunda Tablo-3' de Müşterilerin Aylık Gelirleri ile Otelin Konforu Arasındaki arasında 0,002 ($p<0,05$) olduğundan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durumda hipotezimiz kabul edilmiştir. Bu sonuca müşterilerin gelir seviyelerine göre otel konforunu farklı algıladıkları sonucu ortaya çıkabilir.

Uygulanan analiz sonucunda 0,000 ($p<0,05$) olduğundan varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu durumda parametrik olmayan test kullanılmıştır.

Tablo-4: Meslek Grupları ile Müşteri Tatmini Arasındaki Kruskal- Wallis Testi

	Müşteri Tatmini
Ki kare	31,441
Anlamlılık Değeri	0,002

Yapılan analiz sonucunda Tablo-4' de Meslek grupları ile Müşteri tatmini arasında $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durumda hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre her meslek grubunun müşteri tatmini konusunda ayrı düşündükleri sonucuna varılabilir.

Bu analizde personelin sunmuş olduğu hizmet ile bu hizmetin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo-5: Personel Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

		Personel Kalitesi	Hizmet Hızı
Personel Kalitesi	Korelasyon	1	0,618**
	Anlamlılık(2-tailed)	-	0,000
	N	237	237

Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon	0,618**	1
	Anlamlılık(2-tailed)	0,000	-
	N	237	237

Yapılan analiz sonucunda yukarıdaki Tablo-5'de personel kalitesi ile hizmet hızı arasındaki ilişkisinde r: 0,618 ile pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Burada doğru yönlü ilişki ile personel kalitesinin artması ile hizmet hızının da arttığı, personel kalitesinin azalması ile hizmet hızının da düşeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yukarıdaki Tablo-6'da Otelin konforu ile oda kalitesi arasındaki ilişkisinde r: 0,534 ile pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Burada müşterilerin otelin konforunun artması ile oda kalitesinin de paralel olarak artacağını düşünmüşlerdir. Bu durumda hipotez kabul edilmiştir.

Tablo-6: Otelin Konforu ile Oda Kalitesi Arasındaki Korelasyon Analizi

		Otelin Konforu	Oda Kalitesi
Otelin Konforu	Korelasyon	1	0,534**
	Anlamlılık(2-tailed)	-	0,000
	N	237	237
Oda Kalitesi	Korelasyon	0,534**	1
	Anlamlılık(2-tailed)	0,000	-

N	237	237
Korelasyon	1	0,534**

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Meslek gruplarının müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli konu ise müşterilerin aylık gelirleri ile otelin konforu arasındaki ilişki arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Müşterilerin algılamalarında personel kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide pozitif ilişki bulunmuş ve müşterilerin vermiş oldukları cevaplarda personel kalitesinin artması ile müşteri memnuniyetinin artacağı ya da personel kalitesinin azalması durumunda müşteri memnuniyetinin de azalacağı düşüncesi yer almıştır.

Otelin sunmuş olduğu dolaylı hizmetlerde ise otelin konforu ve oda kalitesi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Müşterilerin otelin sunmuş olduğu bu hizmetlerden de memnun kaldıkları görülmüştür.

Dış müşteri tatmin boyutları arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre yönetim kalitesi ile amir ve yöneticinin tutumu arasında en yüksek pozitif ilişkiye sahiptir. En düşük pozitif ilişki ise iş arkadaşları ile ilişkiler ve yapılan iş arasında gerçekleşmiştir.

Dedeman zincir otelinde farklı müşteriyi işletmeye çekmekten çok elimdeki müşteriyi tutma yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Müşteri tatminin sağlandığı işletmede, sadakatin sağlanmasına yardımcı olmakla beraber mevcut müşteri yapısı ile birlikte şirket imajının da yükselmesine neden olabilir.

Yapılan analiz sonucunda otele gelen müşterilerin geliş oranlarında en yüksek yüzdeye sahip olan beşinci ve daha üstü geliş oranı, otelin sadık müşterilere sahip olduğunu ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini ortaya çıkarabilir. Zincir otel olması müşteri bilgilerinin veri tabanı ile birbirine aktarılması ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının önceden bilinmesine yönelik çalışmalar geliştirilebilir.

Bu konuda yapılabilecek diğer araştırmalarda ilişki pazarlama, iç müşteri, dış müşteri faaliyetinin en iyi şekilde yapılabilmesi için daha kapsamlı olan bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma hizmet pazarlamasındaki üçlü ilişkide bulunan

yönetici, çalışan ve müşteriye yapılabilir. Çünkü turizm pazarlamasındaki başarı bu üç pazarlama yaklaşımı arasında kurulacak dengeye ve bu yaklaşımları kullanmadaki etkinliğe bağlıdır (Altunışık, 2004:298).

KAYNAKÇA

- AIJO, S. Toivo. (1996), “ The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing Environment Factors Behind the Changing Marketing Paradigm”, *European Journal of Marketing*, Vol:30, No:2, pp:8-18.
- AKBABA, Atilla (2006), “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey”, *Hospitality Management*, Vol. 25, pp:170-192.
- AKSU, A. Akın (2000), “Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3 Sayı:4, s:269–281.
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, *Sakarya Yayıncılık*, 5. Baskı, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, *Sakarya Yayıncılık*, 4. Baskı, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2004), “Turizmde Pazarlama Stratejileri”, Editör: Ş. Demirkol ve B. Zengin, “Turizm İşletmeleri”, Değişim Yayınları, 1. Baskı. İstanbul.
- BAKIRTAŞ, Hülya ve Aylin Işıkoğulları (2008), “Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, s: 326-332, Nevşehir.
- BALTACIOĞLU, T., Ö. Yurt ve I. Ö. Yumurtacı (2008), “İlişkisel Pazarlama ve işletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması”, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, s: 333-339, Nevşehir.
- BERRY, L. Leonard (2002), “Relationship Marketing of Services- Perspectives From 1983 and 2000”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 59-77.
- DURMAZ, Yakup (2006), “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, *Journal of Yasar University*, July, No:3, Vol:1.
- ERGUNDA, H. İbrahim ve Meltem Tuncer (2007), “Müşteri Odaklılık”, <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>. (Erişim Tarihi: 7/11/2008).
- EYMEN, U. Erman (2007), *SPSS, 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi Yayın No:1, Ekim.
- FORNELL, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha ve B. E. Bryant (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(10), pp:7-18.

FORNELL, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), pp:6–21.

GRONROOS, Christian (1999), “Relationship Marketing: Challenges for the Organization”, *Journal of Business Research*, No. 46, pp:327–335.

GRONROOS, Christian (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp: 4-20.

GÜLMEZ, Mustafa ve Olgun Kitapçı (2003), “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s.81–89.

KÜÇÜKUSTA, D., K. Yağcı ve Ö. Tütüncü (2006), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisler Örneği”, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, Çanakkale.

MCDUGALL, Gordon H. G. and Terrence Levesque (2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.5, pp:392-410.

ÖZDEMİR, Melda Küçük (2006), *Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZER, L. Ş. ve N. Yücel (2004), “Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, s:125–146.

PALMER, Adrian (2002), “The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1 No. 1, pp:79-94.

PELİT, Elbeyi (2008), *İşletmelerde İşgören Güçlendirilmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

PİRA, (Göztaş) Aylin ve E. Pelin Baytekin (2004), “Veri Tabanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”, 2. International Symposium Communication in the Millennium.

PRESSEY, A. D. ve B. P. Mathews (2000), “Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing”, *Journal of Services Marketing*, Vol:14, No:3,pp:272–286.

SHETH, J.N. ve Atul Parvatiyar (2002), “Evolving Relationship Marketing into a Discipline”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1 No. 1, pp:3-16.

SIVADAS, Eugene ve Jamie L. Baker- Previt (2000), “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp:73-82.

TÜTÜNCÜ, Özkan (2001), *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

USTA, Resul (2006), “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8/1, 121–138.

VARİNLİ, İnci (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

WILKINS, H., B. Merriless ve C. Herington (2007), “Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 26, pp: 840-853.

YÜKSEL, Berrin (1997), “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi*, Sayı 3, s.437–462.

YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.