

*Muğla Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Güz 2010 Sayı 25*

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Ali TÜRKER*
Gülay ÖZALTIN**

ÖZET

Bu çalışmada işletmelerin her gün daha da zorlaşan yerel ve küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kullandıkları yeni bir uygulama olan, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı ve konaklama işletmelerinde MİY uygulamaları ele alınmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, satış maliyetlerini azaltmak gelirleri artırmak, yeni pazarlar oluşturmak, satış, servis kanallarını genişletmek, müşteri ile ilişkileri artırarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamak için işletmelerin oluşturduğu müşteri odaklı stratejiler grubu olarak tanımlanabilir. Bu stratejiler çerçevesinde müşterinin istediği mal ve hizmeti sağlayabilmek için önce müşteriler tanınmalı sonra da müşteriler için hangi malların nasıl sunulacağına karar verilmeli; sürekli ilişkiler kurularak sadakatleri sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi, konaklama işletmeleri.

Customer Relationship Management in Hospitality Managements: A Case Study of Hospitality Managements in İzmir

ABSTRACT

In this study, Customer Relationship Management (CRM) and CRM applications in hospitality managements, which are new applications of companies in order to keep standing in local and global competition, are handled. Customer Relations Management can be defined as a group of customer centric strategies in order to; decrease selling costs, increase incomes, constitute new market areas, selling, widening service cares and providing customer satisfaction by continuous relations with customers. In the rules of these strategies, firstly characteristic of customers must be known and then presentation ways of products to the customers should be decided in order to provide customer needs; and their adherence should be ensured by setting permanent relations.

Key Words: Customer, customer relationship, customer relationship management, hospitality

*Öğr. Gör., Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu.

**Öğr. Gör., Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

managements.

GİRİŞ

1980'lerden itibaren çok taraflı ticaret sisteminin uluslararası ticareti serbestleştirilmesi dünya ticaretinin artmasına yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisi kavramı giderek daha fazla benimsenmeye başlamış; mal, hizmet ve işgücünün ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlayan düzenlemeler ağırlık kazanmıştır (Özbey, 2002: 142). Yaşanan tüm bu gelişmeler küreselleşme kavramı ile karşılığını bulmuştur. Küreselleşme, sadece ekonomik alanda değil insan hayatına doğrudan etki edecek sosyal yaşam, kültür, sanat gibi birçok alanda yenilikler getirmiştir.

Küreselleşme en büyük etkilerinden birini de işletmelerin pazarlama anlayışları üzerinde göstermiştir. Sınırların kalktığı, artık uluslararası hale gelen pazarlarda rekabet koşulları da giderek zorlaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte, yine 1980'lerde yaygın olarak kullanılmaya başlayan internet, bilgi edinmenin sınırlarını kaldırmakla kalmamış, coğrafik problemlerin de aşılmasını sağlayarak, insanların kilometrelerce uzaktaki işletmelerden alışveriş yapmalarını sağlamıştır. İnternet sayesinde daha çok bilinçlenen tüketici alternatiflerinin de artması ile daha seçici hale gelmiştir.

Pazardaki bu değişimlere işletmelerin tepki vermeleri de gecikmemiştir. İşletmeler, daha kaliteli, daha farklı ürünler sunarak müşteri kazanma yoluna gitmişler, kaliteli ürünün kendisini sattıracağı fikrini benimsemişlerdir. Ancak teknolojiye gelişmeler temel üründe yapılan her yeniliğin rakipler tarafından kopyalanmasını da kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak, ortaya birbirine çok benzer ürünler (emtiyalaşma) çıkmış ve kaliteli, farklı ürün ile tüketiciyi elde tutma politikası yeterli olmamaya başlamıştır.

1990'lara gelindiğinde, satış sonrası hizmetler, garanti, çağrı merkezleri gibi kavramların yaygınlık kazandığı, müşteri odaklı pazarlama politikalarına doğru bir yönelim yaşandığı görülmektedir. Temel üründe rekabetin yetersiz kaldığını gören işletmeler, uzatılan ürünler üzerinde rekabet etme yoluna gitmeye başlamışlardır (Rızaoğlu, 2004: 56). Pazarlama alanındaki bu değişim sürecinde, işletmeler müşterilerini işletmede tutabilmek için müşteri odaklı pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama yöntemleri gibi temel prensipleri müşteriye işletme politikalarının merkezine koymak olan yaklaşımlara yönelmişlerdir. Bu yaklaşımlar günümüzde Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) başlığı altında toplanmıştır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, daha çok hizmet sektöründe uygulanma alanı bulmuştur. Bankacılık, sigortacılık gibi sektörlerde kullanılmaya başlanan

bu yöntemin turizm içerisinde de öncelikle konaklama işletmelerinde uygulanmaya başlandığını söylemek mümkündür. MİY sayesinde işletmeler, müşterileri ile daha sıcak ilişkiler kurarak sadık müşteri sayısını artırma yoluna gitmekte ve bu sayede de karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler.

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde MİY'e yatkinliklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, çağdaş pazarlama anlayışı MİY'in konaklama işletmeleri yöneticilerince ne derece kabul gördüğünün incelenmesi yanında, MİY uygulamalarına yatkinliğin konaklama işletmesinin türüne ve kıyı-şehir işletmesi olmasına göre bir değişim gösterip göstermediği incelenmiştir.

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE KAVRAMSAL YAKLAŞIM

Küresel rekabet ortamında niteliksel ve niceliksel olarak artan rekabet baskısı; mal ve hizmetlerde emtialaşmaya, mal ve hizmet farklılaştırmasının zorlaşmasına, fiyat rekabetine bağlı olarak kar oranlarının azalmasına, müşteri sadakatinin azalmasına ve sonuçta "pazar payı" kavramına verilen önemin azalarak, "müşteri payı" kavramının ön plana çıkmasına yol açmıştır (www.crmturkey.com).

Uzun dönemli müşteri sadakatini sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla işletmeler tarafından geliştirilen stratejiler yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşımların en güncel olanlarından birisi, merkeze müşteriye alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olup aynı zamanda, pazarlama anlayışının tarihsel süreç içinde ulaştığı aşamayı da ortaya koymaktadır (Bove ve Lester, 2000: 497).

Literatürde MİY için farklı tanımlar geliştirilmiştir. Tohmson (2002: 2) MİY'i; etkili pazarlama servis ve satış süreçlerini desteklemek için müşteri merkezli bir işletme felsefesi ve kültürünü gerektiren, en iyi müşteri servisini seçmeyi ve yönetmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlamakta ve tanımında, müşteri merkezli işletme felsefesi kavramına yer vermektedir. Benzer bir tanımlı da Newell yapmıştır. Newell'a (2004:57) göre, MİY, bireysel müşteriler için önemli olan değerleri anlamayı öğrenerek bu bilgileri müşterinin gerçekten istediği yararları sağlamak için ve müşterinin firma ile iş yapmasını kolaylaştırma süreci olarak, şirket stratejilerinin merkezine koymaktır. Bu tanımında da müşteri için önemli olan değerler ışığında işletme politikasının yönlendirilmesi, yani işletme politikalarının merkezinde müşterinin bulunması gerektiği vurgulanmıştır.

MİY'in vurguladığı önemli konulardan biri; müşterilerin işletme için değerine göre sınıflandırılması gerekliliğidir (Bozgeyik, 2005: 63). İşletmenin

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

sadık müşterilerini elde tutabilmesi, diğer müşterilere ve yeni müşterilere yapılan yatırımlardan daha fazla yatırım yapılmasına bağlıdır. Böylece işletme kaynakları daha verimli kullanılmış olacaktır. MİY'in bu özelliğini vurgulayan tanımı Özgener ve İraz yapmıştır. Özgener ve İraz'a (2006: 1359) göre, MİY uzun vadeli değeri optimize edecek şekilde müşterilerin seçilmesi ve yönetilmesine yönelik bir işletme stratejisidir.

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

MİY anlayışı, diğer bütün pazarlama anlayışları gibi işletmenin karlılığını arttırmayı temel amaç olarak benimsemiştir. Karlılığın artırılabilmesi için ise pazarlama süreçlerinde belirli amaçların belirlenmesi gerekmektedir. MİY anlayışı, satış-pazarlama, satış sonrası hizmetler ve diğer işletme faaliyetlerinin koordineli bir şekilde yürütülmesi anlayışını temel almaktadır. MİY'in amaçlarını şu üç başlık altında özetlemek mümkündür (Parvatiyar ve Seth, 2002:12):

- Müşteri memnuniyetini sağlayarak geliri arttırmak.
- Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak.
- Müşteri destek maliyetlerini mümkün olduğu kadar azaltmak.

Bu amaçlara ulaşmak için (Zeng ve diğ. 2003: 41);

1. Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek gerekmektedir. Özellikle müşteri zevk ve tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürünler işletmenin sadık müşteri kazanma oranını arttırabileceğinden, işletme-müşteri ilişkisinin daha uzun vadeli olmasına katkı sağlayacaktır.

2. MİY için müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak kadar, hatta belki de daha fazla önemli olan şey, bu bilgilerin yerinde ve doğru olarak kullanımıdır. Dolayısıyla işletmeler satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgileri ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak zorundadırlar.

3. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına göre düzenlenebilmesini yani kişiselleştirilmesini ve kendilerinin işletme için değerli olduklarının hissettirilmesini beklemektedirler. Bu nedenle satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak, MİY'in bir diğer amacı olarak sıralanmaktadır.

4. Müşterilerle iletişimin sürekliliği sağlanarak müşteri tatmini ölçümleri doğrultusunda ürün ya da hizmet üzerinde düzenlemelere gidilmelidir. Satış ve satış sonrasında müşteriye sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğinin ölçülmesini sağlamak MİY'in dördüncü amacını oluşturmaktadır.

5. Ölçülen müşteri tatminlerinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi sonucu müşteri tatminini artırıcı faaliyetlerde bulunmak müşteri sadakatının sağlanabilmesi için çok önemli bir adımdır. Müşterinin yaşam boyu değeri dikkate alındığında, işletmenin karlılığını arttırabilmek için sadık müşterilerinin sayısını mümkün olduğunca arttırması gerekecektir.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Müşteri İlişkileri Aşamaları

MİY'nde, müşterinin yaşam evresindeki konumuna ve ürünleri satın alma eğilimine göre çeşitli yöntemler ve ilişki modelleri izlenmektedir. Müşteri odaklı bir şirket haline gelirken, bu aşamalardan biri şirket için ön plana çıkmaktadır. Seçilen aşama da sektörel pazar yapılanmasına, ürüne ve kültürel şartlara göre değişmektedir.

Müşteri Seçimi: Müşteri seçimi ile birlikte firmalar "en kârlı müşterilerimiz kimlerdir?" sorusuna cevap ararlar. Böylelikle işletme boşa zaman harcama ve yatırım yapma risklerinden kurtulacaktır ve de değerli olan müşterileri için daha kaliteli ve hızlı hizmet sunacaktır. Bu strateji kapsamında, Pazar bölümlendirme, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları, yeni ürünün piyasaya sürülmesi ve tanıtılması gibi çalışmalar yapılmaktadır (Ravuna, 2006: 32).

Müşteri Edinme: Müşteri edinme etabında, "Belirli müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?" sorusuna cevap aranacak şekilde çalışmalar yapılır. İlk olarak potansiyel müşteriler belirlenir. Ardından eldeki verilerle potansiyel müşteriler değişik gruplara ayrıştırılır. Bir sonraki adımda ise müşteri beklentileri ve ihtiyaçları açıkça belirlenir (Ngai, 2005: 591). Müşteri edinme sürecinde işletmeler ihtiyaç analizleri, müşteri için teklif oluşturma gibi işletmeyi müşteri için cazip kılabilecek çalışmalar içerisine girerler (Özkul, 2007: 15).

Müşteri Koruma: Müşteri koruma etabında, "Bir müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?" sorusunun cevabı aranmaktadır (www.crminturkey.org) Bu aşama, işletmeden ürün almaktan vazgeçen müşteriye ikna etmeye çalışılan süreci de kapsamaktadır. Müşteriyi koruma etabında işletmeler; sipariş yönetimi, teslim süreleri, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi konularda çalışmalar yaparlar (www.crminturkey.org).

Müşteri Derinleştirme: Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Çapraz satış ve sadık müşteri yaratma bu stratejideki önemli iki yöntemdir (Sigala, 2005: 402).

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projesi Tasarım Ve Uygulama Çalışmaları

Müşteri İlişkileri Yönetiminde, müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, onların beklentilerini belirlemek, sıkı ilişkiler kurmak, her bir müşteriye özel olduğunu hissettirmek yanında işletme içinde değişim yaratmak ve bunu sürekli kılmak gerekir.

Müşteri Portföyü Analizi: MİY'in temelinde müşterilere farklı ve özel muamele edebilmek yatmaktadır. Ancak işletmelerin bu amaca ulaşabilmelerini sağlamak için ilk yapmaları gereken şey müşterilerinin kim olduklarını belirlemektir. Müşteriyi işletme için değerli kılacak unsurlara ait bilgiler elde edilmesi uzun ve sistematik bir çalışma gerektirmektedir. Müşteriyi bu seviyede tanıdıktan sonra gelecek adımlar, uzun vadede değer katan müşterilerin ayrıştırılarak seçilmesi ve ürünlerin bu grupların beklentilerine göre biçimlendirilmeleridir. Sonuç ise işletme için büyük bir rekabet gücü ve aniden yükselen karlılık olacaktır.

Pazar Bölümlendirme: Pazar bölümlendirmesindeki temel hususlar, müşterilerin beklentileri ve onların işletme için değerleridir. İşletmeler bu iki bulguyu gözeterek müşterilerini bölümlere ayırmaktadırlar. Müşteri değerlendirmeleri mevcut ve stratejik kriterlere göre yapılmaktadır. Mevcut kriterler, müşteriden elde edilen ciro, kâr, müşterinin satın alma miktarları, satın alma sıklıkları, ödemeleri zamanında yapması, kredi limitleri gibidir. Stratejik kriterler ise müşteri ile gelecekte yapılması planlanan iş hacmi yani müşterinin potansiyelidir (George, 1999: 51).

Her müşterinin değeri netleştikten sonra, en değerli müşteri tepe noktasına yerleştirilerek oluşturulacak bir müşteri piramidi, müşterilerin bölümlere ayrılmasında temel oluşturacaktır. Her işletmenin pratikte müşterilerini değerlerine göre sıraladığı bir müşteri piramidi olmayabilir. Bunun yanında, sıralama piramit şeklinde de olmayabilir. Bu, sektörden sektöre, işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilir.

Müşteri ile Sıkı İlişkiler Kurulması: Müşteri ile etkileşim süreci olarak ifade edilen bu adım müşterilerle ihtiyaçlarını, değerlerini, önceliklerini, ilgi alanlarını sürekli olarak öğrenebilecek diyaloglar oluşturulmasıdır. Ancak, buradaki etkileşimden kasıt müşteri ile çift yönlü bir diyalog kurulmasıdır. Müşteriden kendisine ait birtakım özel bilgileri almak ancak müşteri ile işletme arasında kurulan resmi ilişkilerin bir adım ötesine geçmekle mümkündür. Elde edilen özel bilgilerin işletmelerin rekabet üstünlüğü açısından çok önemli bir yanı vardır. İşletmeler özel bilgiler sayesinde rakibin düşünemeyeceği benzersiz ürünler geliştirebilirler. Benzersizlik ile birlikte müşterinin fiyat karşılaştırma eğilimi ortadan kalkar ve günümüzde işletmelerin en büyük sorunlarından biri

olan kârsız satış konusu aşılır (Ngai, 2005: 592). Müşteriyi tanımak, anlamak, dinlemek için müşteri memnuniyet anketleri, müşteri şikayetleri ve irtibat noktalarından (telefon, ziyaret, e-posta vb.) sağlanacak bilgiler önem taşımaktadır (Akça, 2002).

Kişiselleştirme: İşletmeler, bu aşamaya geldiklerinde artık müşterilerini tanımlamış, müşterileri kendi içlerinde farklılaştıracak bir alt yapıya sahip olmuş ve bilginin müşterilerden sürekli olarak alınmasını sağlayan bir ilişki yapısı oluşturmuştur. İşletmenin artık yapması gereken müşteri hakkında öğrendiklerini kullanarak, her bir müşteriye nasıl davranması gerektiğini tespit etmek ve müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren ürün sunmaktır.

Örgütsel Yapıda Değişim: Müşteri merkezli yapı ile birlikte işletmelerin ağırlık vermesi gereken yönleri de değişmektedir. Yeni örgüt yapısı ile birlikte müşteriler de örgütün içine dahil edilmiştir. Bu yapıda çok sayıda hiyerarşik seviye olmamalıdır. Müşteri merkezli bir strateji ile hareket etmenin gereği olarak örgüt, müşteriler için sorumluluk almaya hazır ve onlara hizmet edebilmek için yetkiye sahip olmalıdır. Dolayısıyla örgüt yapısı, müşteri ile üst yönetim arasındaki seviye mümkün olduğunca az olacak şekilde ayarlanmalıdır. Müşteri ile doğrudan iletişimde olan çalışanlar, müşteri için bir takım değerlerin yaratılmasını sağlamalıdır. Örgüt içerisindeki destek elemanları satıcı ile aracı arasındaki etkileşim için destek olurlar. Bu destek sayesinde müşteri ilişkilerinin devamlılığı sağlanır (Grönroos, 2000: 34).

2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

2.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam, Kısıtları ve Yöntemi

Araştırma başlıca iki temel hipotezin test edilmesi üzerine kurgulanmıştır:

H1: “Şehir otelleri, kıyı otellerine göre MİY uygulamalarına daha çok önem vermektedir”

H2: “Büyük ölçekli konaklama işletmeleri, küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre MİY’ni daha çok kullanır”

Bu hipotezlerin test edilebilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemine başvurulmuş, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında tarafımızca oluşturulan ölçek, konaklama işletmelerinde işletme politikalarında söz sahibi olan yönetici kademesindeki personele uygulanmıştır.

Araştırma evreni olarak İzmir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri seçildiği için İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan veriler ışığında araştırma evrenine dahil olabilecek 176 konaklama işletmesi

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

tespit edilmiştir. Anket çalışması sürecinde e-posta ve doğrudan konaklama işletmelerine gidilerek anket uygulaması yapma yöntemleriyle 153 konaklama işletmesine ulaşılmış, ancak kimi işletme yöneticileri çalışmaya katılmak istemediklerini belirtmişler, kimileri ise yoğunlukları nedeniyle çalışmaya katkıda bulunamayacaklarını bildirmeleri sonucu ulaşılabilen örneklem sayısı 114 olarak gerçekleşmiştir. Özensiz doldurulan anketler ve kayıp verilerin çok olduğu anketler çıkarıldığında 109 anket elde edilmiştir. Böylece, örneklemin evreni temsil etme oranı %62 düzeyinde gerçekleşmiştir. Araştırma ölçeği ön-teste tabii tutulmuş, 35 işletme üzerinde SPSS 16.0 programıyla yapılan ön-test sonucu ölçeğin Cronbach-Alpha güvenilirlik kat sayısı 0,877 olarak bulunmuştur.

2.2. Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmaya dahil olan işletme türleri incelendiğinde, 3 yıldızlı ve 2 yıldızlı ve altı işletmelerin araştırmanın %64,2'sini oluşturdukları gözlenmektedir. 4 yıldızlı, 5 yıldızlı işletmeler ile tatil köylerinin oranlarının düşük olması ise bu işletmelerin evren içerisinde de sayılarının düşük olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca bu tür işletmelerde genellikle yöneticiler yoğunluklarını gerekçe göstererek çalışmaya katılmak istemediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 1. İşletmelerin Kıyı-Şehir İşletmeleri Olarak Dağılımı

İşletme Gurubu	Frekans (f)	Dağılım (%)
Kıyı oteli	51	46,8
Şehir oteli	58	53,2
Toplam	109	100,0

Ankete katılan işletmelerin %46,8'ini kıyı, %53,2'sini şehir işletmeleri oluşturmaktadır. Oranların birbirine yakınlığı kıyı ve şehir işletmeleri arasında Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımı açısından bir fark olup olmadığını ölçmek açısından önemlidir.

2.3. Kıyı ve Şehir Otellerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinden ilki olan “Kıyı ve şehir otelleri arasında MİY uygulamaları yönünden bir farklılık vardır” hipotezini test etmek için katılımcılara MİY uygulamalarına eğilimlerini ölçen ifadeler katılım dereceleri sorulmuştur. Kıyı-Şehir otelleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bu ifadeler katılım derecelerinin bağımsız iki örnek t-testi ile ölçülmüştür.

Ali TÜRKER-Gülay ÖZALTIN

Analiz sonuçlarını özetleyebilmek için öncelikle likert yöntemiyle sorulan sorulara verilen cevaplar yönünden gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmayanlar tablodan çıkarılmıştır. Gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu ifadeler Tablo 2’de yer almaktadır.

“*Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir*” ifadesi için şehir otellerinin katılım oranlarının ortalaması 4,41’iken kıyı otellerinde bu ortalama 4,09’a düşmektedir. Ortalamalar arasındaki bu farklılığın nedenini kıyı ve şehir otellerinin tercih edilme nedenlerine bağlamak mümkündür. Kıyı otelleri daha çok tatil amaçlı olarak tercih edilirken, şehir otelleri iş gezileri için tercih edilmektedir. Dolayısıyla kıyı otellerinde konaklayan turistlerin tercih öncelikleri içerisinde denize yakın olma, konfor, farklı aktiviteler gibi faktörler yer alabilmektedir.

“*İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.*” ifadesi için kıyı otellerinin katılım ortalaması 4,23’iken bu ortalama şehir otellerinde 4,50’dir. İki otel grubu ortalamaları arasındaki bu farklılığı işletmelerin müşteri bulma yöntemleri arasındaki farklılıkla açıklamak mümkündür. Kıyı otelleri, işletmelerinin doluluk oranlarını daha çok acenta ve tur operatörleriyle yapmış oldukları anlaşmalar ile arttırmaktadırlar. Şehir otellerinde ise doluluğun artırılmasında kısmen kongre-fuar organizasyonları, turnuvalar gibi aktivelerin etkisi olsa da müşterilerin bireysel olarak otel seçimine sıklıkla rastlanmaktadır. Dolayısıyla şehir otelleri için müşteri tarafından her defasında kendi işletmelerinin seçilmesi önemlidir.

Kıyı otellerinin, “*Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.*” ifadesine katılım ortalaması 4,05 iken şehir otellerinde bu ortalama 4,44 olmuştur. Dolayısıyla müşteri şikayetlerinin takibi konusunda da şehir otellerinin kıyı otellerine nazaran daha aktif olduklarını söylemek mümkündür.

“*İşletmemize müşteri bölümlerinin karlılığını etkin bir şekilde izlemekteyiz.*” ifadesine katılım oranlarının ortalamasından (kıyı otelleri 3,42 – şehir otelleri 3,81), her iki otel grubunun da müşteri bölümlerinin karlılığını yeterli düzeyde incelemedikleri görülmektedir. Ancak şehir otellerinin ortalamasının 4’e daha yakın olması, bu anlamda şehir otellerinde MİY eğiliminin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

Tablo 2. Kıyı ve Şehir Otelleri ile MİY Eğilimleri Arasındaki İlişki

	Kıyı-Şehir	N	Ortalama	Std. Sapma	P değeri	F değeri
Bizi rakiplerimizden farklı kılan, müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.	Kıyı oteli	51	4,0980	,83078	,024	,234
	Şehir oteli	58	4,4138	,56303		
İşletmemiz için mevcut müşterileri elde tutmak son derece önemlidir.	Kıyı oteli	51	4,2353	,55094	,021	4,578
	Şehir oteli	58	4,5000	,62828		
Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikayetlerini sürekli takip etmekteyiz.	Kıyı oteli	51	4,0588	,58006	,000	10,323
	Şehir oteli	58	4,4483	,53549		
İşletmemize müşteri bölümlerinin karlılığını etkin bir şekilde izlemekteyiz.	Kıyı oteli	50	3,4200	,90554	,018	5,874
	Şehir oteli	58	3,8103	,75989		
Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir.	Kıyı oteli	51	3,6667	1,01325	,001	2,946
	Şehir oteli	58	4,2586	,82845		
Marka ve imaj oluşturmak, MİY'in önemli amaçlarından biridir.	Kıyı oteli	50	4,0800	,56569	,000	8,813
	Şehir oteli	58	4,5000	,53803		
Müşteri odaklı yaklaşımlar işletme karlarını artırır.	Kıyı oteli	51	4,0392	,77358	,001	,333
	Şehir oteli	58	4,4828	,50407		
Müşteri odaklı yaklaşımlar rekabetçi avantajı attırır	Kıyı oteli	51	3,8235	,81746	,001	,081
	Şehir oteli	58	4,3103	,59845		
Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.	Kıyı oteli	51	3,3137	1,30369	,000	33,112
	Şehir oteli	57	4,3509	,76745		
Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranını ve sayısını azaltır.	Kıyı oteli	51	3,7451	,84482	,004	,025
	Şehir oteli	58	4,2069	,78937		

“Müşterilerimizi izlemek için bir yazılım kullanmak önemlidir” ifadesi iki otel gurubunun katılım ortalamalarındaki farklılığın en yüksek olduğu ifadelerden birisidir. Bunun sebebini de kıyı otelleri ile şehir otelleri arasındaki müşteri bulma yöntemlerindeki farklılığa bağlamak mümkündür. Kıyı otellerinde tur operatörleri sayesinde tesisi tercih eden turistin, ertesi yıl tatil için başka bir şehri ya da ülkeyi tercih etme ihtimali yüksek olduğundan, o

Ali TÜRKER-Gülay ÖZALTIN

tesisin sadık müşterisi olma ihtimali şehir oteli müşterilerine göre daha düşüktür. Dolayısıyla şehir otelleri müşteri bilgilerini izlemek için bir yazılıma kıyı otellerinden daha çok ihtiyaç duyabilmektedir.

Diğer ifadelerde olduğu gibi “*Marka ve imaj oluşturmak, MİY’in önemli amaçlarından biridir.*” ifadesinde de kıyı otellerinin katılım oranı şehir otellerine nazaran daha düşüktür. Bireysel müşterilerle işletme doluluğunu sağlamaya çalışan şehir otelleri kıyı otellerine nazaran marka ve imaj oluşturmanın MİY’in önemli amaçlarından biri olduğunu ifade ederek MİY eğilimli bir yaklaşım sergilemişlerdir.

“*Müşteri odaklı yaklaşımlar işletme karlarını arttırır*” ifadesine şehir otellerinin katılım oranı 4,48’iken, kıyı otellerinin katılım oranı 4,03’te kalmıştır. Her iki otel gurubu da bu ifadeye katıldıklarını belirtmiş olsalar da şehir otellerini daha çok MİY eğilimli olduğunu söylemek doğru olacaktır.

“*Müşteri odaklı yaklaşımlar rekabetçi avantajı attırır*” ifadesi, katılım ortalamaları arasında en çok farklılığın bulunduğu bir diğer ifadedir (kıyı otelleri 3,82; şehir otelleri 4,31). Kıyı otelleri ile müşterileri arasında çoğunlukla bir aracı kurum vardır. Bu aracı kurum ya da kurumların faaliyetleri kıyı otellerinin rekabet üstünlüklerini olumlu ya da olumsuz yönde doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak şehir otellerinde aracı kurum etkisi çok daha az olmakta, müşterilerle daha çok doğrudan bir ilişki kurulabilmektedir. Dolayısıyla şehir otellerinin, müşteri odaklı yaklaşımların rekabette kendilerine sağladıkları avantajları daha net gözlemleyebildiklerini söylemek mümkündür. Bu nedenle de şehir otelleri, soruya verilen cevaplarda daha çok MİY eğilimli bir yaklaşım sergilemişlerdir.

Kıyı otellerini tercih eden müşterilerin temel amaçları genellikle tatil yapmaktır. Müşteriler çoğunlukla tatillerini her yıl farklı bir şehirde ya da ülkede geçirmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca tur operatörleri gibi aracı kurumların yardımıyla bir pazarlama faaliyeti sürdürüldüğünden kıyı otellerinde sadık müşteri oranının şehir otellerine nazaran daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle kıyı otellerinde “*Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.*” ifadesine katılım oranı 3,31 iken, sadık müşteri edinmenin çok daha önemli olduğu şehir otellerinde bu oran 4,35 olmuştur.

T-test sonucu otel gurupları arasında anlamlı farklılığın bulunduğu son ifade “*Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranını ve sayısını azaltır*” ifadesidir. Bu ifadeye de katılım oranları arasındaki farklılığın yüksek olduğu, şehir otellerinin daha çok MİY eğilimli cevap verdikleri görülmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

Sonuç olarak, bu 10 ifade için araştırma hipotezinin kabul edildiği, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları açısından kıyı ve şehir otelleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu söylenebilir.

2.4. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Bakış Açılarının Konaklama İşletmesi Türleri ile İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın, büyük ölçekli konaklama işletmeleri, küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre MİY’ni daha çok kullanır, hipotezini test etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Konaklama işletmelerinin türü ile ankette bulunan MİY’e ilişkin 36 ifadeye verilen cevaplar arasında yapılan ANOVA analizleri sonucu, %5 anlamlılık seviyesinde 13 ifadede anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılık bulunan ifadeler sırasıyla tablolar şeklinde verilmiştir.

Tablo 3’de görüldüğü gibi “*bizi rakiplerimizden farklı klan, müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir*” ifadesine katılım ortalamaları genellikle 4’ün üzerindeyken, diğer seçeneği içinde bulunan konaklama işletmeleri bu ifadeye daha düşük bir katılım göstermişlerdir. Araştırmada, diğer seçeneği altında yer alan konaklama işletmelerini apart oteller, belediye belgeli oteller ve butik oteller olarak ifade etmek mümkündür. Bu grup içerisinde bulunan konaklama işletmelerinin bu ifade için diğerlerinden daha az MİY yönelimli olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3. “*Bizi Rakiplerimizden Farklı Kılan, Müşterilerimizle Kurduğumuz Yakın İlişkidir.*”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,8000	,44721	2,657	,020
4 yıldızlı	11	4,7273	,46710		
3 yıldızlı	33	4,3636	,65279		
2 yıldızlı ve altı	37	4,1622	,64608		
Tatil koyu	3	4,3333	,57735		
Pansiyon	12	4,0000	,73855		
Diğer	8	3,7500	1,16496		
Toplam	109	4,2661	,71547		

Tablo 4. “İşlememiz İçin Müşterilerinin Sadakati Hayati Derecede Önemlidir”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,0000	1,00000	4,914	,000
4 yıldızlı	11	4,4545	,52223		
3 yıldızlı	33	4,4242	,50189		
2 yıldızlı ve altı	37	3,7297	,83827		
Tatil koyu	3	4,3333	,57735		
Pansiyon	12	3,5000	,90453		
Diğer	8	4,3750	,51755		
Toplam	109	4,0642	,78499		

Müşteri sadakatinin önemi konusunda pansiyonların ve 2 yıldızlı ve daha az yıldızlı otellerin katılım seviyeleri benzerlik göstermektedir. MİY için en önemli faktörlerden biri olan müşteri sadakati konusuna bu iki işletme türünün katılım seviyesi diğerlerine göre daha düşük kalmıştır. Analize bu yönden bakıldığında araştırmanın hipotezini destekler görünmektedir. Ancak 3 ve 4 yıldızlı otellerin katılım ortalamalarının 5 yıldız otellere ve tatil köyelerine göre daha yüksek olması araştırma hipotezini desteklemeyen bir durumdur.

MİY için alınan yatırım kararlarında rakiplerin öneminin ölçüldüğü ifadeye, işletme türleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Ancak bu farklılığın araştırma hipotezini destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira bu ifadeye katılım oranının en düşük olduğu işletme türü, en büyük ölçekli konaklama işletmelerinden biri olan tatil köyelerine aittir. Küçük işletme gurubu içerisinde sayılabilecek pansiyonların katılım ortalaması ise 5 yıldızlı otellere çok yakındır.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

Tablo 5. “Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Yatırım Kararımızda Rakiplerin Davranışları Önemli Rol Oynamaktadır”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,6000	,54772	4,196	,001
4 yıldızlı	11	3,7273	,64667		
3 yıldızlı	33	3,5455	1,06334		
2 yıldızlı ve altı	37	3,4865	,90128		
Tatil koyu	3	2,6667	1,15470		
Pansiyon	12	4,4167	,51493		
Diğer	8	2,8750	,99103		
Toplam	109	3,6147	,98044		

MİY uygulamaları müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için satış sonrası hizmetlerin önemini vurgulamaktadır. Bu öneme yöneticilerin katılım seviyelerinin ölçüldüğü ifadeye 2 yıldız ve altı konaklama işletmeleriyle diğer seçeneği içerisinde bulunan konaklama işletmelerinin katılım seviyelerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Araştırma hipotezine paralel olarak 4,5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin bu ifadeye katılım ortalamaları diğerlerine göre daha yüksek olmuştur.

Tablo 6. “Müşterilerimizin Memnuniyetinde Satış Sonrası Hizmetler Önemli Role Sahiptir”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,6000	,54772	3,635	,003
4 yıldızlı	11	4,8182	,40452		
3 yıldızlı	32	4,0312	,93272		
2 yıldızlı ve altı	37	3,8108	,61634		
Tatil koyu	3	4,6667	,57735		
Pansiyon	12	4,0833	,28868		
Diğer	8	3,6250	1,40789		
Toplam	108	4,0556	,81840		

Müşteri İlişkileri Yönetiminde, en temel kavramlardan biri müşteri bölümlendirmedir. İşletmeler, müşterilerini işletme için karlılık düzeylerine

Ali TÜRKER-Gülay ÖZALTIN

göre bölümlendirerek, en karlı müşteriye en çok yatırımı yapma yoluna gidebilmektedirler. Yöneticilerin işletmelerinde böyle bir bölümlendirme yapıp yapmadıklarını ölçmeye yönelik yöneltilmiş olan bu ifadeye yöneticilerin genel katılım ortalamaları düşük kalmıştır. Ancak ANOVA analizi sonuçları incelenecek olursa 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşteri bölümlendirme konusunda diğer işletme türlerine göre daha çok MİY eğilimli olduklarını gözlemlemek mümkündür. Analizin bir diğer ilginç sonucu ise diğer seçeneği altında toplanmış konaklama işletmelerinin de 4 ve 5 yıldızlı oteller kadar MİY eğilimli olduklarıdır.

Tablo 7. “İşletmemiz, Müşterilerimizin En Küçük Bilgilerini Dikkate Alarak Bölümlendirme (Mikro Segmentasyon) Yapmaktadır”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	3,4000	1,34164	3,876	,002
4 yıldızlı	11	3,9091	,53936		
3 yıldızlı	33	3,0909	1,01130		
2 yıldızlı ve altı	36	2,6944	,92023		
Tatil koyu	3	3,6667	1,52753		
Pansiyon	12	2,5000	1,08711		
Diğer	8	3,7500	,88641		
Toplam	108	3,0556	1,04866		

ANOVA analizleri sonucu %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın görüldüğü bir diğer ifade ise müşteri bilgileri veri tabanının mevcut müşterilere sunulacak ürünlerde belirleyici rol oynayıp oynamadığının ölçüldüğü ifadedir. Tabloda görüldüğü gibi bu ifadeye en yüksek katılım düzeyini 4 yıldızlı oteller gösterirken, pansiyonların katılımı en düşük seviyede olmuştur. 3 yıldızlı ve 2 yıldızlı ve altı otellerin katılım düzeyleri birbirlerine yakın iken 4 ve 5 yıldızlı otellerin de aynı doğrultuda cevap verdikleri gözlenmektedir. Bu durum araştırma hipotezini doğrular niteliktedir.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

Tablo 8. “İşletmemizde, Mevcut Müşterilerimiz İçin Tuttuğumuz Müşteri Bilgileri Veri Tabanımız, Onlara Sunacağımız Mal/Hizmetlerde Belirleyici Olmaktadır.”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,4000	,54772	2,512	,026
4 yıldızlı	11	4,4545	,52223		
3 yıldızlı	33	3,5455	1,09233		
2 yıldızlı ve altı	37	3,6216	,95310		
Tatil koyu	3	4,0000	,00000		
Pansiyon	12	3,4167	,79296		
Diğer	8	4,1250	,35355		
Toplam	109	3,7431	,93693		

Mikro segmentasyona paralel olarak düşülmesi gereken müşteri bölümlerinin karlılıklarının izlenip izlenmediğini ölçmeye yönelik ifade, ANOVA analizi sonucu bir diğer anlamlı farklılığın görüldüğü ifade olmuştur. Tablo 21de görüldüğü gibi, 4 ve 5 yıldızlı otellerin ortalamalarının yüksek iken 2 yıldız ve altı oteller ile diğer gurubu içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin katılım oranları en düşük olmuştur. Bu durum araştırma hipotezini destekler niteliktedir. Hipoteze ters düşen durum ise tatil köylerinde ve pansiyonlarda yaşanmıştır. Pansiyonların katılım ortalaması, tatil köylerine nazaran daha yüksek çıkmıştır. Durum, tablo 9’da görülebilmektedir.

Tablo 9. “İşletmemizde, Müşteri Bölümlerinin Karlılığı Etkin Şekilde İzlenmektedir”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,4000	,54772	3,227	,006
4 yıldızlı	11	4,2727	,46710		
3 yıldızlı	33	3,6061	,82687		
2 yıldızlı ve altı	37	3,3514	,82382		
Tatil koyu	3	3,6667	,57735		
Pansiyon	11	3,9091	,70065		
Diğer	8	3,2500	1,16496		
Toplam	108	3,6296	,84933		

Tablo 10. “Müşterilerimizi İzlemek İçin Bir Yazılım Kullanmak Önemlidir”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,8000	,44721	4,096	,001
4 yıldızlı	11	4,6364	,50452		
3 yıldızlı	33	3,8485	1,06423		
2 yıldızlı ve altı	37	4,0811	,75933		
Tatil koyu	3	4,6667	,57735		
Pansiyon	12	3,1667	,93744		
Diğer	8	3,6250	1,18773		
Toplam	109	3,9817	,96207		

MİY bileşenlerinden biri olan teknoloji, bir yazılım kullanmayı da gerektirmektedir. Yöneticilerin, yazılım kullanmanın gerekliliği hakkındaki görüşlerini ölçme amaçlı olarak yöneltilmiş olan bu ifadede işletme türleri arasında anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi yazılım kullanmanın önemine katılım oranının en düşük olduğu işletme türü pansiyonlardır. Bu durumu, pansiyonların kapasitelerinin azlığı nedeniyle bir yazılıma ihtiyaç duymamalarına bağlamak mümkündür. Anova analizi sonucu, genel anlamda, araştırma hipotezini destekler niteliktedir.

Tablo 11. “Müşteri Bilgilerinin Güncellenmesi Önemlidir”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,4000	,54772	3,153	,007
4 yıldızlı	11	4,6364	,50452		
3 yıldızlı	33	4,4545	,56408		
2 yıldızlı ve altı	37	3,8919	,80911		
Tatil koyu	3	4,0000	,00000		
Pansiyon	12	4,2500	,62158		
Diğer	8	4,2500	,46291		
Toplam	109	4,2294	,68897		

“Müşteri bilgilerinin güncellenmesi önemlidir” ifadesi için yapılan ANOVA analizi sonuçları her ne kadar işletme türleri arasında anlamlı bir

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

farklılığın olduğunu gösterse de bu farklılık araştırma hipotezini destekler nitelikte değildir. Analiz sonuçlarında sadece 2 yıldızlı ve altı konaklama işletmesi grubunun diğer guruplardan daha farklı bir ortalama verdiği görülmektedir.

Tablo 12. “Müşteriyi İşletme Faaliyetlerinin Merkezine Koymayarak Müşteri İlişkileri Konusuna Önem Vermeyen Firmaların Gelecekte Rekabet Edebilmeleri Zorlaşacaktır”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,6000	,54772	3,589	,003
4 yıldızlı	11	4,7273	,64667		
3 yıldızlı	33	4,4848	,50752		
2 yıldızlı ve altı	37	3,9459	,77981		
Tatil koyu	3	4,6667	,57735		
Pansiyon	12	4,1667	,57735		
Diğer	8	4,1250	,64087		
Toplam	109	4,2752	,69217		

MİY'in, Müşteri odaklı bir yaklaşımın rekabet olanaklarını arttıracığı varsayımı üzerine yöneticilere yöneltilmiş olan bu ifade de bir önceki ifade gibi anlamlı bir farklılık göstermesine rağmen bu farklılığın sadece 2 yıldız ve altı konaklama işletmeleriyle diğer konaklama işletmeleri arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu ifadenin analizinden çıkan sonuç da araştırma hipotezini destekler nitelikte değildir.

Tablo 13. “Müşteri İlişkilerinde Önemli Olan Yeni Müşteri Edinmektir”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	3,8000	,44721	3,796	,002
4 yıldızlı	11	2,9091	,70065		
3 yıldızlı	33	3,6061	,60927		
2 yıldızlı ve altı	37	3,3514	,97799		
Tatil koyu	3	4,3333	,57735		
Pansiyon	12	4,0000	,73855		
Diğer	8	4,1250	,35355		

Ali TÜRKER-Gülay ÖZALTIN

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	3,8000	,44721	3,796	,002
4 yıldızlı	11	2,9091	,70065		
3 yıldızlı	33	3,6061	,60927		
2 yıldızlı ve altı	37	3,3514	,97799		
Tatil koyu	3	4,3333	,57735		
Pansiyon	12	4,0000	,73855		
Diğer	8	4,1250	,35355		
Toplam	109	3,5596	,82137		

MİY uygulamalarında, her ne kadar yeni müşteri edinmeye önem verilse de asıl öncelikle ele alınması gereken konu kaybedilen müşterilerin geri kazanılması ve işletmenin sadık müşterilerinin sayısının artırılmasıdır. Bu bağlamda bu ifadeye katılım oranının yüksekliği diğer ifadelerin aksine MİY eğiliminin daha az olduğunu gösterecektir. Tablo 13 incelendiğinde, 4 yıldızlı otellerin diğer işletme türlerinin aksine bu ifadeye katılımlarının daha az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, 4 yıldızlı otellerin daha çok MİY eğilimli bir yaklaşım içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. İşletme türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır, ancak bu farklılık araştırma hipotezini destekler nitelikte değildir.

Tablo 14. “Müşteri Odaklı Yaklaşımlar, Aynı Müşteriye Yeni Urun Satışını Artırır”

İşletme Türü	Frekans (f)	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
5 yıldızlı	5	4,4000	,54772	3,309	,005
4 yıldızlı	11	4,2727	,64667		
3 yıldızlı	33	4,0303	,52944		
2 yıldızlı ve altı	37	3,6216	,72078		
Tatil koyu	3	4,0000	,00000		
Pansiyon	12	4,0000	,42640		
Diğer	8	4,2500	,46291		
Toplam	109	3,9450	,63588		

ANOVA analizleri sonucu işletme türlerinin katılım oranları arasında anlamlı farklılığın görüldüğü son ifade, anketin de son ifadesi olan müşteri

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

odaklı yaklaşımların aynı müşteriye yeni ürün satışını kolaylaştırdığı ifadesidir. Yöneticilerin bu ifadeye katılım ortalamaları incelendiğinde, 2 yıldızlı ve altı oteller ile diğer konaklama işletmesi türleri arasında bir farklılık olduğu görülmektedir.

ANOVA analizi sonuçları toplu olarak değerlendirildiğinde, 36 ifadeye katılım oranlarının işletme türlerine göre %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı farklılıklar gösterdiği ifade sayısı 12 olmuştur. Her ne kadar bu 13 ifadeye katılım oranları konaklama işletmesi türlerine göre bir farklılık gösteriyor olsa da bu farklılıklar araştırma hipotezini destekler nitelikte değildir. Zira araştırma hipotezi; büyük ölçekli konaklama işletmelerinin, küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre MİY'ni daha çok kullandığıdır. Veri sonuçlarının hipotezi destekleyebilmesi için konaklama işletmelerinin türlerine göre katılım ortalamalarının değişiminde bir paralellik aranmış, ancak elde edilememiştir.

3. SONUÇ

Üründe yaratılan farklılığın artık rekabet için yeterli olmadığı günümüzde işletmeler yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak Müşteri İlişkileri Yönetimini tercih etmektedirler. MİY uygulamalarında, müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini tahmin ederek ona özel ürün sunmak ve bu sayede de müşteriye mümkün olduğu kadar uzun süre işletmede tutarak, işletmenin sadık müşterisi haline dönüştürmek temel amaç olarak belirlenmiştir. Müşteri ile kurulan sıcak ilişkinin rakipler tarafından kopyalanması çok daha zor olduğundan, pazarda işletme için bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Dünyada ilk olarak bankacılık ve turizm gibi hizmet sektörlerinde kullanılmaya başlanan MİY uygulamaları, Türkiye'de ilk olarak bankacılık sektörü ile ortaya çıkmış, turizm sektöründe ise yakın zamana kadar yaygın olarak kullanılan bir yöntem olmamıştır. Ancak son beş yıla bakıldığında genelde turizm sektöründe, özelden ise konaklama işletmelerinde MİY uygulamalarına dönük bir eğilim gözlenmektedir.

Konaklama işletmeleri için yapılan araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin büyük çoğunluğunun şikayetlerini dile getirmeden işletmeden ayrıldıklarını göstermektedir (Burton ve Burton, 1997: 3). Şikayetini dile getirmeyen müşterilerin bir sonraki tercihlerinin büyük olasılıkla başka işletmeler olacağı düşünüldüğünde konaklama işletmeleri için Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemi daha açık ortaya çıkmaktadır. MİY uygulamalarıyla, toplanan müşteri bilgilerinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini sağlamaya yönelik yeni ürünler geliştirmede kullanılması, işletme personelinin bu bilgileri değerlendirerek hizmetlerini müşteriye özel sunmaları sağlanabilecektir.

Ali TÜRKER-Gülay ÖZALTIN

Böylelikle de MİY uygulamalarına sahip bir konaklama işletmesinin müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla sadık müşteri sayısını arttırabileceği söylenebilir.

Araştırmada, konaklama işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin uygulanma düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır. Anket çalışması sayesinde, işletme yöneticilerinin MİY eğilimleri ölçülmek istenmiştir. Bununla birlikte MİY uygulamalarına eğilim düzeyi konusunda konaklama işletmelerinin türleri arasında ve kıyı ya da şehir işletmeleri olmalarına göre bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda kıyı ve şehir otellerinin MİY uygulamaları açısından bir farklılığa sahip olup olmadıklarını ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma bu yönüyle özgünlük taşımaktadır.

Anket uygulamasının ana bölümünü müşteri ilişkilerine yönelik 36 ifadeye yöneticilerin katılım derecelerini ölçen likert yöntemiyle hazırlanmış bölüm oluşturmaktadır. Yöneticilerin bu bölümde yer alan ifadelere katılım ortalamaları incelendiğinde çoğunlukla MİY eğilimli olarak cevap verdikleri görülmüştür. Bu sonuç, son yıllarda konaklama işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine verilen önemin arttığına bir göstergesidir.

Ancak kimi ifadeler katılım ortalamaları konaklama işletmeleri tarafından MİY'in yeterince anlaşılmadığını göstermektedir. MİY uygulamaları için en önemli adımlardan biri olan müşteri bölümlendirmeye yöneticilerin katılım ortalamalarının düşük olduğu görülmüş, diğer taraftan, tüm müşterilerin aynı öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi için tüm müşterilerin önemli olduğu bir gerçektir. Ancak işletme için karlı müşterilerinin daha önemli olması gerekmektedir. MİY uygulamalarında esas, müşterilerin işletme için karlılık düzeylerine göre gruplandırılması ve en karlı guruba en çok yatırım yapılmasıdır.

Yöneticilerin MİY eğilimli olarak cevap vermedikleri bir diğer önemli ifade ise müşteri odaklı yaklaşımların işletme maliyetlerini azalttığı ifadesidir. Yöneticilerin bu ifadeye verdikleri cevaplardan anlaşıldığına göre, müşteri memnuniyetinin maliyetlere nasıl bir etki yapacağı konusunda tereddütleri bulunmaktadır. MİY uygulamaları sürecinde bölümlendirilen müşteri tabakalarının hangisine ne kadar yatırım yapılacağı belirlenebilecek, bu sayede de geri dönüşü düşük olacak müşteri bölümüne gereğinden fazla yatırım yapılması engellenmiş olacaktır (King ve Burgess, 2000). Ayrıca müşteri memnuniyetinin artırılması sayesinde işletmenin sadık müşteri sayısı artacak ve böylelikle işletme, reklam tanıtım faaliyetlerini daha az bir bütçe ile gerçekleştirebilecektir.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

Öte yandan, katılımcı yöneticilerin diğer birçok ifade de olduğu gibi, müşteri ilişkilerinin temel amacının yeni müşteri edinmek olduğu ifadesine katılım derecelerinin de yüksek olması mevcut müşterileri elde tutmanın işletme için öneminin farkında olunduğunun göstergesidir. MİY uygulamalarının temel varsayımlarından biri de sadık müşterilerin işletme için son derece önemli olduğu, yeni müşteri edinme maliyeti ile karşılaştırıldığında sadık müşterileri elde tutmanın maliyetin çok daha düşük olduğudur.

Kıyı ve şehir otellerinin karşılaştırıldığı t-testinde en ciddi farklılığın “Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir” ve “Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranını ve sayısını azaltır” ifadelerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Şehir otelleri çoğunlukla tur operatörleri gibi aracı kurumlardan ziyade kendi pazarlama faaliyetlerini kendileri yapan işletmelerdir. Müşteriler ile işletme arasında bir aracı kurum olmadan, doğrudan temas olanağı fazladır. Bununla birlikte, şehir otellerini tercih eden müşterilerin ziyaret nedenlerinin genellikle iş, kongre, fuar, spor organizasyonu gibi nedenler olması müşterilerin aynı şehre, dolayısıyla aynı işletmeye tekrar gelme ihtimalinin yüksek olması anlamına gelmektedir. Öte yandan, kıyı otelleri çoğunlukla seyahat acentaları, tur operatörleri gibi aracı kuruluşlar sayesinde pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler ve çoğunluğu tatil amaçlı gelen müşterilerin bir sonraki yıl aynı işletmeyi, hatta aynı şehri tercih etme ihtimallerinin düşük olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak şehir otelleri müşterileri ile olan ilişkilerine kıyı otellerinden daha çok önem vermektedirler.

Araştırmanın, “büyük ölçekli konaklama işletmeleri, küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre MİY’ni daha çok kullanır” hipotezini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova Analizi sonuçları, 12 ifade için işletme türleri ile ifadelere katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ancak ortalamalar incelendiğinde, MİY eğiliminin işletmenin büyüklüğü ile bir paralellik göstermediği anlaşılmıştır. Anova analizi sonucunda araştırmanın “büyük ölçekli konaklama işletmeleri, küçük ölçekli konaklama işletmelerine göre MİY’ni daha çok kullanır” hipotezinin reddedilmesine karar verilmiştir. Analiz sonuçları da göstermiştir ki MİY uygulamaları işletmenin büyüklüğüne göre değil, yöneticilerin bakış açılarına göre farklılık göstermektedir.

İşletmeler müşterilerini ne kadar iyi tanırlarsa, onlara o kadar iyi hizmet sunabilirler. Müşteri İlişkileri Yönetimi felsefesiyle hareket eden işletmeler, müşterileri hakkında geniş bilgiye sahiptirler. Sahip oldukları bu bilgi, işletmelere müşterileri için daha özel ürünler sunma imkanı tanımaktadır. Böylelikle MİY uygulamalarına sahip konaklama işletmelerinin rekabet

açısından büyük avantajlar sağladıklarını söylemek mümkündür. Diğer taraftan, geleneksel pazarlama anlayışına sahip işletmeler için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir.

Bu alanda, konaklama işletmelerinin teknoloji kullanım düzeyleri açısından müşteri bilgilerini depolamak için kullanılan yazılımların yeterliliği hakkında bir araştırma yapılabilir. Bezer şekilde Müşteri İlişkileri Yönetiminin e-pazarlama boyutu incelenerek turizm işletmelerinin internet sitelerinin MİY'e uygunluğunun incelenmesi faydalı bir araştırma olacaktır. Bu araştırma kıyı ve şehir otellerini karşılaştırmış ancak kıyı otelleri için uygun MİY uygulamalarının nasıl olması gerektiğine değinilmemiştir. Farklı pazarlama tarzı gerektirmesi nedeniyle kıyı otelleri için uygun MİY uygulamaları üzerine de bir çalışma yapılması bu alandaki eksikliği tamamlayıcı rol oynayacaktır.

4. KAYNAKÇA

- Akça, U. (2002). CRM Bileşenleri. www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklgos.php?nt=115.
- Bove, L. L.; Lester W. J. (2000). A Customer-Service Worker Relationship Model, *International Journal of Service Industry Management*, s. 11, No. 5, 2000, ss. 491-511.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Burton J. and Burton L. (1997) *Interpersonal Skill for Trave and Tourism*, Addison Wesley Longman, Malaysia
- George, T. (1999). The Customer Is The King. *Banking Technology*, February, ss. 49-63.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley&Sons Ltd, UK.
- Newell, F. (2004). *CRM Neden Başarılı Olamıyor* (Çev. O.Cem ÖnerToy). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ngai, E.W.T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, s. 23 c. 6, ss. 582-605.
- Özbey, F. R. (2002). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması. *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference*, c.4, ss.135-150.
- Özgener, Ş., Rıfat İraz. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Indusry. *Tourism Management*, v.27, ss.1356-1363.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği

- Özkul, E. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, y.4, s.1, ss.14-16.
- Parvatıyar, A. ve N.J. Sheth (2002). The Evolution of Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*. c.1, s.1, ss.3-16.
- Ravuna,E. (2006). “Müşterinizi Tanıyor Musunuz?”, *CRMpro Dergisi*, s.17, ss.32-33.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması (4.basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, s.24, ss.391-413.
- Thompson, B. (2002). What is CRM. <http://www.crmguru.com> (erişim tarihi 04/04/2007).
- Zeng, Yun E., H. Joseph Wen, David C. Yen (2003). Customer Relationship Management (CRM) In Business-To-Business (B2B) E-Commerce. *Information Management And Computer Security*, c.1, s.11, ss. 39-44.