

İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama

Şenol Haciefendioğlu*

Nil Çolular**

Özet: Bu çalışmanın birincil amacı müşteri güveni ile müşteri güvenini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemektir. İkincil amaçlar, otel işletmelerinde müşteri güvenini etkileyen boyutları ortaya çıkarmak ve bu boyutların müşteri güveni üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla çalışmada ilişkisel pazarlamanın tanımı, ilişkisel pazarlamada güvenin tanımı ve yeri, ayrıca otel işletmelerinde güvenin önemine yer verilmiştir. Öte yandan çalışmada güveni etkileyen faktörler incelenerek model ve hipotezler kurulmuş ve otel işletmelerindeki müşterilerin otele karşı besledikleri güven ve bu güven üzerinde etkili olan boyutlar arasındaki ilişki çoklu regresyon modeli kullanılarak ampirik biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın başlıca bulgusu şöyledir; müşteri güvenini etkileyen boyutlar somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empatidir. Bu boyutların tümü müşteri güvenindeki değişimlerin yaklaşık % 71'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla bu altı boyutun geliştirilmesi otel işletmeleri için daha fazla müşteri güveni yaratmak anlamına gelebilir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Güveni, Otel İşletmeleri.

Giriş

Rekabetin gittikçe zorlaştığı bir ortamda, fark yaratabilen işletmeler ayakta kalabileceklerdir. Gelişen teknoloji sayesinde ürün taklit etmek kolaylaşmıştır, fakat ürünle birlikte sunulan hizmeti ve güven üzerine kurulan iyi ilişkileri taklit etmek kolay değildir. Gelişmiş Batı ülkelerinde 1980'li, Türkiye'de 1990'lı yılların başlarından itibaren benimsenmeye başlanan ilişkisel pazarlama, özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştir-

* Yrd. Doç. Dr. Şenol Haciefendioğlu, Kocaeli Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü öğretim üyesidir.

** Nil Çolular, İşletme Bilim Uzmanı'dır.

meye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir.

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan alıcı ve satıcı arasındaki uzun süreli iyi ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesindeki başlıca etken olan güvenin önemi, çalışma konusunun ana hatlarını oluşturmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında araştırmanın amacı; otel işletmelerinde müşteri ile iyi ilişkilerin kurulabilmesinde güvenin rolünü ve ilişkilerde güveni etkileyen öğeleri belirlemektir.

1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

1970'lerde hizmet ve endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi vurgulayacak yeni bir kavram gerekliliği belirdi. Bu, pazarlamada yeni bir yaklaşımdı ve ilişkisel pazarlama olarak ortaya çıktı (Takala ve Uusitalo, 1996: 46).

Pazarlama karması yönetimi ve modelleri hizmet sektöründeki işletmelerin müşterileri ilişkilerine uymamaktaydı ve bu yüzden hizmet pazarlaması bir disiplin olarak gelişmeye başladı. Hizmetlerin soyut oluşu, geleneksel pazarlama için her zaman bir sorun olmaktadır ve tam bir uyum sağlanamamıştır. Bu sebeplerden dolayı hizmet pazarlamacıları, pazarlama alanında yeni araştırmaların yapılmasına ve modern ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkarılmasına öncülük etmişlerdir (Egan, 2001: 119).

Pazarlama literatüründe ilişki kavramın genel kabul görmüş kesin bir tanımı üzerinde henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmasına rağmen, birçok kaynakta yaygın olarak kullanılan tanımlar Grönroos'un yapmış olduğu tanımlardır. İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır: (Grönroos, 1996: 5) "İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalar"dır".

İlişkisel pazarlama hizmet pazarlaması literatüründe ilk kez 1983 yılında Berry tarafından şöyle tanımlanmıştır: (Berry, 1995: 236) "İlişkisel pazarlama işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve artırılmasıdır."

Konuya ilişkin oldukça fazla tanım yapılmış, yapılan tanımlar her bir bakış açısının önem verdiği noktaları ön plana çıkarmıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe öne çıkan bazı ilişkisel pazarlama tanımları şunlardır:

İlişkisel pazarlama; bir işletmenin, mal tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracı müşterileri, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurabilmesi, geliştirebilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirdiği bütün pazarlama faaliyetlerini kapsar (Morgan ve Hunt, 1994: 21-22).

İlişkisel pazarlama hataları düzeltmek, güven oluşturmak ve müşterilerle işbirliği sağlamak üzerine odaklanarak mevcut müşteriler arasında sadakat yaratmayı amaçlar (Churchill ve Peter, 1995: 69). Bir başka tanıma göre ilişkisel pazarlama işbirliğine dayalı çalışmalar vasıtasıyla değer yaratabilmek için, belirlenmiş müşteriler, satıcılar ve rakiplerle ilişki geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Nevin, 1995: 333).

Payne, ilişkisel pazarlamada, fonksiyonel bazda pazarlama yerine, pazarlama işlevinin departmanlar arasında paylaşıldığı ve yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerin elde tutulmasına önem veren tanım üzerinde durmuştur. Müşteriyi elde tutma çabaları, müşteri için ürün ve hizmetlere yeni değerler ekleme, müşteri hizmetleri ve kalite unsurları, ilişkisel pazarlamayı satışa odaklı geleneksel pazarlama anlayışından ayıran en önemli unsurlardır (Payne, 1995: 7).

Literatürde ilişkisel pazarlamanın tanımı üzerine bir fikir birliği yoktur. Birçok tanım aynı paydada bulunuyor olsa da kapsamda (faaliyet alanı) farklılıklar vardır. İlişkisel pazarlamaya ilişkin yaklaşımları ve ortak özellikleri birkaç grupta toplamak da mümkündür (Brodie vd. 1997: 384):

1. Grup: Teknoloji bazlı yaklaşım; veri tabanları vasıtasıyla müşteri ilişkileri üzerinde durmaktadır.
2. Grup: Müşteri muhafazası üzerinde durmaktadır.
3. Grup: İlişkisel pazarlamayı, müşterinin ortaklığı olarak görmekte, ürün ve hizmet geliştirme aşamalarında müşterinin etkin olarak katılımını savunmaktadır.
4. Grup: Konuya güncel bakış açısını yakalayarak, veri tabanı pazarlaması, müşterilerin korunması, hizmet kalitesi, kişisel ve sosyal ilişkileri içine alan geniş bir bakış açısından konuya yaklaşmıştır.

İlişkisel pazarlama, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir. Belirli kişi/kurum için tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu kişi/kurum hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir (Taşkın, 1997: 198-199).

2. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru

Müşterilerin bir ilişkiyi sürdürmeye devam etmeleri için, güven başlıca gerekliliktir (Gwinner vd. 1998: 110). İlişkisel pazarlama güvenin sağlanması temeline dayanmaktadır. Güven, sunulan ürünün soyut olması nedeniyle, hizmet sektöründe kurulan ilişkiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Birçok hizmet, tüketici onu satın alıp denemediği önce ne yazık ki değerlendirilememektedir. Hatta bazı hizmetlerin

denendikten sonra dahi değerlendirilmeleri oldukça güç olmaktadır. İkinci olarak bahsedilen bu tür hizmetlere, Van't Haaf tarafından 1989 yılında, "kara kutu" ismi verilmiştir. Bu kara kutu, genellikle oto tamiri gibi teknik hizmetleri veya lokantalardaki yemekler gibi tüketicilerin görüş alanı dışında yapılan hizmetleri içermektedir. Yani, tüketiciler bu anlamdaki hizmetlerin üretim sürecine dahil olmamaktadır. Dolayısıyla, bu tür kara kutu hizmetlerini satın alan tüketiciler, hizmet performansında tam olarak ne sunulduğunu tedarikçi kadar bilmedikleri için hizmet değerlendirmesi açısından oldukça zayıf durumdadırlar (Garbarino ve Johnson, 1999: 82).

İlişkisel pazarlamada temel amaç müşteri güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak; böylece uzun dönemli müşteriler elde etmektir. İlişkisel pazarlamada güven, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur.

Güven sağlıklı bir kişiliği besleyen önemli bir unsur olmasının yanında kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır. Güven bir ilişkide tarafların işbirliği yapmasını sağladığı gibi, ilişkiye zarar verebilecek çatışmaları azaltabilir, işlem giderlerini azaltabilir, ilişkiye uygun organizasyonel formlar geliştirebilir, geçici iş gruplarının hızlı oluşumunu kolaylaştırır ve krize karşı etkili bir karşılık geliştirebilir (Rousseau vd., 1998:394).

Anderson ve Weitz'e göre güven, "Alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır" (Anderson ve Weitz, 1989: 312).

Güven ne işbirliğinde sergilediğimiz bir davranış biçimidir ne de risk alma konusunda yaptığımız bir seçimdir, ama bu tür aktivitelere girmemizin altında yatan sebep olabilir (Rousseau, 1998: 395).

3. Otel İşletmelerinde Güvenin Önemi

Otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlayabilmenin yolu, müşterileri çekme ve elde tutabilmekten, bu durumu sağlayabilmek de müşterilerin güveninin kazanılmasından geçmektedir. Yeni bir müşteri edinmek mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu için işletmelerin karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri bağlılığı yaratmalarına bağlıdır. İlişkisel pazarlamanın son noktası olan müşteri bağlılığı yaratmadan önce otel işletmesinin müşteri güvenini sağlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra otel işletmeleri mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanmaları yolunda ilerleme kaydetmiş olacaklardır.

Otel işletmelerinin müşterilerini en iyi şekilde tatmin edebilmeleri için gerekli unsurlar içinde güven kavramının önemli bir yeri vardır. Otel işletmesi, müşterilerine değişik bakımlardan kendi konutlarındaki kadar güvenilecek bir kurum olduğunu göstermelidir. Otelin müşterilerine karşı sağlaması gerektiği beş ayrı güven bulunmaktadır (Olahı ve Korzay, 1993: 26-27):

- **Can Güvenliği:** Müşteri otelde hayatının güven içinde olduğundan emin olmalı ve otel bu izlenimi vermelidir.
- **Mal Güveni:** Müşteri değerli eşyalarının, parasının ve evrakının korunacağından emin olmalıdır.
- **Sır Güveni:** Müşteri otelcinin ketumluğuna mutlaka itimat edebilmeli, özel davranışlarının dışarıya aksettirilmeyeceğine inanmalıdır.
- **Sosyal Güven:** Müşteri sürekli konutunun bulunduğu yerin dışında kendini kaybolmuş hisseder. En küçüğünden en büyüğüne kadar birçok problemlerini çözmek için ona yardım etmek gerekir. Kaza ve hastalık halinde yardımcı olmak, eğlence, alışveriş, çevre ile ilişki kurmak gibi konularda isteklerine ihtimamla cevap vermek gerekir.
- **Psikolojik Güven:** Müşteri otelin resepsiyon salonuna girdiği zaman endişe içindedir. Önce kabul edilip edilmeyeceğini, sonra maddi bakımdan istismar edilip edilmeyeceğini düşünür. Bu bakımdan nezaket ile onu ferahlatmak, sonra da her şeyin doğru ve hatasız olmasına dikkat ederek müşterinin bu korkularını yenmek gerekir.

4. Güveni Etkileyen Faktörler

İlişkisel pazarlamada güveni etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Somut varlıklar,
- ✓ Güven aşılama,
- ✓ Tavsiye edilebilirlik,
- ✓ Hevesli (istekli) olma,
- ✓ Ambiyans (atmosfer, ortam),
- ✓ Empati.

4.1. Somut Varlıklar

Somut varlıklar personelin dış görünümünü, fiziksel tesisler ve kullanılan ekipmanlar ile ilgili algılamayı ölçmeyi amaçlar. Shamdasani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada hizmetin sunulduğu işletmeye ait fiziksel özelliklerin güveni etkileyen bir boyut olduğu saptanmıştır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 412). Araş-

tırma ölçeğinde bu boyutta bulunan sorular, personelin ve tesislerin sıklığını, temizliğini ve tesisin hizmet tipine uyup uymadığını ölçmektedir.

4.2. Güven Aşılama

Güven aşılama, personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi içinde nezaket, güvenlik ve yeterlilik boyutlarını içermektedir (Parasuraman vd., 1998: 23). Güvenlik ve güven arasındaki olumlu ilişki Mangan ve Collins'in araştırmasında ortaya çıkarılmıştır (Mangan ve Collins, 2002: 293). Lau ve Lee tarafından yapılan çalışmada yeterlilik boyutunun güveni olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Lau ve Lee, 1999: 385). Araştırma ölçeğinde güven aşılama boyutunda personelin müşterilere karşı nazik oluşu, anlayışlı ve hoşgörülü yaklaşımları, müşterinin kendini otelde güvende hissetmesi, personel ve yönetimin yeterli bilgi ve beceriye sahip oluşu üzerine çeşitli sorulara yer verilmiştir.

4.3. Tavsiye Edilebilirlik

Tavsiye edilebilirlik, müşterinin işletmeden memnun kalmasının sonucunda diğerlerine bu işletmeyi önermesidir. Foster ve Cadogan tarafından yapılan çalışmada tavsiye edilebilirlik ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Foster ve Cadogan, 2000: 192). Araştırma ölçeğinde bu boyut sayesinde müşterilerin bu oteli tavsiye edip etmeyecekleri saptanacaktır.

4.4. Hevesli (istekli) olma

Heveslilik, müşterilere hizmet vermeye her an hazır olunması, hizmet ederken istekli olunması anlamına gelmektedir. Araştırma ölçeğinin heveslilik boyutunda personelin hizmeti tam zamanında sağlaması, müşterilere bireysel ilgi göstermesi ve hizmet verirken gönüllü olması ile ilgili sorular yer almaktadır.

4.5. Ambiyans (Atmosfer, Ortam)

Ambiyans, otel işletmeleri ile ilgili olarak beş duyu organımızın algılayabildiği hava sıcaklığı, ışıklandırma, konfor ve çevre güzelliği gibi çevresel faktörleri barındırmaktadır (Bitner, 1992: 61). Pizam ve Ellis'in yapmış oldukları bir çalışmada, ortamın sıcaklığı, otelin genişliği ve ekipmanların görünüşünün ambiyansı etkilediği an-

laşmıştır (Pizam ve Ellis, 1999: 334). Shamdasani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada ambiyans, güveni etkileyen faktörler içinde yer almıştır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 407). Araştırma ölçeğinin ambiyans boyutunda otel ortamının hoşluğu, rahatlatıcılığı, genişliği ve konforlu oluşu ölçülmüştür.

4.6. Empati

Empati, hizmeti sunanın kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmesidir. Empatinin artması, ilişki geliştirmedeki engelleri azaltır. Bir kişiden hoşlanan birey, o kişi hakkında daha olumlu bir bakış açısına sahip olur. Bu durum, sosyal bağ kurma ve yakınlık arasında var olan bağı destekler ve ilişki kurmada empatinin önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Hacıefendioğlu, 2005: 79).

Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi müşteriye anlama, erişim ve iletişim boyutlarını da içermektedir (Parasuraman vd., 1998: 23). Müşteriyi anlama, müşterinin özel isteklerini öğrenme, özel ilgi gösterme ve sürekli müşterileri tanıma olarak tanımlanabilir. Erişim, müşterinin hizmete en kolay şekilde ulaşabilmesi ve hizmet talebini ilgili personele ya da birime iletebilmesi ayrıca hizmet saatlerinin müşteriye uygun olması anlamına gelmektedir. İletişim, müşterinin anlayacağı dilde personelin konuşabilmesi ve konu hakkında konuşurken kolay anlaşılır ve düzgün bir dil kullanmasını ifade eder. İletişim boyutunun güven üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu önce Morgan ve Hunt tarafından ortaya konmuştur (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Daha sonra aynı olumlu ilişki Selnes'e ait bir araştırmada karşımıza çıkmaktadır (Selnes, 1998: 317). En son olarak iletişim ile güven arasındaki olumlu ilişkiyi Ball, Coelho ve Machas tarafından yapılan araştırmada görmekteyiz (Ball vd., 2004: 1283). Müşteriyi anlama boyutunun güveni olumlu yönde etkilediği Shamdasani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada saptanmıştır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 411). Araştırmanın ölçeğinde empati boyutu, otelde hizmetlerin sunumunda müşterilerin duygu ve düşüncelerine yer verilmesi, hizmetlere en kolay şekilde erişim sağlanması ve personelin iletişim yeteneğinin kuvvetli olması gibi ifadelerle ölçülmüştür.

5. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlamanın kuramsal yapısını inceleyerek otel işletmeleri açısından önemini ortaya konulması, otel işletmeleri ile müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkilerde müşteri güveni üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin müşteri güveni üzerindeki etkilerini irdelemektir. Müşteri güvenini

olumlu yönde etkileyen faktörlerin araştırma sonucunda ortaya konulmasıyla, otel işletmelerinin müşteri güveni yaratırken hangi kriterlere daha çok dikkat etmeleri gerektiği anlaşılacaktır.

Bu araştırmadan beklenen en büyük yarar, ilişkisel pazarlamadan yararlanan otel işletmelerinin müşteri güveni yaratmasına katkı sağlamaktır. Bu katkı, araştırma sonucunda ortaya konulacak güven oluşumunda etkili olan faktörlerin ortaya konulması ile sağlanacaktır. Araştırma otel işletmelerinde yapıldığı için güvene yol açan boyutlar belirlenebilirse, bu sektördeki işletmeler gereken boyutları kuvvetlendirerek müşteri güvenini artırabilir. Müşteri güveni yaratabilen otel işletmeleri ilişkisel pazarlamanın asıl amacı olan, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirebileceklerdir.

6. Araştırmanın Yöntemi

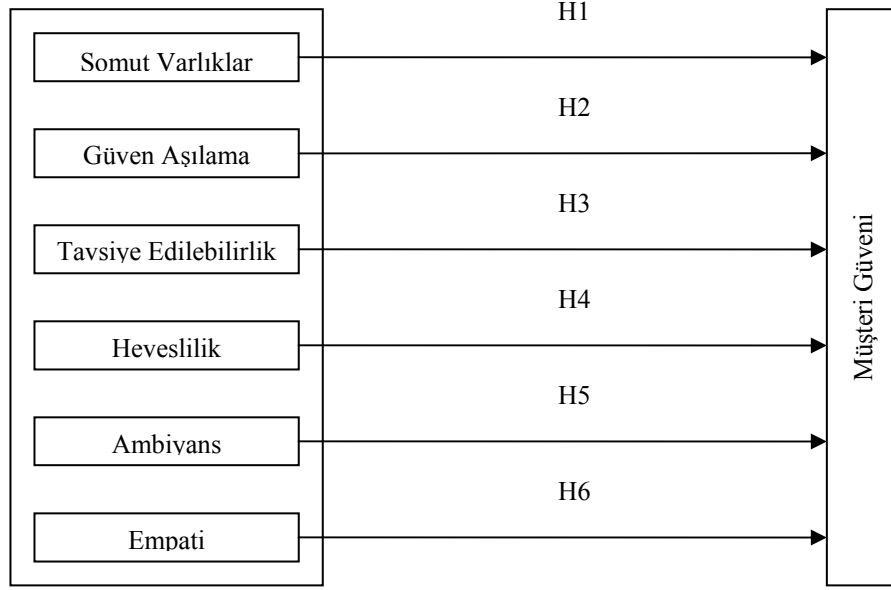
Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde İstanbul'da faaliyet gösteren bir tanesi 5 yıldızlı üç tanesi 4 yıldızlı olmak üzere 4 otelde müşterilerin cevaplayacağı yüzyüze bir anket uygulaması yürütülmüştür. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle araştırmada örnek kitle İstanbul'da faaliyet gösteren 4 otelin müşterileri arasından gönüllü olarak anketi cevaplamak isteyenlerden oluşmaktadır. Müşteri güveni sağlamak için çaba sarfeden otel işletmesi olsa da güvenin sağlanıp sağlanmadığına müşteri karar vermektedir. Bu yüzden anket müşterilere uygulanmıştır.

Anket formu oluşturulurken, öncelikle literatürdeki değişkenlerle ilgili olarak yapılan çalışmalar dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde belirleyecek ölçekler ortaya konulmuştur. Bu ölçekler belirlenirken turizm sektörünün özellikleri de dikkate alınmış ve gerekli uyarlamalar yapılarak sorular oluşturulmuştur. Anket formunda ilk olarak müşterilerin bu otelde kaçınıcı kalışları olduğu sorulmuştur ve eğer ilk kalışlarıysa ankete devam etmemeleri istenmiştir. Ankette ikinci olarak müşterilerin güvenini ölçen 50 adet soru bulunmaktadır, üçüncü olarak müşterilerin otelle ilgili öneri ve şikayetleri ve son olarak demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Tüm bu sorular toplam olarak 57 tanedir. Müşteri güvenini ölçmeye yönelik sorular 5'li Likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada ikincil verilerin elde edilmesi amacıyla çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kaynaklar çeşitli üniversitelerin kütüphaneleri (Marmara, Yeditepe, Boğaziçi) ve yayınevleri vasıtasıyla ulaşılan kitaplar ve dergiler, internet veritabanları aracılığıyla ulaşılan makaleler ve süreli yayınlardır.

İlişkisel pazarlama ekseninde, müşteri güveni yaratmada olumlu etkisi olan faktörlerin etkinliğinin belirlenmesi amacını güden bu araştırma için kavramsal bir mo-

del geliştirilmiştir. Bu araştırmada açıklayıcı (neden-sonuç ilişkisi) araştırma modeli kullanılmıştır. Açıklayıcı araştırmada; bir olayı meydana getiren nedenlerin neler olduğu ya da hangi olayların ne gibi sonuçlar doğurduğu araştırılır (İslamoğlu, 2003: 55).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Oluşturulan modelde ilişkisel pazarlamada müşteri güveni yaratmadaki faktörlerin etkinlik düzeyi irdelenmiştir. Kurulan modele uygun olarak ileri sürülen hipotezler, bir iş ilişkisinde müşteri güvenini olumlu yönde etkileyen faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır. Kurulan hipotezler şöyledir:

- H1: Somut varlıkların müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H2: Güven aşılamanın müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H3: Tavsiye edilebilirliğin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H4: Hevesliliğin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H5: Ambiyansın müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H6: Empatinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezlerin test edilmesi ve kurulan modelin doğruluğunun araştırılması amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren dört otelde bir anket uygulaması yapılmıştır. Her bir otele gidilerek müşterilerle yüz yüze anket yapılmıştır. 57 soruluk anket 40 kişiye uygulanarak pilot çalışma yapılmış ve sonuçlar ön analize tabi tutulmuştur. Sonuçla-

rın güvenilirliğinin yüksek, varyansının düşük olduğu gözlemlendiğinden anketin uygulanmasına devam edilmeye karar verilmiştir. Daha sonra 446 civarında anket yapılmış ve cevaplayanların bir kısmı ilk kez hizmet aldıkları veya anketi tam doldurmadıkları için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye 424 tane eksiksiz ve kullanılabilir durumda anket kalmıştır.

Araştırmada ana kitleyi İstanbul'da bulunan dört otelin (biri 5 yıldızlı üçü 4 yıldızlı) sürekli müşterileri oluşturmaktadır. Müşteri güveni ölçerken ilişkisel pazarlamanın mantığına uygun olarak, anket bir defadan fazla otelde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Anketin uygulanması sırasında kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Farklı günlerde farklı otellere birçok kez gidilerek tesiste bulunan müşterilere anket uygulanması teklif edilmiştir. Cevaplamayı kabul edenlere anket uygulanmıştır. Anketin uygulandığı günlerde tesiste bulunan müşterilerin tamamına ayırım gözetmeksizin anket uygulanması teklif edilmiştir.

Araştırmada regresyon tekniği kullanılacağından, örnek sayısının, regresyon uygulamasına uygun biçimde belirlenmesi gerekir. En sağlıklı sonuçları elde etmek için örnek sayısı bağımsız değişken sayısının 20 katı olmalıdır (Coakes vd., 2006: 133). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 7 boyuttan 1'i bağımlı değişken 6'sı bağımsız değişkendir. Dolayısıyla regresyonun sağlıklı sonuç vermesi için bağımsız değişken sayısının 20 katı olan 120 örneğe ihtiyaç vardır. Uygulama aşamasında 446 kadar kişiyle anket yapılmış ve eksiksiz ve kullanılabilir halde 424 örnek elde edilmiştir. 424 örnek bağımsız değişken sayısının 70 katından biraz fazladır.

KMO ve Bartlett Testi faktör analizi için yeterli sayıda örnek bulunup bulunmadığını test eden bir analizdir. Sonuç, bir orandır ve % 60'ın üzerindeyse örnek hacminin yeterli olduğu söylenebilir (Nakip, 2003: 409). Bu araştırmada KMO-Bartlett Testi değeri 0,964'tür. Bu değer 0,60'tan büyük olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu anlaşılır. Bartlett'in küresellik testinde de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir.

7. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 15.0 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılmıştır. Değişkenleri gruplandırarak faktörleri birbirinden daha belirgin sınırlarla ayırmak ve daha etkili tahmin olanağı sunan bir ölçek elde etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Ardından, araştırma değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak güven boyutu ile faktör analizi sonucu çıkan boyutlar arasındaki birebir ilişkiler incelenmiştir. Son olarak, her bir çıktı değişken için güven boyutunun bağımlı değişken olarak yer aldığı regresyon analizine tabi tutulmuştur ve her

boyutun görece etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Regresyon analizinde boyutlar birer bütün olarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Regresyon tekniğine başvurulmasının sebebi regresyon tekniğinin birçok değişkenin aynı anda bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya çıkarabilmesidir.

7.1. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizi

Araştırmada, güven, imaj, güvenilirlik, dürüstlük, genel hizmet kalitesi, bağlılık, empati, somut varlıklar, değer, ambiyans, tavsiye edilebilirlik, önceden kestirilebilirlik, fırsatçı davranış, paylaşılan değerler, güven aşılama ve heveslilik olarak adlandırılan 16 ölçek grubu yer almaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapılacaktır. Oluşturulan 16 ölçek grubunda bulunan 50 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach'ın Alpha değeri ile yapılmıştır. Anketteki tüm sorular için Cronbach'ın Alpha değeri 0,960 olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003: 403). Bu çalışmada faktör analizi kullanılmasının amacı değişkenleri belirgin sınırlarla gruplandırarak daha etkili tahmin olanağı sunan bir ölçek elde etmektir.

Faktörler oluşturulurken özdeğerleri 1'in üzerinde olanların faktör analizinde yer alması sağlanmıştır. Ayrıca korelasyon katsayıları 0,45'in üzerinde olan değişkenler hesaplamaya dahil edilmiştir. Değişkenlerin hangi faktörlere ait olduğunun belirlenmesi için Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Fakat Temel Bileşenler Yönteminin kullanılması sonucunda elde edilen değişkenlerin 7 faktöre ayrıldığı görülmekle birlikte, değişkenlerin tek faktör altında yüksek ağırlığa (high loading) sahip oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla 7 faktörün birbirinden ayrılabilmesi için döndürülmesi (rotation) gerektiği anlaşılmıştır.

Döndürme işlemi sırasında Kaiser Normalleştirme ile Promax metodunun kullanılması ile istenilen sonuç elde edilebilmiştir. Promax haricindeki diğer döndürme metodlarının kullanılması istenilen sonuçları vermemiş ve veriler tek faktör altında yüksek ağırlığa sahip olmuşlardır.

Çeşitli çalışmalardan faydalanılarak ortaya konulan 50 değişken faktör analizi sonucunun düzgün çıkması ve değişkenlerin düzgün şekilde faktörlerin altında toplanabilmesi için 38 değişkene düşürülmüştür. Böylece 38 değişken düzgün olarak 7 boyut altında toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda belirlenen 7 boyut tek tek şöyle isimlendirilmiştir: Güven, somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans, empati.

Faktör analizi sonucu oluşturulan 7 boyutun güvenilirliğinin testi için SPSS 15.0 istatistik yazılımındaki güvenilirlik analizi uygulanarak Cronbach'ın Alpha değeri hesaplanmıştır. 7 boyut için Cronbach'ın Alpha değeri 0,917 olarak belirlenmiştir. Cronbach'ın Alpha değeri 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

7.2. Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerle ilgili ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Araştırmadaki 7 boyutun ortalamaları hesaplanırken o boyut içindeki soruların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Boyutlardaki soruların ortalamaları genellikle 3,9 civarında olup standart sapmaları 0,4 civarındadır. Standart sapmaların düşük olması cevaplayıcıların birbirlerinden büyük görüş farkları bulunmadığının göstergesidir.

Tablo 1'deki korelasyon katsayıları, boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Tablodaki 0,5'in üzerindeki korelasyon değerleri güçlü korelasyon, 0,5'in altındaki değerler zayıf korelasyona sahip şeklinde yorumlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 226). Tablo incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların tamamının hipotezlere uygun olarak pozitif olduğu gözlenmektedir. Tüm korelasyonlar çift kuyruk testinde % 1 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Tablo 1: Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyon Matrisi, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Güven Boyutu	Somut Varlıklar Boyutu	Güven Aşılama Boyutu	Tavsiye Edilebilirlik Boyutu	Heveslilik Boyutu	Ambiyans Boyutu	Empati Boyutu
Güven Boyutu	1,000						
Somut Varlıklar Boyutu	,696**	1,000					
Güven Aşılama Boyutu	,740**	,661**	1,000				
Tavsiye Edilebilirlik Boyutu	,749**	,678**	,669**	1,000			
Heveslilik Boyutu	,690**	,618**	,654**	,662**	1,000		
Ambiyans Boyutu	,643**	,635**	,604**	,645**	,562**	1,000	
Empati Boyutu	,685**	,628**	,622**	,663**	,579**	,572**	1,000
Anlamlılık Çift Kuyruk	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ortalama	3,98	3,95	3,96	3,98	4,00	3,95	3,96
Standart Sapma	0,373	0,43	0,409	0,422	0,431	0,451	0,415
N	424	424	424	424	424	424	424

** ,01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Güven ve somut varlıklar arası korelasyon katsayısı 0,696'dır. Beklentiye uygun olarak katsayı pozitifdir ve iki boyut arasında güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Güven ve güven aşılama boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,740'tır. Bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur. Güven ve tavsiye edilebilirlik boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,749'dur. Güven ve tavsiye edilebilirlik boyutları arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Güven ile heveslilik boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,690'dır. Bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur. Güven ve ambiyans boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,643'tür. Güven ile ambiyans boyutları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Güven ve empati boyutları arasındaki korelas-

yon katsayısı 0,685'tir. Dolayısıyla bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur.

7.3. Regresyonun Genel Değerlendirmesi ve Hipotezlerin Testi

Regresyonun R değeri 0,847 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,713 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, regresyon, bağımlı değişken olan güvende meydana gelen değişimlerin yaklaşık % 71'ini açıklamaktadır. Yani bağımsız değişkenlerin hepsi birden, güvendeki değişimlerin %71'ini açıklamaktadır.

Regresyonun F değeri 176,459 düzeyindedir. F değerinin 0,000 önem derecesinde 176,459 olması regresyonun bir bütün olarak % 1 anlamlılık düzeyinde güvenilir olduğunu ve 6 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmamış	t	Önem derecesi
	Katsayılar	B	Standart Hata
(Sabit)		,446	,110
Somut Varlıklar	,104	2,934	,004
Güven Aşılama	,229	6,149	,000
Tavsiye Edilebilirlik	,211	5,526	,000
Heveslilik	,136	4,057	,000
Ambiyans	,070	2,252	,025
Empati	,140	4,084	,000

Regresyon katsayılarının önem dereceleri incelendiğinde bağımlı değişkeni tüm bağımsız değişkenlerin anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir, çünkü bağımsız değişkenlerin önem dereceleri 0,05'ten küçüktür. Eğer önem dereceleri 0,05'ten büyük olsaydı istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde bağımlı değişkeni etkiledikleri sonucuna varılamazdı.

Oluşturulan modelde, somut varlıkların müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu yönünde bir hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki β katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Yapılan analizler sonucunda somut varlıklar değişkeninin önem derecesi 0,004 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilir. Somut varlıklar değişkeninin β katsayısı 0,104'tür. Yani somut varlıklar değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,104 artırmaktadır.

Araştırmada müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayılan güven aşılama değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde "güven aşılamanın, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilir. Güven aşılama değişkeninin β katsayısı 0,229'dur. Yani güven aşılama değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,229 artırmaktadır.

Araştırma hipotezlerinden biri de tavsiye edilebilirlik boyutunun müşteri güveni üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulmuştur. Önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilir. Tavsiye edilebilirlik değişkeninin β katsayısı 0,211'dir. Bu değişkende meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,211 artırmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan heveslilik değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği ve bu değer 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde "hevesliliğin, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilir. Heveslilik değişkeninin β katsayısı 0,136'dır. Bu değişkende meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,136 artırmaktadır.

Ambiyans değişkeninin önem derecesi 0,025 olarak belirlendiğinden ve 0,05'ten küçük olduğu için % 5 anlamlılık düzeyinde "ambiyansın, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilir. Ambiyans değişkeninin β katsayısı 0,070'tir. Bu değişkende meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,070 artırmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan empati değişkeninin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu yönünde bir hipotez kurulmuştur. Empati değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiğinden ve 0,01'den küçük olduğundan %1 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilir. Empati değişkeninin β katsayısı 0,140'tır, dolayısıyla empati değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, güven değişkenini 0,140 artırmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

21. yüzyılın başı olan günümüz rekabetinin yüksek olduğu ve hızlı değişen pazarlara birçok ürün girmekte ve zaman içerisinde de yok olup gitmektedir. Küçük ve büyük şirketler için uzun dönemde en önemli gerçek avantaj sadık birebir müşteri ilişkidir. İşletmelerin bu tür ilişkileri devam ettirmek ve geliştirmek için pazarlama harcamalarına belli miktarlarda bütçe ayırmak zorunda kalmaları ve ilişkisel pazarlama kavramının felsefesini iyi bir şekilde benimseyerek, müşteri ve pazar gereksinimlerine uygun stratejileri ortaya koymaları gerekecektir.

İlişkisel pazarlama müşteri odaklı pazarlamanın bir sonraki aşamasıdır. Çünkü müşteri gereksinimlerine, tercihlerine ve mevcut pazarlara uygun ürünlerin üretilmesine yönelik olan müşteri odaklı pazarlama, üretim ve satış aşamalarında son bulmaktadır. İlişkisel pazarlama bu aşamadan sonra uygulama alanı bulur ki kilit noktayı bu oluşturur. İlişkisel pazarlamanın temel mantığı, esas ilişkinin satıştan sonra kurulması, satışın yapılmasıyla müşterinin peşinin bırakılmaması gerektiği biçimindedir.

Bu çalışmada müşteri güvenini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur ve müşteri güvenini ne yönde etkiledikleri yorumlanmıştır. Anketin değerlendirilmesi sonucunda müşteri güvenini etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Sonuç olarak müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği düşünülen ve test etmek amacıyla kurulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde regresyonun bir bütün halinde güven değişkenindeki değişimlerin % 71,3'ünü açıkladığı görülmüştür. Bu bulguya dayanarak somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empati boyutlarının hepsinin müşteri güveni üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır ve bu boyutların müşteri güvenindeki değişimlerin % 71,3'ünü açıklayabilmektedir.

İstatistiksel testler sonucunda somut varlıklar algısı, müşteri güvenini olumlu etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir. Otelin ve otelde çalışan personelin dış görüntüsünün özenli ve şık olması müşteriye verilen değeri göstermektedir. Müşteri kendisine verilen değeri görünce otele karşı güven beslemeye başlamaktadır. Otele gelen müşteriler otelin temiz ve hijyenik olduğu konusunda ikna olmalıdırlar, ancak bu şekilde müşteriler otelde yemek yerken, otelin banyosunu ve yataklarını kullanırken gönül rahatlığı içinde davranırlar. Otelin ve personelin görüntüsünün, müşterinin ödediği fiyata karşılık tatmin edici olması gereklidir. Müşteri böylece hak ettiği hizmeti aldığını hissedecektir. Tüm bu etkenler düşünüldüğünde somut varlıkların müşteri güveni üzerinde büyük öneme sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada güven aşılamanın müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri otelde kalacağı süre boyunca, otel personelinin kendisine karşı güven aşılamanın davranışlarını görmek isteyebilir. Müşterinin bir itirazı veya şikayeti olduğunda personelin hoşgörüsü ile davranması, nazik ve saygılı yaklaşması, otelin hizmetlerini her zaman aynı kalitede sunması müşteri güvenini etkilemektedir. Çünkü müşteri gece boyunca otelde konaklayacak, gündüz vakitlerinde de otelde yemek yiyecek, belki otelin sunmuş olduğu çeşitli aktivitelere katılacak, spor faaliyetlerinde bulunacaktır, tüm bunlar için müşteri kendisine karşı güven aşılmasını bekleyecektir.

Araştırmanın hipotezlerinden biri de tavsiye edilebilirlik ile ilgilidir. Müşterinin oteli tavsiye etmesinin o otele güvendiği anlamına geldiği öne sürülmüş ve bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve tavsiye edilebilirlik ile ilgili hipotez kabul edilmiştir. Müşterinin kaldığı oteli tavsiye etmesi, otele karşı güven beslediğinin önemli göstergelerinden birisidir. Sunulan hizmetten memnun kaldığı, otelin atmosferinin rahatlatıcı olduğu, personelin dürüst yaklaşımını gözlemlediği bir oteli, müşteri başkalarına gönül rahatlığıyla tavsiye edebilmektedir ve bu da müşterinin otele güven beslediğini göstermektedir.

Müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği öne sürülen değişkenlerden bir de hevesliliklerdir. Analizler sonunda, bu boyut ile ilgili oluşturulan dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Heveslilik boyutu personelin işini yapmada istekli olması, her an hizmet vermeye hazır olması, müşterilere bireysel ilgi ve alaka göstermesi ve kalifiye olmaları gibi ifadeleri kapsamaktadır. Müşterinin otelde geçireceği zaman esnasında personelin hevesli olduğunu görmesi müşteri güvenini olumlu yönde etkileyecektir.

Müşteri güvenini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda ambiyans, güven etkileyen bir faktör olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ambiyansın, müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu ileri süren beşinci hipotez kurulmuştur. Yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda ambiyansın müşteri güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Otelin hoş bir ortamının olması, ferah ve konforlu olması ayrıca sunulan hizmetlerin fiyatlarının mantıklı olması müşteri güveni gelişimini önemli ölçüde etkileyecektir. Müşterinin otelde kaldığı süre boyunca, otelin ambiyansının rahatlatıcı nitelikte olması müşterinin kendini güvende hissetmesini sağlayacaktır.

Çalışmada empatinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu ileri süren altıncı hipotez kurulmuştur. İstatistiksel sonuçlara göre beklenildiği gibi empatinin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği anlaşılmış ve hipotez kabul edilmiştir. Müşterinin otel hizmetleri ile ilgili bilgiye, personele ve hizmet birimlerine zahmetsizce ulaşabilmesi, personelin iletişim yeteneğinin kuvvetli olması otelin empati kurabildiğini göstermektedir. Otelin empati yeteneğini fark eden müşteri güven beslerken daha istekli davranacaktır çünkü otelin her hizmet sunuşunda kendisini düşünerek hareket ettiğini düşünecektir.

Otel işletmelerinin uzun dönemli müşteri elde etmeleri için öncelikle müşteri güvenini kazanmaları gerekmektedir. Araştırma bulgularından hareketle müşteri güveni üzerinde olumlu etkileri belirlenmiş olan faktörlere otel tarafından öncelik verilmelidir. Otelin ve personelinin dış görüntüsünün özenli ve şık olması, otelin güven aşılayıcı olması, müşterileri tarafından tavsiye edilebilir olması, personelin hizmet sunarken hevesli olması, otelin ambiyansının hoş olması, otelin müşterileriyle empa-

ti kurabilmesi gibi konularda otel ynetiminin gelişim sağlayıcı adımlar atması gerekmektedir.

The Antecedents Of Trust In Relationship Marketing And An Empirical Research In The Hotel Industry

Abstract: The primary purpose of this research is to investigate the relationship between customer trust and the dimensions that influence customer trust. The collateral aims are to identify dimensions that influence customer trust in hospitality sector and to investigate the influence of these dimensions upon the customer trust. Therefore the term relationship marketing, customer trust in relationship marketing and the importance of customer trust in hospitality sector are defined in this study. The model and hypotheses are constructed according to the dimensions influencing customer trust and the relationship between the customers' trust developed for the hotels that participated in the questionnaire and the dimensions that influence the customers' trust is empirically examined by using a multiple regression model. The result of this study suggests that the dimensions that influence the customer trust are tangibles, assurance, recommendability, responsiveness, ambiance and empathy. These dimensions can explain nearly 71 % of the variation in customer trust. Consequently improving the six dimensions may mean increasing customer trust for the hotel industry.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Trust, Hotel Industry.

Kaynaka

- Anderson, Erin, and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8/4, 1989: 310-323.
- Ball, Dwayne, Pedro S. Coelho and Alexandra Machas (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol: 38, No:9/10, 2004: 1272-1293.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 23, No: 4, 1995: 236-245.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol: 56, 1992: 57-71.

İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama 125

- Brodie, Roderick J. ve diğerleri (1997), "Towards a Paradigm Shift in Marketing: An Examination of Current Marketing Practices", *Journal of Marketing Management*, Vol: 13, No: 5, 1997: 383-406.
- Churchill, Gilbert, and Paul Peter (1995), *Marketing Creating Value for Customers*, Irwin Ausren Press.
- Coakes, Sheridan, Lyndall Steed, and Peta Dzidic (2006), *SPSS Version 13: Analysis Without Anguish*, China: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Egan, John (2001), *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*, England: Financial Times Prentice Hall.
- Foster, Brian D., and John W. Cadogan (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty, an Emprical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 18/4, 2000: 185-199.
- Garbarino, Ellen and Mark Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol: 63, April 1999: 70-87.
- Grönroos, Christian (1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of Marketing Science*, Vol: 23, No: 4, 1995: 252-254.
- Grönroos, Christian (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, Vol: 34, No:3, 1996: 5-14.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customers' Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 26, No: 2, Spring 1998: 101-114.
- Haciefendioğlu, Şenol (2005), "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol: 9, 2005: 69-93.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve diğerleri (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Lau, Geok Theng and Sook Han Lee (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol: 4, October 1999: 341-370.
- Mangan, Emir, and Alan Collins (2002), "Threats to Brand Integrity in the Hospitality Sector: Evidence From a Tourist Brand", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14/6, 2002: 286-293.
- Morgan, Robert and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol: 58, July 1994: 20- 38.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nevin, John (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", *Journal of The Academy of Marketing and Science*, Vol: 23, No: 4, 1995: 327-334.
- Olalı, Hasan, ve Meral Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği*, 2. Bası, İstanbul: Beta Yayınevi.

- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry (1998), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol: 64, No: 1, Spring 1998: 12-37.
- Payne, Adrian (1995), *Advances in Relationship Marketing*, London: Kogan Page.
- Pizam, Abraham and Taylor Ellis (1999), "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 11/7, 1999: 326-339.
- Rousseau, Denise M. ve diğerleri (1998), "Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, Vol: 23, Iss: 3, July 1998: 393-404.
- Shamdasani, Prem N., and Audrey A. Balakrishnan (2000), "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol: 17, 2000: 399-422.
- Selnes, Fred (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No: 3/4, 1998: 305-322.
- Takala, Tuamo, and Outi Uusitalo (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethnical Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol: 30, No: 2, 1996: 45-60.
- Taşkın, Erdoğan (1997), *Müşteri İlişkileri Eđitimi*, İstanbul: Kazancı Kitap Tic., İşletme Eđitim Dizisi: 2.
- Ural, Ayhan, ve İbrahim Kılıç (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.