

**TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: FRİGYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Düriye BOZOK

Doç.Dr. T.C.Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, duriye_bozok@yahoo.com

Ömer Zafer GÜVEN

Yrd.Doç.Dr. T.C.Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, akademik34@hotmail.com

Uğur CEYLAN

Öğr.Gör. T.C.Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ugur.ceylan@dpu.edu.tr

ÖZET: Müşteri İlişkileri Yönetimi ya da “CRM” iş dünyası açısından dünya genelinde önemli konulardan birisidir. Doğru bir Müşteri İlişkileri Yönetimi olmaksızın, işletmeye yeni müşteriler çekmek ya da elde tutmak mümkün değildir ve buna bağlı olarak da kârlılıktan söz edilemez. Bu çalışmada Frigya Bölgesi’ndeki (Ankara, Kütahya, Afyon, Uşak, Eskişehir) termal konaklama işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine bakışları ve bu konudaki yeterlilikleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bölgedeki termal konaklama işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi departmanı bulunmadığı, bu tür faaliyetlerini önbüro departmanı ve üst düzey yönetim seviyesinde yürüttükleri görülmüştür. Ayrıca işletmeler CRM ile ilgili uzman bir personel bulundurmayı gerekli görmemektedirler.

Anahtar Kelimeler: Termal Konaklama İşletmeleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Turizm, Termal Turizm

**A STUDY ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN THERMAL ACCOMMODATION
BUSINESSES: THE CASE OF PHRYGIA REGION**

ABSTRACT: Customer Relationship Management, or “CRM”, is one of the most important issues in the way of business throughout the world. Without a proper customer relationship management, it is not possible to attract the new customer to the business or retain the customers that we had, and therefore the profitability can not be mentioned. In this study, the approach to the customer relationship management and business qualifications of the thermal accommodation business in Phrygia region (Ankara, Kütahya, Afyon, Uşak, Eskişehir) are analyzed. According to the results of this research, the department of customer relationship management of thermal accommodation businesses was seen as absent, so this kind of activities are performed by front Office department and senior management level. Also, the establishments aren’t required to have an expert staff associated with CRM.

Key Words: Thermal Accommodation Businesses, Customer Relationship Management, Tourism, Thermal Tourism

1.Giriş

CRM günümüz global pazarında işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılamaları ve daha ileriye taşınmaları açısından vazgeçilemez bir unsurdur. Günümüzde CRM modern pazarlama ve iş felsefesi bakımından dünya genelinde bir trend haline almıştır. CRM’i bir iş felsefesi olarak ele aldığımız zaman gelişimi, stratejisi, metodolojisi ve evriminin bilgi teknolojisine dayandığı görülmektedir (Parvatiyar ve Sheth,2001:2). CRM’in gelişim süreci tamamıyla teknolojinin gelişmesi sürecine bağlı olarak değişmektedir. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak işletmelerin de CRM çalışmalarında değişimler olmuştur. Veri tabanlı programlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, farklı analizler ortaya koyan programlar vb. gelişmeler işletmelerin müşterileri hakkında farklı bilgi ve tecrübelerle sahip olmasını sağlamıştır. Bu tipteki veri programları sayesinde işletmeler müşterilerini segmentlere ayırmıştır. Müşterilerin beklentilerine ve şikâyetlerine daha hızlı ve doğrudan çözümler bu şekilde üretmeye başlamışlardır. CRM aktiviteleri sayesinde işletmeler müşterilerinin davranışsal, demografik ve psikolojik yönlerini de öğrenmeye başlamışlardır (Chen ve Popovich, 2003:673).

CRM çalışmalarının otel işletmelerinde uygulanması işletmelerin oteli ziyaret eden turistleri daha iyi tanımalarına imkân sağlayacaktır. Özellikle farklı kültürlerden ve ülkelerden gelen turist gruplarının daha iyi analiz edilmesi, beklentilerinin daha kolay karşılanması ve hizmet kalitesinin daha yukarıya çıkarılması noktasında CRM önemli bir unsur olacaktır. Bu gibi veriler otelin veri tabanında depolanarak her bir müşteri ya da grup için özel çalışmalar yapılabilir. Bunun sonucunda otel yönetimi ve çalışanları müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri konusunda daha fazla bilgi sahibi olup, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı bulmuş olacaktırlar (Mishra ve Mishra, 2009:84). CRM oteller için sunacakları ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi noktasında da fayda sağlayacaktır. Müşterilerin ya da grupların beklentilerine yönelik ürün ve hizmet üretimi işletmenin zaman kaybını önleyecek ve ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyeti arttıracaktır (http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEL_ebiz_CRM.pdf).

2.Termal Konaklama İşletmeleri

Kaplıca ve şifalı suların yararlanması ve tedavi olmak amacıyla seyahat eden konukların ağırlandığı işletmelere termal konaklama işletmeleri ya da kaplıca işletmeleri denilmektedir (Akgöz, 2003:3). Toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içme ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren yerler Termal Konaklama Tesisleri ve Termal Kür Merkezleridir (<http://teftis.kulturuzm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>).

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FRİGYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Düriye BOZOK, Ömer Zafer GÜVEN, Uğur CEYLAN

Termal turizm; mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir. Sıcak kaplıca suyu anlamına gelen termaller, sunduğu tedavi ve eğlence imkânları sayesinde büyük bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılarda çıkan sonuçlara göre insanlar, yaklaşık 10 bin yıldır termal kaynaklardan tedavi amaçlı olarak yararlanmaktadır. Çünkü bu sihirli sular insanlara güzellik, sağlık, stressiz bir hayat, bedenen ve zihnen rahatlama vaat etmektedir (<http://tau-travel.com/tr/index.php?icerik=91>).

Termal turizmde yapılan uygulamalara kür denmektedir. İngilizce iyileşme, tedavi anlamına gelen “cure” kelimesinden gelmektedir. İçme, çamur ve kaplıca olmak üzere 3 çeşit kür uygulaması yapılmaktadır. Çamur kürlerinde genellikle kil oranı yüksek toprak kaplıca suyu ile birleştirilerek kullanılmaktadır. İçme ve kaplıca kürlerinde ağırlıklı olarak mineralli sıcak ya da soğuk sular kullanılmaktadır. 30 derecenin üzerindeki sular kaplıca, altındaki sular ise içme olarak adlandırılır. Aynı şekilde ılıca ve kaplıca kavramları da karıştırılmaktadır. Suyun çıkış noktasında ve çevresinde konaklama tesisi, hamam vb. işletmelerin bulunduğu yere kaplıca, bu gibi tesislerin bulunmadığı termal kaynaklara ılıca denilmektedir (Doğanay,2001:259-260).

2012 TÜİK verilerine göre sağlık için Türkiye'ye gelen yabancı misafir sayısı 171 bine ulaşmış, yerli-yabancı sağlık amaçlı toplam sayı 242 bin olarak açıklanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, 2023 yılında 500 bin termal yatağa ulaşılmasının hedeflendiği belirtilmiştir. Türkiye'de yılda 10 Milyon kişi, 240 kaplıcadan birçok hastalığın tedavisinde, rehabilitasyon ve dinlenme amaçlı faydalanmaktadır (http://astd.org.tr/uploads/files/dogan_acar.pdf?).

3.Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM, müşterilerle pozitif iletişim kurmada, müşteri sadakatini arttırmada ve müşterilerin değer süresinin uzatılmasında önemli bir yaklaşımdır (Blattberg ve Deighton, 1996:137 ; Ahn vd.2003:326). CRM işletmeler için iyi bir pazar araştırması ve müşteri davranışlarının derin bir analizini gerektirmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tespit etmek ve beklentilerinin üzerinde hizmet vermek CRM sürecinin başarılı ya da başarısız olmasını sağlayacak önemli faktörlerdir (Kotler,1997:63). CRM genellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini (ICT) kullanarak veri sağlamaktadır. Bu verilerle müşterilerin kişisel tutumlarına yönelik daha detaylı bilgi sağlanacak ve müşteri analizleri bu yönde yapılacaktır (Brohman vd. 2003:49; Pan ve Lee, 2003:96). CRM, işletmeler ve müşteriler arasında uzun dönemli ve karlı bir ilişki kurma açısından ilişki pazarlaması stratejilerini ve bilgi teknolojilerini birleştirmektedir. CRM işletmelere düzenledikleri faaliyetleri planlama, kontrol etme ve yönetme noktasında fırsatlar sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman CRM'in en önemli amacı bilgi, teknoloji ve pazarlama faaliyetlerini kullanarak müşteriye anlamak ve müşteri değeri yaratmaktır (Payne ve Frow,2005:168). CRM'in müşteriler açısından yararlarını incelendiğinde; müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmenin, müşteri-işletme eş zamanlı hareket etmesine ve müşteri sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Zeithaml ve Bitner,2003:32). Bu yararlar üç grupta incelenmektedir: güven yararı, sosyal yarar ve özel ilgi görme yararı. Müşteri ile işletme arasındaki uzun dönemli ilişki, müşterilerin işletmeye ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı farkındalığını arttırmakta, çalışan-müşteri samimiyetini arttırmakta ve işletme ile müşteri arasında sosyal bir ilişki geliştirmektedir (Gümüşsuyu,2008:21). Stratejik olarak küçük işletmelerin faaliyetleri büyük işletmelerin stratejik faaliyetlerinden farklıdır. Özellikle turizm sektöründeki küçük işletmeler niş pazara hitap etme açısından müşterilerine özel ürün ve hizmetler sunmak, müşterilerin değişen istek ve beklentilerine anında cevap vermek, üretimden müşteriye ulaşana kadarki tüm koordinasyonu sağlamak, aile bireylerini de devreye sokarak güven ve sadakat yaratma noktalarında büyük işletmelere göre avantajlara sahipler (Buhalis ve Peters 2006: 124). İşletmeleri CRM uygulamasına iten birçok neden vardır. Bunlar; toplam kalite yönetiminin işletmeler tarafından benimsenmesi, hizmet sektöründeki büyüme, teknolojik gelişmeler, hızlanan rekabet ortamında müşteriye elde tutma çabası, pazar payı ile birlikte müşteri payının da önem kazanması ve müşterilerin beklentilerinin değişmesine bağlı olarak müşteri-işletme ilişkisi kurulması gerekliliğidir (Iriana ve Buttle,2006:27).

CRM'i doğru uygulayan işletmeler bazı getiriler elde eder. Bunlar; her tatmin olmuş müşteri kendisinden başka bir çok müşteriye işletmeye çekecektir, memnun olmamış bir müşteri olumsuz deneyimini aynı şekilde bir çok kişiyle paylaşacaktır, sürekli ve düzenli müşteriler fiyata daha az hassasiyet gösterirler, işletmelerdeki müşteri odaklılık rekabette daha yüksek fiyat ortaya koyabilirler ve CRM sürdürüldüğü takdirde pazarlama ve satış maliyetleri düşecektir. (Jain vd. 2003:99).

Sigala (2005:391) Yunanistan'daki otellerde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yapmış olduğu çalışmada başarılı bir müşteri ilişkileri yönetim süreci için bilgi ve iletişim teknolojilerinin yönetsel olarak ve uyum içerisinde yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Özgener ve İraz (2006:1359) Kapadokya'daki orta ve küçük çaplı işletmelerde iletişim-dağıtım altyapısı, iş dinamikleri, müşteri ilişkileri ve inovasyon kalitesi gibi faktörlerin CRM'i doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Sofi vd. (2013:6), başarılı bir CRM uygulaması için müşterilerin katılım seviyesi, müşteri ilişkileri seviyesi, müşteri geri kazanım ve CRM teknolojilerinin sürekli olarak uygulanması ve geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Özellikle yerli ve yabancı turistler arasında CRM açısından anlamlı farklılıkların olduğunu ve otel işletmeleri açısından her iki grup içinde ayrı ayrı CRM çalışmasının yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Mohammed ve Rashit (2012:226) otellerde CRM'in boyutları, pazarın kapasitesi ve otelin performansı arasında ilişkinin yüksek olduğu ve bu ilişkinin bilgi seviyesine bağlı olarak arttığını ortaya koymuşlardır. Gupta vd (2004:536) küçük ve orta çaplı işletmelerin CRM açısından web sitelerindeki çalışmalarını incelemiş ve büyük işletmelerin CRM uygulamalarında bütçeleriyle doğru orantılı olarak web sitelerinin de daha detaylı ve müşterileri yönlendirir şekilde olduklarını ortaya koymuştur. Asabere ve Doku (2013:19) oteller üzerinde yapmış oldukları çalışmada otellerin CRM fonksiyonlarının ağırlıklı olarak ön büro, restoran ve konaklama departmanlarından sağlandığını ortaya koymuşlardır. Müşteri ilişkilerinin bu departmanların geliştirilmesi ya da ayrı bir CRM departmanı tarafından yürütülmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

4.Araştırmanın Amacı

Günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak konaklama işletmeleri de kendilerini geliştirmektedirler. Konaklama tesislerinde her geçen gün iyileşen ve artan ürün ve hizmet kalitesine bağlı olarak müşterilerin de beklentilerinin arttığını düşünürsek, müşteri ilişkileri yönetimi beklentilerin karşılanması noktasında oldukça önem kazanmaktadır. Müşterilerin sorunlarının, şikâyetlerinin ve beklentilerinin karşılanması ve önceden tespit edilebilmesi noktasında müşteri ilişkileri yönetimini yok saymak hem işletmelere zarar verecektir, hem de rekabet ortamında kendilerini geride bırakacaktır. Bu araştırmanın amacı, Frigya bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimini ne derece önemsedikleri ve bu konuda ne derece yeterli olduklarını ortaya koymaktır.

5.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcılara, işletmelerinde müşteri bilgilerinin ne şekilde kayıt altına alındığı ve muhafaza edildiğine yönelik 7 adet soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise işletmelerin sürekli müşterilerine yönelik faaliyetlerine ve yeni müşterilere yönelik faaliyetlerine verdikleri önem dereceleri ile bu konularda kendi yeterliliklerini nasıl algıladıklarını belirlemek için 5 dereceli likert ölçeği kullanılarak sorular yöneltilmiş ve işletmelerden elde edilen verilerin analizinde her bir ölçek maddesi için belirlenen aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır.

Aritmetik ortalama değerlerinin aralıklara göre dağılımı aşağıda verilmiştir.

Aritmetik Ortalama	Puan Aralığı	Ölçek
5	4,20-5,00	Çok Yüksek
4	3,40-4,19	Yüksek
3	2,60-3,39	Orta
2	1,80-2,59	Düşük
1	1,00-1,79	Çok Düşük

Sürekli müşterilere yönelik ve yeni müşterilere yönelik ölçek soruları Wang, vd. (2004), Sigala (2005) ve Özgener ve İraz (2005) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmış, işletmede kullanılan kayıt sistemlerine yönelik ve kayıt sistemlerini kullanmaya engel durumlara yönelik ölçek sorular ise araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,719 olarak bulunmuştur.

6.Evren, Örneklem Ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Turizm Bakanlığı'nın açıklamış olduğu 2009-2013 Eylem Planı'nda Frigya Bölgesi olarak tanımlanan 5 il oluşturmaktadır. Bu iller Ankara, Eskişehir, Kütahya, Afyon ve Uşak'tır. Sağlık Bakanlığı'nın resmi sitesinde Sağlık Bakanlığı'ndan ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 5 ildeki toplam tesis sayısı 40'tır . 2013 Haziran ve Temmuz aylarında bu işletmelerin 36'sına ulaşılabilmektedir. Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 programında analiz edilmiştir.

7.Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı

İl	Termal İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Ankara	12	33,5
Afyon	12	33,5
Kütahya	11	30,5
Uşak	-	-
Eskişehir	1	2,5
Toplam	36	100

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FRİGYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ
Düriye BOZOK, Ömer Zafer GÜVEN, Uğur CEYLAN

Tablo 2. İşletmenizde Müşteri Kayıtlarının Tutulması Hangi Departman tarafından Yürütülmektedir?

İşletmenizde Müşteri Kayıtlarının Tutulması Hangi Departman Tarafından	n	%
Satış ve Pazarlama Departmanı tarafından	7	19,5
Önbüro Departmanı tarafından	11	30,5
Halkla İlişkiler Departmanı tarafından	4	11
CRM Departmanı tarafından	0	0
Genel Müdürlük tarafından	14	39
Toplam	36	100

Tablo 2’de görülmektedir ki termal konaklama işletmelerinin büyük bir bölümü müşteri ilişkileri yönetimini Genel Müdürlük düzeyinde yürütmektedir. Ankete katılan işletmelerin tamamında müşteri ilişkileri departmanının olmaması gelecek dönemde teknolojik gelişmelere bağlı olarak tekrar incelenmesi gerekecek önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. İşletmeniz Kaç Yıldır Bir Kayıt Sistemi Uygulamaktadır?

İşletmeniz Kaç Yıldır Bir Kayıt Sistemi Uygulamaktadır?	n	%
1 yıldan az	0	0
1-3 yıldır	6	16,7
4-6 yıldır	15	41,7
7 yıl ve üzeri	15	41,7
Toplam	36	100

İşletmelerin yaklaşık %83’ü müşteri bilgilerini uzun bir süredir kayıt altına aldıklarını (%41,7’si 4-6 yıl arası, %41,7’si 7 yıl ve üzeri) beyan etmişlerdir.

Tablo 4. İşletmeniz Müşteri İlişkileri Geliştirmek Amacıyla Müşteri Bilgilerine Yönelik Ne Tür Bir Kayıt Sistemi Uygulamaktadır?

İşletmeniz Müşteri İlişkileri Geliştirmek Amacıyla Müşteri Bilgilerine Yönelik Ne Tür Bir Kayıt Sistemi Uygulamaktadır?	n	%
İşletme bünyesinde geliştirilen bir kayıt sistemi	2	5,6
Sektörde kullanılan orta seviyede bir kayıt sistemi	14	38,9
Sektörde kullanılan üst seviyede bir kayıt sistemi	14	38,9
İşletmemiz için özel olarak geliştirilen üst seviyede bir kayıt sistemi	6	16,7
Toplam	36	100

İşletmelerin müşteri ilişkileri geliştirmek amacıyla müşteri bilgilerine yönelik uyguladıkları kayıt sisteminin genellikle sektörde kullanılan orta ve üst seviyede kayıt sistemleri olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin çoğunluğu önbüro departmanında otomasyon programları kullanmaktadır. Fidelio, Sispar, Amon-Ra gibi sektörde kullanılan orta ve üst seviyedeki otomasyon

programları rezervasyon aşamasından itibaren müşteri ile ilgili bilgileri elde etme, kullanma ve muhafaza etme özelliklerine sahiptirler. Otel işletmelerinin bu programları aynı zamanda müşteri kayıt sistemi olarak da kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Uyguladığımız Bu Sistem Sizce Müşteri İlişkileri Geliştirmek Konusunda Yeterli mi?

Uyguladığımız Bu Sistem Sizce Müşteri İlişkileri Geliştirmek Konusunda Yeterli mi?	n	%
Evet, yeterli	25	69,4
Hayır, yetersiz	11	30,6
Toplam	36	100

İşletmelerin büyük bir kısmı müşteri bilgilerine yönelik kullandıkları kayıt sistemini yeterli görmektedirler. Aynı zamanda kayıt sistemi olarak kullandıkları önbüro otomasyon programları oldukça gelişmiş programlar olduklarından işletmeler tarafından yeterli algılanmaktadır. Bu programlar sayesinde müşterinin işletmedeki tüm geçmişi detaylı olarak görüntülenebildiğinden, müşterilere ilişkin tüm verilere anında ulaşabilme imkanı bulunmaktadır.

Tablo 6. Müşteri İlişkilerini Geliştirmeye Yönelik Olarak Hazırlanmış Profesyonel Bir Yazılım Programı Kullanıyor musunuz?

Müşteri İlişkilerini Geliştirmeye Yönelik Olarak Hazırlanmış Profesyonel Bir Yazılım Programı Kullanıyor musunuz?	n	%
Evet	8	22,5
Hayır	28	77,5
Toplam	36	100

Tablo'dan görüleceği üzere işletmelerin büyük çoğunluğu (%77,5) müşteri ilişkileri geliştirmeye yönelik profesyonel bir yazılım kullanmamakta, önbüroda kullanılan otomasyon programlarını aynı zamanda bu amaçla da kullanmaktadır.

Tablo 7. Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Profesyonel Bir Kayıt Sistemi Kullanmaya Engel Durumlar

Önem derecesine göre (1-10) sıralama soruları	N	Mean	S. Sapma
Maliyetlerinin çok yüksek oluşundan kaynaklanan bütçe eksikliği	36	2,9722	,82813
Üst yönetim ile olan fikir uyuşmazlıkları	36	3,2341	,44105
İletişim Teknolojilerinin yetersizliği	36	3,4444	,59058
Departmanlar arası iletişim eksikliği	36	4,4444	,13065
CRM programlarını uygulayacak vasıflı personel eksikliği	36	4,0278	,64560
CRM uygulamasından verimli sonuç alacağımızı inanmıyor olmamız	36	4,6944	,04765
Müşteri sadakati için CRM programlarına ihtiyaç olmadığını düşünüyoruz	36	4,4722	,52401
CRM programlarının yaratacağı faydaları kendimiz de oluşturabiliriz	36	4,9167	,84228
Sürekli müşteri kazanmanın öncelikli ihtiyacımız olduğunu düşünmüyoruz	36	2,5118	,86424

İşletmelerin müşteri ilişkilerine yönelik profesyonel bir kayıt sistemi kullanmamalarında en etkili faktör 4,9167 aritmetik ortalamayla "CRM programlarının yaratacağı faydaların kendileri tarafından da oluşturulabileceği" düşüncesinde olmalarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu faktörü sırasıyla "CRM uygulamasından verimli sonuç alacağımıza inanmıyor olmamız" (\bar{x}

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FRİGYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ
Düriye BOZOK, Ömer Zafer GÜVEN, Uğur CEYLAN

=4,6944) ve “müşteri sadakati yaratmak için CRM programlarına ihtiyaç olduğunu düşünmüyoruz” (\bar{x} =4,4722) faktörleri takip etmektedir.

Tablo 8. İşletmelerin Sürekli Müşterilere Yönelik Faaliyetlerinin Önem Dereceleri ve Yeterlilikleri

Önem Derecesi			Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Sorular	Yeterlilik Derecesi		
N	Mean	S. Sapma		N	Mean	S. Sapma
Sürekli Müşterilere Yönelik Faaliyetler						
36	4,5556	,55777	Sürekli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek	36	4,5000	,60945
36	4,2500	,73193	Sürekli müşterilere ödemelerde kolaylıklar yapmak	36	3,9444	,98400
36	3,8889	,16565	Sürekli müşterileri özel günlerinde hatırlamak	36	3,1389	,41730
36	4,5278	,60880	Sürekli müşterilere yönelik ürünler hazırlamak	36	4,4167	,60356
36	4,2778	,74108	Sürekli müşterilere özel fiyatlandırmalar yapmak	36	3,6667	,33095
36	3,9167	,18019	Sürekli müşterilere özel promosyonlar hazırlamak	36	3,0556	,41309
36	4,7778	,42164	Müşteri sadakatini sağlamak	36	4,1944	,62425
36	4,0556	,21760	Sürekli müşterilere kişiye özel karşılamalar hazırlamak	36	3,2222	,39614
36	4,2812	,37145	Ortalamalar	36	3,76756	,57466

İşletmelerin sürekli müşterilere yönelik faaliyetlerinin önem derecesi en yüksek olduğu madde 4,7778 aritmetik ortalama ile “Müşteri sadakatini sağlamak” maddesidir. Daha sonra sırasıyla “Sürekli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek” (\bar{x} =4,5556) ve “Sürekli müşterilere yönelik ürünler hazırlama” (\bar{x} =4,5275) maddeleri gelmektedir. İşletmelerin sürekli müşterilere yönelik faaliyetler kapsamında en önemsiz gördükleri konular ise “Sürekli müşterileri özel günlerinde hatırlamak” (\bar{x} =3,8889) ve “Sürekli müşterilere yönelik özel promosyonlar hazırlamak” (\bar{x} =3,9167).

Bununla birlikte işletmelerin sürekli müşterilere yönelik faaliyetler kapsamında kendilerini yeterli gördükleri konular ise sırasıyla “sürekli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek” (\bar{x} =4,5000), “sürekli müşterilere yönelik ürünler hazırlamak” (\bar{x} =4,4167) ve müşteri sadakatini sağlamak (\bar{x} =4,1944).

Görüldüğü gibi işletmeler “sürekli müşterilere yönelik faaliyetler” kapsamında müşteri sadakatini sağlamak, sürekli müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve sürekli müşterilere yönelik ürünler hazırlamak konularına önem vermekte ve bu konularda da kendilerini yeterli olarak değerlendirmektedirler.

İşletmeler, sürekli müşterilere yönelik özel promosyonlar hazırlamak ve sürekli müşterileri özel günlerinde hatırlamak konularını hem önemsiz olarak değerlendirmekte, hem de bu konularda kendilerini yeterli bulmamaktadırlar.

Tablo 9. İşletmelerin Yeni Müşterilere Yönelik Faaliyetlerinin Önem Dereceleri ve Yeterlilikleri

Önem Derecesi			Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Sorular	Yeterlilik Derecesi		
N	Mean	S. Sapma		N	Mean	S. Sapma
Yeni Müşterilere Yönelik Faaliyetler						
36	4,7500	,21760	Yeni müşterilerin isim, adres gibi bilgileri kayıt altına almak	36	4,8056	,40139
36	4,7222	,45426	Yeni müşterilerin beklentilerini belirlemek	36	4,3889	,68776
36	4,0556	,98400	Yeni Müşterilere jestler ve sürprizler yapmak	36	3,1667	,36277
36	4,8889	,31873	Yeni müşterilerin şikâyet ve sorunlarını anında çözmek	36	4,7778	,42164
36	4,6111	,49441	Müşteri odaklı çalışmak	36	4,7778	,42164
36	4,7500	,43916	Sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere etkin tanıtımı	36	4,4722	,50631
36	4,62963	,54223	Ortalamalar	36	4,39816	,49611

Tablo 9 incelendiğinde işletmelerin yeni müşterilere yönelik faaliyetlerinde önem derecesi en yüksek olduğu madde 4,8889 ile “yeni müşterilerin şikâyet ve sorunlarını anında çözmek” maddesidir. Bunu sırasıyla 4,7500 aritmetik ortalama ile “yeni müşterilerin isim, adres gibi bilgileri kayıt altına almak” ve “sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere etkin tanıtımı” maddeleri takip etmektedir.

İşletmelerin yeni müşterilere yönelik faaliyetler olarak kendilerini yeterli gördükleri konular ise sırasıyla “yeni müşterilerin isim, adres gibi bilgileri kayıt altına almak” ($\bar{x}=4,8056$), “yeni müşterilerin şikâyet ve sorunlarını anında çözmek” ($\bar{x}=4,7778$) ve “müşteri odaklı çalışmak” ($\bar{x}=4,7778$).

Tablo 9’de görüldüğü gibi işletmeler yeni müşterilerin şikâyet ve sorunlarını anında çözmek ve yeni müşterilerin isim, adres gibi bilgileri kayıt altına almak konularına hem önem vermekte, hem de bu konularda kendilerini yeterli görmekteyler.

İşletmeler yeni müşterilere jestler ve sürprizler yapmak konusunu önemsiz görmekte ($\bar{x}=4,0556$). ve bu konuda da kendilerini yeterli seviyede görmemekteyler ($\bar{x}=3,1667$).

8.Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İşletmeler günümüz rekabet ortamında artık ürün merkezli olmaktan çok müşteri merkezli olmaya başlamışlardır. Müşterilerini işletmelerinin bir parçası olarak gören yönetimler diğer işletmelere göre bir adım öne geçmektedirler. Artık işletme içerisinde çalışan personelin de müşteri gibi (iç müşteri) algılandığı bir ortamda müşterilerin beklentilerini, isteklerini, şikâyetlerini dikkate almak, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler müşterilerinin bilgilerini, eğilimlerini, hobilerini vb. özelliklerini daha ciddiyle kayıt altında tutmakta ve bu yönde ürünler geliştirmektedirler.

Artan rekabet son yıllarda konaklama işletmelerini müşteri ilişkileri yönetimi konusunda daha fazla çaba harcamaya zorlamaktadır. Konaklama işletmeleri kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak farklı hizmetleri müşterilere sunma ve standart bir hizmet anlayışından uzaklaşarak, müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlayacak uygulamalara yönelme eğilimindedirler. Müşteri ilişkileri yönetimi bu konuda konaklama işletmelerine müşteri ile ilgili bilgileri sağlama ve bu bilgileri müşteri ile sürekli ve iyi ilişkiler kurma noktasında önemli bir araçtır.

Termal konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açıları ve bu konudaki yeterliliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada Frigya bölgesindeki 5 ilde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin yöneticilerine yönelik anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan en çarpıcı sonuç söz konusu bölgedeki termal konaklama işletmelerinin tamamında müşteri ilişkileri departmanının olmaması ve müşteri ilişkileri oluşturma ve geliştirmeye yönelik faaliyetlerin genel müdürlük veya önbüro müdürlüğü nezdinde gerçekleştiriliyor olmasıdır. Buna ek olarak yöneticiler müşteri ilişkilerine yönelik bir departman oluşturmayı ve bu konuda uzman personel istihdam etmeyi gerekli görmemekteyler. Konaklama işletmesi yöneticileri müşteri

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FRİGYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Düriye BOZOK, Ömer Zafer GÜVEN, Uğur CEYLAN

bilgilerini kaydetme, kullanma ve muhafaza etme konusunda müşteri yazılım programlarını tercih etmemekte, bu konuda daha çok önbüroda kullandıkları otomasyon programlarından veri tabanı olarak faydalanmaktadırlar. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, Asabere ve Doku (2013) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Söz konusu yazarlar oteller üzerindeki yaptıkları çalışmada, otellerin CRM fonksiyonlarını ağırlıklı olarak önbüro ve yiyecek içecek departmanları tarafından geliştirildiğini ortaya koymuştur. Termal konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir.

Termal konaklama işletmesi yöneticileri yeni müşterileri işletmeye çekmeye yönelik faaliyetlere daha fazla önem vermekte ($\bar{x}=4,62$) ve bu konuda kendilerini daha yeterli görmektedirler ($\bar{x}=4,39$). Sürekli müşterilere yönelik faaliyetlerde bulunma konusu ise yeni müşteriler elde etmeye yönelik faaliyetlerden sonra gelmekte ($\bar{x}=4,28$), yöneticiler bu konuda kendilerini yeterli olarak nitelendirmektedirler ($\bar{x}=3,76$).

Sonuç olarak Frigya bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri konusuna gerektiği ilgiyi göstermedikleri, müşteri ilişkileri yönetimini sadece müşteriyle ilgili kayıtları tutmak şeklinde algıladıkları, ancak bu bilgileri işletme açısından pozitif kazanımlara yol açacak şekilde kullanma konusunda ve sürekli müşterilerin işletmelere sağlayacağı faydalar konusunda yeterli derecede çaba harcamadıkları ve bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

Günümüz modern pazarlama anlayışının müşteri ile sürekli ve iyi ilişkiler kurmak üzerine odaklandığını ve mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler elde etmekten daha önemli olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, termal konaklama işletmesi yöneticilerinin yeni müşteriler bulmaktan ziyade mevcut müşterilere yönelik faaliyetlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini söylememiz mümkündür. CRM, mevcut müşterileri elde tutma ve onların değerini artırmada işletmelerin kullanabilecekleri en önemli araçlardan birisidir. Bu nedenle termal konaklama işletmelerinin CRM konusunu daha fazla ciddiye almaları, işletmelerinde mutlaka ayrı bir CRM departmanı oluşturmaları ve bu konuda uzman iş görenler istihdam etmeleri, hem işletmeye sadık bir müşteri tabanı oluşturulması açısından hem de özellikle pazarlama maliyetlerini azaltma açısından önemli ve zorunludur.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2003). Önbüro İşlemleri, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Asaberel, Nana Yaw ve Doku, Vida (2013). Measuring Customer Relationship Management (CRM) in the Hospitality Industry of Some Selected Hotels in Accra, Ghana: The Role of Information and Communication Technologies (ICTs). International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM) Volume 2, Issue 3, March 2013.
- Ahn, Y. J., Kim, K. S. ve Han, S. K. (2003). On the Design Concepts for CRM Systems. Industrial Management and Data Systems, 103(5), 324–331.
- Blattberg, R. C., ve Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. Harvard Business Review, 74(4), 136–144.
- Brohman, M. K., Watson, R. T., Piccoli, G. ve Parasuraman, A. (2003). Data Completeness: A Key to Effective Net-Based Customer Service Systems. Communications of the ACM, 46(6), 47–51.
- Buhalis D. ve Peters M. (2006). SMEs in Tourism. İçinde D. Buhalis ve C. Costa (Editör), Tourism Management Dynamics (ss.116-129). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chen, Injazz J. Ve Popovich, Karen (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology, Business Process Management Journal Vol. 9 No. 5, 2003 pp. 672-688.
- Doğanay, Hayati (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Gupta H., E. Jones, P. Coleman (2004). How do Welsh Tourism-SME Websites Approach Customer Relationship Management? Information and Communication Technologies in Tourism 2004, Springer-Wien, New York (2004), pp. 525–536.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Iriana, R. ve Buttle F. (2006). “Strategic, Operational and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures”, Journal of Relationship Marketing, 5(4): 23-42.
- Jain, R., Jain, S. ve Upinder, D. (2003). “Measuring Customer Relationship Management”, Journal of Services Research, 2(2):97-109.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mishra, Alok ve Mishra, Deepti (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective, Acta Polytechnica Hungarica, Vol. 6, No. 4, 2009, ss.83-99.
- Mohammed, Abdul Alem ve Rashid, Basri bin (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry : A framework Proposal on the Relationship Among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance. International Review of Management and Marketing, Vol. 2, No.4, 2012, pp.220-230.
- Özgener, Şevki ve İraz, Rifat (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry. Tourism Management Volume 27, Issue 6, December 2006, Pages 1356–1363.
- Pan, S. L. ve Lee, J. -N. (2003). Using e-CRM for a Unified View of the Customer. Communications of the ACM, 46(4), 95–99.
- Payne A. ve Frow P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of Marketing, 69(4): 167-176.
- Parvatiyar, Atul ve Sheth, Jagdish N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, 2002 Preliminary Issue, 1-34.
- Sigala, Marianna (2005). Integrating Customer Relationship Management İn Hotel Operations: Managerial and Operational Implications. International Journal of Hospitality Management Volume 24, Issue 3, September 2005, Pages 391–413.
- Sofi, Shakeel Ahmad , Bhat, Shabir Majeed ve Rather, Javaid Ahmad (2013). Customer Relationship Management and Tourism Industry, Study of Correlation among Different Elements of CRM and Perceptual Differences of Domestic and Outside Tourists. International Journal of Applied Research & Studies Vol. II/ Issue 3/Mar, 2013/385.

**TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: FRİGYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Düriye BOZOK, Ömer Zafer GÜVEN, Uğur CEYLAN

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China, *Managing Service Quality*,14(2/3), 169-182.

Zeithaml V. A. ve Bitner M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill Irwin.

<http://www.saglikturizmi.gov.tr/termaloteller/4-saglik-bakanligindan-ruhsatli-kaplicalar.html> erişim tarihi : 17.02.2014

<http://www.saglikturizmi.gov.tr/termaloteller/1-termal-oteller.html> erişim tarihi : 17.02.2014

<http://www.tuik.gov.tr> erişim tarihi : 17.02.2014

<http://tau-travel.com/tr/index.php?icerik=91> erişim tarihi : 30.06.2014

http://astd.org.tr/uploads/files/dogan_acar.pdf? erişim tarihi : 30.06.2014

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> erişim tarihi : 30.06.2014

http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_CRM.pdf erişim tarihi : 29.06.2014