



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
UYGULAMALARI İLE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ: TURİZM AKADEMİSYENLERİ
TARAFINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

Sedat ŞAHİN

Doktora Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Doç. Dr. Gökalep N. SELÇUK

2018

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Sedat ŞAHİN

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
UYGULAMALARI İLE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ: TURİZM AKADEMİSYENLERİ TARAFINDAN
BİR DEĞERLENDİRME**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK**

ERZURUM – 2018

10/03/2018

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **“KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: TURİZM AKADEMİSYENLERİ TARAFINDAN BİR DEĞERLENDİRME”** adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder; tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.



Sedat ŞAHİN



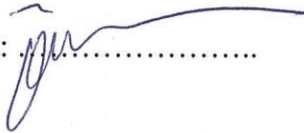
**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK danışmanlığında, Sedat ŞAHİN tarafından hazırlanan bu çalışma 09/03/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Selim BASAR İmza: 
Jüri Üyesi Doç. Dr. Serhat HARMAN İmza: 
Jüri Üyesi Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK İmza: 
Jüri Üyesi Doç. Dr. Nurgün BİLİCİ İmza: 
Jüri Üyesi Doç. Dr. Ömer GÖBAN İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1 GENEL OLARAK İLİŞKİSEL PAZARLAMA	4
1.1.1 İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı.....	4
1.1.2. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	8
1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	13
1.1.4. İlişkisel Pazarlamanın Yararları	16
1.1.4.1 İşletme Açısından İlişkisel Pazarlama	16
1.1.4.2. Müşteri Açısından İlişkisel Pazarlama.....	20
1.1.5. İlişkisel Pazarlamanın Unsurları.....	21
1.1.6. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	25
1.1.7. İlişkisel Pazarlamanın Etkileşimde Olduğu Pazarlama Türleri	27
1.1.7.1 Veri Tabanlı Pazarlama.....	28
1.1.7.2 Etkileşimli Pazarlama	30
1.1.7.3. Ağ (Network) Pazarlama	32
1.1.7.4. Bağlamsal Pazarlama	34
1.1.7.5. Birebir Pazarlama.....	36
1.1.8. Otel İşletmeleri ve İlişkisel Pazarlama	36
1.1.8.1. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Yararları	37
1.1.8.2. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	38

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyet KAVRAMI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. ŞİKÂyetİN TANIMI VE ÖNEMİ.....	43
2.2. MÜŞTERİLERİN ŞİKÂyet ETME SÜRECİ.....	44
2.3. MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI.....	46
2.3.1. Müşteri Şikâyet Davranışı Özellikleri	48
2.3.1.1. Şikâyet Davranışında Demografik Özellikler	49
2.3.1.2. Şikâyet Davranışında Psikolojik Özellikler	50
2.3.1.3. Şikâyet Davranışında Kültürel Özellikler	51
2.3.2. Şikâyet Etmeyen Müşteriler ve Özellikleri.....	52
2.4. İŞLETMELERDE ŞİKÂyet SÜRECİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ.....	54
2.4.1. İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci.....	55
2.4.2. Müşteri Şikâyet Yönetimi.....	57
2.4.2.1. Şikâyet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi	60
2.4.2.2. Müşteri Şikâyetlerinin Çözümü	62
2.5. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	67
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	71
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	72
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	73
3.2. BULGULAR VE YORUM	74
3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	74
3.2.2. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular.....	78
3.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	79
3.2.4. Faktör Analizleri	83
3.2.4.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi	83

3.2.4.2. Müşteri Şikâyet Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi.....	85
3.2.4.3. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi.....	86
3.2.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları (Korelasyon) ..	87
3.2.6. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları (Regresyon).....	89
3.2.7. Demografik Özellikler Açısından Algı Farklılıklarının Analizi.....	94
3.2.7.1. Cinsiyet Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	95
3.2.7.2. Medeni Durum Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular	96
3.2.7.3. Yaş Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular	97
3.2.7.4. Eğitim Durumu Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	98
3.2.7.5. Gelir Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular	99
3.2.7.6. Ünvan Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular	101
3.2.7.7. Konaklanılan Tesis Türü Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular ..	103
3.2.7.8. Konaklama Süresi Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	106
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	133
EK 1. Anket Formu	133
ÖZGEÇMİŞ.....	135

ÖZET**DOKTORA TEZİ****KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
UYGULAMALARI İLE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: TURİZM
AKADEMİSYENLERİ TARAFINDAN BİR DEĞERLENDİRME****Sedat ŞAHİN****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalg N. SELÇUK****2018, 135 sayfa****Jüri : Doç. Dr. Gökalg N. SELÇUK (Danışman)****Prof. Dr. Selim BAŞAR****Doç. Dr. Serhat HARMAN****Yrd. Doç. Dr. Nİlgün BİLİCİ****Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇOBAN**

Bu çalışmada; konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini, yükseköğretim kurumlarının turizm eğitimi veren bölümlerinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiş olup aralarındaki etki de ortaya koyulmuştur.

Araştırmada öncelikle ilişkisel pazarlama, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti kavramları ile ilgili literatür incelemelerine yer verilmiştir. Daha sonra değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi açıklayan analizler ve elde edilen verilerin uygun olduğu farklılık ve etki testlerinin sonuçları aktarılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, 405 adet katılımcının araştırmaya katılmasıyla toplanmıştır.

Araştırma sonucunda ilişkisel pazarlama uygulamaları ile özel şikâyet davranışı arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir sonuca göre ise ilişkisel pazarlama uygulamaları ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, konaklama tesisi türü ve konaklama süresine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Şikâyet Davranışı, Tekrar Satın Alma Niyeti, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****DETERMINATION OF RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONAL
MARKETING PRACTICES AND CUSTOMER COMPLAINT BEHAVIOR
AND REPURCHASE INTENTION IN ACCOMODATION BUSINESSES: AN
EVALUATION THROUGH TOURISM ACADEMICIANS****Sedat ŞAHİN****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökarp N. SELÇUK****2018, 135 pages****Jury : Assoc. Prof. Dr. Gökarp N. SELÇUK (Advisor)
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN
Assist. Prof. Dr. Nİlgün BİLİCİ
Assist. Prof. Dr. Ömer ÇOBAN**

In this study; it is aimed to determine the relationship between relational marketing practices and customer complaints behavior and repurchase intention. The research community is composed of academicians working in tourism education departments of higher education institutions. The relations between the variables are determined within the scope of the research and the effect between them is also revealed.

In the research, literature reviews related to the concepts of relational marketing, customer complaints behavior and repurchase intentions are included. Then, the analyzes that explain the relationship between the variables and the results of the difference and impact tests, where the obtained data are appropriate, are reported. Within the scope of the research, the datas were collected by participating of 405 participants.

As a result of the research, negative relation between relational marketing practices and specific complaint behavior was identified. According to another result, there is a positive relationship between relational marketing practices and repurchase intention. In addition, differences have been identified according to the type of accommodation facility and the length of stay.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Complaints Behavior, Repurchase Intention, Accommodation Businesses

KISALTMALAR DİZİNİ

Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
Ss.	: Sayfa Sayısı
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
SPSS	: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İlişkisel Yönelimin Gelişimi.....	5
Şekil 1.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Süreci	7
Şekil 1.3. İlişki Pazarlamasının Basit Bir Analitik Modeli.....	8
Şekil 1.4. Müşteri Bağlılığı Merdiveni	14
Şekil 1.5. İşletmelerin İlişkisel Pazarlamada Hedefleri	26
Şekil 1.6. İlişkisel Pazarlamanın Etkilendiği Pazarlama Türleri	28
Şekil 2.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli	65
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	68



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Karşılaştırması.....	10
Tablo 2.1. Şikâyet Davranışının İşletmeye Maliyeti	56
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellikleri	74
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Ünvanlarına İlişkin Demografik Özellikleri	76
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirlerine İlişkin Demografik Özellikleri.....	76
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Konakladıkları Tesis Türüne İlişkin Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 3.8. Araştırmaya Katılanların Geceleme Sürelerine İlişkin Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 3.9. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular	78
Tablo 3.10. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.11. Müşteri Şikâyet Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.12. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 3.13. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	84
Tablo 3.14. Müşteri Şikâyet Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	86
Tablo 3.15. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.16. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki (Korelasyon)	88
Tablo 3.17. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Şikâyet Davranışı Üzerindeki Etkisi (Regresyon)	90
Tablo 3.18. Müşteri Şikâyet Davranışının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon).....	91
Tablo 3.19. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon)	91
Tablo 3.20. Hipotez Testlerinin Sonuçları	92
Tablo 3.21. Cinsiyet Değişkeni İçin T Testi.....	95

Tablo 3.22. Medeni Durum İçin T Testi.....	96
Tablo 3.23. Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi	97
Tablo 3.24. Eğitim Durumu Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi	98
Tablo 3.25. Gelir Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi	99
Tablo 3.26. Ünvan Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi	101
Tablo 3.27. Konaklanılan Tesis Türü Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi	104
Tablo 3.28. Konaklama Süresi Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi	106



ÖNSÖZ

Her şikâyetin işletmeler için bir fırsat olduğunun bilinmesi müşteri şikâyetlerinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Müşteriler istek ve beklentileri karşılanmadığında memnuniyetsiz olurlar ve bu memnuniyetsizlik müşteriler açısından birçok şikâyet sebebini doğurabilir. Memnuniyetsizlik aynı zamanda müşterilerin işletmeden uzaklaşmasına ve aynı işletmeden hizmet satın almayı durdurmasına neden olabilir. İşletmeler bu durumda kalmamak adına farklı stratejiler izlemektedir. Peki, ilişkisel pazarlama uygulamaları işletmeleri bu durumdan kurtarmak adına işletmelere fayda sağlayabilir mi?

Bu tez çalışması sürecinde bilgi birikimini benimle paylaşan, izlediğim süreci eleştirip beni yönlendiren ve önerilerinden faydalandığım danışman hocam sayın Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK'a ve doktora eğitimim boyunca her aşamada ve her konuda yardımını esirgemeyen değerli arkadaşım Dr. Emre ÇİLESİZ'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde desteğini her zaman yanımda hissettiğim ve beni bu zaman diliminin her anında sürekli motive eden sevgili eşim Seda İDİKUT ŞAHİN'e ve en değerli zamanlarında yanımda olamadığım canım oğlum Bartu'ma yürekten teşekkür ederim.

Sedat ŞAHİN

Erzurum-2018

GİRİŞ

İşletmeler için mevcut müşterileri elde tutmanın ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmanın faydalarının yeni müşteriler edinmekten çok daha kıymetli olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişkinin işletmelere birçok yeni fırsatlar sağlaması söz konusudur. Bu durumda işletmelerin yeni ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtabilecekleri hazır bir kitlenin bulunmasının yanında müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi de kolaylaşmaktadır. İlişkisel pazarlama ile ilişki kurulan müşteriler bu ilişkiye katılma isteği gösterdiklerinde birer sadık müşteri olarak kabul edilebilir. Sadık müşterilerin işletmeye sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Ailelerine ve çevrelerindeki bireylere işletme hakkında olumlu görüşlerini iletmeleri, işletmenin fiyat politikası karşısında duyarlılıklarının düşmesi ve herhangi bir olumsuzluk durumunda hemen işletmeden vazgeçmemeleri sadık müşterilerin özelliklerindendir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte müşteriye ulaşmak için kullanılabilecek birçok yeni araçlar ve kanallar ortaya çıkmıştır. İlişki kurmak adına iletişimin ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde teknolojik gelişmelerin ilişkisel pazarlamanın gelişimine katkıda bulunduğu belirtilebilir. İlişkisel pazarlamanın hedeflerinden biri de müşteri istek ve beklentilerini belirleyerek doğru zamanda doğru hizmeti müşteriye ulaştırmaktır.

Hizmet işletmelerinde rekabet avantajı ve üstünlüğü sağlamak adına ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi önemli görülmektedir. İşletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için birçok açıdan çaba sarfetmek zorundadır. Bunlara teknolojik altyapı, deneyimli personel ve müşteri odaklı yaklaşım örnek olarak gösterilebilir.

İşletmelerin müşteriler açısından dikkat etmesi gereken en önemli konulardan biri de müşteri şikâyet yönetimidir. İşletmeler için her şikâyet hizmetlerini geliştirme adına bir kolaylık sağlamaktadır. Memnuniyetsiz müşterilerin memnun edilmesinin tek yolu memnuniyetsizliğe sebep olan unsurların ortaya çıkarılarak sorunların giderilmesiyle sağlanabilir. İşletmeler müşterilerini bir sorun yaşadıklarında olumsuz deneyimlerini

iřletmeyle paylařmaları konusunda teřvik etmelidirler. Műřterilerine, onların yařadıkları sorunları çözme konusunda istekli olduklarını hissettirmeleri bu süreç açısından çok önemli görűlmektedir.

İşletmeler için sadık müşteriler ne kadar tekrar satın alma eğilim gösterdikleriyle doğru orantılıdır. Her ne kadar ilişkisel pazarlamada hedef duygusal ve ekonomik bağlar kurmak olsa da gerçek amaç işletmenin sűrsűrebilirliđinin sağlanması açısından her zaman karlılığı artırmak olarak gerçekleşmektedir.

İlişkisel pazarlamanın müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti kavramlarının tartışıldığı bu araştırma sonucunda işletmelere kavramın önemi ile ilgili bilgiler verilmiş olup ilgili konularda daha etkin ve verimli olmaları adına öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması ve varsa bu ilişkinin yönünün ve şiddetinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu alışma, araştırma sorularını açıklamak için kullanılan teorik yaklaşımlara ait alan yazın taramasını, verilerin toplanmasına ve analiz edilmesine ilişkin açıklamaların yer aldığı uygulama kısmını ve çalışmanın sonuç ve önerilerini içeren üç bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, İlişkisel pazarlama kavramının tanımı, tarihsel gelişimi ve işletmeler ve müşteriler açısından öneminin de yer aldığı kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda veri toplama aracındaki ana değişkenlerden biri olan ilişkisel pazarlama uygulamaları da açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise müşterilerin şikâyet davranış biçimleri ve tekrar satın alma niyei ile ilgili kavramsal bilgiler değerlendirilerek bu kavramların işletmeler için ne ifade ettiği ve önem dzeyinin ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde, araştırmanın metodolojik açıklamalarına (araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, yöntemi, hipotezleri ve veri elde etmek için kullanılan veri

toplama araçları gibi) ilişkin bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda araştırma hipotezlerinin test edilmesi ile ortaya çıkan anlamlandırılmış çıktılar üzerinden hazırlanan sonuç ve öneriler ile ilgili değerlendirmeler de bu bölümün sonunda yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1 GENEL OLARAK İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1.1 İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı

İlişkisel pazarlama ilk olarak Leonard Berry tarafından 1983 yılında tanımlanmıştır. Kozak'a (2014:9) göre ise ilişkisel pazarlama kavramı pazarlama araştırmaları açısından 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve müşterilerin yaşam boyu değeri değerine odaklanan bir kavramdır. İlişkisel pazarlamayla ilgili yapılan birçok farklı tanım bulunmaktadır. Genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa eğer ilişkisel pazarlama işletmelerin mevcut ve muhtemel müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmasını öngören müşteri odaklı bir yaklaşımdır (Evans ve Laskin; 1994:440). Berry'nin tanımına göre ilişkisel pazarlama müşteriye çekme, organizasyonun birçok ögesiyle birlikte ilişkiyi kurma ve bu ilişkiyi müşteriyle birlikte sürdürme faaliyetidir. Bu tanıma ek olarak ilişkisel pazarlama işletme ve müşterinin her iki tarafının yararına olacak bir ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak bahsedilebilir (Noble ve Philips; 2004:289). Morgan ve Hunt (1994:22) ise bu tanımlara paralel olarak ilişkisel pazarlamayı işletmeler açısından müşterileri ile bağ kurulmasını, geliştirilmesini ve sürdürülmesini kapsayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

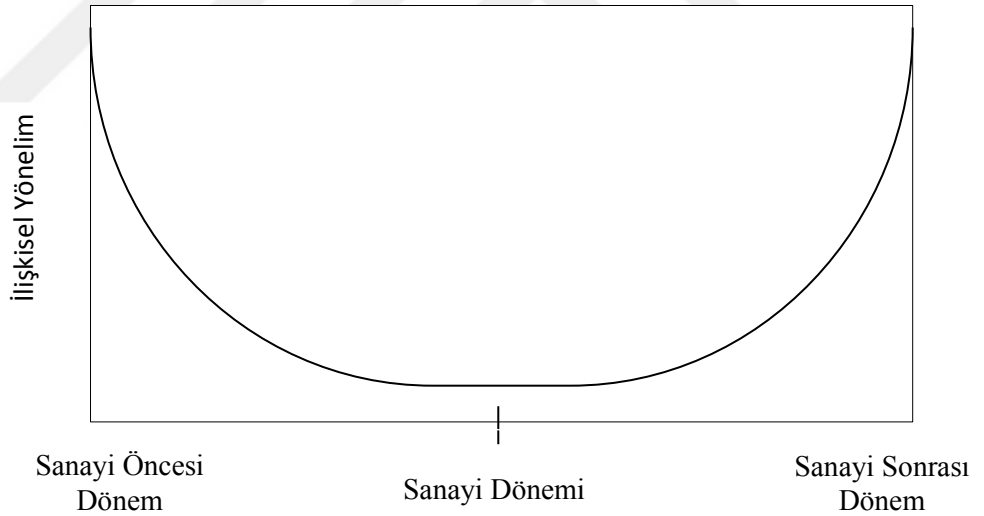
Ravald ve Grönross (1996:19) pazarlama alanının 20. yüzyılın sonlarında ilişkisel pazarlama adında yeni bir paradigmayla karşılaştığını belirtmektedir. Buna göre ilişkisel pazarlama müşteri kazanma hareketlerinden çok mevcut müşterilere değer verme eğilimde olan bir faaliyettir. İlişkisel pazarlamanın temelinde işletmenin yakın çevresinde bulunan tedarikçiler, araçlar ve tabi ki en önemli aktör olan müşteriler ile ilişkilerin korunması yatmaktadır. Walsh ve arkadaşlarına göre, ilişkisel pazarlama müşterileri cezbederek daha karlı hale getirmek, potansiyel müşterilerle ilişkileri geliştirerek elde tutabilmek için gerçekleştirilen uygulamalardır (Walsh vd., 2004:473).

İlişkisel pazarlama için yapılan tanımlardan birinde Öztürk (1998:180), ilişkisel pazarlamanın yeni müşteriler edinmektense hali hazırdaki müşterileri elde tutarak onlarla daha sıkı bir iletişim kurmak üzerine odaklanan bir strateji olduğundan

bahsetmektedir. Bu tanım ilişkisel pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilen müşteri ilişkileri yönetimi açısından daha sık irdelenen bir tanım olarak kabul edilebilir.

Dwyer ve arkadaşları (1987:14) ilişkisel pazarlamayı ilişkiye dayalı ticaret olarak açıklamaktadır. Bu tanıma göre ilişkisel pazarlama satıcı ve alıcının evliliğine benzetilmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetleri işletmeleri ürün farklılaşmasına zorlayarak müşterilerdeki değişim isteğini engellemektedir. İlişkisel pazarlamanın böyle bir avantajı bulunmasına rağmen işletmelerin müşteriler ile ilişkilerini yönetme gerekliliği hissetmemesinin onları başarısızlığa götüreceğinden bahsedilmektedir.

Fournier ve arkadaşları (1998:43-44) ilişkisel pazarlamayı müşteriler üzerinde kalıcı bir güven sağlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. İlgili araştırmada ilişkisel pazarlamanın teoride güçlü bir strateji olduğu fakat uygulamada işletmeler için stresli, hassas ve çok dikkat edilmesi gereken bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Müşterilerin hayatları ile ilgili kişisel bilgilerinin temin edilmesi sebebiyle müşterilerin kendini tutsak edilmiş veya kurban edilmiş gibi hissettiklerinden söz edilmektedir.



Kaynak: Sheth ve Parvatiyar, 1995a:409

Şekil 1.1. İlişkisel Yönelimin Gelişimi

Şekil 1.1 'de yer alan tarihsel süreç hakkında, Güçer ve arkadaşları (2015:262-263) ilişkisel pazarlama kavramının literatüre işlemsel pazarlama sonrası girmesine rağmen ilişkisel pazarlamanın ilişki odaklı pazarlama olarak tarihin eski dönemlerinde de yer aldığını belirtmektedir. Sanayi öncesi dönem olarak tanımlanan bu dönemde

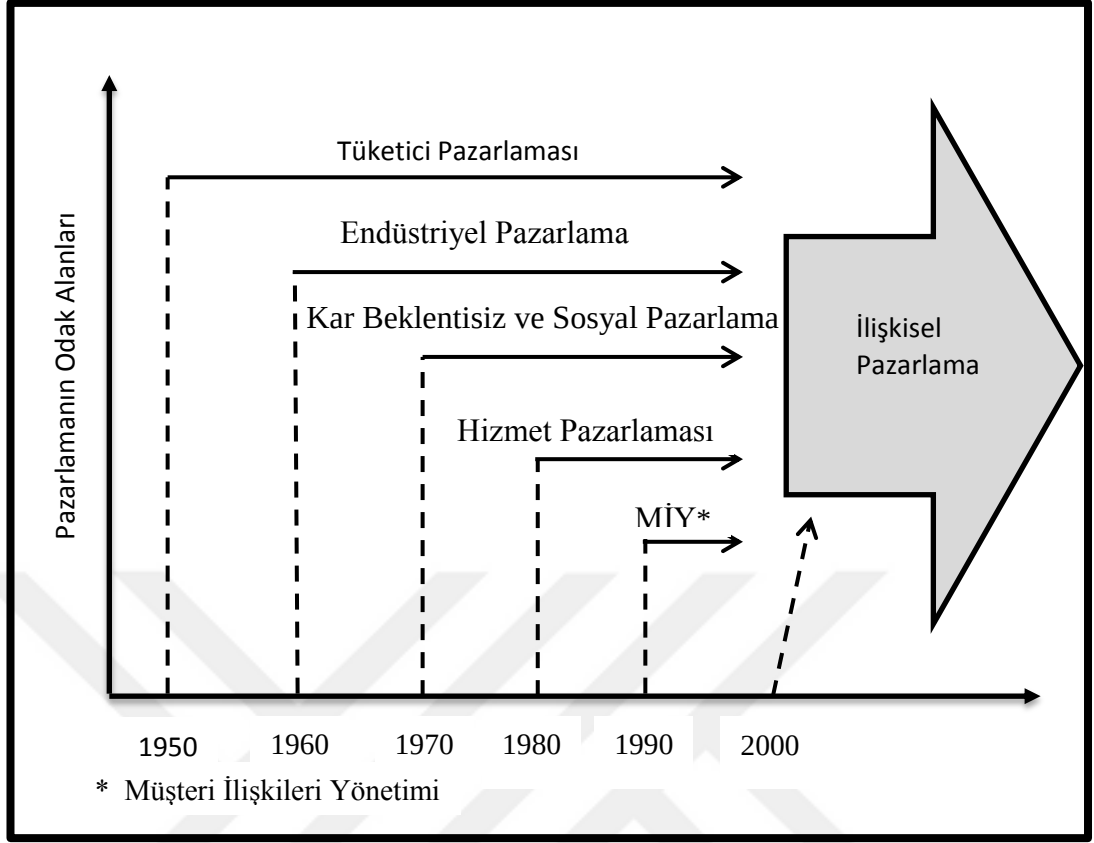
üretici ile satıcının aynı bireylerden oluşması, aracılardan henüz gelişmemesi sebebiyle tüketici ile yüz yüze olan üreticilerin bireysel ilişkiler üzerine bir ticaret stratejisi geliştirmesi söz konusudur.

İlişki pazarlaması, ticaretin başladığı günlerden bugüne kadar alıcı ve satıcı arasında mevcut olmasına rağmen bilimsel olarak incelenmesi yakın gelecekte ortaya çıkmıştır. Ticaretten taraflar arasındaki ilişkinin birçok özelliği mevcuttur. Değişim gösteren taraf genellikle alıcılar olarak görülse de ilişkinin uzun dönemli ve güvenilir olması satıcının sergilediği performansa bağlıdır. Müşteri ile bir bağ kurmak sert rekabet ortamında daha da zor hale gelmektedir. Pazarlama kuramlarının yetersiz kaldığına dair eleştirilerin giderek arttığı son dönemde ilişkisel pazarlama, pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmektedir (Türkkan, 2015:18)

Hizmet pazarlaması kapsamında ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramının müşteriyle işletme arasındaki bağların sürdürülebilir olmasını amaçladığı belirtilebilir. İlişkisel pazarlama kavramı alanyazına 1980’lerde girmesine rağmen ülkemizde konuyla ilgili yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu düşünülebilir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı doğuşundan sonra hızla kabul edilmiştir. Kavram sürekli gelişim gösterirken bu gelişimi sağlayan faktörler ise; teknoloji ağırlıklı bir uygulama yapısı olması ve teknolojinin hızla gelişmesi, eşdeğer ürün ve/veya hizmetlerin mevcut pazarda daha fazla sayıda bulunması ve hizmet kalitesinin müşterileri elde etmede önemli rol oynaması gibi sebepler olarak açıklanabilir (Varinli, 2006: 98).

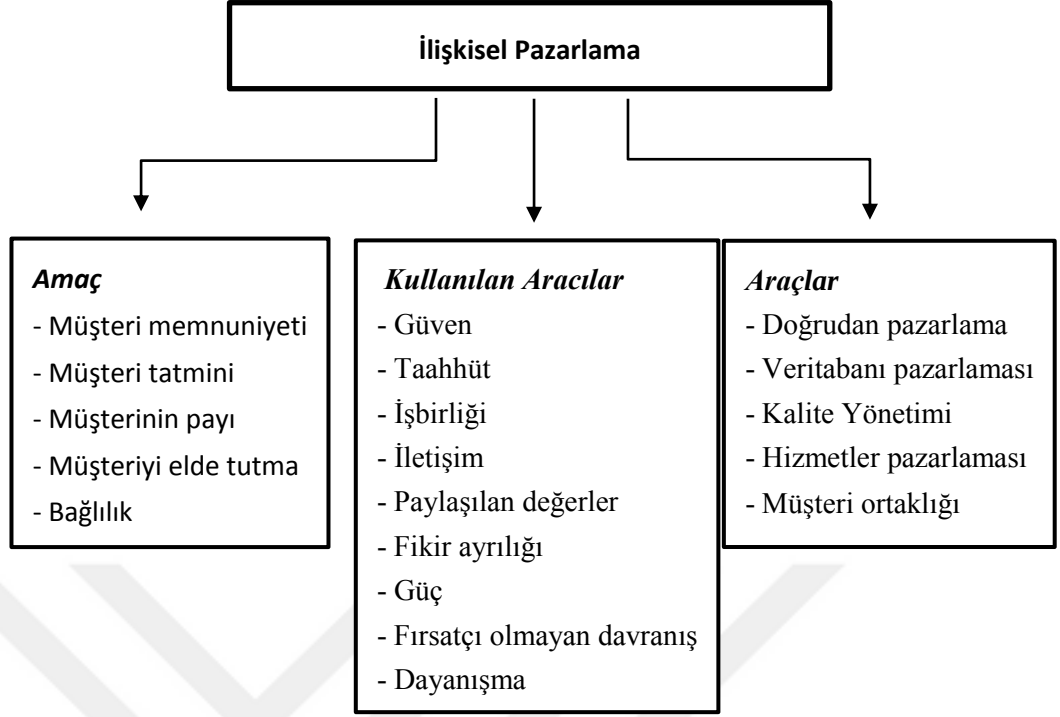
Pazarlama kavramının tarihsel süreç boyunca her zaman taleplerden etkilendiği belirtilebilir. Aşağıda yer alan Şekil 1.2’de görüldüğü gibi tarihsel süreç günümüze yaklaştıkça pazarlama çalışmaları daha çok tüketicilerin davranışlarına odaklanmaya başlamıştır. Daha önceleri ürünlerin miktarına ve özelliklerine odaklanan işletmeler rekabet ortamının gelişmesi, tüketici taleplerinin artması, tüketicilerin alım gücünün yükselmesi ve küresel pazar için en önemli unsurların başında gelen bilgiye ulaşımın kolaylaşması gibi sebepler ile pazarlama çabalarında daha yaratıcı olmak zorunda kalmışlardır.



Kaynak: Christopher, vd., 1991:9

Şekil 1.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Süreci

İlişkisel pazarlamanın gelişiminde en büyük etkenlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim kanallarının artması ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile alıcıların ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerle ilgili daha geniş bilgiye sahip olması kolaylaşmıştır. Bu durum işletmelerin kendilerini alıcılara kabul ettirebilmek ve ürünlerini satın almaya ikna edebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye mecbur bırakmıştır. 1990'lı yıllar birlikte ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarının odak noktasında müşterilerin olduğu belirtilebilir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre ürünlerini geliştirmek isteyen işletmelerin bu beklentileri tespit etmek adına müşterilerle bir ilişki içerisinde olma ihtiyacı hissettikleri belirtilebilir.



Kaynak: Lindgreen, 2001:76

Şekil 1.3. İlişki Pazarlamasının Basit Bir Analitik Modeli

Şekil 1.3’te yer alan analitik modelde ilişkisel pazarlama yaklaşımının başarılı bir şekilde uygulanması için bilinmesi gerekenlere yer verilmiştir. İlişkisel pazarlamanın tanımında da yer alan müşteriyi elde etme, memnuniyet sağlama ve elde tutma kavramları işletmeleri hedefi olarak gözükmektedir. Kullanılan araçlara bakıldığında ise bir çok farklı pazarlama stratejilerinde ön plana çıkan kavramların ilişkisel pazarlama için birer aracı olduğu görülmektedir. Araçlar ise uygulama sırasında işletmelere kolaylık sağlayacak taktikleri ifade etmektedir.

1.1.2. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Doksanlı yıllar pazarlama yaklaşımlarında bir dönüşüm dönemi olması sebebiyle pazarlama ile ilgilenenler için önemli bir geçiş dönemi olduğu belirtilebilir. 70’li ve 80’li yıllarda pazarlama, genellikle televizyonda ürün reklamcılığına odaklanan ve sadece çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilen bir uygulama olarak kalmıştır. Ancak seksenlerin sonunda hizmetlerin söz konusu olmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan şeyin “ürün” den “müşteri hizmetleri” ne yöneldiği söylenebilir (Bejou ve Palmer,

2013;5). Geleneksel pazarlama anlayışında reklamlar müşterileri çekmenin birincil aracı olarak görülürken, ilişkisel pazarlama anlayışında ise odak nokta hizmetin nasıl gerçekleştiği üzerindedir. Dolayısıyla ilişki pazarlamasında dikkat edilmesi gereken hususun müşterilerin nasıl çağrılacağı değil nasıl elde tutulacağı olduğu belirtilebilir.

Şirket yöneticilerinin pazarlamayı satış ile ayırmaya başlamalarıyla firmaların pazara olan bakış açıları da değişmeye başlamıştır. İşletmelerin başarısında “pazarın” hayati öneme sahip olduğunun, geleceği iyi değerlendirebilen yöneticilerce idrak edilmiş olması, “pazarlama anlayışı” veya “tüketiciye yönelik yaklaşım” diyebileceğimiz yeni bir düşünce seklinin doğmasına neden olmuştur. Pazarlamanın bu yeni imajı, yönetime tüketici gereksinimlerinin üretim öncesi öğrenilmesi ve satın alınan mallardan fayda sağlamada tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılmasını ifade etmektedir (Gökdeniz ve Erdem, 2005:47).

Her müşteri bir bireydir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında bir müşteri yapılan kitlesel pazarlama stratejileri açısından yalnızca bir istatistiktir. Kitlesel yapılan tanıtım çabalarının maliyet açısından daha uygun ve kontrollü olduğuna inanan birçok firma müşterileri, özellikle sıradan tüketicileri hedeflemenin çok pahalı olduğunu düşünmektedir. İlişkisel pazarlama kavramı ise bireysel tanıtım çabalarını ileriye dönük maliyet avantajı sağlamak adına önemli bir yatırım olarak değerlendirmektedir (Gummesson, 2002:50-51).

İlişkisel pazarlama, tüm katılımcılara avantajlar sağlamak ve tek yönlü bir akıştan çok paydaşların birlikte değer yaratmasına izin vermek için müşteriler ve tedarikçiler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesini gerektirir. İlişkisel pazarlama, sürekli yeni müşteri edinmeye ve satışları artırmaya yönelik çaba sarf eden geleneksel pazarlamanın aksine edinilen müşteriyi tanıma ve onunla uzun süreli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Maxim, 2009:289).

İlişkisel pazarlama kavramının geleneksel pazarlama yaklaşımına göre ön plana çıkmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler şu şekilde sıralanabilir (Deniz ve Kamer, 2013:5);

- Küresel rekabetin artmasıyla birlikte zorlaşan rekabet koşulları,
- Artan ve karmaşıklaşan müşteri talepleri,

- Pazarlardaki artan kırılmalar,
- Müşterilerde satın alma açısından hızla farklılaşan değişiklikler,
- Kalite standartlarının sürekli olarak artması,
- Kalitenin rekabet avantajı oluşturmada tek başına yeterli olmaması,
- Mal ve hizmetlerin tümüne yakınında teknolojik ihtiyacın artması,
- Geleneksel pazarlama yaklaşımının sunduğu güvenin azalmasıdır.

Geleneksel pazarlama anlayışını benimsemiş bir işletmenin, müşteriyle doğrudan ilişkisinde belirli sınırların olduğu veya herhangi bir ilişkinin olmadığı, ilişkisel pazarlamada ise, işletme ile müşteri arasında sürekli ve doğrudan bir ilişki olması pazarlama anlayışları arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlamadaki taraflar arasındaki bu sınırlı ilişkiden dolayı işletmeler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için çeşitli pazar araştırmaları ve istatistiklerden faydalanırlar. Ancak bu istatistik ve araştırmalar müşteri sayısını önemli ölçüde ortaya koyarken müşterilerin geri bildirimlerini ölçme konusunda yetersiz kalmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmeler ise, müşteriyle olan doğrudan ve sürekli ilişki kurarak birçok farklı konuda daha detaylı bilgi edinebilmektedir (Timur, 2004:294).

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Karşılaştırması

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Odak Noktası ¹⁻²	Yeni müşteri edinmek	Müşteriyi elde tutma
Yönelim ¹	Ürün/Hizmet özellikleri	Müşteri avantajları
Süre ¹⁻²	Kısa dönem	Uzun dönem
Müşteri Hizmetleri ¹	Düşük önem	Yüksek önem
Müşteri Bağlılığı ¹⁻²	Sınırlı	Yüksek
Müşteri İletişimi ¹⁻²	Sınırlı	Yüksek
Kalite ¹⁻²	Departmanlar sorumlu	Tüm işletme sorumlu
Öncül Konu ²	Yalnızca alışveriş	İlişki

Genel Yaklaşım ²	Satış	Etkileşim
Perspektif ²	Statik Süreç	Dinamik süreç
Temel Oryantasyon ²	Karar odaklı	Uygulama odaklı
Karar Sürecindeki Odak ²	Satış öncesi çalışmalara	Satış sonrası tüm kararlara ve eylemlere odaklanır
Memnuniyet Ölçümü ²	Pazar payını izleme (dolaylı yaklaşım)	Müşteri tabanını yönetmek (doğrudan yaklaşım)
İç Pazarın Önemi ²	Yok veya sınırlı önem	Stratejik öneme sahip
Çalışanların Başarıdaki Önemi ²	Düşük	Yüksek
Üretim Türü ²	Seri üretim	Bireyselleştirilmiş üretim

Kaynak: (1)Payne, A., 1994:29.

(2) Hennig-Thurau, T. ve Hansen, U., 2000:3-27

Geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya yönelik olan değişim, işletmelerin satış odaklı pazarlamadan tamamıyla vazgeçtikleri anlamına gelmemelidir. İşletmelerin çoğu ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile satış odaklı yaklaşımın bir karışımıyla hareket etmek durumundadır. Büyük tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerde strateji olarak daha çok geleneksel satış odaklı pazarlama anlayışı hakim iken, hizmet sektörü gibi daha az hedef gruba sahip işletmelerde ağırlıklı olarak ilişkisel pazarlama anlayışı uygulanabilir (Kotler, 2003:152-154).

Tomer (1998:227) ilişkisel pazarlama kavramını tartıştığı araştırmasında daha önceki pazarlama yaklaşımlarına göre ilişkisel pazarlamanın müşterileri daha çok özgürleştirdiği düşüncesini ortaya atmıştır. İlişkisel pazarlamanın aynı zamanda işletmelerin kendilerini sürekli dinamik tutmalarına fırsat tanımaktadır. Diğer bir değişle müşteri ile kurulan sürekli iletişimin müşteri isteklerinin belirlenmesinde ve bu istekler doğrultusunda ürün veya hizmetlerin konfigüre edilmesinde işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı geleneksel pazarlama anlayışına göre müşteriler ya da işletmeler açısından birçok fırsat sunmaktadır. İlişki süreci içerisinde gerçekleştirilen

uygulamalar karşılıklı memnuniyet sağlamaktadır. Söz konusu ilişki süreci işletmeler açısından birçok uygulama zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan dezavantajlardan da bahsetmek mümkündür.

Hakansson ve Snehota (1995) ilişki içerisinde olmanın sonucunda dezavantaj veya negatif faktör olarak adlandırılabilen beş unsurdan bahsetmektedir. Bunlar (Blois; 1998:262):

Kontrol kaybı

Bir ilişkiyi geliştirmek kaçınılmaz olarak kaynaklar, faaliyetler ve hatta hedefler üzerinde sürekli elde tutulması gereken kontrolden kısmen uzaklaşmaya sebep olabilir.

Belirsizlik

İlişki esnek bir yapıya sahiptir. Gelecek açısından belirsizlik taşıyan ilişki kavramı geçmişte yaşanan deneyimler üzerine kurulduğu gibi güncel olaylar ve tarafların geleceğe yönelik beklentileri ile şekillenmektedir.

Kaynak yaratma zorunluluğu

İlişkinin kurulması ve sürdürülmesi çaba gerektirmektedir. Bu çabaları gerçekleştirmek için öncelikle bir yatırım yapılmasına ihtiyaç vardır. İlişkinin sürdürülmesi için gereken hizmet maliyetleri için de bir kaynak yaratmanın zorunluluğundan bahsedilebilir.

Diğer fırsatlardan yoksun bırakma

İşletme kaynakları genellikle sınırlıdır ve bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi için gereken kaynak yaratma zorunluluğu kaynakların önceliklendirilmesine neden olabilir. Bu sebeple diğer çekici fırsatların hepsini takip etmek mümkün olmayabilir.

Beklenmedik talepler

Bir ilişkide taraflar aynı zamanda bağımsız ve farklı ilişkiler içerisinde bulunabilir. Bu ilişkiler tarafların farkında olmadan pasif olarak bir ilişki ağı içerisinde olması anlamına gelmektedir. Bu pasif ilişki üyeliği sonucunda diğer ilişkilerden doğan beklenmedik talepler ortaya çıkabilir.

1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Rakiplerin birbirleriyle sürekli yarış halinde olduğu pazarlarda işletmeler ayakta kalabilmek için sürekli yeni çözüm yolları üretmek zorundadır. Bu zorunluluk; işletmeleri mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili, taleplerinde, beklentilerinde ve arzularında ortaya çıkabilecek değişikliklere ayak uydurmaya mecbur kılmaktadır. İşletmeler bu sebeple uygun strateji ve planlamalar geliştirmeye yönelmektedirler (İlban vd., 2009:119).

2000’li yıllara girmeden önce alanyazında bahsedilmeye başlanan ilişki pazarlaması gelecek yüzyılda rakiplerin çoğalması, üretim kalitesinin artması ve müşteri isteklerinin önem kazanması sebebiyle işletmeler için en önemli pazarlama stratejilerinden biri olacağı beklenmektedir. İşletmeler müşterilerine önem verdikleri konusunda ikna edici olmak durumundadır. İlişkisel pazarlama kavramının müşteri memnuniyeti, sadakat ve değer yaratma gibi önemli öğelerinin karar vericiler tarafından doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve uygulamaya konması taraflar arasında doğru bir ilişki kurulması açısından son derece önemlidir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:88).

Hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel amacı sunulan hizmetler ile müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve bu memnuniyetin ilişkiler ile sürdürülerek uzun dönemli bir sadakatin oluşturulmasıdır. İşletmenin bu çabalarının doğru yönetilmesi sayesinde müşterilerin de bu ilişkiden fayda sağlayacaklarını düşünmeleri memnuniyet düzeylerini olumlu olarak etkileyebilir (Beatty vd., 1996:225).

İlişkisel pazarlamada içsel amaç, işletmede bulunan tüm departmanların koordinasyon halinde çalışarak karlılığın artmasıdır. İlişkisel pazarlamada sürdürülebilirliği sağlamak için alıcı ve satıcı arasında bir güven ortamının oluşması gerektiği belirtilebilir. İlişkisel pazarlama ile birlikte hizmet pazarlaması ve satış yönetimi gibi kavramlar da gelişmeye başlamıştır. Bunun sebebi, hizmet tabanlı işletmelerde müşterilerin bağlılığını sağlamak ve mevcut müşterilere daha fazla satış yapmak için müşterilerle sağlam ve uzun dönemli ilişkide bulunma mecburiyetidir (Alabay, 2010:226).

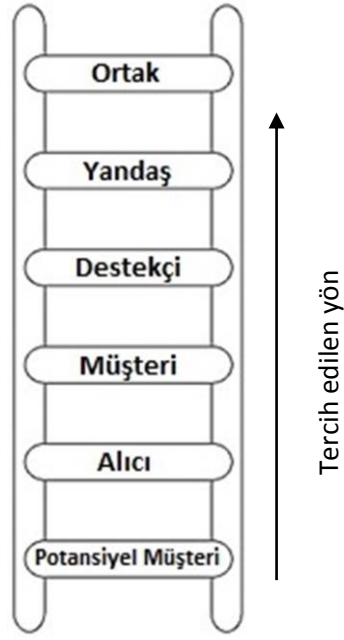
Sonkova ve Grabowska’ya (2015:205) göre ilişkisel pazarlama stratejilerinin amacı bir müşteri sadakati merdiveni inşa edebilmektir. Bunun anlamı potansiyel müşterileri alıcıdan öte müşteriye dönüştürerek, söz konusu müşterileri işletmenin

destekçisi hatta bir partneri olarak geliştirmek olarak açıklanabilir. Destekçi müşterilere sahip olmak, çevrelerine işletme ile ilgili sürekli olumlu düşüncelerini aktaracağından dolayı çok önemli görülmektedir.

İlişkisel pazarlama bilgi ve teknolojinin hızla geliştiği yaşadığımız çağın pazarlama felsefesidir. Rekabet ortamı ilişkisel pazarlamanın önemini artıran faktörlerden biridir. Kullanılan teknoloji, yazılım gibi taklit edilebilen unsurların geçici üstünlükler sağladığı söylenebilir (Şendur, 2009:15). Rekabet üstünlüğü sağlamak için taklit edilemeyen soyut bir gücün olması gerekmektedir. Böyle bir ortamda farklılaşmayı sağlamak için en önemli değişkenlerden birinin, müşteriler ile kurulan gözle görülemeyen bir bağ olması gerektiği belirtilebilir. Böyle bir bağın müşteride bir bağlılık oluşturacağı düşünülebilir.

İşletmeler müşteri memnuniyeti oluşturmak için, değer zinciriyle birlikte tüm değer dağıtım sistemini müşterilerine özgü bir şekilde planlamalıdır. Şirketin amacı yalnızca müşterileri işletmeye getirmek değil, aynı zamanda müşterileri korumaktır. Müşteri ilişkileri üzerine kurulan pazarlama, müşterileri korumak için garanti sağlar ve müşterilere yapısal bağların yanında finansal ve sosyal yararlar da sunar. İşletmeler, ilişki pazarlamasını uygularken farklı pazar bölümlerine ve bireysel müşterilere, reaktif, proaktif, temel, hesap verebilir ve tam ortaklık gibi olgulara hangi seviyede yatırım yapacaklarına karar vermelidir. Bu durum müşteriyi işletmeye çekmek ve onları korumak için gerekli maliyet akışını karşılayacak müşteri yaşam boyu değerini tahminlemeye çok bağlıdır (Kumar, 2014:1047).

Payne (1994:30), Şekil 1.4'te yer alan müşteri bağlılığı merdiveninde işletmenin hedefinin en alt basamakta yer alan potansiyel müşterinin doğru bir süreç sonunda kendini işletmenin bir paydaşı olarak görmesini sağlamak olması gerektiğini belirtmektedir.



Kaynak: Payne, A., 1994:30.

Şekil 1.4. Müşteri Bağlılığı Merdiveni

Şekil 1.4'te yer alan merdivenin her basamağı bir müşteri grubunu temsil etmektedir. İşletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamaları aracılığıyla yaratmak istediği müşteri bağlılığı, potansiyel müşterilerin kendilerini işletmenin bir paydaşı olarak hissetmesi ile sağlanabilir. Payne'ye (1994:30) göre bu süreçteki her basamakta yer alan grupların tanımları aşağıda yer almaktadır.

- **Ortak:** İşletmeye her açıdan yakınlık duyan ve bir paydaş olarak hareket eden kişi
- **Yandaş:** çevresine sürekli olarak işletmeyi tavsiye eden, gönüllü pazarlama yapan kişi
- **Destekçi:** İşletmeden alışveriş yapmaktan hoşlanan fakat yalnızca pasif destekleyen kişi
- **Müşteri:** İşletmeden birden fazla kez faydalanan ve tutum olarak nötr veya her an negatif olabilecek kişi
- **Alıcı:** İşletme ile yalnızca bir kere etkileşimde bulunan kişi
- **Potansiyel Müşteri:** İşletme ile herhangi bir zamanda tanışacağına inanılan kişi

Günümüzde birçok alanda ortaya çıkan değişim, müşterilerin profillerini, önceliklerini, taleplerini ve gereksinimlerini de etkilemiştir. Ortaya çıkan bu değişim sonucunda müşteriler özellikleri açısından birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu sebeple günümüzde müşterilere, kitlesel pazarlama anlayışı ile yaklaşmak pazarlama faaliyetlerini başarısızlığa uğratabilir. Bu nedenle, işletmeler tarafından kişisel istekler doğrultusunda mal ve hizmetlerin arz edilmesi ve bu yaklaşımla pazarlama karması oluşturulmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ilişki pazarlaması kavramı alanyazında daha sık ele alınmaya başlanmıştır (Tanyeri ve Barutçu, 2005:185-186).

İlişkisel pazarlama yaklaşımlarının gerçekleştirilmesi bir süreç gerektirmektedir. Her ne kadar ilişkisel pazarlama uygulamalarının işletmenin tümü tarafından yerine getirilmesi masraflı ve zaman gerektiren bir işlem olsa da günümüzde rekabet açısından farklılık ortaya koymak ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler aracılığıyla sadakat oluşturmak çok stratejik önem taşımaktadır (Alkan, 2014:99).

İlişkisel pazarlamanın amacının mevcut müşteriyle uzun süreli ve sağlıklı bir ilişki kurmak olduğu belirtilebilir. Bu sebeple müşteri bağlılığı merdiveninin her sürecinde ilişkisel pazarlama stratejilerinin kullanılmasının işletmeler açısından birçok avantaj sağlayacağı söylenebilir.

1.1.4. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İlişkisel pazarlamayla ilgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların ilişkisel pazarlamanın hem hizmet sunan işletmelere hem de hizmet satın alan müşterilere birçok fayda sağladığını belirttikleri görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının yararları işletme açısından ve müşteri açısından olmak üzere iki şekilde ele alınacaktır.

1.1.4.1 İşletme Açısından İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama uygulamalarının işletme açısından birçok faydası bulunmaktadır. Evans ve Laskin (1994:440) bu faydaları dört başlık altında toplamıştır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, gelirlerde artış ve hizmet kalitesinin yükselmesi olarak gösterilmektedir.

İşletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkinin gelecek açısından son derece önem taşıması ve geleneksel pazarlama anlayışlarının rekabet konusunda yetersiz kalması sebebiyle ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir. Hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlamadan faydalanacağı noktalar şu şekilde belirtilebilir (Yurdakul; 2007:272) .

- Müşteri ile sürdürülebilir bir ilişki kurarak daha fazla ve/veya daha sık ticari fayda sağlanabilir.

- Müşteri ile kurulan doğru ilişki ile müşteriden elde edilecek karlılık artabilir. Bu artış yalnızca satışlarda artış değil ayrıca;

- ❖ Kurulan ilişkinin müşteriyi elde etme konusundaki maliyetleri düşürmesi ve müşteri sayısının artması ile yeni müşteri edinme zorunluluğunun azalması,

- ❖ Müşterilerin işletmeye karşı daha fazla reaksiyon göstermesi sebebiyle satış maliyeti avantajı sağlanmasıdır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının faydaları işletmeler açısından ele alındığında, memnuniyet duyan müşterilerin satın aldıkları hizmeti çevrelerindeki potansiyel müşterilere önermesi sonucu reklam ve tanıtım maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri istek ve ihtiyaçları ile ilgili bilgi toplanması sayesinde hizmette iyileştirmelerin gerçekleştirilebilmesi, ilişkinin bireyselleştirilmesiyle müşterinin kendini daha değerli hissetmesi ve tatmin duygusunun artması, ilişkiler sonucunda elde edilen verilerin sürekli olarak izlenmesi ile müşteri kaybının en aza indirilmesi gibi birçok fayda ortaya çıkmaktadır (Karakaş vd., 2007:5).

İlişkisel pazarlamada işletmeler açısından en önemli unsurlardan biri satış görevlileridir. Satış görevlileri, uzun vadeli alıcı-satıcı ilişkilerinin oluşmasında kilit rol oynamaktadır. Alış ve satış işlemleri sırasında birincil bağlantı olarak satış görevlileri, alıcıların, satıcının güvenilirliği ve satıcının hizmetlerinin değeri hakkındaki algılamaları ve dolayısıyla satın almaya devam etmesi konusundaki ilgisi üzerinde satış görevlilerinin büyük etkisi vardır. Alıcılar çoğu zaman satış görevlilerine, onları istihdam eden firmalara göre daha fazla sadakat gösterebilirler (Weitz ve Bradford, 1999:241).

Selvi'ye (2007:48) göre ilişkisel pazarlamanın işletmeye yararları dört madde ile incelenebilir. Bu dört maddenin sıralanması şu şekildedir.

Daha kolay müşteri tatmini sağlama; müşteriler ile kurulan güçlü bir ilişki hizmet sağlayıcılarına rekabet avantajı sunar ve ilişkinin uzun süreli olup olmayacağını belirler. Uzun süreli sunulan destekler müşterilere yüksek düzeyde tatmin sağlar ve bunun sonucunda da duygusal bağa neden olan taahhüt oluşturulabilir.

Karlı müşterilere ulaşma; müşterilerin bu ilişkiye güvenmeleri kar marjının artmasını, üretilen hizmetin maliyetlerinin azalmasını ve ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerin çoğalmasını sağlar.

Ağızdan ağıza reklam; işletmelerin uyguladığı ilişkisel pazarlama stratejileri sayesinde hizmet satın aldığı işletmenin uzun süreli müşterisi olma niyetini gösteren müşteriler, işletmeye karşı edindikleri pozitif tutumu ağızdan ağıza olumlu reklamlar ile çevresine yayarak işletmenin reklam maliyetlerini düşürebilir. İşletmenin tanıtım çalışmalarının ulaşmadığı müşteri kitlelerine ulaşma imkânını dahi artırabilir.

Rekabet avantajı elde etme; ilişkisel pazarlamanın işletmenin performansı üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Bir ilişkinin soyut boyutlarının rakipler tarafından taklit edilmesi ve kopyalanması zor olduğundan, işletmeler müşterilerle olan ilişkilerinde soyut yönlerini güçlendirerek rekabet avantajı elde ederler.

İlişkisel pazarlama uygulamaları işletmeye ekonomik açıdan birçok fayda sağlamaktadır. Bu ekonomik faydanın nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Jüttner ve Wehrli, 1994:56).

- Uzun dönemli ilişki kurulması işletmenin pazarlama ve işletme maliyetlerinde azalma sağlayabilir.
- Örneğin çapraz satış ürünlerinin kullanılmasıyla kurulan ilişki sayesinde müşteri başına düşen satışlar artırılabilir.
- İlişkisel pazarlama aracılığıyla çekirdek müşteri grubu oluşturulması işletmenin yeni ürün veya hizmetlerini daha düşük risk ve maliyetler ile test etmesi ve tanıtması açısından fırsat sağlayabilir.
- Sürekli müşteri ilişkileri ile kolaylaşan veri toplama ve değerlendirme imkânı sayesinde piyasa araştırmaları daha verimli şekilde yapılabilir.
- İlişki pazarlaması, kitlesel pazarlarda “bireyselleştirilmiş değişim süreci”nin kolaylaştırılması için bir temel oluşturur ve bu nedenle işletme farklılaşmanın avantajlarından faydalanma potansiyeline sahip olabilir.

İlişkisel pazarlamanın işletmeler açısından birçok faydası bulunduğu gibi uygulama açısından birçok problem de bulunmaktadır. Güçer ve arkadaşlarına (2015: 279-280) göre bu problemler işletme açısından düşünüldüğünde, aşırı kullanım, sınırlı ilişki sayısı, yüksek maliyetli teknolojik sistem ve gerçek olmayan sadakat olarak belirtilmektedir.

Aşırı kullanım: ilişkisel pazarlamanın uygulanması esnasında müşterilerle birçok farklı kanaldan etkileşime geçilmektedir. Bu etkileşimin sıklıkla kullanılması müşteriler üzerinde karşılıklı bir ilişkiden çok tek taraflı maruz kalınan bir süreç olarak algılanabilir. Bu durum ilişkisel pazarlama açısından en önemli konulardan biri olan güven unsurunun müşteriler açısından azalmasına neden olabilir.

Sınırlı ilişki sayısı: Müşterilerin hem ekonomik hem de duygusal olarak çok sayıda işletme ile ilişki içerisinde olması beklenemez. Bu sebeple işletmeler açısından müşterilerin aynı ürün veya hizmet üreten kaç işletme ile ilişki içerisinde olduğunun bilinmemesi önemli bir problemdir.

Yüksek maliyetli teknolojik sistem: İlişkisel pazarlama yazılımlarının yüksek maliyetli olması birçok işletme açısından problem teşkil etmektedir. Söz konusu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için ciddi bir altyapı ve donanıma sahip olmak gereklidir.

Gerçek olmayan sadakat: İşletme ile ilişki sıklığı yüksek olan her müşterinin işletmeye sadık olduğu söylenemez. Bu ilişki sıklığının alternatifsizlik, alışkanlık ve kolay ulaşım gibi birçok farklı sebebi olabilir. Bu sebeple müşterilerdeki sadakati farklı yöntemler kullanarak ölçmek gerekebilir.

İşletmeler açısından ilişkisel pazarlama kavramı genel olarak değerlendirildiğinde özellikle sürdürülebilirlik açısından bu uygulamaların büyük önem taşıdığı belirtilebilir. Bununla birlikte reklam ve tanıtım maliyetleri açısından avantaj sağlayan ilişkisel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için geniş kapsamlı bir yatırım gerekmektedir. İlişkisel pazarlama kavramını işletmeler açısından değerlendirmenin yanında müşteriler açısından da değerlendirmek gerekmektedir.

1.1.4.2. Müşteri Açısından İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama uygulamaları işletmelere sağladığı fırsatların yanında müşteri açısından da birçok avantaj ortaya koymaktadır. Daha önceden deneyimlenen, güven duyulan ve bilinen bir markayı tercih eden tüketiciler, yeni deneyimin olumsuz sonuçlarını en aza indirgeyebilir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:256). Daha önce deneyimlenmemiş hizmet ve/veya üründe oluşan ve birçok faktörden (reklam, arkadaş tavsiyesi gibi) etkilenen beklenti, deneyimlenmiş ürüne göre daha belirsiz olmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin bilinen markayı tercih ettiklerinde kendilerini psikolojik olarak daha hazır tuttukları belirtilebilir.

Müşterilerin işletmelerin sunduğu ilişkisel pazarlama uygulamalarından yararlanma istekleri ile oluşan uzun dönemli ve yakın ilişkiler sayesinde müşteriler “herhangi bir müşteri” olmaktan çıkarak, “o işletmenin müşterisi” haline gelmektedir (Karakaş, vd. 2007:5). Bu durumun müşterilerde bir çeşit aidiyet duygusu oluşturduğundan bahsedilebilir.

Müşteriler işletmelerin kendileriyle kurdukları ilişkilerden faydalanarak satın aldıkları hizmetleri kendi istekleri doğrultusunda tekrar şekillendirebilir. Bu sayede bir müşteri uzun süreli ilişki kurduğu bir restoran işletmesinde kendine özel bir menüye veya bir otel işletmesinde tam isteklerine göre bir odaya diğer müşterilere göre daha kısa sürede ulaşabilir.

Yeni müşteri edinmenin maliyetinin daha yüksek olması sebebiyle işletmeler uzun dönemli ilişki kurdukları müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır. Bu durumun müşterilerin işletmeyle pazarlık gücünü artıracığından bahsedilebilir. Pazarlık gücünün artması müşterilerin bu ilişkide sağladığı ekonomik faydayı ortaya koymaktadır.

Müşteriler ilişkisel olarak aynı zamanda sosyal açıdan da birçok fayda sağlamaktadır. Kişisel tanınma, sosyal destek görme (Şendur, 2009:42) gibi psikolojik tatmin sağlayan olgular uzun dönemli ilişkiler aracılığıyla oluşmaktadır. İlişkilerin gelişmesi ve sürmesiyle taraflar arasında oluşan güven duygusu müşteri açısından işletmelerin samimiyetine inanmayı kolaylaştırabilir.

İlişkisel pazarlama kavramı bir çok açıdan müşterilere fayda sağlamaktadır. Fakat bu faydaların yanında müşterilerin bu ilişki sırasında karşılaşılabileceği problemler de yer

almaktadır. Güçer ve arkadaşlarına (2015: 279-280) göre bu problemler kötü niyetli kullanımı, gizlilik ve adil olmayan uygulamalar olarak adlandırılmıştır.

Kötü niyetli kullanım: İşletmeler müşterilerin satın alma sayısını artırmak sebebiyle abartılı tanıtımlar oluşturabilir. Dolayısıyla kurulan ilişki sonucunda doğan güven duygusu sebebiyle müşterilere karşı bu ilişki kötü niyetli bir şekilde kullanılabilir.

Gizlilik: Veri tabanı oluşturulması ilişkisel pazarlamanın uygulanması açısından son derece önemli bir konudur. Fakat müşteriler açısından bu ilişki sırasında sürekli bilgi aktarımı bazı problemlere neden olabilir. Üçüncü şahısların bu bilgilere ulaşma ihtimalinin olması (işletmenin kontrolünde veya değil) kişisel gizlilik açısından müşterilere sorun yaşatabilir.

Adil olmayan uygulamalar: İlişkisel pazarlama uygulamaları müşterilere kazançlı alışveriş yapma fırsatı sağlamaktadır. Fakat işletmeler nadir de olsa bazen yeni müşteri edinme çabaları sebebiyle yeni müşterilerine daha avantajlı teklifler sunabilir. Bu durum uzun süreli ilişki kuran müşterilerde memnuniyetsizlik yaratabilir. Aynı zamanda sadakat programlarından faydalanan müşterilere sunulan cazip teklifler diğer müşteriler açısından da olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama uygulamaları bir alışverişin her iki tarafı açısından da birçok önemli avantajlar sağlayan bir süreçtir. Tüketiciler çoğu zaman satın alma öncesi karar sürecinde seçenekleri eleme konusunda sıkıntılar yaşayabilir. Fakat halihazırda daha önce deneyimlenmiş ve belirli bir ilişki kurulmuş işletmeler her zaman tüketiciler açısından bu süreci hızlandıran veya kolaylaştıran bir unsur olacaktır. Buradan hareketle ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteriler açısından zaman avantajı sağladığından da söz edilebilir.

1.1.5. İlişkisel Pazarlamanın Unsurları

İlişkisel pazarlamaya daha geniş bir bakış açısıyla bakıldığında Christopher ve arkadaşları (1991:8) işletmelerin ilişkisel olarak altı farklı pazarın içinde yer aldığını belirtmişlerdir. Bu pazarlar şu şekilde açıklanmaktadır.

i. Müşteri Pazarı

İşletmeler açısından hedef, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak işletmeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktır. Bunun sebebinin mevcut müşterilerin yeni müşteri edinmekten daha düşük olması gösterilebilir.

ii. Tedarikçi Pazarı

Tedarikçilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, gelenekselleşmiş alıcı-tedarikçi çatışmasını ortadan kaldıracağı gibi tedarikçilerin kendilerini işletmelerin ortağı olarak görmesini sağlayacağından işletmelerin bu ilişkiden birçok fayda sağlayacağı düşünülebilir.

iii. Yönlendirme Pazarı

Yönlendirme pazarında ilişkilerin geliştirilmesi işletme ile doğrudan iş yapma kapasitesine sahip kişiler ve kurumlarla bağlantı kurmak anlamına gelmektedir. Mevcut müşteriler işletmenin en önemli yönlendirme kaynağı olduğu gibi bu bağlantıların içinde aracılar, iş ağında yer alan kurumlar ve üçüncü taraf alıcılar da belirtilebilir.

iv. Personel Pazarı

Personel alımlarını ve işe başlatma süreçlerini yönetmek, personel güvenilirliğinin sağlanması ve şirket kültürünün ilişkilerle doğru aktarılabilmesi için bir fırsat anlamına gelir. Bu süreçte ve sonrasında kurulan doğru ilişkiler personelin kendini işlemeye bağlı hissetmesi ve güçlü bir motivasyon ile çalışması açısından önemli görülebilir.

v. Etkilenen Pazar

Müşteri pazarındaki başarıyı doğrudan veya dolaylı şekilde etkileyebilecek olan kişi ve kurumlarla ilişkileri geliştirmek de işletmeler açısından önemli görülebilir. Bu kişi ve kurumlara sivil toplum kuruluşları, hedef müşteri grubu tarafından beğenilen veya örnek alınan kişiler örnek olarak gösterilebilir. İşletmeler bu çevrelerle ilişki kurabilmek için halkla ilişkiler gibi bölümler aracılığıyla çeşitli stratejiler geliştirebilir.

vi. *İç Pazar*

İç pazarlama, işletme dışı pazarlama planlarının geliştirilmesini veya başarısını hedefleyen herhangi bir iç yönetimin belirlenmesi ve bunlarla işbirliği yapmak için stratejik planlar ve eylemler geliştirilmesi anlamına gelir. İşletmede karar alma yetkisine sahip bireylerin arasındaki ilişkinin düzeyi hedefler doğrultusunda izlenen stratejilerin niteliğini belirleyebilir.

İlişkisel pazarlama odaklandığı ilişki açısından üç önemli unsura sahiptir. Bunlardan birincisi sürekliliktir. Havayolları işletmelerinin uçuş sıklığı programları birçok kişi tarafından ilişki pazarlamacılığının ilk uygulamaları olarak görülmektedir. Buradaki hedef müşteri ile kesintisiz bir iletişim kurarak uzun süreli ilişki kurmaktır. İkinci unsur ise kişiselleştirmedir. Burada ki söz konusu kişiselleştirme iletişim konusunda gerçekleşmektedir. Müşteriye ulaşmada ve sonrasında kullanılan iletişim kanallarının kişiye özel hissettirmesi ilişkisel pazarlama açısından önem taşımaktadır. Son unsur ise bireyselleştirmedir. Bu unsur ilişkisel pazarlamayı diğer pazarlama stratejilerinden ayıran en büyük unsurdur. İşletmeler ürün veya hizmetlerini her bir müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirerek önemli bir müşteri değeri yaratabilir (Gordon vd., 1998:445).

Sin ve arkadaşlarına (2005) göre ilişkisel pazarlama altı unsurdan oluşan tek boyutlu bir yapıdır. Bu unsurlar, güven, ayrılmazlık, paylaşılan değer, iletişim, empati ve karşılıklılık olarak belirtilmektedir. Söz konusu çalışmada ilişkisel pazarlama açısından taraflar dağıtıcılar, işletmeler ve müşteriler olarak açıklanmaktadır.

Güven: Güveni, bir tarafın diğer tarafa taahhüt ettiği tüm konuların tamamıyla gerçekleştirilmesi sonucu doğan duygusal bir tutum olarak kavramsallaştırırız. İlişki sürecinde merkezi bir değişken olarak güvenin yer alması, pazarlama literatüründe geniş çapta incelenmiştir. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlama modeli için güven oluşturma temel bir unsur olduğu da belirtilebilir. Bu nedenle, alıcı ve satıcının karşılıklı olarak sahip oldukları güven duygusu ne kadar yüksekse, ilişkinin uzun vadeli olmasının olasılığı da o kadar yüksek olacaktır.

Ayrılmazlık: Ayrılmazlık, iki tarafın (alıcı ve satıcı) bir amaca yönelik olarak birleşik bir şekilde hareket etmesine neden olan bir ticari ilişkinin bileşeni olarak tanımlanır.

Sosyal veya ticari yaşamda bir ilişkinin yürümesi açısından taraflar arasından ayrılmaz bir bağın bulunması gereklidir. Bu sebeple ilişkisel pazarlamanın hedefinde yer alan uzun vadeli bir alıcı-satıcı ilişkisi bağlanmayı gerektirdiğinden söz konusu ilişkinin doğasında bulunması gereken en önemli unsurlardan biri de ayrılmazlıktır.

Paylaşılan Değer: Paylaşılan değer, tarafların hedefleri ve sergiledikleri davranışları açısından neyin önemli veya önemsiz, uygun veya uygunsuz ve doğru veya yanlış olduğuna yönelik inançlarının örtüşmesi anlamına gelmektedir. Paylaşılan değer, alıcı-satıcı ilişkileri kurmada uzun süredir önemli bir bileşen olarak düşünülmektedir. Böylece, tarafların ortak hedefleri veya değerleri olduğunda, ilişkide daha fazla kararlı olacakları söylenebilir.

İletişim: İletişim, alıcılar ve satıcılar arasındaki alışverişin öncesinde, sırasında ve sonrasında anlamlı ve zamanında bilgi paylaşımı olarak tanımlanabilir. İlişkisel pazarlamanın tüm unsurlarının başarıyla gerçekleştirilebilmesi için iletişim çok önemli görülmektedir. İletişim araçlarının çeşitliliği, iletişimin sıklığı ve şiddeti ilişkinin devam edebilmesi için doğru organize edilmelidir. Birçok farklı kanaldan veya birçok farklı temsilciyle iletişim kurulan müşteri açısından bu durum bazen kafa karıştırıcı olabilir. Bu sebeple iletişimin zamanlaması, şiddeti ve yönünün doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Empati: Empati, iki tarafın birbirinin bakış açısıyla birbirlerinin durumunu görmesini sağlayan bir iş ilişkisinin bileşeni olarak belirtilebilir. Bunun yanında empati, başkasının arzularını ve hedeflerini anlamaya çalışmak olarak da tanımlanmaktadır. Birebir satış için satış temsilcilerinin empatik yetenekleri başarılı satış için bir ön şarttır. Dolayısıyla, iki taraf arasındaki olumlu bir ilişkiyi güçlendirmek için empatinin gerekli bir şart olduğu teorik olarak belirtilebilir.

Karşılıklılık: Karşılıklılık, tarafların ilişkilerinde kendileri için yapılan teklifleri ve jestleri göz önünde bulundurarak ilişki süresince ona göre bir tavır ve tutum sergilemesi olarak tanımlanabilir. Gerek işletme gerek müşteriler açısından karşılıklılık kavramı son derece önemlidir. İşletmeler ilişkisel pazarlama açısından müşterilerine bir nevi yatırım yapmaktadır. Fakat işletmeler bu yatırımın karşılığını alamamaları durumunda ilişkiyi

sonlandırmak isteyebilir. Müşterilerde işletme ile ilgili pozitif tutumlarını beklenen değeri görmedikleri takdirde tekrar değerlendirebilirler.

1.1.6. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlamanın uygun olduğu alanların belirlenmesinden dört ayrı noktanın irdelenmesi önemli görülmektedir (Kulabaş ve Sezgin, 2003:76).

Ürün/servis: İlişkisel pazarlamanın bir strateji olarak kullanılmasının belirlenmesi için ürünlerin servise dönüşebilir bir yapısı olması gerekmektedir. Her ürünün servise dönüştürülmesi uygun olmayabilir bu sebeple ilişkisel pazarlama stratejisi oluşturmak için ürün ve servis uyumu çok önem taşımaktadır.

Sektör: İlişkisel pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde diğer önemli bir nokta işletmelerin içinde bulunduğu sektörün özellikleridir. Özellikle hizmet ağırlıklı faaliyet gösteren işletmeleri içinde barındıran sektörlerde ilişkisel pazarlama stratejilerinin kullanılmasının uygun olduğu belirtilebilir.

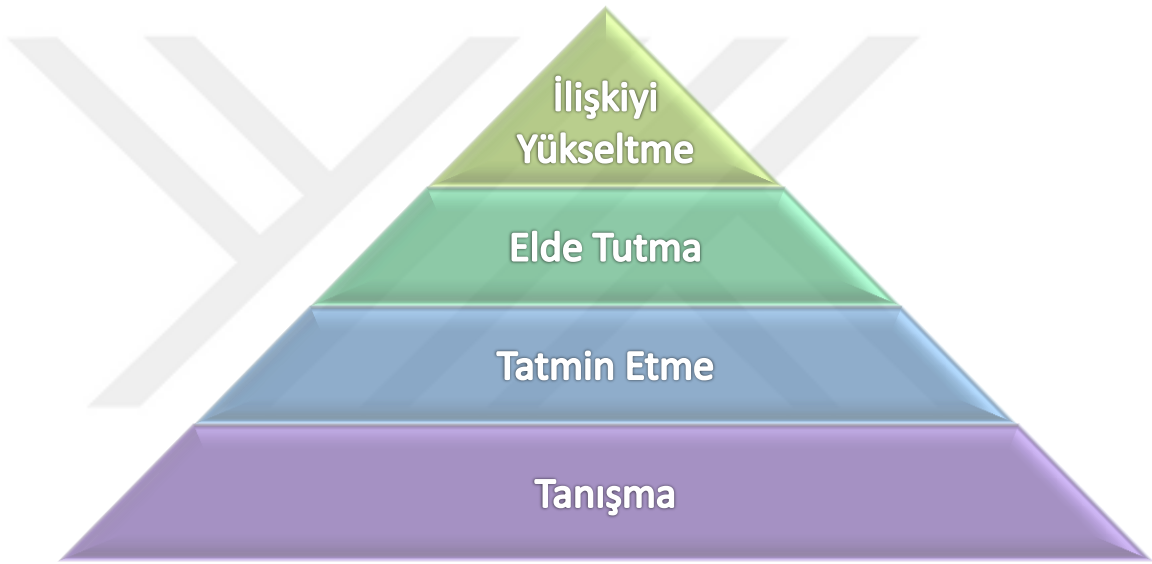
Kültür: İlişkisel pazarlama da temel unsur olan ilişki kurma noktasında işletmenin hedef kitlesinin kültürel yapısı bu stratejinin oluşturulması noktasında önem taşımaktadır. Bilindiği üzere kültür ülkeden ülkeye değişebileceği gibi ülke sınırları içerisindeki bölgeler arasında bile farklılık gösterebilir. İlişki pazarlamasının gelişimi açısından ülkemizdeki kültürel yapının uygun olduğu belirtilebilir. Özellikle mahalle esnaflarının tüketiciyle kurduğu bağ, ilişki pazarlamasının ülkemizde bilimsel olarak ele alınmasından daha da önceki dönemlerde görülebilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:83).

Toplam Satın Alma Maliyeti: İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak gerekli donanım ve teknikler (personel eğitimi, özel günler için hediye kartları gibi) ciddi bir alt yapı hazırlığını gerektirmektedir. Bu sebeple ilişkisel pazarlama kararının alınmasında toplam satın alma maliyetlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanması yalnızca bir stratejinin geliştirilip uygulamaya konulması olarak görülmemelidir. Bu stratejilerin aynı zamanda kısa

dönemli olarak müşteri açısından algılanan değeri ve yöneticilerin tespitleri belirlenerek sürekli ölçülmesi gerektiği belirtilebilir (Sonkova ve Grabowska, 2015:205).

Şekil 1.5'te görüldüğü gibi Wilson ve arkadaşları işletmelerin ilişkisel pazarlamada hedeflerinin müşteri ile ilk karşılaşmadan sonra aynı müşteriyi ilişki kurulmuş ve sürdürebilir bir yapıya ulaştırmış hale getirmek olduğundan bahsetmektedirler. İşletmeler ilişkisel pazarlama stratejilerini bu temel olarak bu hedef üzerine kurgulamalıdır. İlişkisel pazarlamayı işletmenin tüm alanlarında uygulayabilmek için de birçok farklı stratejiden faydalanılabilir.



Kaynak: Wilson vd., 2000:140.

Şekil 1.5. İşletmelerin İlişkisel Pazarlamada Hedefleri

İlişkisel pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde ilerlemesini sağlayan bir takım önemli stratejiler bulunmaktadır. Bunlar ayrı ayrı ele alınabileceği gibi tümüyle de değerlendirilebilir (Bozkurt, 2005:134)

• **Merkez servis stratejisi:** müşteriler ile kurulan ilişki sürecinde sürekli bir temas sağlanarak müşterilerin doğru bir şekilde gelişimi sağlanmasıdır.

• **Servis artırma:** müşterilere alternatif veya ek ürün veya hizmetlerin üretilmesidir. Bu durum rekabet açısından farklılık ortaya konulması açısından önemlidir.

- **İlişkiyi gelenekselleştirme:** işletmelerin müşteriden edindikleri bilgiler vasıtasıyla bu bilgilere uygun yenilikler gerçekleştirmesidir. Bu bilgiler yardımıyla aynı zamanda işletme karakterinin zamanla müşterilere daha uygun hale gelmesiyle mevcut ilişki üzerine ekstra çalışmalar yapmaya ihtiyaç azalır.

- **İlişkiyi fiyatlandırma:** işletme açısından ilişki sürecine en uyumlu müşteriler için en iyi fiyat stratejisini oluşturmaktır.

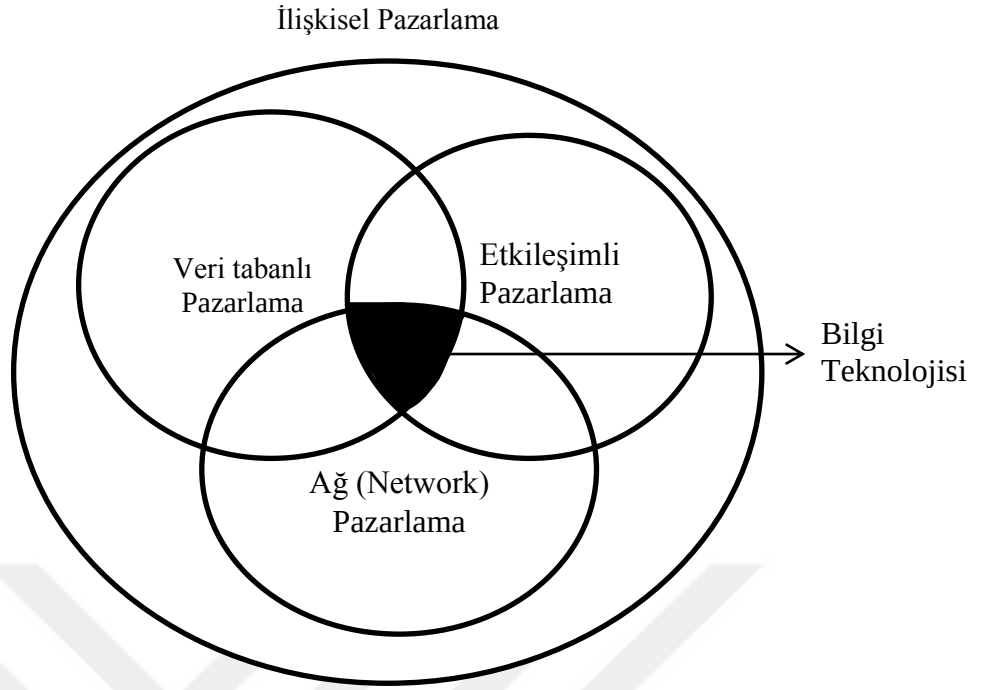
- **İç pazarlama:** İlişki yardımıyla müşterilerde benimseme duygunun en üst düzeye çıkarılması ile müşterilerin işletmenin bir parçası, elemanı veya ortağı gibi davranışlar sergileyebilmesini sağlamaktır.

1.1.7. İlişkisel Pazarlamanın Etkileşimde Olduğu Pazarlama Türleri

İlişkisel pazarlamanın işletmeler tarafından başarılı bir şekilde uygulanması için gerekli olan birçok farklı faktör bulunmaktadır. Öncelikle müşterilerle iletişim kanallarının çeşitlenmesi için bir müşteri veri tabanı oluşması gerekmektedir. Elde edilen bu veri tabanında toplanan bilgiler müşterilerle etkileşim sağlamak için kullanılmaktadır. Etkileşim sürecinde internet başta olmak üzere birçok kanaldan faydalanılmaktadır. Pazarlama literatüründe bu süreç içerisindeki her adıma karşılık pazarlama kavramları geliştirilmiştir.

Gülmez ve Kitapçı (2003:84) ilişkisel pazarlama ile doğrudan ilişkili olan üç önemli pazarlama kavramını bir diyagram vasıtasıyla belirtmiştir.

Şekil 1.5'te de görüldüğü üzere veri tabanlı pazarlama, etkileşimli pazarlama ve ağ pazarlama kavramları ilişkisel pazarlamanın uygulanması sürecinde faydalanılan pazarlama türleri olarak gözükmektedir. Bu pazarlama kavramlarına ek olarak ilişkisel pazarlama açısından yararlanılabilecek ilgili başka kavramlar olduğu da belirtilebilir. Bağlamsal pazarlama ve birebir pazarlama kavramları da ilişkisel pazarlama sürecinde kullanılacak kavramlar olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple işletmelerin bu süreçte bu kavramlarla ilgili gerekli bilgilere sahip olması gerekmektedir.



Kaynak: Gülmez ve Kitapçı, 2003:84

Şekil 1.6. İlişkisel Pazarlamanın Etkilendiği Pazarlama Türleri

İlgili pazarlama kavramlarının hem tanımsal olarak hem de ilişkisel pazarlama açısından ne ifade ettiği aşağıda ele alınmıştır. Aynı zamanda ilgili şekilde yer alan kavramlar dışında ilişkisel pazarlama ile etkileşimde olduğu düşünülen farklı pazarlama kavramları da ele alınıp tartışılmıştır.

1.1.7.1 Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanı; müşteri bölümlendirmesi, profil belirlemesi, müşteri tutma süreci ve eşzamanlı olarak sadakat oluşturma gibi birçok uygulama için kullanılabilecek olan gerçek ve potansiyel müşterilere ilişkin bir dizi bilgidir. Veri tabanı pazarlaması, tüketiciler, rekabet ve operasyon konularında bilgileri toplama, biriktirme, işleme ve analiz etme tekniğidir. Veri tabanı pazarlaması alanındaki faaliyetler, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin optimizasyonu, müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi tanınması ve ürün veya hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre ayarlanması, daha verimli kurumsal maliyetlerin yönetimi ve pazar eğilimlerinin düzenli olarak izlenmesi gibi birçok konuda işletmelere avantaj sağlamaktadır (Grabowska, 2013:41).

Veri tabanı pazarlaması, mevcut müşteriler hakkında değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler hakkında da bilgi toplanmasını sağlar. Bu bilgiler toplanarak müşterilerin davranış şekilleri de belirlenebilir. Bu bilgiler ışığında müşteri yığınının içerisinde tek bir müşteriye bile doğru biçimde ulaşılması sağlanabilir. Müşteriler kendilerine kişiselleştirilmiş biçimde ulaşıldığında sadakat hissedebilirler. Sadık müşteriler, bir ürüne, markaya veya şirkete yönelik bağlılık hisseden ve bu işletmeleri ortak olarak gören müşterilerdir. Bu nedenle, tüketici ile günümüzde bireysel iletişim kurmak çok önemlidir (Straszewicz, 2006:2). Bu durum ilişkisel pazarlama faaliyetleri açısından veri tabanı pazarlamasının ne kadar etkin bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Veri tabanlı pazarlama kavramının pazarlama alanyazınında yeni yer bulan bir kavram olması sebebiyle genel kabul görmüş bir tanımlama yapabilmek zordur. Veri tabanlı pazarlama; hedeflenen kitleye yoğun bilgi akışı sağlayan, söz konusu kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, mevcut müşterilerle potansiyel müşterilerin tüm iletişim kanallarının kayıtlarını birçok farklı dijital ve manyetik ortamlarda muhafaza eden, derleyen, güncelleştiren ve gerekli görüldüğünde çıktılar veren ve bu süreçle birlikte müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır. Bu süreçte de e-posta, telefon ve satış personeli gibi birçok farklı iletişim kanalı kullanan ve etkileşimli bir pazarlama iletişimi hedefleyen bir kavramdır. Buradan hareketle veri tabanlı pazarlama, müşteri ile uzun dönemli bir ilişki yaratma sürecinde müşteri ile ilgili ihtiyaç duyulabilecek tüm bilgilerin sürekli olarak toplanma değerlendirilmesi ve iletişim sürecinde kullanılmasıdır (Çoban, 2005:300).

Veri tabanlı pazarlamada müşteriler ile ilgili demografik, ekonomik, sosyal vb. verilerle, satın alma tutumlarına ilişkin verilerin, bilgi teknolojileri vasıtasıyla toplanması, işlenmesi ve etkinleştirilmesi amaçlanmaktadır. Veri tabanlı pazarlamayı etkin kullanabilmek için toplanan verilerin, enformasyona ve devamında da faydalı bilgiye dönüştürülmesi zorunludur (Haşlıoğlu vd., 2008:230). Böylelikle, mevcut müşterilerden elde edilen veriler ışığından potansiyel müşterileri ifade eden hedef kitle daha net belirlenebilir ve bu kitleyi işletmenin gerçek müşterileri haline getirebilmek için uygulanan stratejilerin daha tutarlı olması sağlanabilir.

İşletmelerin yeni müşterilerle ilgili bilgileri olabildiğince hızlı şekilde toplayarak sağlam bir ilişki kurmak adına kullanması son derece önem taşımaktadır. Veri tabanı pazarlaması stratejileri kullanılarak müşterilerin ilgi alanları, tercihleri ve demografik bilgilerinin toplanması onlarla etkili iletişimin nasıl kurulacağı hakkında işletmeye birçok kolaylık sağlamaktadır (Ulicney vd., 2016:125).

Müşteri veri tabanları vasıtasıyla müşteri memnuniyeti temel alınarak elde edilen bilgiler çerçevesinde müşterilerin satın almış olduğu üründen veya hizmet sunumundan edindiği memnuniyet durumunu öğrenmek ve müşterilerin yeni ihtiyaç ve beklentileri ile ilgili fikir sahibi olunması mümkün olur. Ayrıca üretilecek ürün veya sunulacak hizmetin devamlılığı ve niteliği hakkında müşteriler sürekli olarak bilgilendirilmesi müşterinin elde tutulması konusunda yarar sağlar ve müşteri kayıpları önlenabilir (Başar ve Aslay, 2011:334).

1.1.7.2 Etkileşimli Pazarlama

Etkileşim, hizmet oluşumunun öncesinde, sırasında ve sonrasındaki faaliyetlerin bir kısmının müşteriyle birlikte yürütülmesi ile üreticilerin bu birlikten çeşitli maliyet avantajları oluşturma çabalarının odağı olmuştur (Booms ve Nyquist, 1981:174; Fitzsimmons, 1985:62; Kelley vd., 1990:318; Mills vd., 1983:303)

İşletmelerin gelişmesinde ve pazarlama faaliyetlerinde üreticiler, aracılar, müşteriler ve diğer ortaklarla pazar içerisinde bütünleşmek istemesi ilişki pazarlamasının uygulanmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerini sürdürmek için yararlandığı ilişkisel uygulamalar teknolojinin de yardımıyla etkileşimli pazarlamayı meydana getirmektedir. Etkileşimli pazarlama, ilişkisel pazarlama kapsamında kullanılan bir pazarlama stratejisidir. İşletme ile müşterinin karşılıklı diyalogu ile meydana gelen etkileşim bu pazarlama stratejisini temelini oluşturmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995:399).

Hizmet işletmeleri müşterileri ile etkileşimi artırarak onları hizmetin üretim ve satış sonrası aşamalarının her anına ortak edebilir. Bu katılımlı ortaklığı gerçekleştirebilmenin dört yolu bulunmaktadır. Bunlar; somutluk, empati, katılım ve anlamlı etkileşimdir. (File vd., 1992:11-12). Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

Somutluk: Müşterilerin katılımını sağlamak için somut ve sık sık çıktı sağlamak önemli bir yöntemdir. Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar olarak nitelendirilebilecek unsurların müşterilerle etkileşimi artırmak adına kullanılmaları onları sürece dahil etmek adına birçok fırsat sağlayabilir. İşletmelerin somut çıktıları müşterileri hizmet ya da ürünü satın almadan önce karar verme aşamasında cesaretlendirecek niteliklere sahip olmalıdır. Tüketim sırasında ortaya konulan somut çıktılar müşterilerin beklentilerini karşılayabilmelidir. Satın alma sonrası ise müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek için bu çıktılar çok önemlidir.

Somutluk kavramı taraflar arasındaki etkileşimde talep eden müşteriye arz sunan işletmenin kimliğini sergilemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletme tarafından ortaya konan somut çıktıların olabildiğince şeffaf olması müşteriye güven oluşturulması açısından son derece önemlidir.

Empati: Yakın ve dikkatli dinleme becerilerinin geliştirilmesiyle müşteriden edinilen bilgiler müşteriye katılım hissi uyandırılması için şarttır. Empati kurabilmek için müşteriye iyi dinlemek gerekmektedir. Bu dinleme süreci hassas sorgulama olarak tanımlanabilir. Empati yapılması ile ortaya çıkan bilgiler hizmet kalitesinin artırılması, yeni hizmet türlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi için de fayda sağlamaktadır. Empati her türlü iletişimin kalitesi artırmak adına son derece önemlidir. Bu sebeple müşterilerin kendilerini işletmenin bir ortağı olarak görmesini kolaylaştıracaktır.

Katılım: Müşterilerle hizmet sürecinde toplantılar gerçekleştirmek etkileşimin artırılmasını sağlayabilir. Bu toplantılar hizmet sürecinde olduğu gibi turistik satın alma karar sürecinin bilgi alma aşamasında müşterilerin beklentilerini tespit etmek için de fayda sağlamaktadır. Fikirlerinin hizmet üretiminde kullanılabileceğini hisseden müşteriler organizasyonun kararlarında etkili olduklarını düşünebilir. Bu düşünce ortaklık kavramının daha da belirginleşmesine imkan sağlamaktadır.

Anlamlı Etkileşim: Bu kavram etkileşimli pazarlamada müşterinin bu ilişki sonucunda gerçekten kendini bir ortak olarak değerlendirdiği aşamayı ifade etmektedir. Uzun süreli ilişki sonucu doğan bu ortaklık müşterinin gerçekten organizasyonda bir rol üstlenmesi ile gerçekleşmektedir. Hizmet işletmelerinde çok sık rastlanmayan bu durum diğer

sektörlerde birçok farklı şekilde görülebilir. Bazı firmaların yeni ürünlerinin adını belirleme konusunda uzun dönemli ilişki kurdukları müşterileriyle bir araya gelmesi ve çeşitli ödüllerle müşteriler arasında bir rekabet oluşturmaları bu kavrama örnek olarak gösterilebilir. Bu sürece dahil olan müşteri grupları işletmeyle kendilerini özdeşleştirme konusunda diğer müşterilere göre daha öne çıkmaktadır.

Bu kavramların yanında işletmeler birçok farklı yolla birlikte müşterilerle etkileşim kurabilirler. Bunların en çarpıcı örneklerinden biri arama motorlarıdır (Shankar ve Malhotra, 2007:3; Barwise ve Farley, 2005:69)). Arama motorlarında müşterilerin ilk karşılaştığı seçenek olmak adına işletmeler önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Arama motorlarının dışında sosyal medya ortamları da işletmelerin müşterilere doğrudan ulaşabilmesi adına önem taşımaktadır.

1.1.7.3. Ağ (Network) Pazarlama

Ağ pazarlaması daha çok satışın birçok farklı ve bağımsız satış elemanı tarafından gerçekleştirildiği pazarlama stratejisidir. Bir zincir halinde her satış elemanı belli bir yüzde ile satıştan kar elde eder ve kalan geliri zincirin bir üst halkasına aktarır. Bu durum asıl üretici firmaya ulaşana kadar devam eder.

Amerika’da 1995 yılında, ağ pazarlaması üzerine kurulu satış ile gerçekleştirilen ticaret sonucu 11.6 milyar dolarlık bir hacim oluşturulmuştur. Daha sonra bu sistem Amerika’da olduğu gibi tüm dünya üzerinde hızla yayılmaya başlamıştır. Ağ pazarlamasında bağımsız satıcıların iki anahtar rolü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kendi karlarını göz önünde bulundurarak sürekli satışa hazır olmalarıdır. İkincisi ise, buldukları yeni satış elemanlarını kendi ağlarına ekleyerek onların satışlarından da komisyon alabilecekleri için işletmeye yeni satış elemanları kazandırmaya çalışmalarıdır. Bu pazarlama stratejisinde tepe yönetimin süreci ve tüm elemanları sürekli kontrol altında tutabilmesi çok önemlidir (Coughlan ve Grayson, 1998:401-402; Pratt ve Rosa, 2003:396). Bu stratejiyi klasik ağ pazarlaması olarak adlandırabiliriz. Bu adlandırmanın sebebi ise ilerleyen zamanla birlikte ağ pazarlaması kavramının temelini sosyal ağlar üzerine oturtulmasıdır.

Ağ pazarlamasının aynı zamanda elektronik ağ üzerinden yürütülen farklı bir strateji olmasından da bahsedilebilir. Bu durum sosyal ağ pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre işletmeler pazarlama çalışmalarını sosyal ağlar üzerinden yürütmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin yıllar içerisinde popüler hale gelmesiyle birlikte kullanıcı sayısı giderek artmış ve işletmeler için bu durum bir fırsat haline gelmiştir.

Günümüz dünyasında bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler, internetin insan hayatına girmesi, tüketim tarzlarındaki değişim ve etkin pazar yapısı, geleneksel iletişim araçlarını ve ortamlarını yeniden şekillendirmiştir. Tüketicilerin talep ettikleri ürün veya hizmetler hakkında bilgiye ulaşması kolaylaşmış, üreticilerle tüketicilerin birbirleriyle daha hızlı iletişim kurabilmesi için gerekli ortam oluşmuştur. Böylece tüketici yaşamının önemli bir parçası haline gelen bu unsurlar paylaşım platformları vasıtasıyla tüketicilerin bilgi edinmesini kolaylaştırmıştır (Saipolda, 2013:47; Tussyadiah, 2012:208). Tüketicilerin sosyal ağlarda geçirdikleri zamanın artması ile bu platformlar işletmeler için bir pazar haline gelmiştir. Dolayısıyla bu ağlardan bir pazarlama stratejisi olarak faydalanmak bir fırsat olarak görülebilir.

Sosyal paylaşım sitelerinin yapısı gereği kullanıcıların belirli özellikleri sınıflandırılmaktadır. Yaş, cinsiyet, hobiler ve statülerinin kullanıcıların profillerinde açık bir şekilde belirtilmesi sebebiyle işletmeler hedef pazar seçiminde ihtiyacı olan çoğu bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilirler. Sosyal ağ pazarlamasının diğer bir avantajı da maliyet kolaylığıdır. Reklam ve tanıtım materyallerinin basımı, dağıtımı ve tanıtım alanlarının kiralanması (TV kanalları, radyolar, billboardlar vs.) gibi birçok harcamadan tasarruf edilebilir. Hazırlanan tanıtım çalışmaları sosyal kanallar üzerinden istenilen zamanda istenilen ağlardan ve istenilen kitleye direkt olarak ulaştırılabilir.

İlişkisel pazarlama açısından ağ pazarlamasının yarattığı faydaya odaklanacak olursak klasik ağ pazarlamasında bulunan kar odaklı satış elemanlarının ilişkisel pazarlama da gönüllü satışçı olarak hedeflendirilmesidir. Sosyal ağ pazarlaması açısından ilişkisel pazarlama değerlendirildiğinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde direkt iletişimin önemi sebebiyle sosyal ağların değerlendirilmesi birçok avantaj sağlamaktadır.

Sosyal ağların tüketicilerin birbirleri arasında etkileşimleri hızlandığı ve kolaylaştırdığı kadar tüketiciler ve pazarlamacılar arasında da etkileşim açısından birçok kolaylık sağladığına dair çevrimiçi topluluklar üzerinde yapılan çalışmalar artmaktadır. Çünkü çevrimiçi ortamların, üyelerin hayatında etkili bir rolü olabileceği gibi bireyin kendini konumlandığı grup içerisindeki diğer tüm üyeler de önemli bir “referans grubu”nu temsil etmektedir. Bu açıdan çevrimiçi topluluklar tüketici davranışlarını anlamlandırmayı kolaylaştırmaktadır. İlk araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre referans grupları bireylerin satın almaya yönelik fikirlerini biçimlendirme ve yeni mal ve hizmetleri tanıma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Akar, 2010:114).

1.1.7.4. Bağlamsal Pazarlama

Bağlam kavramının pazarlama içerisinde bulunduğu nokta müşterilerin işletmede olduğunu bilmek değil, müşterinin işletmede olma sebebini bilmektir. Müşteri açısından ise “bilmek” yerine “koşulları bilmek” anlamına gelir (Koga, 2013:141). İngilizce “contextual” kavramından “bağlamsal” olarak yerli alanyazına geçirilen bu kavram “context” kelimesinden anlaşılacağı üzere içerikle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla müşterilerin işletmeleri neden tercih etmeleri gerektiği bilgisini sürekli olarak değil doğru zamanda doğru içerikle iletmek bağlamsal pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

Kenny ve Marshall'a (2000) göre, bağlamsal pazarlama, elektronik gelişmeleri sürekli takip eden işletmelerin doğru içeriği gerçek zamanlı olarak müşterilere sunmak için her yerde kullandığı “interneti” ne ölçüde kullandıklarını belirtir. Bağlamsal pazarlama zaten devamlı olarak bilgiye maruz kalan bilgi yüklü müşterilere en çok ihtiyaç duydukları anda gerçek zamanlı olarak bilgi sağlanması açısından son derece önemlidir (Luo ve Seyedian, 2003:96). Bunun doğrudan örneği olarak mobil servis sağlayıcıları örnek gösterilebilir (Lee ve Yun, 2007:799). Kullanıcıların internet paketinin bitmesine yaklaşık olarak servis sağlayıcıların kullanıcıları uyarmaları ve ek internet paketi ürünlerine nasıl ulaşabileceklerini belirten bir bilgi sunması bağlamsal pazarlama kavramını tam anlamıyla ortaya koymaktadır. Endüstriyel veya hizmet işletmelerinde ise bağlamsal pazarlamanın başarıyla uygulanabilmesi işletmelerin web sitelerindeki etkinliği ile doğru orantılıdır.

Bağlamsal pazarlama stratejilerinde sadakati ve değeri arttırmanın yöntemi içerik, altyapı ve bağlamı düzenlemektir. İçerik, altyapı ve bağlam verimli bir şekilde işlendiğinde işletmeler için birçok yeni fırsatlar sunarak ve yeni yollarla müşterilerine değer katarak daha güçlü ilişkiler oluşturmaya ortam sağlanmaktadır. Yapılan bu teknolojik uygulamalarla birlikte müşteri ihtiyaçlarını giderme, farklı pazar segmentlerinde sunulan ürünün ya da hizmetin yaşamı boyunca farklılıklar meydana getirme faaliyetleri de gerçekleştirilir. Söz konusu faaliyetlerle birlikte işletmeler müşterilerinin taleplerine göre davrandıklarından dolayı ürün ya da hizmet kullanımı ile müşterilerin memnuniyeti ve sadakati pozitif bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla bağlamsal pazarlama işletmeler için gerçek zamanlı olarak bir marka değeri oluşturmak, korumak ve arttırmak için önemli bir uygulamadır (Demirağ ve Demireli, 2016:150).

Bağlamsal pazarlamada birincil amaç, elektronik ticarete olduğu gibi yalnızca satışa odaklanmak değil, ürün veya hizmetler vasıtasıyla müşteri ile duygusal bağ kurmaktır. Taraflar arasında kurulan bu duygusal bağ, müşterilerin sadakatini ve güvenini sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için internet unsurundan faydalanmak ön plana çıkmaktadır. İnternet aracılığıyla işletmelerin web sitelerinde, hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği bilgiler göz önünde bulundurularak ürün veya hizmetlerin sağlayacağı fayda üzerine odaklanmış bir paylaşım hizmeti oluşturulmalıdır (Kılıç ve Erdoğan, 2016:461).

İlişkisel pazarlama kapsamında bağlamsal pazarlama stratejileri değerlendirildiğinde ilişkisel pazarlama kavramının en önemli unsurlarından olan doğru ve güvenilir bilginin müşterilere hızlı bir şekilde aktarılması açısından son derece önemlidir. Uzun dönemli ilişki kurulmak istenen müşterinin ilişkiden kopmaması ve alternatif ürün veya hizmetlere yönelmemesi için işletmenin şeffaf ve ulaşılabilir olması gereklidir. Bu sebeple 7/24 online müşteri temsilciliği bir bağlamsal pazarlama örneği olarak ilişkisel pazarlama stratejisinin uygulanması sürecinde kullanılabilir bir uygulamadır. Bu durum müşterilerin ihtiyaç duydukları anda istedikleri bilgiyi müşteriye ulaştırmayı sağlayabilir.

1.1.7.5. Birebir Pazarlama

Kitlesel pazarlamanın 1950’lerde ve pazarın bölümlere ayrılması düşüncesinin ise 1970’lerde ağırlık kazanmasının ardından; 1990’larda, bireysel müşteriler ile ilgili bilgileri ortaya çıkarmaya odaklanan birebir pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır (Buttle, 1996:1). Birebir pazarlamada, her bir müşterinin özel ihtiyaçlarının dikkate alınması, her müşteriye özgü ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, bu çerçevede müşterilerin ayrı ayrı tüm bilgilerini içeren bir veri tabanı oluşturulması ile bir pazarlama stratejisi ortaya konulması amaçlanmaktadır (Kozak, 2014:9)

Birebir pazarlama ile işletmeler ve müşteriler arasındaki bağlar güçlenmektedir. Bu bağlar aracılığıyla sadakati yüksek müşterilerle çalışmak daha kolay olmaktadır. Sadık müşteriler işletmelerin referansı olarak potansiyel müşterilerin işletme ile buluşmasını, ürün ve hizmetleri deneyimlemelerini olanaklı kılmaktadır. Potansiyel müşteriler için sadık müşteriler bir rehber anlamına gelmektedir. Her müşteri ile birebir ilgilenmek, işletmenin müşterilerine farklı ve çeşitli birçok ürünü tanıtmaya fırsatını sağlamaktadır. Dolayısıyla müşteriler ihtiyaç duydukları birçok değişik ürünü aynı işletmeden temin etme yoluna gidebilirler. Bu durum işletmeleri demode ürünlerinden hızlı bir şekilde kurtulmaya yöneltebileceği gibi müşteri için de fiyat araştırması yapmak, farklı işletmelere tekrar tekrar ihtiyaçlarını anlatmak gibi zaman kaybettiren durumlardan kurtaracak ve aynı zamanda pazarlık gücünü artıracaktır (Demir, 2014:7).

Birebir pazarlama kavramı ilişkisel pazarlama ile doğrudan ilişkili olan ve bazı yazarlar tarafından aynı stratejiyi temsil ettiğine inanılan bir pazarlama olgusudur. Dolayısıyla aralarındaki ilişkinin çok güçlü olduğu belirtilebilir. Birbirlerinden ayrılan noktaya bakılırsa ilişkisel pazarlamanın birebir pazarlamaya göre daha uzun bir süreç olduğundan bahsetmek mümkündür.

1.1.8. Otel İşletmeleri ve İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama özellikle hizmet tabanlı işletmelerde yaygın olarak görülen bir pazarlama uygulamasıdır. Hizmet işletmelerinde müşterilerin işletmelere ve hizmet sunumuna olan bağlılığını artırmak ve satış sayısını artırmak amacıyla ilişkisel pazarlama uygulanmaktadır. İlişkisel pazarlama çok yönlü bir uygulamadır. Müşteriler,

kullanıcılar, satıcı ve aracılarla uzun vadeli ilişkiler kurulmasını sağlamaya yönelik olan bu çabalar, sözleşmeye dayalı işbirliği veya diğer yollarla biçimsel düzeyde ilişkilerin kurulması temeline dayanmaktadır (Kozak, 2014:9).

Turizm sektöründe birçok işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de, müşteri ya da turist tiplerinin belirlenmesi, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarının tespit edilmesi önemlidir. Böylece pazarlama faaliyetlerini şekillendirme konusunda bu tespitleri kilit faktör olarak değerlendirebileceklerdir. Bununla birlikte bu tespitler aracılığıyla müşterilerin beklentilerini karşılamak daha kolay olabileceği gibi memnuniyetin sağlanması ve müşterilerin uzun süre elde tutulması da kolaylaşacaktır. Bu çabalar esasen ilişkisel pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu noktadan sonra müşteriler ile ilişkinin kurulması ve sürekli iyi ilişkiler için olunması önem kazanmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında pazarlama yöntemi olarak ilişkisel pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmesi önemli görülmektedir (İlban vd., 2009:126-127).

1.1.8.1. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Yararları

Müşterilerle bir ilişki kurmak, onlara vaatlerde bulunmak ve söz vermek anlamına gelmektedir. Müşteri ilişkilerini devam ettirebilmek ise verilen söz ve vaatlerin gerçekleştirilmesidir. Diğer taraftan, müşteri ile ilişkilerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi önceden gerçekleştirilen sözlerden ve vaatlerden öte sürekli olarak yenilerinin verilmesi ve önerilmesidir. ilişkisel pazarlama ve bu pazarlama türünü uygularken yararlandığımız tüm pazarlama stratejilerinde bireysel müşterinin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteri ile ilgili neler bilmesi gerektiğine ilişkin olarak, istekli bir biçimde tutumlarını ve uygulamalarını geliştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile işletme arasında kabul edilebilir, sağlıklı, etkili, kazançlı ve güven temelli uzun dönemli bir ilişkinin kurulmasıdır. (Odabaşı, 2000:19)

Rekabet açısından otel işletmelerinin üstünlük sağlaması müşterileri çekme ve elde tutabilme yeteneğine bağlıdır. Bu sebeple müşterilerin güven, bağlılık ve aidiyet duygularının güçlendirilmesi gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın hedef kavramı olan müşteri bağlılığını sağlamak için otel işletmelerinin müşteri güvenini sağlaması gerekmektedir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 20 08:110).

Diğer sektörlere göre turizmde sektör yapısı, rekabet koşulları ve ürün özellikleri farklılıklar göstermektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu sebeplerden dolayı yalnızca müşteri memnuniyeti sağlamayı değil diğer taraftan müşterilerde sadakat yaratmayı da hedeflemek durumundadırlar. Kitlesel pazarlama anlayışı işletmelere bu sadakati oluşturma konusunda yetersiz kalmaktadır. Rekabet ortamında avantaj sağlamak için gelişen ve değişen işletmelerin bir stratejisi de ilişkisel pazarlamadır (İlban, vd. 2009:119).

İlişkisel pazarlamanın en önemli gereklerinden biri olan veri tabanı oluşturma konusunda otel işletmeleri ciddi bir avantaja sahiptir. Rezervasyon sırasında müşteri ile doğrudan iletişim kurabilen otel işletmeleri gerekli tüm bilgileri ilk elden toplayabilmektedir. Bu bilgiler başarılı bir ilişkisel pazarlama uygulaması ile müşterileri elde tutmak kolaylaşacaktır. Otel işletmelerinde elde tutulan müşteri oranındaki %2'lik bir artış maliyetlerde %10'luk bir düşüşe denk gelebilmektedir (Gilbert, Powel-Perry ve Widijoso, 1999:24-25).

1.1.8.2. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

İlişkisel pazarlamanın temelinde insan ilişkileri yer almaktadır. Dolayısıyla hizmet ağırlıklı sektörlerde başarıyla uygulanması daha mümkündür. Otel işletmeleri hizmet sektörünün başlıca aktörlerinden biridir ve emek yoğun faaliyet gösteren işletmelerdir. Otel işletmeleri soyut bir kavram olarak hizmet üretmektedir. Hizmet ise standartlaştırılması en zor kavramlardan biridir. Bu sebeple hizmetin tasarlamasından sunulmasına kadar olan süreçte esas kullanıcı olan müşterileri dahil etmek hizmetin geliştirilmesine ve standart hale getirilmesine katkıda bulunabilir. Bu noktada ilişkisel pazarlama müşterileri bu süreçte dahil etme açısından otel işletmelerine pek çok fırsat sunmaktadır.

Narteh ve arkadaşları (2013:414) lüks otellerde ilişkisel pazarlama uygulamalarını altı başlık altında değerlendirmektedir. Bunlar; güven, taahhüt, iletişim, sorunları ele alma, bağ kurma ve yetkinlik olarak bahsedilmektedir.

Güven: İlişkide güven en önemli unsurların başında gelmektedir (Achrol, 1991:80; Gowthaman ve SS, 2010:14). Spekman (1988:79) güvenin stratejik ilişkide bir

temel taşı olduğundan bahsetmektedir. Buna göre güven taraflar arasında karşılıklı verilen sözlerin tutulması açısından tarafları cesaretlendiren çok önemli bir olgudur.

Güven unsurunun önemini anlamak için aslında düşünülmesi gereken durum güven eksikliğidir. Tarafların birbirlerine güven duymadığı bir ortamda bir ilişkiden söz edilmesi pek mümkün değildir. İlişkisel pazarlamanın hedefinin uzun dönemli ilişki kurmak üzerine odaklandığı düşünülürse ilişki kurmayı öncelikle arzulayan işletmelerin taahhütleri yerine getirerek müşterilerde güven oluşturmaları bu hedef için bir esastır.

Taahhüt: Güven unsurunun da araçlarından olan taahhüt, ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından önem taşımaktadır (Gruen vd., 2000:34) İşletmeler açısından müşteri tatmini sağlamak için müşteri ile ilk buluşulduğu andan itibaren verilen taahhütün önemi çok büyüktür (Tax vd., 1998:61; MacMillan vd., 2005:807; Sui ve Baloglu, 2003:471)

Turizm ürününün doğası gereği müşteriler dokunamadıkları veya deneyimleyemedikleri soyut bir kavramı satın almaktadırlar. Daha önce aynı işletmeden hizmet satın almış olsalar bile hizmetin yapısı gereği değişken olması sebebiyle sürekli aynı standartta olması beklenemez. Bu sebeple satın alma öncesi otel işletmelerinden aldıkları bilgilerin doğruluğuna inanmak durumundadırlar. Bu noktada işletmeler yalnızca satış yapmayı hedeflemekten çok kendilerini doğru bir şekilde anlatmalıdırlar. İşletmelerin satış öncesi verdikleri her bilgi işletmelerin taahhütüdür. Müşteriler hizmeti deneyimleme sırasında satın alma öncesi kendilerine iletilen taahhütlerin gerçekleşmemesi halinde beklentileri karşılanmamış hissedecek ve duygusal olarak bu durumdan etkilenecektir. Böylelikle işletme ile bir ilişki kurma konusunda negatif bir tutum sergileyebilir. İlişkisel pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin bu sebeple taahhüt konusunda oldukça titiz davranmaları gerekmektedir.

İletişim: Herhangi bir ilişkinin ilk adımında ve her aşamasında olması en zaruri kavram iletişimidir. İletişim alıcı ve vericiden oluşmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere en az iki taraf gerekmektedir. Dolayısıyla ilişkideki tarafları temsilen işletme ve müşteri arasındaki iletişimin önemi yadsınamaz. Duncan ve Moriarty (1998:2) iletişimin, tarafları birbirine bağlayan ve bir ilişkiyi oluşturan insana özgü bir kavram olduğundan bahsetmektedirler. Buna paralel olarak Finne ve Grönross (2009:183)

ilişkisel iletişim olarak bahsettiği kavramın tarafların sahip oldukları bilgileri birbirleriyle paylaştıkları eylemler süreci olduğundan bahsetmektedirler.

Grönross'a (2004:102) göre pazarlama iletişimi işletmeler açısından müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek için kullanılan ve bir döngü halinde sürekli devam eden en önemli süreçtir. İşletmeler iletişim kanallarını kimliklerini, amaçlarını, hedeflerini ve politikalarını müşterilere ifade edebilmek için en etkili biçimde kullanmaları gerekmektedir. Bunun yanında Hennig-Thurau ve arkadaşları (2002:232) müşteri ile direkt iletişim kurmanın işletmenin kendini tanıttığı diğer tüm iletişim araçlarına göre daha inanılır olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmeler iletişim araçlarını kullanırken doğru zamanda ve gerçek içeriklerle bilgi akışı sağlamalıdır. İlişki pazarlamasında iletişim, değerli müşterilerle temas halinde olmak, hizmet ve servis değişiklikleri hakkında zamanında ve güvenilir bilgi sağlamak ve bu süreçte bir sorun ortaya çıkarsa proaktif bir şekilde iletişim kurmak demektir. İlk etapta farkındalık yaratmak, tüketici tercihini geliştirmek (değer, performans ve diğer özellikleri teşvik ederek), ilgilenen alıcıları ikna etmek ve satın alma kararını vermeye teşvik etmek iletişimin öncelikli aşamasındadır. İletişim aynı zamanda memnuniyetsiz müşterilere memnuniyetsizliğin sebeplerini düzeltmek için işletmelere fırsatlar sunar. Bir işletme ve müşterileri arasında etkili bir iletişim olduğunda, daha iyi bir ilişki doğar ve müşteriler daha sadık olurlar. (Ndubisi, 2007:100).

Sorunları ele alma: Sorunları ele alma kavramı işletmeler için hem fırsat hem de tehdit oluşturan çok önemli bir kavramdır (Song vd., 2000:50). Sorunları ele alma süreci yapıcı olabildiği kadar yıkıcı da olabilir (Song vd., 2006:342). Bu sürecin yapıcı ya da yıkıcı olması işletmelerin durumsal gerçeklikle yaklaşarak yönetmeleri gereken bir olasılıktır (Rahim, 2000:372). Dwyer ve arkadaşları (1987:13), sorunları ele almayı bir yöneticinin potansiyel çatışmaları doğmadan önleme, açık çatışmaları sorun yaratmadan önce çözme ve sorunlar olduğunda çözüm önerilerini açıkça tartışabilme becerisi olarak tanımlamaktadır.

İlişkisel pazarlamada, müşterilerin sorunsuz bir hizmet deneyimi yaşaması veya yaşanan sorunları işletme ile paylaşması konusunda cesaretlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çözilemeyen veya ulaşılamayan sorunların şikâyet dönüşmesi ilişkinin sorgulanabilir olmasına neden olabilir.

Bağ kurma: İşletme tarafından oluşturulmak istenen sosyal bağlar, ilişkinin kişiselleştirilmesini ve özelleştirilmesini içerir. Örneğin müşterilerle düzenli aralıklarla birden fazla yolla iletişim kurmak, işlemler sırasında müşterilere isminden söz etmek, aynı temsilci aracılığıyla hizmetin sürekliliğini sağlamak müşteriler ile özel bir bağ kurmak için yapılması gereken faaliyetlerdir (Berry, 1995:240). Bağlar, işletmelerin müşterileri iletişime katılarak etkileşim yaratma konusunda teşvik ettiği psikolojik, sosyal, ekonomik ve duygusal eklentilerden meydana gelmektedir. Güçlü bağlar inşa etmek ilişkisel pazarlama uygulamalarında kilit role sahiptir (Smith, 1998:78)

Müşteriler, bir işletmeden ilişkisel fayda sağladıklarında (örneğin; zaman tasarrufu, kolaylık, ortaklık) bir ilişki içerisindeki değeri algırlar ve bu da ilişkisel bağ kurma veya geliştirme isteğini artırır (Palmatier vd., 2006:142). Dolayısıyla bağ kurmak ve ilişkisel pazarlama birbirlerini üreten ve geliştiren kavramlar olarak görülebilir. İlişkisel pazarlamada başarılı olabilmek için öncelikle işletmeler tarafından bir bağ kurulması hedeflenir. Kurulan bağın başarılı bir ilişkiye dönüşmesi ile müşteriler edindikleri faydayı bir avantaj olarak görerek bağın güçlenmesi için çaba sarf etmeyi kabul edebilirler.

Daha önce yapılan ilişkisel pazarlama çalışmalarında üç çeşit bağ olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar finansal, yapısal ve sosyal bağlar olarak sınıflandırılmaktadır (Chiu vd., 2005:1682).

Finansal bağda, işletmeler, fiyatlandırma teşvikleri yoluyla müşteri sadakati arttırmak için bir işletme uygulaması olarak tanımladığı bir finansal bağ oluşturarak müşteri ilişkilerini geliştirebilir. Hizmet sağlayıcılar genellikle sadık müşterileri özel tekliflerle ödüllendirir. Örneğin, havayolları ve büyük otel zincirleri, şirketten ek hizmetler kullanmaları için teşvik edici olarak sık sık müşterilere puan verir. Bu nedenle, finansal bağlar, müşterinin faydacı değerini artırabilir (Aliawadi vd., 2001:73; Peltier ve Westfall, 2000:6)

Sosyal bağlar, alıcı-satıcı arasındaki ilişkileri geliştirmek için hizmet boyutlarına odaklanan kişisel bağlardır. Bu stratejinin savunucuları, müşterilerle temas halinde kalmak, ihtiyaçlarını öğrenmek ve onlarla olumlu bir ilişki kurmak hususuna özellikle önem vermektedir. Müşteri açısından, sosyal bağlanma stratejisi, psikososyal açıdan önemli bir fayda sağlamıştır. Sosyal bağlar, müşterilerin hizmet deneyimine yönelik

duygularını veya duygularını olumlu yönde etkilemekte ve duygusal bir tutum unsurunun oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Chiu, 2002:267)

Yapısal bağ, müşterilerin katma değer verdiği, şirketlerin sunması zor veya pahalı olan ve başka yerlerde kolaylıkla erişilemeyen faydaları hedefleyen yapıyı ele alan bir bağdır. Buna göre yapısal bağ, firmaların iş ortaklarıyla entegre hizmetler gibi başka kaynaklardan temin edilemeyen değerli hizmetler sağlayarak müşterileri elinde tutmaya çalıştıkları bir ticaret uygulamasını temsil eder. Yapısal bir bağ, müşterinin bir rakibi merak etme maliyetini artırdığından, bazı araştırmalar yapısal bağların bağ hiyerarşisinde en üst sıralarda yer aldığını ve firmaların sürdürülebilir rekabet avantajları üretmek için en büyük fırsatını sunduklarını öne sürmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991:140-141; Peltier ve Westfall, 2000:7).

Yetkinlik: Bir işletmenin, güven, ilişki taahhüdü ve iletişim ile karakterize edilen kilit müşterilerle işbirliğine dayalı ilişkileri tanımlama, geliştirme ve yönetme becerisi olarak bir pazarlama yeterliliğine sahip olması gerekmektedir. Yetkinlik sahip olunan bilgi ve bilgi kaynaklarını yönetebilmek ile doğru orantılıdır. Bir bilgi yönetimi yetkinliğinin üç yönü vardır. Bunlar; bilgi gelişimi, bilgi yaygınlaştırma ve bilgi uygulamasıdır (Arnett ve Badrinarayanan, 2005:331).

Rekabetçi bir avantaj kaynağı olarak yetkinlik kavramı, işletmeler tarafından dikkatli yönetilmesi gereken bir kavramdır. Yöneticiler, şirketi bir iş birimi portföyü olarak değil, bir dizi yetkinlik kümesi olarak görmelidirler. Bu şekilde, yöneticiler yeni iş fırsatlarını belirleyebilir ve şirketin entelektüel varlıklarını dağıtmak için yeni yollar bulabilirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2000:80)

Yetkinlik kavramı ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından işletme imajını etkilemesi sebebiyle çok önemlidir. İşletmenin müşterilerine aktardığı bilgiler yardımıyla müşterilerin işletmeyi yetkin olarak algılamaları mümkündür. Özellikle müşteri ile direkt iletişim kuran işletme personelinin müşterinin tüm sorularına hızlı ve kendine güvenli bir biçimde cevap verebiliyor olması ilişkisel faaliyetler süreci açısından son derece önem taşır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyet KAVRAMI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. ŞİKÂyetİN TANIMI VE ÖNEMİ

Şikâyetçi olmak, hayal kırıklığına uğramış müşteriler bağlamında gerçekleşen bir satın alma sonrası işlem olarak görülmektedir. Bununla birlikte, şikâyetlerin her zaman memnuniyetsizlikten kaynaklanmadığı ve memnuniyetsizliğin de her zaman bir şikâyete neden olmadığı; bu memnuniyetsizliğin müşterilerin şikâyet etmesi için gerekli, ancak yeterli olmaması da mümkündür. Dolayısıyla şikâyet kavramı, satın alma sonrası oluşabilecek memnuniyetsizlik sebebiyle sergilenebilecek basit bir tepkiden daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Tronvoll, 2007:602). Şikâyet, hizmete duyulan memnuniyetsizliğin müşteri tarafından başlatılan ifadeleri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler şikâyet kavramına tepki olarak müşterilerin iyi niyetlerini sürdürebilmeleri adına kurtarma eylemleri sergilemektedir (Knox ve Van Oest, 2014:43).

Şikâyete yol açan durumun hizmette yaşanan memnuniyetsizlik olduğu belirtilebilir. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği genel olarak, deneyim öncesi sahip olunan beklentilerin ve deneyim sonrası algılanan performans sonuçlarının arasındaki farkın sübjektif bir değerlendirmesi olarak görülmektedir. Bu fark değerlendirildiğinde performansın ön planda olması memnuniyet oluşmasını sağlarken beklentilerin karşılanmaması memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır (Namkung vd., 2011:496).

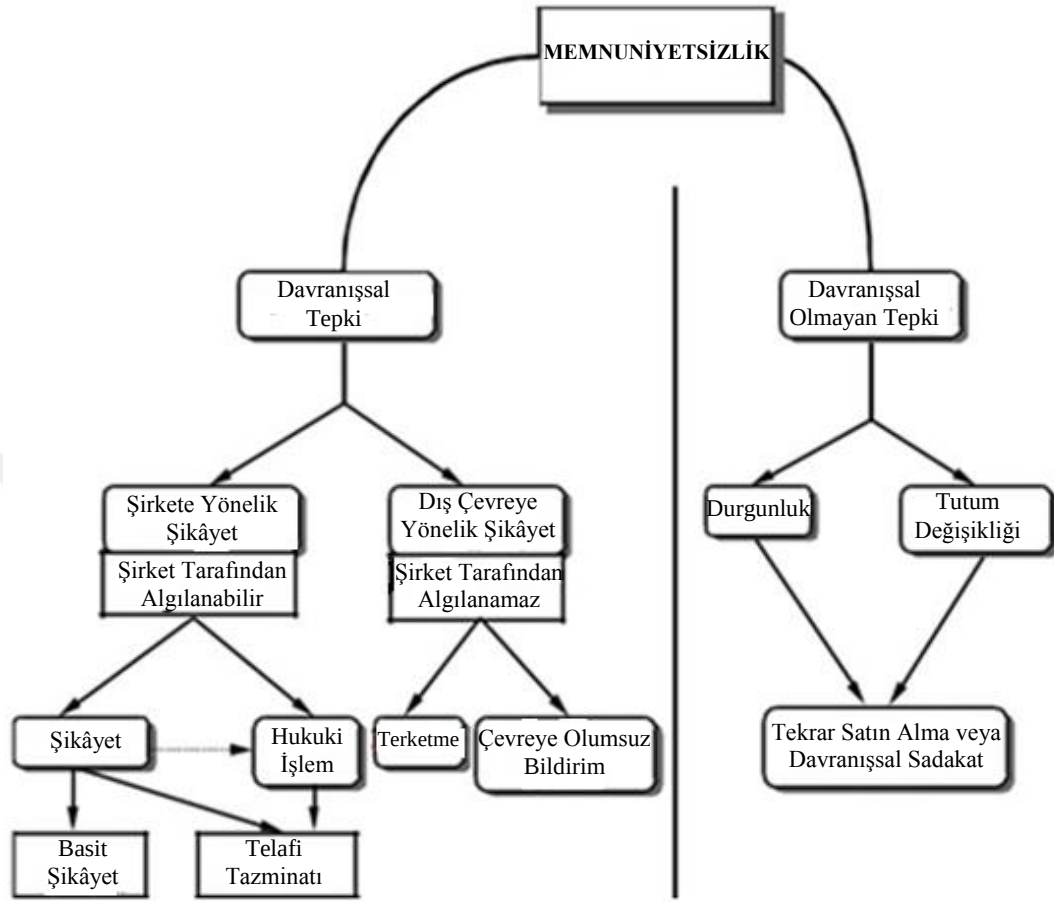
Günümüzde “müşteri her zaman haklıdır” felsefesi, müşteri memnuniyeti kavramına bağlı olarak işletmelerin faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklenti ve malların ve hizmetlerin performansı olarak algılanan ilişkisidir. Buna göre, müşteri memnuniyeti kavramı müşterinin beklentilerinin bir fonksiyonudur. Müşterinin bir ürüne ilişkin deneyimleri sonucu ürüne yönelik olumlu hisleri daha yüksekse, o müşteri memnun edilmiş vefakat ürüne yönelik olumsuz hisleri daha yüksek olduğunda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Metehan ve Yasemin, 2011:42).

Tüketici şikâyetleri, pazarlama yönetimi için tüketici memnuniyetini ve ürün ve hizmetleri izlemek adına önemli bir geri bildirim mekanizması oluşturmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin şikâyet etmemesi bu geri bildirimi engeller. Böyle bir müşteri, ürünü tekrar satın almama ya da ailesini ve arkadaşlarını ürünü satın almamaları konusunda ikna etmesi işletmenin maliyetlerini yükseltecektir. Memnuniyetsizliğin kaynağı hakkında bilgi olmadan, yönetim kendi prosedürlerini değiştiremeyecektir. Sosyal fayda açısından bakıldığında, dezavantajlı müşteri gruplarının şikâyet davranışını anlamak ve telafi etmek için işletmenin bir plana sahip olması önem kazanmaktadır (Krishnan ve Valle, 1979:445).

Müşterileri elde tutulması için onların aldığı hizmetten memnun olması sağlanmalıdır. Müşterilerde memnuniyet yaratmak için onları dinlemek ve isteklerini daha önceden ön görmek önemlidir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerini duymalı (Kitapçı, 2008:112) ve elde ettikleri bilgilere göre memnuniyet çabalarını gerçekleştirmelidir. Memnun olmayan müşterilerin şikâyet etmemeleri beklenemez. Bunun için işletmeler müşterilerin bir sorunla karşılaştıklarında nasıl bir şikâyet sürecine dâhil olacaklarını iyi bilmelidirler.

2.2. MÜŞTERİLERİN ŞİKÂyet ETME SÜRECİ

Müşterilerin az sayıda bir kısmının işletmeye şikâyet ettikleri dikkat çekici bir durumdur. (Goodman ve Newman 2003:53). Müşterilerin şikâyetlerini ifade etmemelerinin en yaygın nedeni, bunun daha fazla sorun yaratmasıdır. Bu muhtemelen, şikâyet etmek için gerekli olan zamana ve çabaya karşı potansiyel bir fayda sağlama olasılığı arasındaki maliyet / fayda dengelemesini içerir. Başka bir nedeni, müşterinin şikâyet etmenin iyi bir şey ortaya çıkarmayacağını hissetmesidir. İşletmenin muhtemelen şikâyetini yok sayacağını düşünmektedir. Bazı müşteriler, şikâyet ederse, hizmet sunumunda gelecekte yapılacak bir misillemeden korkabilirler. Başkaları nereye gerçekte şikâyetinde bulunacaklarını bilmeyebilir. Müşteri şikâyetlerinin %30-60'ının ürünün veya hizmetin niteliğine bağlı olarak belirsizleştiği tahmin edilmektedir (Haverila ve Naumann, 2009:75). Şikâyet eden müşteri işletmenin en değerli varlığıdır (Harris ve Ogbonna, 2010:263)



Kaynak: Crie, 2003:63

Şekil 2.1. Memnuniyetsizlik Durumunda Şikâyet Davranışları

Bazı bireyler sadece şikâyet etmeyi sevmektedir. Bu tür müşteriler sürekli şikâyet etmekte ve asla tatmin edilememektedir. İşletmeler bu tür seri şikâyetlere karşı sorumluluklarını sınırlamalı ve bu tür şikâyetçi müşterileri işletmeden uzaklaştırmalıdır. Lider bir lüks havayolu, havyarı seven seri bir şikâyetçiye sahiptir. Müşteri her uçuş seferinde uçuş ekibinin sunması gereken havyarın hepsini tükettikten sonra yeterince olmadığından şikâyet etmektedir. Havayolu bu şikâyeti dikkate almakta ve ilgili sefere ilişkin uçuşlarda ekstra havyar stoklamaktadır. Müşteri bir daha ki seferinde ekstra porsiyonlardan faydalanmasına rağmen yine de şikâyetini tekrarlamaktadır. İşletme bu seri şikâyetler sonucunda müşterinin kendisine bir mektup gönderir. Mektupta şu ifadeler yer alır. “Uzun yıllardır bizimle seyahat ettiğiniz için

teşekkürler. En iyi çabalarımıza rağmen sizi tatmin edemediğimiz görülüyor. Mutluluğunuz için kaygımızdan ötürü, burada, seyahat rotanıza hizmet eden üç diğer havayollarının iletişim bilgilerini sağladık. Bununla birlikte, bizimle tekrar seyahat etmeyi ve sunduğumuz yüksek seviyedeki hizmetin tadını çıkarmayı seçerseniz, sizi tekrar bizimle birlikte ağırlamaktan memnuniyet duyarız.” (Kaufman, 2012:11-12).

Ramsey (2016:23) de yaptığı çalışmada bazı müşterilerin kronik olarak şikâyetçi olduğundan bahsetmektedir. Buna göre işletmeler yüksek bir şekilde çabalasalar bile yeterli olmamaktadır. Bu tür kronik şikâyetçiler işletmelerin kendilerini tatmin etmelerine izin vermezler veya olmazlar. İyileştirme çalışmaları hiçbir zaman yeterli olmamaktadır. Robert Kennedy’nin "İnsanların beşte biri her zaman her şeye karşıdır" yorumu bu durumu daha iyi anlatmaktadır. Bu kronik şikâyetçiler için bile işletmeler sabırlı, makul ve sorunu çözmeye yönelik iyi niyetlerini sergilemelidir.

2.3. MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI

Müşteri şikâyet davranışı "bir dizi satın alma olayından duyulan memnuniyetsizlikle tetiklenen, bir takım çoklu (davranışsal ve davranışsal olmayan) tepkiler" olarak kavramsallaştırılmıştır. Müşteri şikâyet davranışı genellikle hedefe yöneliktir, yani müşteriler para iadesi yada promosyon gibi bir takım hedefe ulaşmak için şikâyet ederler. Müşteriler her zaman değişiklikler yapılmasını bekledikleri için şikâyet etmezler ancak şikâyet etmek kendilerini daha iyi hissettirir (McQuilken ve Robertson, 2011:954)

Müşteri şikâyet davranışları ile ilgili birçok farklı sınıflandırma bulunmaktadır. Hirschman’a göre, müşteriler bir sorunla karşılaştığında yeni bir işletmeye (çıkış) geçiş yapabilir, şikâyet (sesli) yoluyla düzeltme talep edebilir veya işyerinin daha iyi olacağını umarak (sadakât) hizmet satın almaya devam edebilirler. Bateson ve Hoffmann da bu sınıflandırmaya paralel olarak müşteri şikâyet davranışını üç kategoriye ayırmıştır: Ses, çıkış ve misilleme. Ses, sorunun sözlü olarak çözülmeye çalışıldığı anlamına gelir. Çıkış, müşterilerin aynı işletmeden hizmet satın almayı durdurması anlamına gelmektedir. Misilleme ise, memnuniyetsiz müşterilerin dokuz ila on kişiye deneyimlediği hizmet ile ilgili olumsuz bilgi vermesi anlamına gelmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005:291).

Heung ve Lam (2003:286) yaptıkları araştırmada yedi farklı şikâyet davranışı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar;

- Aileyi ve arkadaşları şikâyetiyle ilgili uyarma
- İşletmenin müşterisi olma halini durdurma
- Üst yöneticilere şikâyet etme
- Yorum ve öneri formu doldurma
- Şikâyet mektubu yazma
- Gazete veya kitlesel medya araçlarına bildirme
- Tüketici derneklerine şikâyet etme

Müşterilerin şikâyet davranışı açısından bilinmesi gereken sekiz gerçek bulunmaktadır. Bunlar (Goodman ve Newman 2003:53);

- i. Memnun olmayan bireysel ve ticari müşteriler şikâyet etme eğilimindedir.
- ii. Şikâyetler sıklıkla sorunun kaynağını veya nedenini doğrudan tanımlamaz.
- iii. Perakende satış, saha satış ve servis sistemleri şikâyetleri filtrelemekte ve cesareti kırmaktadır.
- iv. Marka sadakati, müşterileri sorunlarını ifade ettirmek suretiyle korunabilir.
- v. Sağlayıcıya erişimi kolaylaştırmak, şikâyet oranını (çarpanı) azaltabilir.
- vi. Şikâyet eğilimi, sorunun algılanan şiddeti ve davalıya verilen hasarla doğrudan doğruya orantılıdır.
- vii. Şikâyetler, ürünün veya hizmetin en ağır kullanıcıları olma eğilimindedir.
- viii. Özellikle şikâyet ettikten sonra memnuniyetsiz kalan tüketiciler için sorun yaşantısı, önemli miktarlarda ağız tıksısı ile sonuçlanır.

Lam ve Tang (2003:71) yetersiz satın alma olayı gerçekleştiğinde, müşteri şikâyet davranışı açısından üç çeşit tepki olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, müşterinin hiçbir şey yapmamasıdır. İkincisi ise Markaları veya tedarikçileri değiştirerek, ürünü veya hizmeti boykot ederek ya da ailenin ve arkadaşlarının aileyi ve arkadaşlarını kullanmamaları için uyararak bireysel harekete geçmesidir. Sonuncusu ise

yaşadığı sorunun tazminini doğrudan işletmeden veya dolaylı olarak, yasal yollara başvurarak, şikâyetini medya kanallarına ileterek veya bir tüketici derneğine bir şikâyet kaydettirerek çoğul bir hareket sergilemesidir. Çoğul harekete sebep olan şikâyetlerin genellikle yüksek fiyattan doğan sorunlar olduğundan bahsedilmektedir.

2.3.1. Müşteri Şikâyet Davranışı Özellikleri

Müşteri şikâyet davranışı, çoğu durumda hiçbir işlem yapmamaktan bazı durumlarda uzun süren yasal işlemlere kadar geniş, kapsamlı, davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler içermektedir. Diğer sık rastlanan tepkiler, şirketten tazminat talep etme ve çevreye olumsuz önerilere yönelik çabaları içermektedir. Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca müşteri şikâyet davranışının birçok tanımı yapılmıştır. Genel bir tanım yapacak olursak, müşteri şikâyet davranışı, bir ürünle veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyin iletilmesi de dahil olmak üzere bir şahsın başlattığı, şirkete veya üçüncü bir varlığa yönelik bir eylem olarak tanımlanabilir (Sharma vd., 2010:164).

Müşteri şikâyet davranışı, "bir satın alma evresinde, tüketim sırasında, malların kullanma sürecinde veya hizmetlerin içinde bulunulduğunda algılanan memnuniyetsizliğin neden olduğu olası tüm tepkilerin alt kümesini oluşturan" bir süreç olarak tanımlanır. Müşteri geribildiriminin en önemli formlarından biridir ve farklı şekillerde olabilir (Phau ve Baird, 2008:588).

Şikâyet çalışmalarının literatüre girmesinde öncülük eden Day ve Landon 1976 yılında yaptıkları çalışmada katılımcıların hizmetlere ilişkin şikâyetlerinde ne tür davranışlar sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Buna göre şikâyet eden müşterilerin % 16'sının tepkisiz kaldığı, %34,5'inin işletmeye şikâyetlerini ilettikleri ve %47,3'ünün ise şikâyetlerini çevresindeki bireylere aktardığı ve aynı işletmeden hizmet almaktan sakınmalarını tavsiye ettikleri yönünde sonuçlara ulaşmışlardır (Day ve London, 1976:267).

Day ve Landon müşteri şikâyet davranışı çalışmalarının devamında bu davranışlar ile ilgili ilk sınıflandırmayı 1977 yılında gerçekleştirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre genel şikâyet davranışı (Private complaints) ve kişisel şikâyet davranışı (Public complaints) olarak iki boyut ortaya çıkmaktadır. Genel şikâyet davranışı şikâyetin işletmeye bildirilmesi ve çözülmesi için beklenmesinden meydana gelen işletme

için olumlu bir tavır olduğundan söz edilebilecek davranışı oluştururken kişisel şikâyet davranışı ise müşterilerin şikâyeti işletmeye bildirmeyip kendi çevresine ve ailesine sorunla ilgili başarısız deneyimini anlattığı işletmeler için olumsuz bir davranışın sergilenmesidir. Diğer bir deyişle genel şikâyet davranışı olumsuz, kişisel şikâyet davranışı ise olumlu bir tavidir. Bu araştırma kapsamında araştırılmak istenen katılımcıların nasıl bir şikâyet davranışında bulunduğunu tespit etmek için de Day ve Landon'ın ortaya koyduğu modelden faydalanılmaktadır.

2.3.1.1. Şikâyet Davranışında Demografik Özellikler

Farklı kişilik tipindeki tüketiciler farklı niyetlerle farklı şikâyet davranışları sergileyebilirler. Farklı tüketici kişilik tiplerinin tüketici şikâyet davranışlarına etkisi, pazarlamacılar tarafından dikkate alınarak tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını daha da geliştirmeye yönelik çalışmalar uygulayabilirler (Kitapçı ve Dörtüol, 2015:1)

Şikâyet etme durumuna göre müşteriler demografik açıdan farklı özelliklere sahiptir ve dolayısıyla farklı davranışlar sergilemektedirler. Şikâyet eden müşteriler genç, iyi gelirli, politik bir profile sahipken, bir sorunla karşılaşmış fakat şikâyet etmeden işletmeyi terk eden müşterilerin ise yaşlı, dar gelirli, politikadan uzak bir profil çizdikleri belirtilmektedir (Barış, 2008: 83). Yaş durumunun şikâyet etme niyetiyle ilgili farklılığı yaşlı müşterilerin sorunları göz ardı edecek tecrübeye sahip olmalarından kaynaklandığı belirtilebilir.

Demografik özellikler, şikâyet davranışını araştırırken kullanılan en eski ve en yaygın kriterler arasında yer almaktadır. Demografik önlemlerin avantajı, şikâyet sahiplerini şikâyet etmeyen şahıslarla karşılaştırmak için nesnel bir yöntem sunmalarıdır. Örneğin, çoğu durumda görsel veya sözlü olarak erkeklerle kadınlar arasında ayırım yapmak nispeten kolaydır. Şikâyet davranışı araştırmalarında sıklıkla faydalanan demografik özellikler yaş, cinsiyet ve gelirdir. Çünkü bunlar şikâyet araştırmasında tartışılan en yaygın demografik değişkenlerden bazılarıdır. Yaş kriteri ele alındığında tüketicilerin şikâyet davranışlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu gösterilmektedir. Yaşlı müşterilerin, servis başarısızlıklarıyla uğraşırken birikmiş bilgi

ve tecrübe yüzünden, gençlere göre daha az şikâyet etmesi beklenmektedir. (Fox, 2008:25)

Akan ve Kaynak (2008:14) tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, erkek tüketicilerin kadınlara göre şikâyet durumunda işletmeye karşı daha az soğuma davranışında bulunduklarını ortaya koymaktadırlar. Demografik özelliklerden eğitim durumu ile şikâyet etme düşüncesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise eğitim düzeyinin artmasıyla bireylerin şikâyet etme niyeti de yükselmektedir. Gelir durumu açısından da geliri yüksek katılımcıların daha fazla şikâyet ettiği belirtilmektedir.

Kowalski (1996) bireysel kişilikle ilgili farklılıkların, bir kişinin şikâyet davranışını, tatmin üzerindeki etkisi ya da şikâyet sürecinin kendisi üzerindeki etkisi yoluyla etkileyebileceğini önermektedir. Bir kişinin olumsuz duygulanımının, kabul edilebilirlik, kontrol odağı (memnuniyet eşiğinin davranışı etkileme potansiyeli), kendini temsil etme endişesi, yaş ve cinsiyet açısından şikâyetçi eşiğini etkilemesinin muhtemel olduğu belirtilmektedir (Marquis ve Filiatrault, 2002:269).

2.3.1.2. Şikâyet Davranışında Psikolojik Özellikler

Müşteri şikâyetleri açısından davranışın öne çıkan psikolojik belirleyicileri, müşterilerin şikâyet etmenin doğru bir hareket olduğuna yönelik inancı ile şikâyetin çözüleceğine ve olumlu yönde bir karşılık bulacağına ilişkin değerlendirmesi olabilir. Restoranlar üzerinde yapılan çalışmalar, müşterilerin sorunun çözüme ulaşacağına yönelik güven duyması ve şikâyet sonucunda pozitif karşılık (tazminat; saygı görme veya aynı hatanın tekrar oluşmaması taahhüdü gibi) elde edeceğine inandıklarında şikâyet etme niyetinin de arttığını göstermektedir (Özdemir vd., 2015:67).

Davranış hali hazırda psikolojik bir durumdur. Bireyler davranışlarında her zaman içinde bulundukları psikolojik durumlara göre hareket sergilemektedir. Olumlu bir psikolojik durum içerisinde olan bireylerin karşılaştıkları sorunlar karşısında daha toleranslı bir davranış sergileyecekleri belirtilebilir.

2.3.1.3. Şikâyet Davranışında Kültürel Özellikler

Kültür, geniş anlamıyla, sistem değerleri ve normları, insanların inanç ve davranışlarını yönlendiren bir dizi kolektif programlama olarak tanımlanabilir. Kültürü karşılaştırmak için en yaygın olarak incelenen yapılardan biri, bireyciliğe karşı kolektivizmdir. Bireyci ve kollektivist kültürlerdeki insanlar arasındaki temel fark, kişinin kendisini bireyselleşmiş bir varlık (bireyci) ya da başkalarına (kollektivist) göreceli olarak bağlı görme derecesidir (Wan, 2013:299). Bireyciler, kendilerini başkalarından ayırır ve kendilerini bağımsız varlıklar olarak görme eğilimindedir. Buna karşılık, kolektivistler kendilerini başkalarıyla ilişkili olarak tanımlarlar ve kendilerini bir grubun üyeleri olarak görme eğilimindedirler. Farklı bireysel kavramların bir sonucu olarak, bireyciler kişisel hedefler, kişisel refah ve kişisel özgürlük üzerine odaklanır ve bireysel ihtiyaç ve tercihleri yansıtan davranışlar sergiler. Kollektivistler toplumsal ilişkileri, toplumsal uyumu, sosyal normları ve kolektif çıkarları vurgularlar. Genel olarak, bireyciliğin batılı toplumlarda daha sık rastlanan bir özellik olduğu, kolektivizmin ise Asya toplumlarında daha belirgin görüldüğü söylenebilir.

Kültür, bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinlerin kolektif programlanması olarak tanımlanmaktadır. Kültür, ürün / hizmet tüketiminin nasıl değerlendirildiği ve memnuniyetsizlik olduğunda ortaya çıkan şikâyet davranışının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Au vd., 2010:285-287). Daha önceki çalışmalar müşterilerin şikâyet davranışlarını etkileyen faktörlerden birinin de kültür olduğundan bahsetmektedir. Bir taraftan müşteriler için şikâyet etme kavramının alışkanlık haline gelmiş bir güdü olduğunu belirtirken diğer taraftan kültürel özelliklerin müşterilerin şikâyet etme davranışını belirlediği üzerinde durmak mümkündür (Heung ve Lam, 2003:284).

Birçok çalışma, farklı kültürlerden gelen müşterilerin hizmet kalitesinde farklı algılamalara sahip olduklarını göstermektedir. Kültür, bazı normları ve beklentileri başkalarından daha makul hale getirerek tutum değişkenleri ve davranış arasındaki ilişkiyi etkileyebilir. Kişisel niyetler sosyokültürel değerler tarafından belirlenebilir. Bu nedenle, bir davranışın sosyal alanda kullanılması, kültürlere göre farklılık gösterebilen bir unsurdur (Liu vd., 2001:119-127).

Ngai ve arkadaşları (2007:1375) Asyalı ve Asyalı olmayan müşterilerin şikâyet davranışları üzerine yapıları araştırmalarında bir farklılığın olduğundan bahsetmektedirler. Buna göre, Asyalı konuklar, “yüzün korunması” anlamına gelen bireyin kendini ve saygınlığını korumak için otele şikâyet etme olasılıkları daha düşüktür ve şikâyet kanallarını Asya dışından gelen müşterilere göre daha az bilmektedirler. Asyalı müşteriler diğer müşterilere göre ağızdan ağıza kötü yorumlar gibi bireysel şikâyet davranışını daha az sergilemektedirler. Bulgular ayrıca, işletmelerin şikâyet teşvik edici faktörleri ve etkili şikâyet işleme yöntemi ile katılımcıların vatandaşlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültürel özellikler anlaşıldığı üzere farklı şikâyet davranışlarının sergilenmesine neden olmaktadır. Bunun yanında farklı kültürel özelliklerin şikâyete sebep olabileceği de belirtilebilir. Bir kültürde normal karşılanan bir tavır başka bir kültürde ilginç ve hatta korkutucu bir tavır olarak görülebilir. Örneğin, elle yeme alışkanlığı bir kültürde normal karşılanan ve sıradan bir hareket olabileceği gibi başka bir kültüre ait bireyler için tiksindirici bir davranış olabilir. Bu sebeple aynı işletmeden hizmet satın alan bireylerin birbirleri için şikâyet konusu oluşturabileceği belirtilebilir.

2.3.2. Şikâyet Etmeyen Müşteriler ve Özellikleri

Bell ve arkadaşları (2004:141) şikâyet kavramını müşterilerin olumsuz geri bildirimi olarak tanımlamaktadır. Fakat bu çalışmada da araştırılmak istendiği gibi şikâyet eden müşteriler her zaman geribildirimde bulunmayabilirler. İşletmelerin özellikle dikkat etmesi gereken müşterilerin sessiz kalan müşteriler olduğu belirtilebilir.

Memnun kalmadığında işletmeye şikâyetini iletmeyen bir müşteri, çeşitli nedenlerden ötürü yönetim açısından özel bir kaygı oluşturmalıdır. İlk olarak, şirket problemi düzeltme ve bir müşterisini elde tutma fırsatı kaybeder. İkinci olarak, firmanın itibarı, memnuniyetsiz müşterilerin yaptığı olumsuz ağızdan ağıza eylemler yüzünden zarar görebilir ve potansiyel ve mevcut müşterilerin kaybına neden olabilir. Son olarak, işletmenin ürün veya hizmet kalitesi hakkında değerli geribildirimden yoksun kalmasıyla kalite farklılıklarını tanımlama ve geliştirme yapma fırsatını kaybedebilir. Dolayısıyla, anlayışlı yöneticilerin yalnızca şikâyetlerini seslendiren kişileri değil, aynı zamanda şikâyetlerini bildirmeyen kişileri de anlamaları gerekmektedir. Araştırmalar

açısından bakıldığında ise çalışmalar memnuniyetsizlik sonucu oluşan sesli şikâyetlere odaklanmaktadır. Şikâyet etmeyen memnuniyetsiz müşterilerin işletme açısından önemini vurgulamak işletmelerde şikâyet süreci açısından da dikkat edilmelidir (Stephens ve Gwinner, 1998:172; Huang, 2010:192; Phau ve Baird, 2008:592; Sharma vd., 2010:165; Bodey ve Grace, 2006:178).

Öte yandan, şikâyet etmeyen müşterilerin toplumsal normlara uyması daha olasıdır. Şikâyet etmeyen yaşça büyük müşterilerin şikâyet konusunda daha çekingen olmaları sebebiyle kaçındıkları belirtilebilir. Duygular bağlamında değerlendirildiğinde, şikâyet eden müşteriler yüksek düzeyde hayal kırıklığı ve öfke yaşama eğilimi göstermekte ve bunu dışa vurmaktadırlar. Şikâyet etmeyen müşteriler ise şikâyet eden müşterilere göre bu süreçten endişe duymakta ve kendilerini rahatsız hissetmektedirler (Bodey ve Grace, 2006:179).

Burucuoğlu (2011:59) müşterilerin şikâyet etmeme nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Müşterilerin, zaman ve çaba açısından şikâyet etmeyi değer bulmaması,
- Şikâyetle bulunmanın herhangi bir şey değiştirmeyeceğini ve işletmenin sorunlarıyla ilgilenmeyeceğinin düşünülmesi,
- Şikâyetin ne zaman ve nereye yapılacağının bilinmemesi,
- Satın alınan Ürün veya hizmetin ucuz olması,
- Sorunun şikâyet edilecek kadar büyük olmaması,
- Şikâyet etmek yerine işletmeyi değiştirmenin daha kolay olması,
- Satın alma işleminin müşteri açısından önemsiz olması,
- Şikâyet etmenin duygusal maliyeti dahil olmak üzere müşteriye maliyetinin yüksek olması,
- Şikâyetin sonucunda fayda elde edilemeyeceğinin düşünülmesi,
- Ortaya çıkan sorunda müşterinin kendisinin de sorumlu olduğunu hissetmesi,

- Şikâyet etme konusunda müşterilerin psiko-sosyal bir risk olduğunu algılaması,
- Müşterinin daha önceki şikâyetlerinde işletmenin konuyla ilgili sorumluluklarını yerine getirmemesi veya sorunu kabul etmemesi,
- Müşterilerin şikâyet ettiklerinde kendilerini dış çevrenin “kötü biri” olarak tanımlama olasılığı olarak sıralanabilir.

Yukarıda tanımlanan sebeplerden dolayı müşteriler şikâyet etmeme yolunu tercih edebilirler. Şikâyetin işletmeye iletilmemesi sebebiyle ortaya çıkan soyut bir maliyetin olduğu belirtilebilir. Bu sebeple işletmeler şikâyetlere ulaşmanın bir yolunu bulmak zorundadır. Şikâyetlere ulaşmak için işletmelerde bir şikâyet sürecinin ve planlanmış bir müşteri şikâyet yönetiminin uygulanması gerekmektedir.

2.4. İŞLETMELERDE ŞİKÂYET SÜRECİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ

Müşterilerin yaşadığı algılanan hizmet hataları, hizmet sonucunun potansiyel olumsuz etkisi nedeniyle işletmeler için büyük bir endişe kaynağıdır. Bir şikâyet, hizmet işletmelerine, müşteri memnuniyetini, sadakati, uzun vadeli satışları ve kazançlarını artırmak için iyileştirmeler yapmakta yararlı olan müşteri geribildirimini almasına olanak tanır (Tronvoll, 2008:23)

Birçok çalışma, en memnuniyetsiz müşterilerin başarısızlıktan sonra şikâyet etmediklerini göstermiştir. Bunun yerine, işletmeleri değiştirerek ve başkalarına aynı şeyi yapmaları için tavsiyede bulunarak memnuniyetsizliklerini ifade etmektedirler. Bu tür müşteriler neden şikâyet etmek istemezler? Müşteriler başarının olasılığını, şikâyet etmek için harcadığı çabayı ve şikâyet etmek için gereken çabayı aynı anda değerlendirerek ilgili ürün veya hizmet için "şikâyet etmeye değer" mi yoksa "şikâyet etmeye değmez mi" konusunda zihinsel bir yargıya varmaktadırlar. Başka bir deyişle, memnuniyetsiz bir müşterinin şikâyet etme kararı kısmen kendi tahmininde olumlu bir sonuç elde etme olasılığına bağlıdır. Bu konuda işletmelerin cevaplama gereken bir diğer soru ise, şikâyetçi müşterilerin şikâyet etmeyen müşterilere göre gerçekten daha mı az memnun olduklarıdır (Huang, 2010:193).

2.4.1. İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci

İşletmeler müşteriler tarafından kendilerine bildirilen şikâyetleri birer armağan olarak değerlendirmelidir. Çünkü müşteriler yaşanan süreçle ilgili kendi şikâyetlerini çözmeye çaba harcarken işletmeler bu şikâyetleri değerlendirerek üretim sürecini tekrar gözden geçirip benzer şikâyetlerin tekrar karşısına çıkmalarını engelleyebilir. Diğer bir deyişle ürün veya hizmet iyileştirmesi gerçekleştirebilir (Yılmaz vd., 2016:103). Ya da diğer bir deyişle şikâyetleri etkili bir şekilde ele alamayan işletmeler, esasen bir ilişkiyi oluşturma veya yeniden canlandırma şansını ellerinden kaçırmaktadır (Tao vd., 2016:266). Şikâyetleri doğru yönetebilen işletmeler; sadakat gösteren müşterilerinin artmasını, marka ve imajının negatif yorumlardan korunmasını, müşterilerin çevrelerine pozitif mesajlar vermesini, müşterilerin algıladığı kalite düzeyinin artmasını, toplam gelirin ve kar oranının yükselmesini sağlayabilirler

Müşteri şikâyetleriyle doğru bir yönetimle ilgilenilmemesi katlanılması güç sonuçlara sebep olabilir. Tatmin olmamış müşteriler, işletme ile ilişkisini bitirebilir ve yaşadığı olumsuz deneyimi imajı olumsuz etkileyebilecek şekilde arkadaşlarına aktarabilir. Şikâyetlerin çözülmesi için işletmenin katlanması gereken maliyetin mevcut müşteriye kaybetme maliyetinden çok daha düşük olduğu düşünülürse müşteri şikâyetleri kavramının önemi daha net anlaşılabilir (Heung ve Lam 2003: 283).

Şikâyetler işletme açısından ele alındığında ürün veya hizmetlerin yanlış üretilmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Müşteri bakımından irdelendiğinde ise, hizmet veya ürünün deneyimlenmesi öncesi beklenen performansın alınamaması olarak tanımlanabilir. Müşterilerin beklentilerini karşılamak işletmelerin esas amacı olması sebebiyle yalnızca ürünün veya hizmetin hatalı üretimi değil müşterilerin beklediği performansı alamaması da işletmelerin ciddiye alması gereken bir eksiklik olarak ele alınmalıdır. Toplam kalite anlayışı gereği şikâyetler işletmelerin ürün veya hizmetlerini iyileştirmesi adına bir geri bildirim olarak değerlendirilmelidir. Şikâyetler sayesinde işletmeler her zaman hedefledikleri üretim sorunlarını en aza indirmeyi başarabilirler (Alabay, 2012:138-139).

Tablo 2.1. Şikâyet Davranışının İşletmeye Maliyeti

Şikâyet Davranışı	İşletmeye Muhtemel Maliyeti	Şikâyet Davranışının Muhtemel Çıktılar
Terk etme veya boykot	Müşterinin kaybedilmesi	Satış rakamlarında düşüş
Ağızdan ağıza aktarma	Bir kısım müşterinin kaybedilmesi	Satış rakamlarında düşüş
İşletmeye sesli bildirim	Müşteriyi tekrar kazanma maliyeti	Problemin sebebini ve nasıl telafi edilebileceğini öğrenme
Üçüncü şahıslara şikâyet etme	Sorunu ele alma maliyeti ve müşterinin kaybedilmesi	Problemin sebebini tespit etme

Kaynak: Davidow ve Dacin, 1997:452

Tablo 2.1’de de görüldüğü gibi her şikâyet türünün işletmeye bir maliyeti ve işletmenin bu durumda yüzleştiği bir sonuç bulunmaktadır. Söz konusu davranışların işletmeler tarafından en aza indirilmesi beklenmektedir. Şikâyetlerin tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Bu sebeple işletmelerin bu süreçteki hedefleri müşterilerin sorunlarıyla ilgili “işletmeye sesli bildirim” sağlamak olmalarıdır. Sesli bildirilen şikâyetler ile ilgili iyileştirme çalışmaları yapılarak kaybedilmek üzere olan müşterilerin gerekli müdahalelerle işletmeye olan güvenini artırma imkanı kazanılabilir. Bu iyileştirme çalışmaları yapılırken işletmenin müşteriye karşı samimi davranması ve sorunun çözümünden müşterinin fayda elde edeceğine ikna edebilmesi çok önemli görülmektedir.

Ramsey (2016:22-23) işletmelerin başarılı bir şikâyet çözüm süreci için izlemesi gerek adımları şu şekilde aktarmaktadır;

- Müşterinin şikâyetini çözme konusunda öncelikle istekli davranılmalıdır.
- Müşterinin sorunu anlatması kesilmeden dinlenmeli ve böylelikle dinlendiğini hisseden müşteri rahatlatılmalıdır. Rahatlatmak, kötü muamele gördüklerine inanan birçok müşteri için iyileştirme sürecinin önemli bir parçasıdır.
- İşletme personeli acele etmemeli müşterinin sorunla ilgili anlatmak istediği her şeyi dinlemelidir.

- Şikâyet ile ilgili her detayı ortaya koymak adına sorular sorulmalıdır.
- Şikâyet hakkında yeterli süre düşünüldüğü ve sorunu tam anlamıyla anlamaya çalışıldığı hissettirilmelidir.
- Sürekli not alınmalı şikâyet çözüm sürecinde konu ile ilgili hiçbir şeyin unutulmasına imkan verilmemelidir.
- Şikâyet ile ilgili tüm bilgiler toplandıktan sonra uygun bir anda hata/kusur kabul edilmelidir.
- Şirketin ya da personelin bir hatasının olduğundan emin olunmasa bile yaşanan sorun için özür dilenmelidir.
- Şikâyetçinin sorun ile ilgili ne kadar iyi niyetli olup olunmadığına bakılmaksızın kibar bir şekilde davranmaya devam edilmelidir.
- Yerine getirilemeyecek vaatleri asla taahhüt edilmemelidir.
- Şikâyet ile ilgilenen çalışan memnuniyet sağlayamamışsa konuyla daha ilgili çalışanlara yönlendirilmelidir.
- Şikâyete ilişkin cevaplar hemen verilmeli ve zamanında yerine getirilmelidir.
- Şikâyetçiye bazı seçenekler veya çözümler önerileri sunulmalıdır.
- Şikâyet konusu duruma uygunsa müşterinin çözüm beklentisinden biraz fazlası yapılmalıdır.
- Şikâyet çözümlendikten sonra da müşterinin sonuçtan duyduğu memnuniyetini kontrol etmek için takip edilmelidir. Bu farklılık yaratmak adına önemli bir dokunuştur.

İşletmeler, müşteriler şikâyet ettiklerinde kendilerini şanslı hissetmelilerdir. Çünkü şikâyet sürecini başarıyla yöneten işletmeler müşterilerini daha hızlı bir şekilde memnun edebilirler. Bu sürecin hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirilmesi için işletmeler bir felsefe olarak müşteri şikâyet yönetimini benimsemelidir.

2.4.2. Müşteri Şikâyet Yönetimi

Şikâyet yönetimi, şirketlerin müşteri ilişkilerindeki sorunları sistemli bir şekilde ele alma biçimidir. Hedef, risk altındaki müşteri ilişkilerini istikrarlı hale getirmek ve personel, bilgi teknolojisi ve organizasyonla ilgili tutarlı bir iş ortamı yaratarak belirli bir kalite seviyesini sağlamaktır. Şikâyet yönetimi süreci, müşterilerden alınan

şikâyetlerle bağlantılı olarak alınan bir tedbirin planlanması, uygulanması ve kontrolünü kapsamaktadır (Koban-Röß ve Sturm, 2012:2)

Şikâyet yönetimi işletmeye yönelik algılanan kaliteyi doğrudan etkilemektedir. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik duyan müşterilerin önemli bir kısmı kalite algısı olumsuz dönüşmekte ve şikâyetini işletmeye iletmek yerine çevresine olumsuz görüşler bildirerek aynı zamanda gelecekte aynı işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı bir şikâyet davranışı sergilemektedir (Kim vd., 2003: 352).

Olumsuz tepkiler bir firmanın duymak isteyeceği türden şeyler değildir. Bununla birlikte, birçok çalışma başarılı bir şikâyet yönetiminin olumlu bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Örneğin, başarılı bir şikâyet yönetimi şunları gerçekleştirebilir (Larivet ve Brouard, 2010:540):

- Tüketici memnuniyetini, ürün değerlendirmesini ve satın alma ihtimalini artırmak için müşterilerin memnuniyetsizliğinin giderilmesine imkân tanıyabilir,
- Müşteri elde tutma oranını artırabilir,
- Muhtemelen zararlı olumsuz sözlerin işletmenin kontrolünde olmadan yayılmasını önleyebilir,
- Müşterilerin geri gelme olasılığını arttırabilir,
- Müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Müşteri şikâyet yönetimi sürecinde işletmelerin şikâyet davranışlarını anlaması ve onlara ulaşabilmesi için dikkat etmesi gereken başlıca unsurlar bazı sorularla özetlenebilir. İlgili sorulara ilişkin önerilen liste aşağıdaki gibidir (Butelli, 2007:3-4)

- İnsanlar neden şikâyet ediyor?
- İnsanlar neden şikâyet etmiyor?
- İnsanlar kime şikâyet ediyor?
- Yetersiz bir ürün veya hizmetle karşı karşıya kalan bir müşteri için olası reaksiyonlar nelerdir?
- Soruşturulan ürüne veya hizmete göre müşterilerin şikâyet davranışında herhangi bir farklılık var mı?

- Bir tüketici şikâyetlerin karşılığında ne bekliyor?
- Tüketiciler şikâyetleri karşılığında ne sıklıkla tatmin oluyor?
- Şikâyet davranışlarına göre tüketicileri gruplamak mümkün müdür?
- Tüketicilerin kişisel özellikleri müşteri şikâyet davranışını nasıl etkiliyor?
- Şikâyet ettikten sonra, bir müşteri için olası tepkiler (şikâyet sonrası davranış) nelerdir?
- Şikâyet etmeyi etkileyen faktörler nelerdir?
- İşletme için şikâyetlerin değeri nedir?
- Şikâyet almama veya şikâyetlerin düzgün bir şekilde ele alınmaması için maliyet nedir?
- Şikâyetlere yönelik yönetsel tepki ne olmalıdır?

Müşteri şikâyetleri yönetimi açısından en önemli unsurlardan biri çalışanlardır. İşletmeler müşteri şikâyetleri toplamak için müşterilerle direkt temas halinde olan çalışanlarını bu konuda eğitmelidir. Çalışanların şikâyetleri toplama konusunda müşterileri teşvik etmesine yardımcı olabilecek beş bölümden oluşan bir süreç var (Plymire, 1991:41).

1. Çalışanlara şikâyetleri fırsat olarak görmelerinde yardımcı olunabilir. Şikâyetler yardımıyla çalışanlar sundukları hizmetin iyi yada kötü olduğunu değil doğru ya da yanlış olduğunu görebilirler.

2. Şikâyetlerin fırsat olduğu yönündeki algılamayı güçlendirerek bir örgüt kültürü kimliğine kavuşturmak gerekebilir. Örneğin, çalışanlar bir hafta içinde kaç tane şikâyet toplayabileceklerine dair bir rekabet yaratılabilir. Bu konuda en iyi performans gösteren çalışanlar yöneticiler tarafından ödüllendirilebilir.

3. Müşterilerin sorunları ile ilgili tepki verme durumu çalışanların onları ne kadar dinlemek istediğiyle doğru orantılıdır. Bu sebeple çalışanlar müşteri ile karşılaştıklarında "Konaklamanız nasıl geçti" yerine "Konaklamanızı daha iyi hale getirmek için yapabileceğimiz bir şey var mı?" diye sorabilirler. Bu sorular müşterileri düşünmeye ve karşılaştıkları fakat seslendirmedikleri sorunlarını iletmeye teşvik edecektir.

4. Çalışanlar, müşteri konularını sürekli olarak not alma konusunda uyarılmalıdır. Bu değerli bir konudur. Müşteri böylelikle işletmenin sorunlar konusunda ciddi bir tutum sergilediğini algılamaktadır. Dolayısıyla algıladıkları bu ciddiyet ile daha sonraki süreçte karşılaştıkları her sorunu işletmeye iletme konusunda daha cesur davranabilirler. Bazı insanlar müşterilerle sürekli konuşmanın iş sürecini aksatacağından bahsedebilir fakat çalışanların öncelikle bilmeleri gereken konu esas işin müşterinin kendisi olduğudur.

5. Çalışanların şikâyetler konusunda bilmesi gereken bir diğer konu ise müşterilerin bu süreçte şikâyetleri nasıl sonuçlanırsa sonuçlansın en azından işletmenin müşteri odaklı bir kültür ile yönetildiğini bilecek olmalarıdır.

Çalışanların tavır ve tutumları şikâyet yönetimi sürecinde çok önemli görülmektedir. Yaşadığı sorun sebebiyle olumsuz bir duygu yoğunluğuna sahip müşteriler ile basit şikâyetleri olan müşterilerin aynı ses tonunda veya sakinlikte davranmaları beklenemez. Bu sebeple çalışanların tutumlarıyla müşterilere sorunu kabul ettiklerini ve çözebileceklerini, müşterinin mağdur edilmeyeceğini ve çözümün tatmin edeceğini hissettirmelidir.

2.4.2.1. Şikâyet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi

Şikâyet yaratabilecek durumlar işletme açısından değerlendirildiğinde bu tespit için yapılabilecek çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır.

- i. Üretim sürecinin tekrar gözden geçirilmesi
- ii. Müşterilerden gelen şikâyetlerin değerlendirilmesi
- iii. Müşterilerin üretim sürecine dahil edilmesi
- iv. Rakip ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi
- v. Çalışan performansının değerlendirilmesi

Üretim Sürecinin Tekrar Gözden Geçirilmesi: Ürün veya hizmetler müşterinin deneyimine sunulana kadar birçok farklı işleminden geçmektedir. Hizmet işletmelerinde bir porsiyon yiyeceğin üretilmesi, hammadde temini, gıdaların saklanması ve korunması, tüketime hazırlama işlemleri ve sunuma hazır hale getirilmesi gibi adımlar izlenerek gerçekleştirilmektedir. Bu sürecin belirli aralıklarla gözden geçirilmesi

oluşabilecek sorunların tespit edilmesi ve müşteriye ulaşmadan engellenebilmesine imkan tanıyacaktır.

Konaklama işletmelerinde, odalarda kullanılan malzemelerin her yeni müşterinin karşılanmasından önce kontrol edilmesi, yiyecek-içecek işletmelerinde yiyeceklerin saklama koşullarının denetlenmesi, sunum materyallerinin kontrolü veya seyahat acentelerinde web sitelerinin ya da biletleme uygulamalarının çakışmalara sebep olmaması konusunda sürekli güncellemelerin gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar üretim sürecinin hizmet işletmelerinde tekrar gözden geçirilmesine örnek olarak gösterilebilir.

Müşterilerden Gelen Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Şikâyet kavramı veya şikâyet davranışı konuları ile ilgili literatür incelendiğinde sıklıkla şikâyetin işletmeler için bir fırsat olduğu görüşüne rastlanmaktadır. Bunun fırsat olması işletmelerin şikâyetleri değerlendirdikten sonra müşterinin memnun edilmesiyle sadakatının artırılması ve hizmetlerin iyileştirmesine imkan sağlanması ile ilgilidir. Dolayısıyla işletmenin toplamış olduğu şikâyetleri değerlendirmesiyle yaptığı hizmet iyileştirme çalışmaları gelecekte oluşabilecek şikâyet durumlarının belirlenmesini ve potansiyel sorunların engellenmesini sağlayacaktır.

Müşterilerin Üretim Sürecine Dâhil Edilmesi: Müşterilerden elde edilen verilerle şikâyet yaratabilecek durumların belirlenmesi yalnızca müşterilerden elde edilen şikâyet verilerinin analiz edilmesiyle gerçekleşmemektedir. İşletmelerin şikâyet yaratabilecek durumları potansiyel şikâyet konularının gerçek şikâyete dönüşmeden önce belirleyebilmesi daha önemlidir. Bu sebeple müşterilerin üretim sürecine dahil edilmesi işletmelere bu konuda avantaj sağlayacaktır.

Müşterilerin hizmet deneyimleme sürecinde onlarla yapılan görüşmeler müşterilerin hizmet sürecine dahil olmasını sağlayacaktır. Böylelikle müşterilerin faydalandıkları hizmetlere ilişkin düşünceleri de hizmetlerin geliştirilmesi ve potansiyel sorunların engellenmesi konusunda fırsat yaratabilir.

Rakip Ürün veya Hizmetlerin Değerlendirilmesi: Müşteriler deneyimledikleri ürün veya hizmetleri mutlaka daha önce deneyimledikleri ürün veya hizmetlerle ya da çevresinden alternatif işletmeler ile ilgili aldıkları duyumlara göre değerlendirmektedir. Eğer bir müşteri satın almış olduğu ürün veya hizmeti, karşılığında ödediği bedele değer bulmazsa bir memnuniyetsizlik hissedebilir. Söz konusu bu durum da bir soruna veya

şikâyete neden olabilir. Bu sebeple rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerinin sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi bu memnuniyetsizliğin ve şikâyet yaratabilecek durumların belirlenmesi açısından önemlidir.

Rakip ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi müşterilerde aldatılmışlık hissini engelleyebileceği gibi işletmenin rekabet ortamında sürekli hazır durumda kalmasını sağlayabilir. İşletmelerin kendilerini güncellememeleri ve içinde bulunduğu pazarın koşullarına ayak uyduramaması birçok potansiyel sorunlara ve mevcut müşterilerin de geri gelmemelerine neden olabilir.

Çalışan Performansının Değerlendirilmesi: Çalışanlar işletmelerin her zaman görünen yüzlerinden birini temsil etmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerle direkt temas halinde olan çalışanların davranışları, tutumları, yetkinlikleri ve bilgi düzeyleri şikâyetlerin çözümünde doğrudan etkili olabileceği gibi şikâyet yaratabilecek durumların belirlenmesi açısından da önemli görülmektedir. Çalışanların yetkin olması müşterilerin hizmet deneyimleme sürecinde memnuniyet durumlarını sürekli olarak izlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Şikâyet yaratabilecek konuların belirlenmesinde çalışanların performanslarının değerlendirilmesinin bir diğer önemi de çalışanların davranış ve tutumlarının nasıl olduğudur. Bir problemle karşılaşan müşterilerin bu sorunu ilettiği personelin bu durum karşısındaki tutumu sorunun şikâyete dönüşmesine neden olabilir. Bu sebeple bu tür durumlar karşısında çalışanların performans durumlarının değerlendirilmesi ve bu faaliyetler için en uygun çalışanın konu ile ilgili görevlendirilmesi oluşabilecek şikâyetleri engelleyebilir.

2.4.2.2. Müşteri Şikâyetlerinin Çözümü

Müşterilerin şikâyetleri işletmenin yönetsel sürdürülebilirliği adına çok önemli görülmektedir. Şikâyetlerin çözümü müşterilerdeki memnuniyet duygusunu arttırarak onların sadakat göstermesini sağlayabilir. İşletmeler müşteri şikâyetlerini çözmek için bir çok çaba sarf etmektedir.

Müşteri şikâyetleri yönetim açısından ele alındığında şikâyetlerin çözümüne ilişkin süreç şu şekilde sıralanabilir (Demiray, 2010:61-62)

1. Şikâyetlerin sınıflandırılması,
2. Şikâyetler ile ilgili analiz ve rapor hazırlanması,
3. Şikâyetlerin yönetim sürecine katılması,
4. Şikâyet sürecinin geliştirilmesi.

Şikâyetlerin Sınıflandırılması: Şikâyet sürecinde yapılması gereken ilk yönetsel hareket, müşterilerin şikâyetlerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma için bir çok kriterden faydalanılabilir. Bunlar; kişisel şikâyetler, ürün/hizmete yönelik şikâyetler, çalışanların tutumlarından kaynaklanan şikâyetler olarak değerlendirilebilir.

Şikâyetler ile İlgili Analiz ve Rapor Hazırlanması: sürecin sonraki adımında sınıflandırılan şikâyetlerin analiz edilmesi gereklidir. Analiz aşamasında müşterilerin neden şikâyetinde bulunduğu tespit edilir ve bu tespitlere ilişkin çözüm önerileri üretilir. Tespitler ve çözüm önerilerinden oluşan bir rapor hazırlanarak bu adım tamamlanır.

Şikâyetlerin Yönetim Sürecine Katılması: Hazırlanan raporların tamamlanmasıyla şikâyetler ile ilgili tüm veriler işletmenin şikâyet yönetim sürecine alınır. Yönetim, şikâyetlerin kaynaklarından ve iletilme biçiminden yola çıkarak müşterilerin memnuniyetini nasıl sağlayacaklarına dair daha anlamlı çıktılar elde eder. Eldeki veriler yardımıyla ürün veya hizmetlerde gerekli düzenlemeler yapılarak müşteriler ile olan iletişim güçlendirilir ve hizmet iyileştirme faaliyetleri yapılır.

Şikâyet Sürecinin Geliştirilmesi: Yönetim tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir diğer adım ise şikâyet sürecinin tüm işletme çalışanları tarafından benimsenmesi yönünde çalışmalar yapılmasıdır. Şikâyet toplama konusunda müşterilerin bu sürece dâhil olmasının kolaylaştırılması önemlidir. Bir sorunla karşılaşan müşteri işletmeye başvuru kanallarına ve ürece hâkim olmalıdır. Bu aynı zamanda müşterinin algılanan öz değerini yükseltecektir. Müşterilerdeki öz değer algısının yükselmesi müşterilerin çevresine olumsuz düşüncelerini yazmasını engelleyebilir ve müşterilerin kendilerini işletmenin bir temsilcisi olarak değerlendirmesine olanak tanıyabilir.

Etkin hizmet kurtarma eylemleri ile bir tüketici geri kazanılabilir ve hatta müşteri, hizmet kurtarma çalışmaları öncesi yaşadığı deneyimin öncesinden daha sadık hale bile getirilebilir. Alan yazında yer alan yeni çalışmalar, servis hatalarını ve iyileşmeleri

incelemektedir. Ancak müşteri şikâyet davranışı açısından hizmet kurtarma kavramının ele alındığı çalışmalara pek rastlanılmamaktadır (Bijmolt vd., 2014:609).

2.5. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Tekrar satın alma niyeti, müşterilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararı verdiklerinde oluşan beklentisini, satın alma sonrası duyduğu memnuniyeti ve ürün veya hizmeti deneyimleme sırasından aldığı hazzın toplamını değerlendirmesi sonucu işletmeyle tekrar buluşma isteği anlamına gelmektedir.

Bütün işletme yöneticilerinin en fazla önem verdikleri konuların başında gelen tekrar satın alma niyeti, müşterilerin deneyimledikleri ürünleri tekrar satın almak ya da farklı ihtiyaçları için tekrar aynı işletmeye gitmeyi arzulamaları anlamına gelmektedir. Kotler (2003), yeni alıcılar edinmenin mevcut olanları korumaktan beş kat daha fazla maliyetli olduğuna dikkat çekmektedir. Pazarlama alanında çalışan araştırmacıların genellikle tekrar satın alım niyetine odaklanmakta ve konuyla ilgili faktörleri tespit etmeye çalışmaktadırlar (Yang vd., 2017:14)

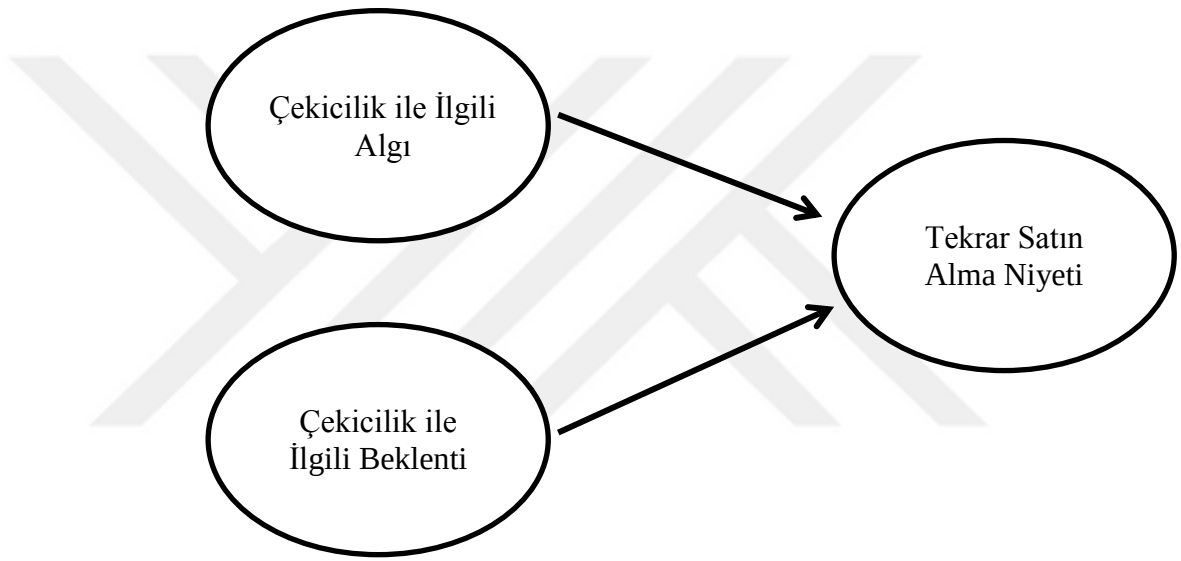
Araştırmacılar, yaptıkları çalışmalarda müşterinin tekrar satın alım niyetini işletmeler için çok önemli bir değişken olarak tanımlamaktadırlar. Maliyetleri en aza indirmek için işletmeler, müşteri sadakati ve sürdürülebilirliğini ana konu olarak ele alırlar. İşletmeler, müşterilerin tekrar satın almaları konusunda bir başarısızlık yaşadığında müşterilerini daha fazla anlamaya ve bu başarısızlığı ortadan kaldırmaya yönelik gerekli tedbirleri alma konusunda daha fazla çaba sergilemelidir (Luo vd., 2017:2).

Önceki ampirik araştırmalar, tatminin geri satın alma niyetlerine dönüştürülmesinin, yaş, gelir, ilişkinin süresi, güven, algılanan değer ya da değiştirme maliyetleri gibi çeşitli faktörler tarafından modüle edilebileceğini göstermektedir (Nagel ve Santos, 2017:511). Görüldüğü üzere tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok farklı faktör bulunmaktadır.

Her tekrar satın alan müşterinin tatmin olduğunu söylemek de doğru değildir. Müşteriler tatmin olmanın dışında, alternatif ürün veya işletme bulunmaması, fiyatın diğer işletmelere göre daha uygun olması ve müşteri-işletme arasındaki tarafsız ilişkinin dışında bir ilişkinin söz konusu olması (işletme sahibiyle dostluk bağı veya işletmenin

bir grubu/düşünceyi temsil etmesi vb.) gibi durumlarda müşteriler tatmin olmasalar da tekrar satın alma niyeti gösterebilirler.

Andreassen ve Lervik'in (1999:166) çalışmalarında hazırladığı modelde (Şekil 2.1.) de belirtildiği gibi tekrar satın alma niyetini oluşturan ana unsurlar ürün veya hizmetlerin çekiciliği açısından beklenti ve algıdan meydana gelmektedir. Buna göre müşterilerin Ürün veya hizmetlerin onları çeken unsurlara göre beklentileri ve algıladıkları fayda kıyaslandığında sonucun olumlu olması tekrar satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır.



Kaynak: Andreassen ve Lervik, 1999:166

Şekil 2.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli

Tekrar satın alma niyeti müşterilerin bireysel olarak işletmeyle tekrar alışveriş ilişkisi kurmasının yanında tatmin olduğu deneyimi ailesine ve çevresindeki arkadaşlarına tavsiye etmesi de bu kavramın bir boyutu olarak kabul edilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet işletmelerinde en önemli konulardan biri müşteri sadakati yaratarak sürdürülebilir bir ilişki kurmaktır. Müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile sadakat arasında doğrudan bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu sebeple araştırma işletmeler açısından hangi ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri şikâyetlerini nasıl etkilediğinin ortaya konması ve tekrar satın alma niyetinin oluşturulabilmesi konusunda önemli görülmektedir. Müşteri şikâyet davranışları ile ilgili konuların ulusal yazında az sayıda çalışılmış olması da çalışmanın alanyazına katkıda bulunacağının düşünülmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinin uyguladığı ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşterilerin şikâyet davranışları ve tekrar satın alma niyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu temel amaç doğrultusunda geliştirilen diğer alt amaçlar ise şunlardır;

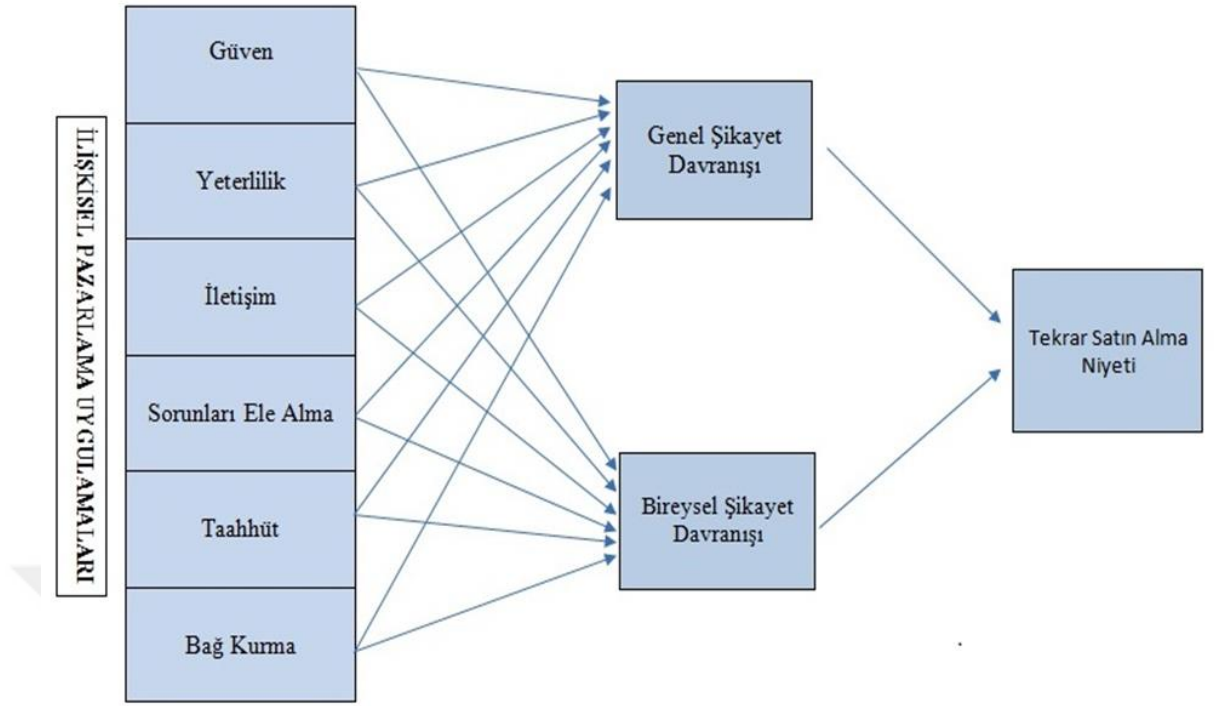
- ✓ Müşterilerin işletmeler tarafından uygulanan ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarını ortaya koymak.
- ✓ Müşterilerin deneyimledikleri hizmetlerde bir sorunla karşılaştıklarında sergiledikleri şikâyet davranışlarını açıklamak.
- ✓ Müşterilerin hizmetin tüm süreçleri sonunda tekrar satın alma niyetlerinin ne yönde olduğunu belirlemek.
- ✓ Katılımcıların demografik değişkenler açısından ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarında herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek.

- ✓ Demografik değişkenler açısından müşteri şikâyet davranışında herhangi bir farklılığın olup oluşmadığını tespit etmek.
- ✓ Demografik değişkenler açısından tekrar satın alma niyetinde herhangi bir farklılığın olup oluşmadığını tespit etmek.
- ✓ İlişkisel pazarlamanın, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyetine istatistiksel olarak etki edip etmediğini belirlemek ve etki varsa bu etkinin şiddetini belirlemek.
- ✓ Elde edilen bulgular doğrultusunda konaklama işletmelerine öneriler sunarak bu alanda katkıda bulunmak.

3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, konaklama işletmeleri kapsamında ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti kavramları ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacının bir model olarak ifade edilmesi ile ortaya çıkan araştırma modeli, Şekil 3.1. de yer almaktadır.

Araştırma modeli kavramlar arasındaki ilişkiyi ifade etmesiyle birlikte modelin temelinde yer almayan birçok farklı sonuçta araştırma kapsamında test sonuçlarıyla ortaya konulmuştur. Bunlar değişkenlerin birbirleri üzerinde etkilerinin olup olmadığı, varsa etkinin şiddetinin ne olduğu gibi soruların cevaplanmasına yönelik sonuçlardır. Diğer çalışma kapsamında ele alınan konular ise ana değişkenler olan ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğidir



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda, hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

İşletmelerin müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması ve onları birer paydaş olarak görmeleri müşteri şikâyetlerinin azalmasını ya da yaşadıkları sorunlar karşısında duyarsızlaşmalarını sağlayabilir (Hennig-Thurau, 2001:208). Bu sebeple bu iletişimin sağlanmasında önemli uygulamalar içeren ilişkisel pazarlamanın müşterilerin şikâyet davranışlarını işletmelerin avantaja çevirmesi konusunda yardımcı olabileceği düşüncesiyle aşağıda yer alan H_1 ve H_2 ana hipotezleri ile birlikte alt hipotezler de geliştirilmiştir.

H_1 İlişkisel pazarlama uygulamaları ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1a} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Güven” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1b} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Yeterlilik” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1c} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “İletişim” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1d} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Sorunları Ele Alma” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1e} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Taahhüt” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1f} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Empati” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H₂ İlişkisel pazarlama uygulamaları ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2a} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Güven” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2b} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Yeterlilik” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2c} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “İletişim” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2d} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Sorunları Ele Alma” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2e} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Taahhüt” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2f} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Empati” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

İşletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesi tekrar satın alım niyetinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Zhang vd., 2011:194). Kaliteli ilişki kurmak için tüm birimlerin ve personellerin içinde bulunduğu ve rollerinin belirlendiği bir ilişkisel pazarlama stratejisi oluşturulması bu açıdan işletmelere bir fayda sağlayabilir. Buna göre aşağıda yer alan H₃ hipotezi bu durumu test etmek için kurulmuştur.

H₃ İlişkisel pazarlama uygulamaları ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3a} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Güven” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3b} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Yeterlilik” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3c} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “İletişim” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3d} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Sorunları Ele Alma” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3e} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Taahhüt” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3f} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Empati” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmeleri ve çözümünün sağlanması ile tekrar satın alma niyeti sergiledikleri düşünülmektedir (Oliver, 1987:220). Fakat Halstead ve Page’e (1992:1) göre müşterilerin şikâyet davranışı sergilemeleri ile tekrar satın alma eğilimleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Bu çalışmaya göre şikâyetini işletmeye ileten ve çözümden tatmin olan müşteriler şikâyet tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmacı tarafından aşağıda yer alan H₄ ve H₅ hipotezleri araştırılmak istenmiştir.

H₄ Genel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H₅ Özel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında aynı zamanda değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespit edilmesiyle birlikte birbirleri arasında nasıl bir etkinin olduğu da araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizleriyle yardımıyla belirlenen etkiler de çalışmanın bulgularında yer almaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki ön lisans ve lisans seviyesinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Yüksek öğretim kurumunun web sayfasında yer alan istatistikler yardımıyla ülkemizdeki turizm eğitimi veren kurumların listesi çıkarılmış daha sonra bütün kurumların kendi web siteleri ziyaret edilerek kurumlarda görev yapan akademisyenlerin elektronik posta adresleri iletişim sayfalarından toplanmıştır. Buna göre elde edilen toplam katılımcı sayısı 1218 olarak tespit edilmiştir. Hazırlanan anket formu online olarak yeniden dizayn edilmiş ve akademisyenlerin iletişim sayfalarından toplanan elektronik posta adreslerine araştırmayla ilgili bilgi notu eklenerek gönderilmiştir.

Yapılan araştırmaların geçerliliği için, seçilen örneklem büyüklüğünün evreni temsil edecek büyüklükte olması gerekmektedir. Bu çalışmada evren büyüklüğü bilindiği için ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011).

$$n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$$

N : Hedef kitle sayısı,

n : Örneklem büyüklüğü

p : Oluş sıklığı

q : Olmayış sıklığı

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, “t” tablosundan bulunan teorik değer,

d : Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası.

Tüm katılımcılara elektronik posta gönderilmesi evrenin tamamına ulaşıldığı anlamına gelmeyeceği için asgari örneklem büyüklüğünün hesaplaması yapılmıştır. Hesaplanma sonucu örneklem büyüklüğünün en az 370 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında 1218 akademisyene elektronik posta aracılığıyla anketler iletilmiş ve 405 adet anket cevaplarının araştırmacının çevrimiçi anket sistemine geri döndüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla değerlendirmeye alınmış ve analize tabi tutulmuş 405 adet anket mevcuttur.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verileri anket formu yardımı toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olacak şekilde alan yazının taranması sonucunda ilgili çalışmalar incelenmiş geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anketlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bedman Narteh ve arkadaşları tarafından (2013:426) geliştirilen ankette otellerde kullanılan ilişkisel pazarlama uygulamaları temel alınmıştır. Buna göre araştırmacılar hazırladıkları form ile topladıkları verileri çeşitli analizler kullanarak ir ölçek haline getirmişlerdir. Analizler sonucunda ortaya çıkan ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar güven, yeterlilik, iletişim, sorunları ele alma, taahhüt ve empati olarak adlandırılmıştır. Yapılan literatür taramasında ölçeğin yerli yazında daha önce kullanıldığına dair herhangi bir tespit yapılamamıştır. Bu sebeple uzman yardımı ile Türkçe'ye çevrilmiştir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarını başarıyla uygulayan işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin bir sorunla karşılaştıklarında nasıl bir şikâyet davranışı sergiledikleri araştırmanın amaçlarından bir tanesidir. Bu sebeple anketin ikinci bölümünde kullanılan bu amaca uygun anketin incelenen çalışmalar sonucunda Ralph I. Day ve E. Lsirc Landon tarafından 1977 yılında ortaya atılan ölçekte yer aldığı görülmüştür. Buna göre Private Complaints (Genel şikâyet davranışı) ve Public Complaints (Özel şikâyet davranışı) olarak iki boyut ortaya çıkmaktadır. Genel şikâyet davranışı işletmenin haberdar olduğu ve işletmeye çözüm fırsatı sunan şikâyet davranışlarını içerirken özel şikâyet davranışı müşterilerin işletmeye şikâyetini bildirmeden temel olarak üçüncü kişilerle paylaşmasına ilişki şikâyet davranışlarını kapsamaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde, müşterilerin deneyimledikleri hizmeti tekrar satın almaya niyetli olup olmadıklarını ölçen ifadeler yer almaktadır. Tekrar satın almayla ilgili birçok çalışma (Fenge ve Yanru; 2013; Chamchuntra ve Fongsuwan, 2014; Hellier vd., 2003; Ting, 2014; Yi ve La, 2004) mevcuttur. Bu çalışmalarda tekrar satın almayla ilgili genel olarak müşterilerin direkt satın alması ve çevrelerine aynı hizmeti aynı işletmeden satın almayı tavsiye etmelerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anketin son bölümünde ise araştırmaya katılacak akademisyenlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ünvan, gelir, konaklanılan tesis türü ve konaklama süresi gibi özellikleri elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci, ikinci ve üçüncü bölümündeki ifadeler, 5'li likert tipinde derecelendirme düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Bu bölümlerde yer alan ölçeklerin Türkçe'ye çevirisi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplamda dört bölümden oluşan anket formu elektronik posta yoluyla rastgele seçilen akademisyenler üzerinde ön uygulamaya tabi tutulmuştur. 40 akademisyen üzerinde gerçekleştirilen ön uygulama ile ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Akademisyenlerden gelen geri bildirimler doğrultusunda ankete son hali verilerek uygulama aşamasına geçilmiştir. Akademisyenlerden gelen önerilerle birlikte anket üzerinde bir kaç düzenleme yapılarak uygulamaya geçilmiştir. Anketlerin uygulaması akademisyenler tarafından mail servislerinin yoğun olarak kullanılabileceği düşünülen Eylül (2016) ve Mayıs (2017) ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında turizm eğitimi veren birimlerde görev yapan akademisyenlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilgili akademisyenlerin algılarına dayanması söz konusu akademisyenlerin konaklama işletmelerinin tüm müşterilerinin algılarını temsil etme yeteneği araştırmanın asıl sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunun yanında diğer bir takım sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- ✓ Araştırma verileri toplanırken akademisyenlerin çalıştıkları kurumların web sitelerinde yer alan iletişim kısmındaki elektronik posta adreslerinden faydalanılmıştır. Bu elektronik posta adresleri genellikle üniversitelerin sunucuları ile yapılandırılmıştır. Bu sunucular farklı kaynaklardan gelen elektronik postaları spam olarak adlandırılan ilgisiz posta olarak tanımlayabilir.

Bu durum anketin akademisyenlere ulaştırılmasında sorun yaşatabilecek olması sebebiyle bir sınırlılık ifade etmektedir.

- ✓ Araştırma kapsamında gönderilen elektronik postaların akademisyenler tarafından dikkate alınma durumu bir başka sınırlılığı ifade etmektedir.
- ✓ Araştırma formunda ilişkisel pazarlama, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyetine yönelik toplamda 37 ifade yer almaktadır. Bu konularda elde edilen veriler bu ifadelere verilen yanıtlar ile sınırlıdır.

3.2. BULGULAR VE YORUM

3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırma için veri toplamaya yönelik hazırlanan anket formunun ilk bölümünde, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ünvan, gelir, konaklanan tesis türü ve konaklama süresini belirlemeye yönelik sorulardır. Bu sorular ise daha önceden belirlenen gruplandırılmış kategoriler halinde elde edilmiştir. Araştırma kapsamında veri elde edilen 405 katılımcıya ait demografik bilgiler, frekans analizinden yararlanılarak Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	229	56,5
Kadın	176	43,5
Total	405	100,0

Tablo 3.1. incelendiğinde toplam 405 katılımcının %56,5'ini erkeklerin, %43,5'ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
21-30	104	25,7
31-40	174	43,0

41-50	98	24,2
51 ve daha fazla	29	7,2
Total	405	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin demografik özelliklere bakıldığında, 31-40 yaş grubunda yer alan katılımcıların 174 kişiden oluştuğu görülmektedir. 21-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %25,7'sini, 41-50 yaş grubunda yer alan katılımcılar ise %24,2'sini oluşturmaktadır. 51 ve daha fazla yaş grubunda yer alan katılımcılar toplam katılımcıların en küçük grubunu temsil etmektedir (%7,2).

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	258	63,7
Bekâr	147	36,3
Total	405	100,0

Tablo 3.3.'te yer alan verilere göre evli katılımcıların çoğunlukta olduğu ve toplam katılımcıların %63,7'sini oluşturdukları görülürken, Bekâr katılımcılar ise %36,3'lük paya sahiptirler.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisans	17	4,2
Yüksek Lisans	142	35,1
Doktora	246	60,7
Total	405	100,0

Tablo 3.4.'te yer alan bilgiler doğrultusunda doktora düzeyinde eğitimi olan katılımcılar %60,7'lik oran ile en yoğun grubu oluşturmaktadır. En az katılımcı grubu ise %4,2 ile lisans eğitimine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Yüksek lisans eğitimi olan katılımcılar ise %35,1'lik pay ile 142 kişi olarak belirtilmektedir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Ünvanlarına İlişkin Demografik Özellikleri

Ünvan	Frekans	Yüzde
Prof. Dr.	8	2,0
Doç. Dr.	40	9,9
Yrd. Doç. Dr.	90	22,2
Öğretim Görevlisi	141	34,8
Araştırma Görevlisi	107	26,4
Uzman	3	0,7
Dr. Araştırma Görevlisi	5	1,2
Dr. Öğretim Görevlisi	11	2,7
Total	405	100,0

Katılımcıların yalnızca %0,7'si uzman ünvanına sahip kişilerdir. En çok katılımcının yer aldığı grubu ise %34,8'lik pay ile 141 kişiden oluşan öğretim görevlileri oluşturmaktadır. Büyüklük oranına göre katılımcılar %26,4 ile araştırma görevlileri, %22,2 ile yardımcı doçent doktorlar, %9,9 ile doçent doktorlar, %2,7 ile doktor öğretim görevlileri, %2,0 ile profesör doktorlar ve % 1,2 ile doktor araştırma görevlileri olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirlerine İlişkin Demografik Özellikleri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
2001-3000	10	2,5
3001-4000	121	29,9
4001-5000	190	46,9
5001-6000	46	11,4
6001-7000	25	6,2
7001 ve daha fazla	13	3,2
Total	405	100,0

Tablo 3.6.'da yer alan bilgilere göre katılımcıların neredeyse yarısını %46,9 ile 4001-5000 lira arasında aylık geliri kişilerin oluşturduğu görülmektedir. En alt gelir dilimi olan 2001-3000 lira grubunda 10 kişi yer almaktadır. 3001-4000 lira geliri olanlar % 29,9'luk, 5001-6000 lira geliri olanlar %11,4'lük ve 6001-7000 lira %6,2'lik payı temsil ederlerken 7001 lira ve daha fazla geliri olan katılımcılar toplam katılımcıların yalnızca %3,2'sini oluşturmaktadırlar.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Konakladıkları Tesis Türüne İlişkin Demografik Özellikleri

Konaklanan Tesis Türü	Frekans	Yüzde
5 Yıldızlı	223	55,1
4 Yıldızlı	102	25,2
3 Yıldızlı	25	6,2
2 Yıldızlı	2	0,5
Hotel	22	5,4
Motel	1	0,2
Pansiyon	10	2,5
Tatil Köyü	12	3,0
Butik Otel	8	2,0
Total	405	100,0

Tablo 3.7.'de katılımcıların çoğunluğunun (n=223) 5 yıldızlı konaklama tesislerinden faydalandıkları görülmektedir. 4 yıldızlı konaklama işletmeleri diliminde de yine önemli bir katılımcı grubu olan %25,2'lik bir kısım yer almaktadır. En az katılımcı grubunu 2 kişi ile 2 yıldızlı konaklama işletmeleri ve 1 kişi ile motel işletmelerinden faydalanan katılımcılar oluşturmaktadır. 3 yıldızlı konaklama işletmelerine gidenler %6,2, hotele gidenler %5,4, tatil köyüne gidenler %3,0, butik otele gidenler ise %2,0 olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.8. Araştırmaya Katılanların Geceleme Sürelerine İlişkin Demografik Özellikleri

Geceleme Süresi	Frekans	Yüzde
Günübirlik	3	0,7
1 gece	35	8,6
2 gece	85	21,0
3 gece	93	23,0
4 gece	68	16,8
5 gece	59	14,6
6 gece ve daha fazla	62	15,3
Total	405	100,0

Katılımcıların konaklama işletmelerindeki geceleme sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %0,7'sinin (3 kişi) günübirlik, % 8,6'sının (35 kişi) 1 gece, % 14,6'sının (59 kişi) 5 gece, % 15,3'ünün (62 kişi) 6 gece ve daha fazla, % 16,8'inin (68 kişi) 4 gece, %21'inin (85 kişi) 2 gece ve %23'ünün (93 kişi) 3 gece konakladıkları görülmektedir.

3.2.2. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan beşli likert yapı yardımıyla katılımcıların değişkenlere yönelik algıları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların değişkenlere yönelik algıları Tablo 3.9.'da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Faktör	Ortalama	Standart sapma	Cronbach Alfa
İlişkisel Pazarlama	3,41	0,753	0,957
Güven	3,92	0,855	0,883
Yeterlilik	3,55	0,959	0,905
İletişim	3,50	0,828	0,844
Sorunları Ele Alma	3,66	0,936	0,922
Taahhüt	3,42	1,00	0,900
Empati	2,40	0,901	0,822
Şikâyet Davranışı	3,18	0,790	0,811
Genel �ik�yet	3,08	0,757	0,692
Özel �ik�yet	3,29	1,06	0,762
Tekrar Satın Alma Niyeti	2,79	0,860	0,744

İlişkisel pazarlama ölçeğinin toplam ortalaması 3,41 olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğin en yüksek ortalamasına sahip alt boyut “Güven” iken en az ortalama sahip alt boyut ise 2,40 ortalama ile “Empati” olarak görülmektedir. Şikâyet davranışı boyutunun tamamının ortalaması ise 3,18 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ölçeğin en yüksek ortalama sahip alt boyutu 3,29 ortalama ile özel şikâyet davranışı boyutudur. Tekrar satın alma boyutuna ilişkin ortalama da 2,79 olarak hesaplanmıştır.

3.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması, sosyal bilimlerde, ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin en yaygın olarak kullanılan yöntem olarak görülmektedir. Cronbach Alpha, 0 ile 1 arasında değer almakta ve değer 1’e yakın olması tutarlılığın arttığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Araştırma kapsamında, veri toplama formunun içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri her bir ölçek ve her bir alt boyut için ayrı olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca madde çıkarıldığında alfa değerinde meydana gelen değişiklikler de belirtilmiştir. Ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan her bir maddenin alfa değerleri aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 3.10. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
İlişkisel Pazarlama	0,957		
Çalışanlar otel müşterilerine saygılı davranmaktadırlar.		0,588	0,956
Otel yönetimi müşteriye karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.		0,744	0,954
Otelin müşterilere sağladığı hizmetin kalitesine güvenirim.		0,763	0,954
Otel yönetimi müşterilere verdiği taahhütlerini gerçekleştirmektedir.		0,771	0,954
Personel verimli çalışmaktadır.		0,720	0,954

Personel çalıştığı alanda bilgilidir.		0,671	0,955
Personel çalıştığı alanda doğru becerilere sahiptir.		0,742	0,954
Otelde ki hizmet sunumu mükemmeldir.		0,792	0,954
Otel yönetimi müşterilerine yeni hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır.		0,542	0,956
Otelin müşterilerine verdiği bilgiler doğrudur.		0,705	0,955
Otel yönetimi hizmet kalitesini artırmak için yeni yollar aramaktadır.		0,674	0,955
Otel personeli çok cana yakın davranmaktadır.		0,704	0,955
Otel yönetimi zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.		0,752	0,954
Otel yönetimi müşterilerin karşılaştıkları sorunları çözmeye çalışmaktadır.		0,780	0,954
Otel yönetimi karşılaşılan sorunlara derhal çözüm bulmaktadır.		0,783	0,954
Otel yönetimi potansiyel sorunları önlemeye çalışmaktadır.		0,782	0,954
Otel yönetimi benim sorunlarımı dinler ve anlamaya çalışır.		0,747	0,954
Otel yönetimi müşterilerine bireysel hizmetler sunmaktadır.		0,652	0,955
Otel yönetimi benim ihtiyaçlarımı anlamaya çalışır.		0,764	0,954
Otel yönetimi benim ihtiyaçlarımı karşılamak için gerekli ayarlamalar yapmaktadır.		0,754	0,954
Otel yönetimi ailem ile sosyal bir bağ kurmaktadır.		0,538	0,957
Otel yönetimi müşterilerini otelin bir üyesi, bir paydaşı gibi görmektedir.		0,634	0,955

Otel yönetimi benimle düzenli olarak iletişime geçmektedir.		0,449	0,958
Otel yönetimi özel günlerde bana hediye gönderir		0,261	0,959

Tablo 3.10. incelendiğinde, İlişkisel pazarlama ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,926 olduğu görülmektedir. Bu değer 1'e yakın olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değer 0,795 ile “Otelde ki hizmet sunumu mükemmeldir.” ifadesine, en düşük değer ise 0,485 ile “Otel yönetimi özel günlerde bana hediye gönderir” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan bütün maddelerin toplam ile güçlü bir ilişki içinde olduğu ve negatif bir değer olmadığı görüldüğünden, ölçekten herhangi bir ifade çıkarma işlemi yapılmamıştır.

Tablo 3.11. Müşteri Şikâyet Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Müşteri Şikâyet Davranışı	0,811		
Şikâyetimi işletmeye iletirim.		0,045	0,839
Şikâyetimin derhal çözülmesini isterim.		0,192	0,820
Şikâyetim sebebiyle ücretimin iadesini isterim.		0,657	0,772
Şikâyetimi tüketici dernekleri ile paylaşıyorum.		0,672	0,770
Yasal yollara başvurarak şikâyetimin çözülmesini isterim.		0,700	0,766
Şikâyetim ile ilgili arkadaş çevremi ve akrabalarımı uyarırım.		0,651	0,772
İşletmenin sağladığı hizmetleri boykot ederim.		0,614	0,777
İşletme hakkında sosyal medya aracılığı ile olumsuz görüşlerimi bildiririm.		0,578	0,783

Bu işletmeden hizmet satın almayı durdurmayı düşünürüm.		0,396	0,806
---	--	-------	-------

Tablo 3.11. incelendiğinde, müşteri şikâyet davranışı ölçeğinin toplam Cronbach Alfa değerinin 0,811 olduğu görülmektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değerin 0,700 ile “Yasal yollara başvurarak şikâyetimin çözülmesini isterim.” ifadesine, en düşük değerin ise 0,45 ile “Şikâyetimi işletmeye iletirim.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,744		
Gelecekte bu otel ilk tercihim olacaktır.		0,668	0,388
Fiyatı uygun olduğu için tekrar bu otelde kalacağım.		0,314	0,648
Yakın çevreme bu oteli tavsiye etmeyi düşünüyorum.		0,619	0,421
Bir dahaki sefere farklı bir otelde konaklamayı düşünüyorum.		0,159	0,741

Tablo 3.12. incelendiğinde, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin 0,644 olduğu görülmektedir. Madde toplam ilişkisine bakıldığında negatif ilişki tespit edilmemiştir. Korumacı sessizlik boyutunda yer alan son 5 ifadenin, ölçeğin geneli ile ilişkisinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni de başkalarını korumak amaçlı gerçekleştirilen sessizliğin diğer sessizlik türlerine göre farklı gerekçeler ile gerçekleştirilmesidir.

Araştırma formunda beşli likert olarak yer alan 37 ifadenin toplam Cronbach Alfa değeri 0,916 olarak hesaplanmıştır. Formda yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0.70 ile 1 arasında olması, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

3.2.4. Faktör Analizleri

Faktör analizi, özdeş bir yapıyı ölçmeyi amaçlayan çok sayıda değişkeni, kavramsal olarak tanımlanabilir ve az sayıda anlamlı değişkene dönüştürmeye imkan tanıyan istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimlerde veri toplama aracının yapı geçerliğini ortaya koymak için, genellikle faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör analizinin amacı, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulma ve teori üretme işlemi gerçekleştirilirken; doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasında daha önce saptanan ilişkiye dair bir hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2002). Araştırmada daha önce çeşitli araştırmalarda kullanılan ve güvenilir olduğu belirtilen ölçekler kullanıldığından, anket formunda yer alan üç ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak faktörlerin güvenilirliği doğrulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca faktör analizi yapılmadan önce, analizin uygulanabilmesi için gerekli ön koşullar tespit edilerek gerekli şartların sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir.

3.2.4.1. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi

İlişkisel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 3.13.'de yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,953, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 7726463 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. İlişkisel pazarlama ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 65,880 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
1. Faktör: Güven		4,77	19,89
Çalışanlar otel müşterilerine saygılı davranmaktadırlar.	0,635		
Otel yönetimi müşteriye karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.	0,788		
Otelin müşterilere sağladığı hizmetin kalitesine güvenirim.	0,798		
Otel yönetimi müşterilere verdiği taahhütlerini gerçekleştirmektedir.	0,811		
2. Faktör: Yeterlilik		3,54	14,78
Personel verimli çalışmaktadır.	0,751		
Personel çalıştığı alanda bilgilidir.	0,713		
Personel çalıştığı alanda doğru becerilere sahiptir.	0,779		
Otelde ki hizmet sunumu mükemmeldir.	0,822		
3. Faktör: İletişim		2,71	11,31
Otel yönetimi müşterilerine yeni hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır.	0,571		
Otelin müşterilerine verdiği bilgiler doğrudur.	0,749		
Otel yönetimi hizmet kalitesini artırmak için yeni yollar aramaktadır.	0,700		
Otel personeli çok cana yakın davranmaktadır.	0,734		
Otel yönetimi zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	0,782		
4. Faktör: Sorunları Ele Alma		2,68	11,19
Otel yönetimi müşterilerin karşılaştıkları sorunları çözmeye çalışmaktadır.	0,819		
Otel yönetimi karşılaşılan sorunlara derhal çözüm bulmaktadır.	0,819		
Otel yönetimi potansiyel sorunları önlemeye çalışmaktadır.	0,810		
Otel yönetimi benim sorunlarımı dinler ve anlamaya çalışır.	0,783		
5. Faktör: Taahhüt		2,65	11,07
Otel yönetimi müşterilerine bireysel hizmetler sunmaktadır.	0,676		
Otel yönetimi benim ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	0,790		
Otel yönetimi benim ihtiyaçlarımı karşılamak için gerekli ayarlamalar yapmaktadır.	0,780		
6. Faktör: Empati		1,80	7,53
Otel yönetimi ailem ile sosyal bir bağ kurmaktadır.	0,541		

Otel yönetimi müşterilerini otelin bir üyesi, bir paydaşı gibi görmektedir.	0,638		
Otel yönetimi benimle düzenli olarak iletişime geçmektedir.	0,450		
Otel yönetimi özel günlerde bana hediye gönderir	0,654		

Tablo 3.13. incelendiğinde, birinci faktör olan “Güven”, dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,635 ile 0,811 arasında değişen dört ifadenin açıklanan varyans oranı 19,89’dur. İkinci faktör olan “Yeterlilik” de dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,713 ile 0,822 arasında değişen dört ifadenin açıklanan varyans oranı 14,78’dir. Üçüncü faktör olan “İletişim” ise beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,571 ile 0,782 arasında değişen beş ifadenin açıklanan varyans oranı 11,31’dir. Dördüncü faktör olan “Sorunları Ele Alma” dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,783 ile 0,819 arasında değişen dört ifadenin açıklanan varyans oranı 11,19’dur. Beşinci faktör olan “Taahhüt” üç ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,676 ile 0,790 arasında değişen üç ifadenin açıklanan varyans oranı 11,07’dir. Altıncı faktör olan “Empati” üç ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,450 ile 0,654 arasında değişen üç ifadenin açıklanan varyans oranı 07,53’dür.

3.2.4.2. Müşteri Şikâyet Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi

Müşteri şikâyet davranışı ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 3.14’te verilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,814, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 1568,777 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Müşteri şikâyet davranışı ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 60,258 olarak bulunmuştur. Ölçeğe, Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. Müşteri Şikâyet Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
1. Faktör: Genel Şikâyet Davranışı		3,87	43,03
Şikâyetimi işletmeye iletirim.	0,820		
Şikâyetimin derhal çözölmesini isterim.	0,807		
Şikâyetim sebebiyle ücretimin iadesini isterim.	0,801		
Şikâyetimi tüketici dernekleri ile paylaşırım.	0,827		
Yasal yollara başvurarak şikâyetimin çözölmesini isterim.	0,837		
2. Faktör: Özel Şikâyet Davranışı		1,55	17,22
Şikâyetim ile ilgili arkadaş çevremi ve akrabalarımı uyarırım.	0,793		
İşletmenin sağladığı hizmetleri boykot ederim.	0,733		
İşletme hakkında sosyal medya aracılığı ile olumsuz görüşlerimi bildiririm.	0,650		
Bu işletmeden hizmet satın almayı durdurmayı düşünürüm.	0,480		

Tablo 3.14. incelendiğinde, birinci faktör olan “Genel Şikâyet Davranışı”, beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,801 ile 0,837 arasında değişen beş ifadenin açıklanan varyans oranı 43,03’tür. İkinci faktör olan “Özel Şikâyet Davranışı” dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,480 ile 0,793 arasında değişen dört ifadenin açıklanan varyans oranı 17,22’dir.

3.2.4.3. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi

Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 3.15’te verilmiştir. Faktör analizine tabi tutulan 4 ifadeli tekrar satın alma niyeti ölçeğinde, faktör yükü 0,40’ın altında olan ifade olmadığı için ifade çıkarma işlemi gerçekleştirilmemiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,602, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 426,319 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 76,001 olarak bulunmuştur. Ölçeğe,

Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
1. Faktör: Tekrar Satın Alma Niyeti		2,05	51,37
Gelecekte bu otel ilk tercihim olacaktır.	0,801		
Fiyatı uygun olduğu için tekrar bu otelde kalacağım.	0,592		
Yakın çevreme bu oteli tavsiye etmeyi düşünüyorum.	0,888		
Bir dahaki sefere farklı bir otelde konaklamayı düşünüyorum.	0,420		

Tablo 3.15. incelendiğinde, tek faktör olan “Tekrar Satın Alma Niyeti”, dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,420 ile 0,801 arasında değişen dört ifadenin açıklanan varyans oranı 51,37’dir.

3.2.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları (Korelasyon)

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği genellikle Kolmogorov Smirnow ve Shapiro Wilk testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu analizlerin sonuçlarında ifadelere ait anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu durum verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir. Tabachnick ve Fidell (2001) verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değer aldığı durumlarda, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Elde edilen verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında söz konusu değerlerin bu aralıkta yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiğinden, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Kolerasyon analizi, bir değişkenin başka bir değişken ile bir ilişikisinin olup olmadığını ve eğer ilişki varsa bu ilişikisinin yönünü ve kuvvetini hesaplamayı sağlar. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Bu katsayı +1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki pozitif ilişikinin, -1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki negatif ilişikinin olduğu anlaşılır. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak, 0.00-0.30 arasında olması, düşük; 0.30-0.70 arasında olması, orta; 0.70 - 1.00 arasında olması; yüksek düzeyde bir ilişikinin olduğunu göstermektedir (Gegez, 2010).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra, katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 3.16’te ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3.16. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki (Korelasyon)

Faktör	İlişkisel Pazarlama	Güven	Yeterlilik	İletişim	Sorunları Ele Alma	Taahhüt	Empati	Şikâyet Davranışı	Genel Şikâyet	Özel Şikâyet	Tekrar Satın Alma Niyeti
İlişkisel Pazarlama	1										
Güven	,865**	1									
Yeterlilik	,859**	,786**	1								
İletişim	,896**	,768**	,745**	1							
Sorunları Ele Alma	,883**	,742**	,710**	,751**	1						
Taahhüt	,820**	,611**	,597**	,685**	,727**	1					
Empati	,648**	,387**	,406**	,470**	,461**	,520**	1				
Şikâyet Davranışı	-,129**	-,187**	-,179**	-,122*	-,163**	-,065	,085	1			
Genel Şikâyet	,008	-,097	-,075	,021	-,037	,040	,191**	,871**	1		
Özel Şikâyet	-,223**	-,226**	-,233**	-,223**	-,240**	-,145**	-,028	,899**	,567**	1	
Tekrar Satın Alma Niyeti	,634**	,572**	,541**	,562**	,549**	,474**	,449**	,025	,128*	-,072	1

* Korelasyon 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.16. incelendiğinde, ilişkisel pazarlama faktörleri olan güven, yeterlilik, iletişim, taahhüt ve sorunları ele alma ile özel şikâyet davranışı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü, güçlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel şikâyet davranışı açısından değerlendirildiğinde ise ilişkisel pazarlama faktörlerinden empati ile genel şikâyet davranışı arasında pozitif yönlü, güçlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Empati faktörü ile özel şikâyet davranışı arasında herhangi bir ilişki tespit edilmezken, genel şikâyet davranışı açısından bir ilişki olduğu görülmektedir. Toplam şikâyet davranışına bakıldığında ise toplam ilişkisel pazarlama ile toplam şikâyet davranışı arasında negatif yönlü 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Toplam ilişkisel pazarlama alt faktörlerinden güven, yeterlilik ve sorunları ele alma ile toplam şikâyet davranışı arasında da negatif yönlü 0,01 düzeyinde anlamlı, iletişim ile toplam şikâyet davranışı arasında negatif yönlü 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, taahhüt ve empati ile toplam şikâyet davranışı arasında ise herhangi bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Toplam şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmesine rağmen genel şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin test sonuçları değerlendirildiğinde toplam ilişkisel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zaman da güven, yeterlilik, iletişim, taahhüt, sorunları ele alma ve empati ile tekrar satın alma niyeti arasında da 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.2.6. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları (Regresyon)

Regresyon analizi, bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini ortaya koyar. Regresyon analizi, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi olup olmadığını bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Regresyon analizi, eğer değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki varsa, bu ilişkinin gücünün hesaplanmasını sağlar (Gegez, 2010). Regresyon analizinin bir bağımlı bir

bağımsız değişken ile yapılması basit doğrusal regresyon, bir bağımlı birden fazla bağımsız değişken ile yapılması çoklu regresyon olarak ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında değişkenlere ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 3.17.'te sunulmuştur.

Tablo 3.17. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Şikâyet Davranışı Üzerindeki Etkisi (Regresyon)

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		20,054	0,000		
Güven	-0,126	-1,391	0,165	0,284	3,524
Yeterlilik	-0,123	-1,445	0,149	0,321	3,116
İletişim	0,044	0,497	0,620	0,290	3,449
Sorunları Ele Alma	-0,153	-1,743	0,082	0,299	3,342
Taahhüt	0,061	0,803	0,422	0,399	2,508
Empati	0,201	3,503	0,001	0,701	1,427
Bağımlı Değişken: Müşteri Şikâyet Davranışı R²: ,078; F: 5,626					

Tablo 3.17.'daki veriler yorumlanmadan önce otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analizde otokorelasyon olup olmadığını belirlemek için genellikle Durbin-Watson katsayısına (1,518) bakılmaktadır. Bu katsayının 1,5 ile 2,5 arasında bir değer alması otokorelasyon sorununun olmadığını ifade etmektedir. Analizlerde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığını tespit etmek amacı ile Tolerance ve VIF değerleri incelenmektedir. Analizde Tolerance değerinin 0,1'den büyük olması; VIF değerinin de 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık sorunu olmadığını ifade etmektedir. Tablo 3.17.'daki verilere bakıldığında, Durbin-Watson katsayısının 1,518 olduğu; İlişkisel pazarlama faktörlerine ait Tolerance değerlerinin hepsinin 0,1'den büyük olduğu ve bu boyutlara ait VIF değerlerinin hepsinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu veriler otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir. Tablo 3.17. incelendiğinde ilişkisel pazarlama faktörlerinden güven (p: 0,165), yeterlilik (p: 0,149), iletişim (p: 0,620), sorunları ele alma (p: 0,082) ve taahhüt (p: 0,422) müşteri şikâyet davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama faktörlerinden yalnızca empati (p:0,001) müşteri şikâyet davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Empati faktörünün müşteri şikâyet davranışını açıklama oranı (R^2 : 0,078) % 7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.18. Müşteri Şikâyet Davranışının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon)

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		13,790	0,000		
Genel Şikâyet Davranışı	0,248	4,206	0,000	0,679	1,473
Özel Şikâyet Davranışı	-0,213	-3,606	0,000	0,679	1,473
Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti R²: ,047; F: 9,946					

Tablo 3.18.'deki verilere bakıldığında, müşteri şikâyet davranışı faktörlerinden genel şikâyet davranışı (p: 0,000) ve özel şikâyet davranışının (p: 0,000) tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Genel şikâyet davranışı ve özel şikâyet davranışı faktörlerinin tekrar satın alma niyetini açıklama oranı (R^2 : 0,047) % 4 olarak bulunmuştur. Genel şikâyet davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi varken özel şikâyet davranışının ise negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon)

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		1,463	0,144		
Güven	0,231	3,201	0,001	0,284	3,524
Yeterlilik	0,097	1,433	0,153	0,321	3,116
İletişim	0,129	1,805	0,072	0,290	3,449
Sorunları Ele Alma	0,127	1,808	0,071	0,299	3,342
Taahhüt	-0,014	-0,236	0,813	0,399	2,508
Empati	0,209	4,562	0,000	0,701	1,427
Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti R²: ,414; F: 46,780					

Tablo 3.19. incelendiğinde, ilişkisel pazarlama uygulamaları bağımsız değişkenlerinden yeterlilik (p=0,153), iletişim (p=0,072), sorunları ele alma (p=0,071)

ve taahhütün ($p=0,813$) tekrar satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer faktörler olan güven ($p=0,001$) ve empatinin ($p=0,000$) ise tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu iki faktörün tekrar satın alma niyetini açıklama oranı ise ($R^2=0,414$) % 41 olarak bulunmuştur. Beta değerlerine bakıldığında güvenin (0,231) empatiye (0,209) göre tekrar satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan model ve hipotezler değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzerine geliştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonuçları hipotezlerin kabul ya da reddedilmesini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında, 5 genel hipotez ve 18 alt hipotez olmak üzere toplam 23 hipotez test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda, hangi hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 3.20.'da verilmiştir.

Tablo 3.20. Hipotez Testlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
H₁ İlişkisel pazarlama uygulamaları ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H_{1a} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Güven” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H_{1b} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Yeterlilik” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H_{1c} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “İletişim” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H_{1d} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Sorunları Ele Alma” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H_{1e} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Taahhüt” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red

H_{1f} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Empati” ile genel müşteri şikâyet davranışı arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H₂ İlişkisel pazarlama uygulamaları ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2a} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Güven” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2b} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Yeterlilik” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2c} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “İletişim” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2d} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Sorunları Ele Alma” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2e} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Taahhüt” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2f} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Empati” ile özel müşteri şikâyet davranışı arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Red
H₃ İlişkisel pazarlama uygulamaları ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{3a} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Güven” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{3b} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Yeterlilik” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{3c} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “İletişim” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{3d} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Sorunları Ele Alma” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{3e} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Taahhüt” ile tekrar satın	Kabul

alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	
H_{3f} İlişkisel pazarlama uygulamalarından “Empati” ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H₄ Genel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H₅ Özel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında negatif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

Tablo 3.20. incelendiğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının toplamının ve empati faktörü (**H_{1f}**) dışında bütün ilişkisel pazarlama faktörlerinin genel müşteri şikâyet davranışı ile ilişkisi olduğunu belirten ana hipotez ve yine empati dışında diğer alt hipotezlerin hepsi red edilmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının toplamının özel müşteri şikâyet davranışı ile ilişkisinin olduğunu öneren ikinci hipotezin test sonuçlarına bakıldığında ise empati alt faktörünü içeren **H_{2f}** hipotezi dışındaki bütün alt hipotezler ve ana hipotez kabul edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak düzenlene üçüncü ana hipotez ve alt hipotezler değerlendirildiğinde ilişkisel pazarlama uygulamaları toplamı ve alt faktörlerinin tamamı ile tekrar satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu öne süren tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yenilikçiliğin belirleyicileri faktörlerinden eğitim ve geliştirme ile özerklik ve esneklik boyutlarının örgütsel sessizlik ile ilişkisi olduğunu öne süren hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca Genel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki öne süren dördüncü hipotez de kabul edilmiştir. Son olarak test edilmesi amaçlayan özel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında negatif ve doğrudan bir ilişki olduğunu öneren altıncı hipotez korelasyon analizi sonuçlarına göre kabul edilmiştir.

3.2.7. Demografik Özellikler Açısından Algı Farklılıklarının Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait çeşitli demografik veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara ait bu demografik verilerin, ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti açısından gruplar arasında herhangi bir istatistiksel farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, iki grup altında toplanan değişkenler (cinsiyet ve

medeni durum) bağımsız örneklem t testi yardımıyla, ikiden fazla grup altında toplanan kontrol değişkenler (yaş, ünvan, eğitim durumu, aylık gelir, Konaklanılan tesis türü, konaklama süresi) ise tek yönlü varyans analizi yardımıyla test edilmiştir.

3.2.7.1. Cinsiyet Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni açısından, katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının t testi sonuçları, Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Cinsiyet Değişkeni İçin T Testi

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İlişkisel Pazarlama	Erkek	229	3,35	0,075	-1,913	0,354
	Kadın	176	3,50	0,076	-1,885	
Güven	Erkek	229	3,84	0,085	-2,052	0,198
	Kadın	176	4,02	0,086	-2,018	
Yeterlilik	Erkek	229	3,47	0,095	-1,914	0,023
	Kadın	176	3,66	0,098	-1,870	
İletişim	Erkek	229	3,44	0,082	-1,760	0,824
	Kadın	176	3,59	0,083	-1,751	
Sorunları Ele Alma	Erkek	229	3,60	0,093	-1,561	0,955
	Kadın	176	3,75	0,094	-1,553	
Taahhüt	Erkek	229	3,39	0,100	-0,764	0,744
	Kadın	176	3,46	0,100	-0,761	
Empati	Erkek	229	2,35	0,090	-1,316	0,933
	Kadın	176	2,47	0,090	-1,316	
Şikâyet Davranışı	Erkek	229	3,24	0,079	1,795	0,817
	Kadın	176	3,09	0,079	1,788	
Genel Şikâyet	Erkek	229	3,11	0,075	0,747	0,831
	Kadın	176	3,05	0,076	0,744	
Özel Şikâyet	Erkek	229	3,40	0,105	2,346	0,309
	Kadın	176	3,15	0,106	2,323	
Tekrar Satın Alma	Erkek	229	2,81	0,086	0,552	0,655
	Kadın	176	2,76	0,087	0,548	

Tablo 3.21. incelendiğinde, araştırmaya katılan erkek sayısının (n:229) kadın sayısından (n:176) fazla olduğu görülmektedir. Hem erkeklerin hem de kadınların müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti algılarının bir birine yakın ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple ilgili boyutlara ait tüm anlamlılık

değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, kadın ve erkeklerin söz konusu değişkenlere yönelik algılarında anlamlı bir farklılık oluşmadığını göstermektedir. Fakat ilişkisel pazarlama uygulamalarından yeterlilik boyutunda cinsiyet açısından farklılık olduğu görülmektedir (0,023). Ortalamalar incelendiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre yeterlilik açısından daha olumlu bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

3.2.7.2. Medeni Durum Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Medeni durum değişkeni açısından katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının t testi sonuçları, Tablo 3.22'de verilmiştir.

Tablo 3.22. Medeni Durum İçin T Testi

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İlişkisel Pazarlama	Evli	258	3,38	0,745	-1,213	0,622
	Bekâr	147	3,47	0,764	-1,205	
Güven	Evli	258	3,89	0,844	-0,959	0,641
	Bekâr	147	3,97	0,874	-0,949	
Yeterlilik	Evli	258	3,52	0,918	-0,824	0,111
	Bekâr	147	3,60	1,02	-0,799	
İletişim	Evli	258	3,47	0,818	-1,034	0,740
	Bekâr	147	3,56	0,845	-1,025	
Sorunları Ele Alma	Evli	258	3,61	0,947	-1,565	0,519
	Bekâr	147	3,76	0,913	-1,581	
Taahhüt	Evli	258	3,37	0,979	-1,309	0,322
	Bekâr	147	3,51	1,03	-1,290	
Empati	Evli	258	2,39	0,869	-0,393	0,178
	Bekâr	147	2,43	0,957	-0,382	
Şikâyet Davranışı	Evli	258	3,14	0,766	-1,117	0,188
	Bekâr	147	3,23	0,829	-1,093	
Genel Şikâyet	Evli	258	3,04	0,730	-1,494	0,106
	Bekâr	147	3,16	0,800	-1,457	
Özel Şikâyet	Evli	258	3,27	1,03	-0,540	0,148
	Bekâr	147	3,33	1,11	-0,529	
Tekrar Satın Alma	Evli	310	3,31	0,883	-0,134	0,893
	Bekâr	106	3,32	0,807	-0,140	

Tablo 3.22. incelendiğinde, katılımcıların tüm değişkenlere yönelik algıları, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3.2.7.3. Yaş Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş değişkeni açısından yenilikçiliğin belirleyicileri, ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.23.'de verilmiştir.

Tablo 3.23. Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlişkisel Pazarlama	21-30	104	3,45	0,654	1,51	0,21
	31-40	174	3,37	0,843		
	41-50	98	3,51	0,671		
	51 ve daha fazla	29	3,22	0,744		
Güven	21-30	104	4,03	0,753	3,28	0,02
	31-40	174	3,84	0,974		
	41-50	98	4,04	0,661		
	51 ve daha fazla	29	3,58	0,904		
Yeterlilik	21-30	104	3,57	0,907	3,54	0,01
	31-40	174	3,52	1,01		
	41-50	98	3,72	0,807		
	51 ve daha fazla	29	3,07	1,11		
İletişim	21-30	104	3,61	0,661	2,05	0,10
	31-40	174	3,44	0,893		
	41-50	98	3,59	0,848		
	51 ve daha fazla	29	3,27	0,844		
Sorunları Ele Alma	21-30	104	3,70	0,914	0,78	0,50
	31-40	174	3,62	1,00		
	41-50	98	3,75	0,882		
	51 ve daha fazla	29	3,49	0,791		
Taahhüt	21-30	104	3,41	0,988	0,89	0,44
	31-40	174	3,38	1,06		
	41-50	98	3,56	0,927		
	51 ve daha fazla	29	3,28	0,885		
Empati	21-30	104	2,34	0,817	0,67	0,56
	31-40	174	2,40	0,979		
	41-50	98	2,41	0,802		
	51 ve daha fazla	29	2,61	1,02		
Şikâyet Davranışı	21-30	104	3,18	0,741	0,91	0,43

	31-40	174	3,12	0,780		
	41-50	98	3,28	0,858		
	51 ve daha fazla	29	3,12	0,783		
Genel Şikâyet	21-30	104	3,02	0,689	0,94	0,42
	31-40	174	3,07	0,749		
	41-50	98	3,19	0,842		
	51 ve daha fazla	29	3,06	0,736		
Özel Şikâyet	21-30	104	3,37	1,01	1,10	0,34
	31-40	174	3,19	1,07		
	41-50	98	3,40	1,08		
	51 ve daha fazla	29	3,19	1,03		
Tekrar Satın Alma Niyeti	21-30	104	2,82	0,781	0,09	0,96
	31-40	174	2,78	0,900		
	41-50	98	2,77	0,856		
	51 ve daha fazla	29	2,75	0,947		

Tablo 3.23.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaşları dört grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplardaki katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamalarından yeterlilik ve güven alt boyutlarına ilişki algılarının farklılaştığı görülmektedir. Yapılan Tukey analizi sonucunda hem güven hem de yeterlilik alt boyutları açısından 41-50 yaş grubunda yer alan bireylerin 51 ve daha fazla yaşa sahip bireylere göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

3.2.7.4. Eğitim Durumu Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Eğitim Durumu değişkeni açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.24.'de verilmiştir.

Tablo 3.24. Eğitim Durumu Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlişkisel Pazarlama	Lisans	17	3,5833	0,95357	0,504	0,604
	Lisansüstü	142	3,3911	0,80344		
	Doktora	246	3,4231	0,70846		
Güven	Lisans	17	4,0441	1,09414	0,183	0,833
	Lisansüstü	142	3,9120	0,90956		
	Doktora	246	3,9197	0,80648		
Yeterlilik	Lisans	17	3,8088	1,00207	1,597	0,204
	Lisansüstü	142	3,4560	0,99880		

	Doktora	246	3,5976	0,93057		
İletişim	Lisans	17	3,8118	1,08044	1,186	0,307
	Lisansüstü	142	3,5014	0,83087		
	Doktora	246	3,4935	0,80703		
Sorunları Ele Alma	Lisans	17	3,6765	1,17515	0,263	0,769
	Lisansüstü	142	3,6215	0,97064		
	Doktora	246	3,6931	0,90114		
Taahhüt	Lisans	17	3,7255	1,08804	0,882	0,415
	Lisansüstü	142	3,3850	1,06250		
	Doktora	246	3,4295	0,95725		
Empati	Lisans	17	2,4118	1,04561	0,153	0,858
	Lisansüstü	142	2,4419	0,98286		
	Doktora	246	2,3892	0,84405		
Şikâyet Davranışı	Lisans	17	2,8889	0,79834	1,891	0,152
	Lisansüstü	142	3,2543	0,79218		
	Doktora	246	3,1572	0,78618		
Genel Şikâyet	Lisans	17	2,9176	0,90570	1,189	0,306
	Lisansüstü	142	3,1577	0,75993		
	Doktora	246	3,0610	0,74485		
Özel Şikâyet	Lisans	17	2,8529	0,94810	1,918	0,148
	Lisansüstü	142	3,3750	1,02959		
	Doktora	246	3,2774	1,08304		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Lisans	17	2,8971	1,02339	0,182	0,833
	Lisansüstü	142	2,7694	0,88630		
	Doktora	246	2,7988	0,83706		

Tablo 3.24’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanlar eğitim durumlarına göre üç grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplardaki katılımcıların tüm değişkenlere yönelik algıları, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3.2.7.5. Gelir Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Gelir değişkeni açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.25.’de verilmiştir.

Tablo 3.25. Gelir Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlişkisel Pazarlama	2001-3000	10	3,78	0,694	1,42	0,214
	3001-4000	121	3,42	0,721		
	4001-5000	190	3,39	0,754		

	5001-6000	46	3,29	0,846		
	6001-7000	25	3,68	0,710		
	7001 ve daha fazla	13	3,37	0,719		
Güven	2001-3000	10	4,25	0,687	1,82	0,106
	3001-4000	121	3,92	0,816		
	4001-5000	190	3,90	0,875		
	5001-6000	46	3,67	0,983		
	6001-7000	25	4,21	0,636		
	7001 ve daha fazla	13	4,13	0,740		
Yeterlilik	2001-3000	10	4,02	0,671	1,24	0,290
	3001-4000	121	3,50	0,990		
	4001-5000	190	3,54	0,972		
	5001-6000	46	3,44	0,883		
	6001-7000	25	3,86	0,887		
	7001 ve daha fazla	13	3,69	0,985		
İletişim	2001-3000	10	3,76	0,758	1,86	0,100
	3001-4000	121	3,56	0,737		
	4001-5000	190	3,48	0,868		
	5001-6000	46	3,31	0,884		
	6001-7000	25	3,83	0,795		
	7001 ve daha fazla	13	3,26	0,784		
Sorunları Ele Alma	2001-3000	10	4,07	0,677	1,01	0,411
	3001-4000	121	3,65	0,936		
	4001-5000	190	3,65	0,920		
	5001-6000	46	3,54	1,05		
	6001-7000	25	3,94	0,963		
	7001 ve daha fazla	13	3,53	0,809		
Taahhüt	2001-3000	10	3,90	0,875	0,824	0,533
	3001-4000	121	3,44	0,913		
	4001-5000	190	3,38	1,00		
	5001-6000	46	3,41	1,10		
	6001-7000	25	3,61	1,18		
	7001 ve daha fazla	13	3,20	1,01		
Empati	2001-3000	10	2,75	1,21	0,661	0,653
	3001-4000	121	2,43	0,831		
	4001-5000	190	2,35	0,933		
	5001-6000	46	2,38	0,955		
	6001-7000	25	2,60	0,770		
	7001 ve daha fazla	13	2,42	0,892		
Şikâyet Davranışı	2001-3000	10	3,07	0,757	0,768	0,574
	3001-4000	121	3,23	0,806		
	4001-5000	190	3,14	0,793		
	5001-6000	46	3,29	0,729		
	6001-7000	25	3,17	0,833		
	7001 ve daha fazla	13	2,88	0,771		
Genel Şikâyet	2001-3000	10	3,18	0,726	0,543	0,744

	3001-4000	121	3,11	0,774		
	4001-5000	190	3,05	0,756		
	5001-6000	46	3,19	0,754		
	6001-7000	25	3,11	0,787		
	7001 ve daha fazla	13	2,87	0,630		
Özel Şikâyet	2001-3000	10	2,95	1,09	0,883	0,493
	3001-4000	121	3,37	1,03		
	4001-5000	190	3,26	1,05		
	5001-6000	46	3,42	1,08		
	6001-7000	25	3,25	1,12		
	7001 ve daha fazla	13	2,90	1,18		
Tekrar Satın Alma Niyeti	2001-3000	10	3,20	0,788	0,750	0,586
	3001-4000	121	2,71	0,710		
	4001-5000	190	2,79	0,903		
	5001-6000	46	2,82	1,01		
	6001-7000	25	2,88	1,01		
	7001 ve daha fazla	13	2,86	0,674		

Tablo 3.25. incelendiğinde, araştırmaya katılanlar gelir durumlarına göre altı grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplardaki katılımcıların tüm değişkenlere yönelik algıları, katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3.2.7.6. Ünvan Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Ünvan değişkeni açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.26.'de verilmiştir.

Tablo 3.26. Ünvan Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Ünvan	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlişkisel Pazarlama	Prof. Dr.	8	3,32	0,583	0,322	0,944
	Doç. Dr.	40	3,37	0,610		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,43	0,765		
	Öğretim Görevlisi	141	3,40	0,827		
	Araştırma Görevlisi	107	3,46	0,710		
	Uzman	3	3,34	0,748		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,56	0,509		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,15	0,848		
Güven	Prof. Dr.	8	4,15	0,441	0,427	0,886
	Doç. Dr.	40	3,90	0,673		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,88	0,887		

	Öğretim Görevlisi	141	3,88	0,911		
	Araştırma Görevlisi	107	4,00	0,807		
	Uzman	3	4,08	0,381		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	4,15	0,782		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,72	1,26		
Yeterlilik	Prof. Dr.	8	3,59	0,680	0,467	0,859
	Doç. Dr.	40	3,60	0,761		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,58	1,00		
	Öğretim Görevlisi	141	3,50	1,02		
	Araştırma Görevlisi	107	3,62	0,933		
	Uzman	3	3,41	0,381		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,70	0,798		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,15	1,05		
İletişim	Prof. Dr.	8	3,22	0,736	0,565	0,784
	Doç. Dr.	40	3,45	0,674		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,50	0,929		
	Öğretim Görevlisi	141	3,53	0,884		
	Araştırma Görevlisi	107	3,55	0,714		
	Uzman	3	3,33	0,808		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,64	0,433		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,14	1,01		
Sorunları Ele Alma	Prof. Dr.	8	3,75	0,755	0,306	0,951
	Doç. Dr.	40	3,59	0,850		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,65	0,912		
	Öğretim Görevlisi	141	3,61	1,00		
	Araştırma Görevlisi	107	3,74	0,917		
	Uzman	3	3,58	1,42		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,80	1,12		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,88	0,719		
Taahhüt	Prof. Dr.	8	3,04	1,25	0,561	0,788
	Doç. Dr.	40	3,30	0,952		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,51	0,958		
	Öğretim Görevlisi	141	3,40	1,00		
	Araştırma Görevlisi	107	3,48	1,03		
	Uzman	3	3,11	1,26		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,60	0,596		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,18	1,18		
Empati	Prof. Dr.	8	2,12	0,668	0,997	0,433
	Doç. Dr.	40	2,36	0,716		
	Yrd. Doç. Dr.	90	2,46	0,909		
	Öğretim Görevlisi	141	2,47	0,970		
	Araştırma Görevlisi	107	2,35	0,870		
	Uzman	3	2,50	1,32		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	2,50	0,467		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	1,84	0,970		
Şikâyet	Prof. Dr.	8	3,00	0,835	0,834	0,560

Davranışı	Doç. Dr.	40	3,34	0,832		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,06	0,819		
	Öğretim Görevlisi	141	3,21	0,802		
	Araştırma Görevlisi	107	3,20	0,763		
	Uzman	3	2,85	1,03		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	2,95	0,512		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,01	0,451		
Genel Şikâyet	Prof. Dr.	8	2,90	0,692	0,765	0,617
	Doç. Dr.	40	3,24	0,818		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,07	0,758		
	Öğretim Görevlisi	141	3,11	0,779		
	Araştırma Görevlisi	107	3,07	0,738		
	Uzman	3	2,93	0,901		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	2,80	0,424		
Özel Şikâyet	Dr. Öğretim Görevlisi	11	2,76	0,527	1,074	0,379
	Prof. Dr.	8	3,12	1,46		
	Doç. Dr.	40	3,46	0,977		
	Yrd. Doç. Dr.	90	3,06	1,16		
	Öğretim Görevlisi	141	3,34	1,04		
	Araştırma Görevlisi	107	3,38	1,02		
	Uzman	3	2,75	1,29		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,15	1,11	0,345	0,933
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	3,31	0,525		
	Prof. Dr.	8	2,71	1,32		
	Doç. Dr.	40	2,70	0,682		
	Yrd. Doç. Dr.	90	2,76	0,917		
	Öğretim Görevlisi	141	2,78	0,880		
	Araştırma Görevlisi	107	2,87	0,828		
	Uzman	3	2,50	1,39		
	Dr. Araştırma Görevlisi	5	3,00	0,395		
	Dr. Öğretim Görevlisi	11	2,68	0,806		

Tablo 3.26. incelendiğinde, araştırmaya katılanlar gelir durumlarına göre altı grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplardaki katılımcıların tüm değişkenlere yönelik algıları, katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

3.2.7.7. Konaklanılan Tesis Türü Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Konaklanılan Tesis Türü değişkeni açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.27.'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Konaklanılan Tesis Türü Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Tesis Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlişkisel Pazarlama	5 Yıldızlı	223	3,41	0,745	2,567	0,019
	4 Yıldızlı	102	3,41	0,718		
	3 Yıldızlı	25	3,33	0,733		
	Hotel	22	3,30	0,725		
	Pansiyon	10	3,02	1,37		
	Tatil Köyü	12	4,07	0,317		
	Butik Otel	8	3,84	0,552		
Güven	5 Yıldızlı	223	3,92	0,837	4,061	0,001
	4 Yıldızlı	102	3,91	0,828		
	3 Yıldızlı	25	3,96	0,660		
	Hotel	22	3,86	0,908		
	Pansiyon	10	2,90	1,46		
	Tatil Köyü	12	4,43	0,371		
	Butik Otel	8	4,56	0,563		
Yeterlilik	5 Yıldızlı	223	3,54	0,952	1,636	0,136
	4 Yıldızlı	102	3,62	0,939		
	3 Yıldızlı	25	3,51	0,933		
	Hotel	22	3,29	0,918		
	Pansiyon	10	3,15	1,39		
	Tatil Köyü	12	4,20	0,601		
	Butik Otel	8	3,68	1,09		
İletişim	5 Yıldızlı	223	3,50	0,827	2,9914	0,009
	4 Yıldızlı	102	3,50	0,807		
	3 Yıldızlı	25	3,35	0,779		
	Hotel	22	3,41	0,678		
	Pansiyon	10	3,00	1,40		
	Tatil Köyü	12	4,21	0,535		
	Butik Otel	8	4,05	0,573		
Sorunları Ele Alma	5 Yıldızlı	223	3,62	0,956	2,571	0,019
	4 Yıldızlı	102	3,70	0,827		
	3 Yıldızlı	25	3,60	0,957		
	Hotel	22	3,48	0,907		
	Pansiyon	10	3,27	1,61		
	Tatil Köyü	12	4,41	0,480		
	Butik Otel	8	4,34	0,565		
Taahhüt	5 Yıldızlı	223	3,43	0,998	1,709	0,118
	4 Yıldızlı	102	3,34	0,948		
	3 Yıldızlı	25	3,29	1,01		
	Hotel	22	3,45	1,00		
	Pansiyon	10	3,30	1,63		
	Tatil Köyü	12	4,22	0,434		
	Butik Otel	8	3,83	1,09		
Empati	5 Yıldızlı	223	2,44	0,883	1,160	0,327

	4 Yıldızlı	102	2,31	0,886		
	3 Yıldızlı	25	2,29	0,906		
	Hotel	22	2,30	0,801		
	Pansiyon	10	2,62	1,32		
	Tatil Köyü	12	2,93	0,754		
	Butik Otel	8	2,53	1,26		
Şikâyet Davranışı	5 Yıldızlı	223	3,19	0,800	1,361	0,229
	4 Yıldızlı	102	3,26	0,749		
	3 Yıldızlı	25	3,19	0,949		
	Hotel	22	2,86	0,525		
	Pansiyon	10	3,28	0,981		
	Tatil Köyü	12	3,16	0,900		
	Butik Otel	8	3,19	0,800		
Genel Şikâyet	5 Yıldızlı	223	3,10	0,757	1,993	0,066
	4 Yıldızlı	102	3,16	0,716		
	3 Yıldızlı	25	2,99	1,01		
	Hotel	22	2,72	0,352		
	Pansiyon	10	3,54	1,07		
	Tatil Köyü	12	3,03	0,717		
	Butik Otel	8	2,75	0,437		
Özel Şikâyet	5 Yıldızlı	223	3,30	1,05	1,170	0,322
	4 Yıldızlı	102	3,38	1,03		
	3 Yıldızlı	25	3,45	1,09		
	Hotel	22	3,03	0,929		
	Pansiyon	10	2,97	1,38		
	Tatil Köyü	12	3,33	1,34		
	Butik Otel	8	2,59	0,895		
Tekrar Satın Alma Niyeti	5 Yıldızlı	223	2,70	0,833	1,395	0,215
	4 Yıldızlı	102	2,86	0,874		
	3 Yıldızlı	25	2,96	1,03		
	Hotel	22	2,80	0,794		
	Pansiyon	10	2,82	1,13		
	Tatil Köyü	12	3,18	0,622		
	Butik Otel	8	3,21	0,772		

Tablo 3.27. incelendiğinde konaklama tesisi türü açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ve alt faktörlerine ilişkin bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc bölümündeki çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Toplam ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarda konaklama tesisi türü açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık tatil köyünde konaklayanların ($p=0,049$) 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Tatil köyünde konaklayanların ilişkisel

pazarlama uygulamalarının toplamına yönelik algıları 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre daha yüksektir.

Yapılan farklılık analizi sonucuna göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının güven faktörüne yönelik algılarda konaklama tesisi türü açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık pansiyonda konaklayanların diğer tüm konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre pansiyonda konaklayanların güvene yönelik algıları diğer tüm konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre daha yüksektir.

İletişime yönelik algılarda da konaklama tesisi türü açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık tatil köyünde konaklayanların ($p=0,045$) 3 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Tatil köyünde konaklayanların iletişime yönelik algıları 3 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre daha yüksektir.

Sorunları ele almaya yönelik algılarda da konaklama tesisi türü açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık tatil köyünde konaklayanların 3 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Tatil köyünde konaklayanların sorunları ele almaya yönelik algıları 3 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre daha yüksektir.

3.2.7.8. Konaklama Süresi Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Konaklama süresi değişkeni açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ile söz konusu değişkenlerin alt boyutlarına ait algı farklılıklarının Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 3.28.'de verilmiştir.

Tablo 3.28. Konaklama Süresi Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi

Değişken	Konaklama Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlişkisel Pazarlama	Günübirlik	3	3,9444	0,29561	2,599	0,018
	1 gece	35	3,2179	0,68652		
	2 gece	85	3,5755	0,61444		
	3 gece	93	3,4211	0,64129		

	4 gece	68	3,1979	0,87286		
	5 gece	59	3,4032	0,92260		
	6 gece ve daha fazla	62	3,5444	0,74992		
Güven	Günübirlik	3	4,2500	0,43301	2,118	0,050
	1 gece	35	3,8071	0,91371		
	2 gece	85	4,0941	0,69112		
	3 gece	93	4,0000	0,75181		
	4 gece	68	3,6581	0,99054		
	5 gece	59	3,8475	1,04120		
	6 gece ve daha fazla	62	3,9798	0,77658		
Yeterlilik	Günübirlik	3	4,2500	0,43301	1,369	0,226
	1 gece	35	3,3286	0,91910		
	2 gece	85	3,6559	0,82644		
	3 gece	93	3,6156	0,87271		
	4 gece	68	3,3566	1,08957		
	5 gece	59	3,5720	1,05358		
	6 gece ve daha fazla	62	3,6331	1,02301		
İletişim	Günübirlik	3	4,0000	0,72111	2,887	0,009
	1 gece	35	3,2686	0,84428		
	2 gece	85	3,6353	0,75856		
	3 gece	93	3,4710	0,64851		
	4 gece	68	3,2588	0,84998		
	5 gece	59	3,5729	1,03087		
	6 gece ve daha fazla	62	3,7226	0,84260		
Sorunları Ele Alma	Günübirlik	3	4,3333	0,28868	2,072	0,056
	1 gece	35	3,5214	0,87526		
	2 gece	85	3,8294	0,76979		
	3 gece	93	3,7285	0,88516		
	4 gece	68	3,4301	1,10363		
	5 gece	59	3,5254	1,05832		
	6 gece ve daha fazla	62	3,7984	0,89607		
Taahhüt	Günübirlik	3	4,2222	0,69389	2,153	0,047
	1 gece	35	3,1238	0,88223		
	2 gece	85	3,6353	0,86621		
	3 gece	93	3,3548	0,97034		
	4 gece	68	3,2353	1,09129		
	5 gece	59	3,4802	1,07616		
	6 gece ve daha fazla	62	3,5376	1,05298		
Empati	Günübirlik	3	2,6667	0,76376	1,726	0,114
	1 gece	35	2,2214	0,94669		
	2 gece	85	2,6029	0,95376		
	3 gece	93	2,3280	0,79825		
	4 gece	68	2,2426	0,94036		
	5 gece	59	2,3983	0,92861		
	6 gece ve daha fazla	62	2,5484	0,85152		
Şikâyet	Günübirlik	3	2,6667	0,29397	0,268	0,952

Davranışı	1 gece	35	3,2381	0,83850		
	2 gece	85	3,1765	0,83541		
	3 gece	93	3,1840	0,73839		
	4 gece	68	3,2075	0,84487		
	5 gece	59	3,1657	0,74403		
	6 gece ve daha fazla	62	3,1541	0,79600		
Genel Şikâyet	Günübirlik	3	2,9333	0,41633	0,078	0,998
	1 gece	35	3,1371	0,90329		
	2 gece	85	3,1035	0,80274		
	3 gece	93	3,0710	0,68629		
	4 gece	68	3,0912	0,74307		
	5 gece	59	3,0576	0,76298		
	6 gece ve daha fazla	62	3,1032	0,76028		
Özel Şikâyet	Günübirlik	3	2,3333	0,14434	0,542	0,776
	1 gece	35	3,3643	1,17157		
	2 gece	85	3,2676	1,08958		
	3 gece	93	3,3253	1,04698		
	4 gece	68	3,3529	1,11823		
	5 gece	59	3,3008	0,94775		
	6 gece ve daha fazla	62	3,2177	1,06113		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Günübirlik	3	2,6667	0,57735	3,268	0,004
	1 gece	35	2,8286	0,96781		
	2 gece	85	3,0529	0,83550		
	3 gece	93	2,8280	0,77141		
	4 gece	68	2,4522	0,95930		
	5 gece	59	2,7331	0,85458		
	6 gece ve daha fazla	62	2,7984	0,76265		

Tablo 3.28.'ye göre konaklama süresi açısından ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti tamamı ve alt faktörlerine ilişkin bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Toplam ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik algılarda konaklama süresi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık 2 gece konaklayanların ($p=0,032$) 4 gece konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. 2 gece konaklayanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının toplamına yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha yüksektir.

Yapılan farklılık analizi sonucuna göre ilişkisel pazarlama uygulamalarının iletişim faktörüne yönelik algılarda konaklama süresi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık 6 gece ve daha fazla konaklayanların ($p=0,022$) 4 gece konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre 6 gece ve daha fazla konaklayanların iletişime yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha

yüksektir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının taahhüt faktörüne yönelik algılarda konaklama süresi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık günübirlik konaklayanların 4 gece konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre günübirlik konaklayanların taahhüte yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha yüksektir. Fakat bu farklılığın günübirlik konaklayan katılımcı sayısının yalnızca üç kişi olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tekrar satın alma niyeti faktörüne yönelik algılarda da konaklama süresi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık 2 gece konaklayanların 4 gece konaklayanlara göre farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre 2 gece konaklayanların Tekrar satın alma niyetine yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri istek ve beklentilerini öğrenmek müşterilerle kurulan iletişimin başarısıyla doğru orantılıdır. İlişkisel pazarlama uygulamaları bu sebeple müşteri isteklerinin daha çok ön planda olduğu pazarlarda işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile müşterilerle kurulan ilişkiler sürdürülebilir olmasını ve daha sıkı bağlar oluşmasını sağlamaktadır. Müşteri ile kurulan bağlar sebebiyle müşterilerin memnuniyeti daha kolay sağlanır. Memnuniyet duyan müşterilerin işletmelere daha çok sadakat gösterdiği bilinen bir gerçektir. Sadık müşteriler işletme açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar ürün ve hizmetlerdeki değişikliklerin ve geliştirmelerin daha kısa sürede yapılmasından, reklam maliyetlerinin azalmasına kadar birçok avantajı kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama uygulamaları, müşterilerle sağlıklı bir ilişki kurulması ile yalnızca müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesine değil aynı zamanda onların kendilerini işletmenin bir ortağı gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu seviyeye getirilmiş bir ilişki sayesinde müşteriler, işletmelerin gönüllü olarak tanıtım elçisi gibi hareket etmektedirler.

Araştırmanın diğer konularından biri de müşteri şikâyet davranışıdır. Müşterilerin ne tür şikâyet davranışı sergiledikleri işletmeler için çok önemlidir. İşletmelerin müşterilerin şikâyetlerine ulaşamaması şikâyet konusunu çözerek müşterileri memnun etme fırsatını kaçırmaları anlamına gelmektedir. Şikâyetlere ulaşılması işletmeler için müşterilerini memnun etme fırsatının yanında ürün ve hizmetlerindeki sorunları giderme açısından da önemlidir. Böylelikle işletmeden faydalanan farklı müşterilerin de aynı sorunu yaşaması engellenmiş olur. İşletmeler bu sebeple şikâyetleri toplama ve yönetme konusunda sürekli işleyen bir sisteme sahip olmalıdır.

Tekrar satın alma niyeti sergileyen müşteriler işletmeden aldığı ürün ve hizmetlerden memnun olmuş ve karşılığında ödediği bedelin buna değer olduğunu düşünen kişilerden oluşmaktadır. Aynı ürün ve hizmeti veya aynı işletmeden farklı ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler işletme için birçok maliyetten kurtulma anlamına gelmektedir. Tanıtım maliyetleri ve bilgilendirme maliyetleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bu sebeple işletmelerin hedefi yeni müşteriler elde etmekten çok aynı müşterilere tekrar satış yapmak olmalıdır.

Bu araştırma ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla konaklama işletmelerinden hizmet satın alan akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu akademisyenleri Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında turizm eğitimi veren birimlerde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Yükseköğretim kurumunun web sitesinde yer alan istatistikler doğrultusunda belirlenen meslek yüksekokulları, yüksekokullar ve fakültelerin web sitelerinin incelenmesi ile 1218 tane ilgili akademisyen olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında okulların web sitelerinde yer alan iletişim kısımlarından toplanan elektronik posta adreslerinin tamamına veri toplama aracı olarak kullanılan anket gönderilmiş ve geri bildirimi sağlanan 405 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler üzerinde önce oluşturulan veri toplama aracında yer alan ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerine geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin ayrı ayrı Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve ölçekte yer alan her bir ifadenin ölçeğin tamamı ile ilişkisi incelenmiştir. Üç ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının da 0,70'in üzerinde çıkması ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Daha sonra ilgili ölçeklere ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak faktörlerin güvenilirliği doğrulanmaya çalışılmıştır. İlişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerine ait tüm ifadelerin faktör yükü 0,40'dan büyük çıktığından ve her ifadenin temsil ettiği faktör beklendiği şekilde olduğundan ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Demografik bilgilere bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin daha çok 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli oldukları gözlenirken yine büyük bir kısmının doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasını öğretim görevlileri ve araştırma görevlileri oluşturmaktadır. Gelir açısından bakıldığında yoğunluğun 4001-5000 lira arasında gelire sahip olan katılımcılar ön plana çıkmaktadır. 5 yıldızlı otelde konaklayanların sayısı, katılımcıların yarısından fazlasını temsil ederken, genellikle 3 gece konaklama yapıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların ilişkisel pazarlama, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyetine ait ifadelerine verdiği yanıtlar doğrultusunda, akademisyenlerin bu konulardaki algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ilişkisel pazarlama ifadelerinin tamamına verdiği yanıtların ortalaması 3,41 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak, akademisyenlerin konaklama işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarını olumlu olarak algıladığını belirtmek mümkündür. İlişkisel pazarlama uygulamalarından güven faktörüne ilişkin ortalama göre konaklama işletmelerinin katılımcılar üzerinde güven oluşturduğu söylenebilir. Müşteri şikâyet davranışı alt faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında genel şikâyet davranışı 3,08 özel şikâyet davranışı ise 3,29 ortalama sahiptir. Bu ortalamaların araştırma sonucu açısından ne ifade ettiği yapılan ilişki sonucuna göre anlam kazanmaktadır. Tekrar satın alma niyetine ilişki ortalamalar değerlendirildiğinde katılımcıların bu konuda kararsız oldukları görülmektedir.

Araştırma ilişkisel pazarlama müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan bir model üzerine kurulmuştur. Araştırma kapsamında 5 genel hipotez ve 18 alt hipotez olmak üzere toplam 23 hipotez test edilmiştir. Hipotezleri test etmek ve söz konusu değişkenler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

İlişkisel pazarlama ile müşteri şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, ilişkisel pazarlamanın toplamı ile müşteri şikâyet davranışının toplamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Alt faktörler göz önüne alındığında genel müşteri şikâyet davranışı ile ilişkisel pazarlama alt faktörleri arasında yalnızca empati açısından bir ilişki olduğu görülürken, özel şikâyet davranışı ile empati dışında tüm alt faktörler ve ilişkisel pazarlamanın toplamı açısından bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre H_{1f} , H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bilgiler, ilişkisel pazarlama uygulamaları ile özel şikâyet davranışı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla müşterilerin işletmelerin ilişkisel pazarlamaya uygulamalarından elde ettikleri fayda arttıkça daha az özel şikâyet davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Özel şikâyet davranışının işletmenin şikâyetlerden haberdar olmadığı davranışlardan oluştuğu göz önünde bulundurulursa ilişkisel pazarlama uygulamalarının işletmelerde şikâyet toplamaları açısından önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın diğer amaçlarından olan ilişkisel pazarlama ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki de korelasyon analizi sonuçlarında görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre ilişkisel pazarlamanın toplamı ve tüm alt faktörleri ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre H_3 ana hipotezi ve H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} , H_{3f} alt hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmelerin başarılı ilişkisel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmesi ile müşterilerin aynı işletmeden tekrar satın alma niyetleri artmaktadır. İlişki kat sayıları incelendiğinde ise tekrar satın alma niyeti ile en çok katsayıya sahip ilişkinin ilişkisel pazarlamanın toplamından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuç ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir bütün olarak işletmeler tarafından başarılı bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

İlişki açısından bakıldığında araştırma açısından test edilmek istenen diğer hipotezler müşteri şikâyet davranışı faktörleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre genel müşteri şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki görülürken özel şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle genel şikâyet davranışı arttıkça ve özel şikâyet davranışı azaldıkça tekrar satın alma niyeti artmaktadır. Bu sonuca göre müşterilerin hizmetle ilgili bir şikâyetleri olduğunda bunu işletmeye bildirmeleri tekrar satın alma niyetlerinin arttığı belirtilebilir. Özel şikâyet davranışı ile tekrar satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğu da göz önünde bulundurulursa müşterilerin şikâyetlerini işletmeye bildirmemelerinin tekrar satın alma niyetlerini azalttığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre işletmeler şikâyeti olan müşterilerin şikâyetlerini işletmeye bildirmeleri konusunda daha çok çaba sarf etmelidir.

Yapılan ilişki analizlerinden sonra ilgili faktörler arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri de gerçekleştirilmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının bağımsız, müşteri şikâyet davranışının bağımlı değişken olarak değerlendirildiği regresyon analizi sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama uygulamaları alt faktörlerinden empatinin müşteri şikâyet davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tekrar satın alma niyetinin bağımlı, müşteri şikâyet davranışının ise bağımsız değişken olarak ele alındığı regresyon analizinde ise hem genel şikâyet davranışının hem de özel şikâyet davranışının tekrar satın alma niyetini doğrudan

etkilediğini söylemek mümkündür. Regresyon analizleri açısından son olarak Tekrar satın alma niyetinin bağımlı, ilişkisel pazarlama uygulamalarının ise bağımsız değişken olarak ele alındığı analizde ilişkisel pazarlama uygulamalarından güven ve empatinin müşteri şikâyet davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu analiz sonucunda güven ve empatinin müşteri şikâyet davranışı üzerindeki etkiyi açıklama oranı %41'dir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında son olarak katılımcıların demografik özelliklerinin, katılımcıların ilişkisel pazarlama, müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti algılarında anlamlı derecede bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların algılarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, unvan ve gelir açısından herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda katılımcıların konakladıkları tesis türü açısından şikâyet davranışları ve tekrar satın alma niyeti arasından herhangi anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken ilişkisel pazarlama uygulamalarından, ilişkisel pazarlama algısının toplamı, güven, iletişim ve sorunları ele alma faktörleri açısından farklılaşmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığa göre tatil köyünde konaklayanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının toplamına yönelik algıları 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre daha yüksektir. İletişim ve sorunları ele alma faktörleri açısından bakıldığında tatil köyünde konaklayanların bu faktörlere yönelik algıları 3 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanlara göre daha yüksektir.

Farklılık analizleri sonucunda ortaya çıkan bir diğer farklılığın ise katılımcıların konaklama sürelerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Konaklama süreleri açısından katılımcıların şikâyet davranışları açısından bir farklılık görülmezken ortaya çıkan farklılığın ilişkisel pazarlama uygulamalarının toplamı, iletişim ve taahhüt gibi ilişkisel pazarlama uygulamalarının alt faktörleri ve tekrar satın alma niyetinin kendisinden kaynaklandığı belirtmek mümkündür. Bu sonuçlara göre, 2 gece konaklayanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının toplamına yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha yüksektir. İletişim faktörü açısından farklılıklar incelendiğinde 6 gece ve daha fazla konaklayanların iletişime yönelik algılarının 4 gece konaklayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Tekrar satın alma niyeti açısından yapılan

değerlendirmeye göre ise 2 gece konaklayanların tekrar satın alma niyetine yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar 2 gece konaklayanların 4 gece konaklayanlara göre daha fazla tekrar satın alma niyeti taşıdıklarını göstermektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, ilgililere aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir:

- ✓ Şikâyet toplama konusunun işletmeler için çok önemli olduğunu ortaya koyan bu çalışma gibi birçok çalışma mevcuttur bu sebeple araştırma sonuçlarına göre işletmelerin şikâyetleri toplama konusunda daha fazla çaba sarf etmeleri önerilmektedir. İşletmeler bu konuda müşterilerini şikâyetlerini işletmeye bildirmeleri konusunda cesaretlendirmeli ve müşteri odaklı bir işletme kültürüne sahip oldukları konusunda inandırıcı olmalıdır.
- ✓ İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin şikâyetleri olduğunda işletmeye bildirmelerine olumlu bir etkisinin olduğu araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda işletmenin ilişkisel olarak fayda sağladığı müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin olumlu yönde arttığı da yine araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Bu sebeple işletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarını iyi anlamalı ve başarılı bir şekilde uygulamak için bir strateji geliştirmelidir.
- ✓ Farklılık analizleri sonucunda 2 gece konaklayanların ilişkisel pazarlama uygulamalarının toplamına yönelik algıları 4 gece konaklayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç ilişkisel pazarlama uygulamalarının işletmeler tarafından sürekli aynı performans ile gerçekleşmediğini göstermektedir. Bu sebeple işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejilerini sürdürülebilir bir biçimde uygulaması önerilmektedir.
- ✓ Konaklama işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler genellikle emek yoğun işletmelerdir. İnsan unsurunun temel olması sebebiyle işletmeler personelini ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarıyla uygulanabilmesi açısından eğitmelidir.

- ✓ Gelecek araştırmalar açısından öneriler değerlendirildiğinde bu çalışma akademisyenler üzerinde yapılması bakımından sınırlı olması sebebiyle farklı müşteri grupları gerçekleştirilebilir.
- ✓ Aynı zamanda bu çalışma konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmiştir. İlişkisel pazarlamanın hizmet sektöründe uygulanan önemli bir pazarlama stratejisi olduğu düşünülürse hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler üzerinde de bu çalışmanın gerçekleştirilmesi araştırmacılara önerilebilir.
- ✓ Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Farklı veri toplama araçlarının kullanılmasıyla da alan yazına katkı sağlayabilecek sonuçların ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). “Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02), 01-19.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Andreassen, T. W. ve Lervik, L. (1999). “Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase İntention”. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Au, N., Law, R. ve Buhalis, D. (2010). “The Impact of Culture on Ecomplaints: Evidence From Chinese Consumers in Hospitality Organisations”. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 285-296.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. ve Gedenk, K. (2001). “Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions”. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Achrol, R. S. (1991). “Evolution Of The Marketing Organization: New Forms For Turbulent Environments”. *Journal of Marketing*, 77-93.
- Alabay, M. N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alkan, K. (2014). *Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Dönem Projesi, Edirne.
- Barwise, P. ve Farley, J. U. (2005). “The State of İnteractive Marketing in Seven Countries: İnteractive Marketing Comes of Age”. *Journal of İnteractive Marketing*, 19(3), 67-80.

- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*, Beşiktaş, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Başar, M. S., ve Aslay, F. Y. (2011). "Database Marketing: An Example of Marketing Database Developed for Multi Storey Textile Shops". *Social Sciences*, 6(3), 332-345.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. ve Lee, J. (1996). "Customer-Sales Associate Retail Relationships". *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). "When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Berry, L. L. (1995). "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster. The Tree Press, New York.
- Bejou, D. ve Palmer, A. (Ed.). (2013). *The Future of Relationship Marketing*. Routledge.
- Bijmolt, T. H. A., Huizingh, E. K. R. E. ve Krawczyk, A. (2014). "Effects of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Consumer Intentions to Repurchase on The Internet". *Internet Research*, 24(5), 608-628.
- Blois, K. (1998) "Don't all firms have relationships?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 256-270.
- Bodey, K. ve Grace, D. (2006). "Segmenting Service "Complainers" and "Non-Complainers" on The Basis of Consumer Characteristics". *Journal of services marketing*, 20(3), 178-187.

- Booms, B.H. ve Nyquist, J.L. (1981), "Analyzing the Customer/Firm Component of the Service Marketing Mix", (Editör) Donnelly, J. H. and George, W. R., Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 172-177.
- Bozkurt, İ. (2005) *İletişim Odaklı Pazarlama -Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Butelli, S. (2007). *Consumer Complaint Behavior (CCB): a Literature Review*. Newcastle: Northumbria University.
- Buttle, F. (1996) *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd., London.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chamchantra, S. ve Fongsuwan, W. (2014). "Repurchase Intention Variables Affecting Outsourcing Decisions by Thailand's Kasikornbank PCL". *Research Journal of Business Management*, 8(3), 217-229.
- Christopher M., Payne, A. ve Ballanthyne, D. (1991) *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann Ltd: Oxford, Londra.
- Chiu, H. C. (2002). "A Study on The Cognitive and Affective Components of Service Quality". *Total Quality Management*, 13(2), 265-274.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. ve Lee, M. (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior". *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.

- Coughlan, A. T. ve Grayson, K. (1998). "Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth and Profitability". *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401-426.
- Crie, D. (2003). "Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çoban, S. (2005) "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 295-307.
- Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997). "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management". *Advances in Consumer Research*, 24(1), 450-456.
- Day, R. L. ve Landon, Jr. E. L. (1976) "Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data by Survey Research". *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- Demir, E. (2014) *Birebir Pazarlama Yaklaşımının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri, Kozmetik Sektörü Örneği*, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(29-30), 3-16.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Duncan, T. ve Moriarty, S. E. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships". *The Journal of marketing*, 1-13.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

- Evans, J. R. ve Laskin, R. L. (1994). "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application". *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- Feng, J. ve Yanru, H. (2013) "Study on The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention". *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, (49)1, 180-186.
- File, M. K., Judd, B. B. ve Prince, R. A. (1992). "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals". *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
- Finne, A. ve Grönroos, C. (2009). "Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Communication". *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). "Consumer Participation and Productivity in Service Operations". *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Fournier, S., Dobscha, S. ve Mick, D.G. (1998), "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Fox, G. L. (2008). "Getting Good Complaining without Bad Complaining". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 23.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). "Approaches by Hotels to The Use of The Internet as a Relationship Marketing Tool". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Gordon, M. E., McKeage, K. ve Fox, M. A. (1998). "Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement". *Psychology and Marketing*, 15(5), 443-459.

- Gowthaman, B. ve SS, R. (2010). "Trust in Relationship Marketing". *International Journal of Marketing*, 1(2), 14-19.
- Gökdeniz A. ve Erdem B. (2005), "Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 19, Sayı: 2, ss. 46-55.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. ve Acito, F. (2000). "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations". *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Grönroos, C. (2004). "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value". *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. (2002) "Relationship Marketing in The New Economy". *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Güçer, E., Kızanlıklılı, M. ve Uşaklı, A. "İlişkisel Pazarlama" Burhan KILIÇ ve Zafer ÖTER (Ed.). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. (255-290). Beta Yayınları. İstanbul. 2015
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003) "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği" *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Hacıfendioğlu, Ş., ve Çolular, N. (2008). "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16)2: 107-126.
- Halstead, D. ve Page, T. J. (1992). "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2010). "Hiding Customer Complaints: Studying The Motivations and Forms Of Service Employees' Complaint Concealment Behaviours". *British Journal of Management*, 21(2), 262-279.

- Haverila, M. J. ve Naumann, E. (2009). "Customer Satisfaction and Complaints: Is There a Relationship". *Review of Business Research*, 9(1), 73-78.
- Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M., ve Bardakcı, A. (2008). "Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(14), 228-240.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European journal of marketing*, 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T. ve Hansen, U. (2000) "Relationship Marketing - Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept", Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (Ed.) *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, (ss. 3-27). Springer, Berlin.
- Hennig-Thurau, T. (2001). "A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Settings: Some Empirical Findings". In *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 12, 206-229).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). "Customer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Huang, W. H. (2010). "Other-Customer Failure: Effects of Perceived Employee Effort and Compensation on Complainer and Non-Complainer Service Evaluations". *Journal of Service Management*, 21(2), 191-211.
- İlban, M.O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009) "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 117-144.

- Jüttner, U. ve Wehrli, H. P. (1994) “Relationship Marketing From a Value System Perspective”. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 54-73.
- Karakaş, B., Bircan, B., ve Gök, O. (2007). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Ege Academic Review*, 7(1), 3-18.
- Kaufman, R. (2012) “Serve UP Satisfaction: 10 Tips for Effectively Handling Customer Complaints”. *Technical Support Magazine*. 4(2), 9-14.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., ve Skinner, S. J. (1990). “Customer participation in service production and delivery”. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. ve Shin, C. (2003). “The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions”. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, İ. T. (2015) “The Differences and Similarities in the Consumer Complaint Behaviours among Personality Types”, *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference*, 13 - 14 August 2015, Crowne Plaza Hotel Republique, Paris, France.
- Knox, G. ve Van Oest, R. (2014). “Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach”. *Journal of Marketing*, 78(5), 42-57.
- Koban-Röß, E. ve Sturm, M. I. H. (2012). *Gender Differences in Complaint Behaviour and Implications for the Complaint Management Process*. FH degree courses International Marketing & Sales Management.
- Koga, H. (2013). “On Taxonomy of Contextual Marketing Approach”. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 59, 141.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kozak, N. (2014) *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krishnan, S. ve Valle, V. A. (1979). "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior". *Advances in Consumer Research*, 6(1), 445-449.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003) "TORQUE - Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli" *İTÜ dergisi*, 2(5), 74-84.
- Kumar, D. (2014). "Relationship Marketing: A New Dimension of Marketing". *International Journal of Research (IJR)*, 1(7), 1045-1049.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). "Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lee, T. ve Jun, J. (2007). "Contextual Perceived Value? Investigating The Role of Contextual Marketing for Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context". *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814.
- Lindgreen, A. (2001). "A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75-88.
- Liu, B. S. C., Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001). "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions toward Services". *Journal of service research*, 4(2), 118-129.
- Luo, X. ve Seyedian, M. (2003). "Contextual Marketing and Customer-Orientation Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis". *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95-118.
- Luo, H., Yu, Y., Huang, W., Cai, Z. ve Chen, Y. (2017). "Impact of Service Recovery Quality on Consumers' Repurchase Intention: The Moderating Effect of Customer

- Relationship Quality”. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2017 International Conference on* (ss. 1-6).
- Marquis, M. ve Filiatrault, P. (2002). “Understanding Complaining Responses Through Consumers' Self- Consciousness Disposition”. *Psychology & Marketing*, 19(3), 267-292.
- Maxim, A. (2009). “Relationship Marketing—A New Paradigm În Marketing Theory And Practice”. *Analele Stiintifice ale Universitatii" Alexandru Ioan Cuza" din Iasi-Stiinte Economice*, 56, 287-300.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. ve Downing, S. (2005). “Relationship Marketing in The Not-for-Profit Sector: An Extension and Application of The Commitment–Trust Theory”. *Journal of business research*, 58(6), 806-818.
- McQuilken, L. ve Robertson, N. (2011). “The Influence of Guarantees, Active Requests to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 953-962.
- Mills, P. K., Chase, R. B., ve Margulies, N. (1983). “Motivating The Client/Employee System as a Service Production Strategy”. *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nagel, M. ve Santos, C. P. D. (2017). “The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail”. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(5), 510-527.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). “Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels?”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.

- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P. ve Braimah, M. (2013). "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Luxury Hotel Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407-436.
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H. ve Chan, F. K. (2007). "Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis". *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.
- Noble, S. M., & Phillips, J. (2004). "Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want A Relationship With A Retailer?". *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.
- Odabaşı, Y. (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1987). "An Investigation of The Interrelationship Between Consumer (Dis) Satisfaction and Complaint Reports". *ACR North American Advances*. 14, 218-222.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015). "Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.
- Öztürk S. A. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028, Eskisehir.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006). "Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Payne, A. (1994). "Relationship Marketing—Making The Customer Count". *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31.
- Peltier, J. W. ve Westfall, J. (2000). "Dissecting The Hmo-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why". *Marketing Health Services*, 20(2), 5-13.

- Phau, I. ve Baird, M. (2008). "Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions". *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 587-604.
- Plymire, J. (1991). "Complaints as opportunities". *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2000). "Co-Opting Customer Competence". *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Pratt, M. G. ve Rosa, J. A. (2003). "Transforming Work-Family Conflict into Commitment in Network Marketing Organizations". *Academy of Management Journal*, 46(4), 395-418.
- Rahim, M. A. (2010). Managing conflict in organizations. Peter Fenn ve Rod Gameson (Ed.), *Construction Conflict Management and Resolution*, (371-379). An Imprint of Chapman & Hall, London.
- Ramsey, R. D. (2016). "How to Handle Customer Complaints". *American Salesman*, 61(2), 17-24.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996) "The Value Concept and Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Saipolda, M. (2013) *Tüketici Yaşam Tarzlarının Sosyal Ağ Pazarlaması Üzerindeki Etkileri: Türkiye-Kazakistan Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shankar, V. ve Malhotra, E. C. (2007). "The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Sharma, P., Marshall, R., Alan Reday, P. ve Na, W. (2010). "Complainers Versus Non-Complainers: A Multi-National Investigation of Individual and Situational

- Influences on Customer Complaint Behaviour”. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 163-180.
- Sheth, J. N. ve Parvatlyar, A. (1995) “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995a). “The Evolution of Relationship Marketing”. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S. ve Lau, L. B. (2005). “Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation”. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Song, M., Dyer, B. ve Thieme, R. J. (2006). “Conflict Management and Innovation Performance: An Integrated Contingency Perspective”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 341-356.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior”. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). “Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Smith, B. (1998). “Buyer- Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex- Type”. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), 76-92.
- Sonkova, T. ve Grabowska, M. (2015). “Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing”. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.
- Spekman, R. E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships," *Business Horizons*, 2, 75-81.

- Straszewicz, E. (2006). “*Slow kilka o marketingu baz danych*” [A Few Words about the Database Marketing]. Ulaşım Tarihi: 24/12/2017. Retrieved 16/11/2012, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/slow-kilka-o-marketingu-baz-danych>
- Sui, J. J. ve Baloglu, S. (2003). “The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model For Casinos”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.
- Şendur, F. (2009) “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tanyeri, M., & Barutçu, S. (2005). “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)”. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 183-202.
- Tao, K., Karande, K. ve Arndt, A. D. (2016). “How Angry Customer Complaints Influence Salesperson Commitment to Service Quality”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 265-282.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”. *The Journal of Marketing*, 60-76.
- Timur, N. (2004). “Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar”. Birol Tenekecioğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* (ss. 283-302). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Ting, S. C. (2014). “The Relationship Between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction”. *Journal of service science and management*, 7(04), 313.

- Tomer, J. F. (1998) "Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing in The Human Firm: A Socio-Economic Model". *The Journal of socio-economics*, 27(2), 207-228.
- Tronvoll, B. (2007). "Customer Complaint Behaviour From The Perspective of The Service-Dominant Logic of Marketing". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 601-620.
- Tronvoll, B. (2008). *Customer complaint behaviour in Service*. Doktora Tezi, Karlstads Üniversitesi, Bilgi teknolojileri, İletişim ve Ekonomi Bilimleri Fakültesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tussyadiah, I. P. (2012). "A Concept of Location-Based Social Network Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 205-220.
- Türkkan, C. (2015) *Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ulicney, M. L., Ravichandran, S., ve Karpinski, A. C. (2016). "Utilization of Database Marketing in the Private Club Industry". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(2), 123-146.
- Varinli, İ. (2008) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Walsh, S., Gilmore, A., & Carson, D. (2004). "Managing and Implementing Simultaneous Transaction and Relationship Marketing". *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 468-483.
- Wan, L. C. (2013). "Culture's Impact on Consumer Complaining Responses to Embarrassing Service Failure". *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Yang, F. H., Huang, M. L., Liang, C. F. ve Huang, C. Y. (2017). "A Study of the Relationships Among Perceived Service Innovation, Flow Experience and Repurchase Intention". *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 10(2), 13-28.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). “Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). “What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating The Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yurdakul, M. (2007) “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.

EKLER

EK 1. Anket Formu

ANKET

Sayın Katılımcı,

“Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi” konulu Doktora Tez çalışması için bir anket formu düzenlenmiştir. Cevaplarınız genel anlamda değerlendirilecek ve tezin başarılı olmasını etkileyecektir. Bu bakımdan tezin amacına ulaşabilmesi vereceğiniz cevapların doğruluğuna bağlıdır. Bu nedenle her bir sorunun dikkatlice okunması son derece önemlidir. Toplam cevaplama süresi 5-10 dakikadır. Ayırdığınız vakit ve gösterdiğiniz nezaket için teşekkür ederiz.

Sedat Şahin
Doktora Öğrencisi

1. BÖLÜM: İŞLETME UYGULAMALARI

	Konakladığınız otel işletmesine göre;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çalışanlar otel müşterilerine saygılı davranmaktadırlar.					
2	Otel yönetimi müşteriye karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.					
3	Otelin müşterilere sağladığı hizmetin kalitesine güvenirim.					
4	Otel yönetimi müşterilere verdiği taahhütlerini gerçekleştirmektedir.					
5	Personel verimli çalışmaktadır.					
6	Personel çalıştığı alanda bilgilidir.					
7	Personel çalıştığı alanda doğru becerilere sahiptir.					
8	Otelde ki hizmet sunumu mükemmeldir.					
9	Otel yönetimi müşterilerine yeni hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır.					
10	Otelin müşterilerine verdiği bilgiler doğrudur.					
11	Otel yönetimi hizmet kalitesini artırmak için yeni yollar aramaktadır.					
12	Otel personeli çok cana yakın davranmaktadır.					
13	Otel yönetimi zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.					
14	Otel yönetimi müşterilerin karşılaştıkları sorunları çözmeye çalışmaktadır.					
15	Otel yönetimi karşılaşılan sorunlara derhal çözüm bulmaktadır.					
16	Otel yönetimi potansiyel sorunları önlemeye çalışmaktadır.					
17	Otel yönetimi benim sorunlarımı dinler ve anlamaya çalışır.					
18	Otel yönetimi müşterilerine bireysel hizmetler sunmaktadır.					
19	Otel yönetimi benim ihtiyaçlarımı anlamaya çalışır.					

20	Otel yönetimi benim ihtiyaçlarımı karşılamak için gerekli ayarlamalar yapmaktadır.					
21	Otel yönetimi ailem ile sosyal bir bağ kurmaktadır.					
22	Otel yönetimi müşterilerini otelin bir üyesi, bir paydaşı gibi görmektedir.					
23	Otel yönetimi benimle düzenli olarak iletişime geçmektedir.					
24	Otel yönetimi özel günlerde bana hediye gönderir					
25	Şikâyetimi işletmeye iletirim.					
26	Şikâyetimin derhal çözülmesini isterim.					
27	Şikâyetim sebebiyle ücretimin iadesini isterim.					
28	Şikâyetimi tüketici dernekleri ile paylaşıyorum.					
29	Yasal yollara başvurarak şikâyetimin çözülmesini isterim.					
30	Şikâyetim ile ilgili arkadaş çevremi ve akrabalarımı uyarırım.					
31	İşletmenin sağladığı hizmetleri boykot ederim.					
32	İşletme hakkında sosyal medya aracılığı ile olumsuz görüşlerimi bildiririm.					
33	Bu işletmeden hizmet satın almayı durdurmayı düşünürüm.					
34	Gelecekte bu otel ilk tercihim olacaktır.					
35	Fiyatı uygun olduğu için tekrar bu otelde kalacağım.					
36	Yakın çevreme bu oteli tavsiye etmeyi düşünüyorum.					
37	Bir dahaki sefere farklı bir otelde konaklamayı düşünüyorum.					

2. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız: ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve daha fazla
3. Medeni Haliniz: ☐ Bekâr ☐ Evli
4. Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐ Doktora
5. Aylık Geliriniz: ☐ 2000 TL ve daha az ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001- 4000 TL ☐ 4001-5000 ☐ 5001-6000
☐ 6001-7000 ☐ 7001 TL ve daha fazla
6. Ünvanınız: ☐ Prof. Dr. ☐ Doç. Dr. ☐ Yrd. Doç. Dr. ☐ Öğr. Gör. ☐ Arş. Gör. ☐ Uzman. ☐ Dr. Arş. Gör.
☐ Dr. Öğr. Gör..
7. Konaklama süreniz: ☐ Günübirlik ☐ 1 gece ☐ 2gece ☐ 3gece ☐ 4 gece ☐ 5 gece ☐ 6 gece ve daha fazla
8. Konakladığınız Tesis Türü: ☐ 5 Yıldızlı ☐ 4 Yıldızlı ☐ 3 Yıldızlı ☐ Diğer (motel, pansiyon vb. yazınız)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sedat ŞAHİN
Doğum Yeri ve Tarihi	BİGA/23.06.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Yüksek Lisans Öğrenimi	Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A. B. D.
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurum	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İletişim	
E-posta Adresi	sedatsahin@yyu.edu.tr
Tarih	05.02.2018