



Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimine Bakış Açısının Değerlendirilmesi

Evaluation Of Customer Relationship Management Perspective In The Hotel Enterprises

Gürkan ÇALIŞKAN, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

gurkancaliskan89@gmail.com

Özet

Günümüz küresel ve yerel rekabet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı gittikçe önem kazanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ile otel işletmeleri müşterinin istek ve beklentilerine uygun mal veya hizmet üretebilmekte ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir. Böylece, müşteri sadakatini oluşturabilmekte ve sadık bir müşteri de işletme kârlılığını arttırabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının önemli bir parçası da işgörenlerin algılamalarıdır. Bu çalışmada Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı algılarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın evreni, Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı 27 otel çalışanları oluşturmaktadır. 302 otel çalışanı ile anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri ilişkileri, Müşteri ilişkileri yönetimi, Otel işletmeleri.

Abstract

Customer relationship management is becoming increasingly important in today's global and local competition. Hotel management with customer relationship management strategy can produce goods and services that match the demands and expectations of the customers and can provide customer satisfaction. So, customer satisfaction can provide customer loyalty and increase the profitability of the business. Employee perceptions are also an important factor in successful customer relationship management. The population of this study is employees of twenty-seven hotel enterprises which four and five star hotel enterprises in Ankara. A survey was conducted with 302 hotel employees and SPSS programme has been used to evaluate data and find out values. According to the findings, there is no meaningful relationship between gender and age variables and employee perception of customer relationship management.

Key Words: Customer Relationship, Customer Relationship Management, Hotel enterprises

Giriş

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme, teknoloji alanındaki gelişmeler ve tüketici bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlamanın en önemli yaklaşımlarından biri de müşteri ilişkileri yönetimidir (Kırıkaş, 2010, s. 1).



Küreselleşme ile birlikte dünyanın düz bir hale gelmesi, ekonomik sınırlılıkların kalkması, teknolojinin her boyutunda ortaya çıkan yeni gelişmeler sonucunda işletmeler oldukça etkilenmiştir. Bilgisayar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte üretim maliyetlerinin düşürülmesi, daha hızlı üretim sürecine geçilmesi ve işletmenin tüm süreçlerine bu yenilikleri monte etmesi kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler artık bu oluşum içerisinde hızlı, yenilikçi ve müşteri odaklı olmaları gerekmektedir (Okumuş ve Avcı, 2008, s. 210). Bununla birlikte, gittikçe daha entegre hale gelen küresel pazarlarda, çok uluslu büyük şirketlerden en küçük girişimciye kadar tüm firmalar rekabetçi pazarlarda varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri için hedefledikleri tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamanın en iyi yolunu bulmak zorunda kalmıştır (Goddard, Ajami, Raab, ve Vidyananya, 2008, s. 1; Aksatan & Aktaş, 2012, s. 233).

Müşterilerde de değişim yaşanmış, av olmaktan çıkan ve daha kültürlü, bilinçli bir hal alan müşteriler bireysel hizmet beklentisi içerisine girmiştir. Önceleri avcı rolünü oynayan üreticiler sertleşen rekabet ortamında müşterinin kim olduğunu, beklentilerinin neler olduğunu ve hangilerinin kendisi için en uygun müşteri olduğunu belirlemek zorunda kalmıştır (Swift, 2001, s.2; Dyche, 2002, s.3). Henry Ford'un herkes için "siyah olduğu sürece" istediği herhangi bir renk otomobile sahip olunabilir anlayışı geride kalmış ve pazarlama teknikleri, tüketiciden ziyade ürünün talepleri arasında inşa edilmiştir. Yani "toplum ne istiyorsa elde eder" görüşü ağırlık kazanmıştır. (Swift, 2001, s. 2; Güleş, Akgemci, ve Civelek, 2005, s. 274). Yüksek değerli ve sadık müşteriler büyümek isteyen işletmelerin temel odak noktası haline gelmiştir. Müşteriler işletmelerden esneklik, kullanılabilirlik, yaratıcılık ve fiyat avantajı istemektedir. Bu nedenle, işletmelerin başarılı olabilmeleri için sürekli değişen dünyada müşterilerin beklentilerini, davranışlarını, isteklerini, tercihlerini keşfetmek için yeni yöntemler bulabilmeli ve müşteri sadakatinin nasıl oluşması gerektiğini anlayabilmeleri gerekmektedir (Swift, 2001, s. 2; Gödekmerdan & Deniz, 2010, s. 242).

Günümüz rekabet ortamında tüm işletmeler, özellikle de otel endüstrisi, müşterilerinin beklentilerini karşılayıp memnuniyetini sağlayabilmek için hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çaba göstermektedir (Reshidi, Zekiri, & Kajtazi, 2016, s. 10). İşletmelerin hizmet kalitelerini arttırarak memnun edici müşteri ilişkileri yaratmaları ve geliştirmeleri, küresel performanslarını olumlu şekilde etkilemektedir ve bu açıdan müşteri ilişkileri yönetimi rekabet avantajı yaratabilmek için önemlilik arz etmektedir (Toma, 2016, s. 88; Yurdakul & Karahan, 2015, s. 134). Bu noktada da çalışanların müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algulamaları önem arz etmektedir.

Son yıllarda otel endüstrisi de hızla büyümüş ve dünyada tanınmıştır, bu nedenle otel endüstrisinde müşteri memnuniyeti ve hizmetler arasındaki ilişkinin yönetimini incelemek gerekmektedir. Otel endüstrisi sisteminin işlevi sürekli müşterileri memnun etmeyi amaçlamaktadır. Bir otelin başarısının anahtarı olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmenin yolu da müşterinin istek ve beklentilerine uygun mal veya hizmet sunmaktan yani müşteri ilişkileri yönetiminden geçmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hizmet kalitesi arttırılabilir ve müşteri memnuniyeti sağlanabilir, çünkü hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini doğru orantılıdır (Reshidi, Zekiri, & Kajtazi, 2016, s. 10; Venugopal & Priya, 2015, s. 139-140).

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri ilişkileri yönetimi hakkında pek çok tanım bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri verilerini elde etme, müşterileri tanıma, sadık hale getirme, muhafaza etme, işletmenin kârlılığı artırma ve maliyetleri azaltmak için sürekli iletişim yoluyla müşterileri etkileme ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır (Sharp, 2003, s. 13; Baytekin, 2005, s. 177). Müşterileri odak noktası haline getiren, kâr hedeflenen müşterilerde değer yaratmayı



amaçlayan ve teknoloji ile işbirliği içerisinde olan bir süreçtir (Blumberg, 2003, s. 20; Ang & Buttle, 2002, s. 8).

Müşteri ilişkileri yönetimi, daha iyi müşteri hizmetleri sunmak için müşterilerin verileri ve bilgilerini takip etmeye yardımcı olan bir teknoloji veya yazılım çözümdür (Peppers & Rogers, 2004, s. 5). İşletme için kârlı olan her bir müşteriye kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı amaçlayan kurumsal çapta bir stratejidir. Burada önemli olan nokta, hangi müşterilerin işletme için nasıl farklılık gösterdiğinin anlaşılması ve her bir müşteriye karşı nasıl davranılması gerektiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Yani, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının özünde, müşterilerin hangi alt bölüm ve bölümlere ayrılacağını, müşterilere nasıl ulaşılması gerektiği ve ulaşılan müşteri ile nasıl sürekli ilişkiler kurulabileceği konularını kapsamaktadır (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015, s. 1; Rostami, Valmohammadi, & Yousefpoor, 2014, s. 222).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin yaşam döngüsü etrafında dönerek kümülatif verileri toplar, müşterinin ihtiyaç ve tercihlerini inceler, ihtiyaçlarını karşılamak için stratejiler geliştirir, müşterilere ulaşmak için uygun ağ üzerinden iletişim kurar ve sonucu analiz eder. Başlıca faydaları, hizmet sunumunda alıcılar ve satıcılar arasındaki karşılıklı ilişkiyi, zamanında yanıt verme imkânını, müşterilere doğru yerde ve doğru zamanda hizmet vermesi nedeniyle çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirmektir (Venugopal & Priya, 2015, s. 139-140). Ayrıca başarılı bir şekilde yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri sayesinde müşteri memnuniyeti arttırılabilir, mevcut müşteriler korunabilir ve yaşam boyu ilişki kurulabilir (Rahimi & Kozak, 2016, s. 42). Böylece işletme kârlılığını sürdürülebilir hale getirebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi müşterinin kuruluşla etkileşime girdiği her zaman bilgiyi yansıtır ve bu sayesinde müşteri istek ve beklentileri ile ilgili ayrıntılı bilgiler elde edilerek müşteriler hakkında yanlış çıkarımlar yapılmaktan kaçınılır. Böylelikle mümkün olan en iyi müşteri hizmetini sunulabilir, satış, pazarlama ve yönetim tarafından gözden geçirilebilen bir müşteri tercihi veritabanı oluşturulabilir. Veriler daha sonra maliyetleri düşürmek ve çalışan verimliliğini arttırmak için kullanılabilir (Bergeron, 2002, s. 2; Sharp, 2003, s. 11).

Bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ile etkili ve başarılı müşteri ilişkileri geliştirilmesi ve uygulanması anlık bir olay değil, süregelen bir süreçtir ve stratejik bir şekilde yönetilmesi ve organizasyon içindeki her çalışan tarafından her seviyede entegre olması gerekir (Sharp, 2003, s. 9). Başarılı ve kârlı müşteri ilişkileri kurmaya kararlı işletmelerin yapmaları gereken, işletme için en kârlı müşterileri belirleyerek müşteri değeri oluşturmaya odaklanmış bir girişim olma sürecini sadece teknoloji yüklemek olarak düşünmek olmamalı, bunun yerine geliri ve kârı arttırırken, işletmeyi geleneksel satış veya imalattan müşteriye odaklanma noktasına dönüştürmeye yardımcı olan bir strateji ve devam eden bir süreç olarak algılamak olmalıdır (Peppers & Rogers, 2004, s. 6; DeFazio, 2003, s. 25)

Sonuç olarak, artık şirketler, müşterinin istediğini doğru zamanda doğru teklifle yerine getirecek durumda olmalıdır. İşletmeler müşterilerin isteklerine karşı önemli bir hızla tepki vermek ve insanlara bireysel ürün ve hizmetler sunmak için yüksek bir esneklik geliştirmeye zorlanmaktadır. Bu noktada müşteriyle olan ilk temasından bir sonraki irtibat kurulmasına kadar geçen süredeki süreç önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi felsefesini benimseyen ve bir müşterinin bugün hizmet ettiğini, yarın düzenli, güvenilir bir müşteri haline dönüşebileceğini bilen bir işletme geleceğe daha güvenli bakabilecektir (Raab, Ajami, Gargeya, & Goddard, 2008, s. 7).

2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri odaklı yaklaşımın temel noktası müşterilerin verilerini toplayıp analiz etmektir. Bu sayede, bireysel müşterilere özelleştirilmiş ürün ve hizmet sunulabilmektedir. Müşterilerin gerçek gereksinimlerini karşılayan bu ürün ve hizmetler ile müşterilerdeki algılanan hizmet



kalitesi artabilmekte ve müşteri memnuniyeti ortaya çıkabilmektedir (Yao & Khong, 2011, s. 108; Wali & Wright, 2016, s. 68).

Müşteri memnuniyeti, potansiyel bir müşterinin bir ürün veya hizmet için sahip olduğu beklentiler ile gerçekte sunulan algılanan kalite arasındaki olumlu farktır. Algılanan kalite, müşteri memnuniyetinin öncüsüdür ve beklenti standardını yerine getirir veya aşarsa, müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Memnuniyet, bir kişinin duygusallığının psikolojik durumu, hizmete ilişkin onayların reddedildiğini veya teyit edildiğini ve beklentileri karşılayıp tükettikten sonra deneyimini gösterir (Raab, Ajami, Gargeya, & Goddard, 2008, s. 60; Namkung & Jang, 2008, s. 142; Kristian & Panjaitan, 2014, s. 143; Ameer, 2014, s. 77; Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000, s. 510).

Müşteri memnuniyetini elde eden işletmeler aynı zamanda kendilerinin ücretsiz reklamını yapma fırsatı da yakalayacaklardır. Memnun olan müşteri muhtemelen ağızdan ağza reklamını yaparak deneyimlerini başkasına da aktaracaktır ve potansiyel müşterilerinin işletmeye gelmelerini sağlayabilecektir. Benzer şekilde, memnuniyetsizlik durumunda ise, işletme ile ilişkisini kesebilecek olan müşteri, karşılaştığı olumsuz durumu başkalarına da aktararak işletmenin reklamını kötü bir şekilde yapacaktır (Rostami, Valmohammadi, & Yousefpoor, 2014, s. 222; Szwarc, 2005, s. 12). Otel işletmeleri için de aynı durum söz konusudur. Otelden tatmin olup ayrılan ve sadakat hisseden müşteri, otelden memnun kaldığı yönleri başkalarına da anlatacak ve potansiyel müşteriler için de bilgi kaynağı olarak hizmet edecektir (Bowen & Chen, 2001, s. 213). Bundan dolayı, işletmelerin müşterilerini memnun edebilmeleri pazar payının artırılmasında faydalar sağlayabilir ve kârlılık düzeylerini arttırabilir.

Müşterilerden veriler elde etme ve bu verileri kullanabilme yeteneği çağdaş pazarlamada rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Rekabet avantajı elde edebilmek için de üstün müşteri değeri sağlanarak müşteri memnuniyeti oluşturulmalıdır (Graf, Schlegelmilch, Mudambi, & Tallman, 2012, s. 69). Beklentisi karşılanan müşteri sadık bir müşteri olabilir, ömür boyu müşteri ilişkileri sağlanabilir ve işletmeler daha yüksek kârlar elde edebilir (Yao & Khong, 2011, s. 108; RoxboroughSmith, 2016, s. 1; Kristian & Panjaitan, 2014, s. 143).

3. Müşteri Sadakati Kavramı

Günümüz tüketicileri, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hakkında her zamankinden daha çok seçenek ve bilgilere sahiptirler. Beklentileri artan müşteriler istedikleri ürün ve hizmete daha kolay erişmek, daha çabuk tepki almak istemektedirler. Müşterilerin daha fazla seçeneğe sahip olması, bilgisi ve beklentileri artması sonucunda işletmelere karşı bağlılıkları ve sadakatleri gittikçe azaltmıştır (Wu, 2002, s. 1).

Müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerini etkileyebilecek durumlar olmasına rağmen, tercih ettiği ürün veya hizmetten vazgeçmemesi, sürekli olarak almaya devam etmesidir (Çildağ, 2007, s. 19; Liu, 2008, s. 47). Sadakat, uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmekte ve müşterilerin belirli bir marka veya şirkete bağlılığının oluşması sonucu ortaya çıkmaktadır (Bowen & Shoemaker, 1998, s. 42; Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015, s. 379). Sadakati oluşan müşteri işletmenin kendisine diğerlerinden daha fazla değer ve fayda sağladığını düşünmekte ve daha fazla ürün veya hizmet satın almaktadır (Melnic, 2016, s. 58).

Diğer bir tanıma göre müşteri sadakati, "belirli işletmeyle ilişkileri sürdürme isteğine dayanan, daha yüksek oranda cüzdan payı ve yeniden satın almayı içeren, kulaktan kulağa olumlu bir iletişimle farklı davranış kalıplarını ortaya koyan bir niyet" olarak tanımlanır. Yani sadık müşteri, düzenli olarak aynı işletmeden alışveriş yapan, işletmedeki çapraz mal ve hizmetleri de satın alan ve daha fazla ödeme yapan, işletme ile uzun ilişki kurmaya hevesli, ayrıca işletmeye karşı barındırdığı olumlu düşüncelerle başkalarına referans veren kişidir. Sadık bir müşteri işletmeyi başkalarına tavsiye eder. İşletmenin bir nevi ücretsiz olarak reklamını yapar (Kostanoğlu, 2009, s. 13; Kandampully & Suhartanto, 2000, s. 347; Ricard, Fallu, & Toufaily, 2016, s. 269). Diğer bir deyişle müşteri sadakati, müşterinin yanı sıra organizasyonun kazan-kazan



durumu haline gelmesi için müşterinin bir kuruluş lehine güvenini kazanmasıdır (Khan, 2013, s. 170).

İşletmeye yeni müşterileri çekmek mevcut müşterileri korumaktan daha fazla maliyet yüklemektedir ve işletmeler, mevcut müşterilerini sadık hale getirip onarı koruyarak hem yeni müşterileri elde etmek için girişilen pazarlama maliyetlerinden kurtulabilecek hem de müşteri başına satışları arttırarak kârlılığı olumlu yönde etkileyebileceklerdir. Dikkatlerini müşterilerini korumaya yönelten işletmeler gereksiz harcamalardan kaçınarak kârlı müşterilerini elinde tutabilecek ve günümüz rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabileceklerdir (Mostaghimi, Akhlagh, & Danesh, 2016, s. 594; Rafiq, Fulford, & Lu, 2013, s. 495).

Müşteri sadakatinin gelişimi küresel rekabet ortamında işletmelerin fark yaratabilmeleri için pazarlama stratejisi üzerinde önemli bir odak haline gelmiştir ve sürdürülebilir rekabet avantajının önemli bir aracı oluşturmuştur. Rekabetin arttığı birçok hizmet şirketi gibi otel sektörü de mevcut müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmanın önemini kabul etmektedir. Önceleri hizmet işletmeleri, ürün ve hizmetlerinin ekonomik değeri ve eşsiz niteliklerini belirleyerek müşterilere değer iletebilirlerdi. Günümüzde ise, çoğu hizmet işletmesi, pazara ve müşterilerine benzer veya karşılaştırılabilir ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Ürün ve hizmet özellikleri artık benzersiz ayırt edici nitelikler oluşturmadığından, müşterilere sunulan ve algılanan hizmet işletmelerin başarısının merkezi olan en önemli unsur haline gelmiştir (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015, s. 381; Türker & Özaltın, 2010, s. 82).

Müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan ana unsurlardan biri işgörenlerdir. İşletmelerin rekabet ortamında fark yaratabilmeleri, bu yönetim anlayışını sürdürülebilir bir şekilde devam ettirebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri, içinde buldukları yoğun değişim sürecinde kendi içsel süreçlerini başarılı bir şekilde yürütmelerine bağlıdır. Bunun için de için gerekli temel koşul işgörenleriyle birlikte öğrenen bir organizasyon yapısı oluşturmaktır. Bu yapı, sadece yönetim modelinden ibaret değildir, yönetsel bir anlayış ve felsefeyi ifade etmektedir. Buradaki kilit nokta da işgörendir. Çünkü, müşteri ile ilk ve son teması kuran, iletişim içerisinde olan her zaman işgörendir. Dolayısıyla, işgörenden müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısı ve müşterilere karşı tutumu işletmenin başarısı için temel unsurlardandır (Çiçek, 2005, s. 70).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amaç, Kapsam, Kısıtlılıkları ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmamızın temel hipotez sorusu şu şekildedir:

Katılımcıların demografik özellikleri ile müşteri ilişkileri yönetimi algısı arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın temel hipotezi doğrultusunda geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermemektedir.

H2: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları yaşlarına göre bir farklılık göstermemektedir.

H4: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları yaşlarına göre bir farklılık göstermektedir. Bu hipotezleri test edebilmek üzere araştırmada veri toplam yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde anketin uygulandığı işgörenden ilgili demografik sorular bulunmaktadır; ikinci bölümde ise katılımcıya müşteri ilişkileri



yönetimi anlayışı ve müşteri memnuniyetine bakış açılarını ortaya konulması amacıyla 35 soru yer almaktadır. Son bölümde ise, işletmeye gelen şikayetler için hangi iletişim noktalarının kullanıldığını belirlenmesi amaçlanmış ve 10 soru yöneltilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde oluşan her bir ifade 5'li likert tipi ölçek ile değerlendirilmiş olup, çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına bakış açılarını "kesinlikle katılmıyorum"=1 ve "tamamen katılıyorum"=5 arasında değerlendirmesini istenmiştir.

Araştırmanın evrenini Ankara'da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ankara'nın Türkiye'nin iş turizminin ana noktası olması, araştırma kapsamına alınmasının en önemli nedenlerindedir. Ankara il kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinden alınan verilere göre bu bölgede hizmet veren dört ve beş yıldızlı 57 otel işletmesinden 40'ına ulaşılmış, ancak kimi işletme çalışanları çalışmaya katılmak istemediklerini belirtmişler, kimileri ise yoğunlukları nedeniyle çalışmaya katkıda bulunamayacaklarını bildirmeleri sonucu ulaşılabilen 400 anket dağıtılmış ve 302 anket elde edilmiştir (www.ankarakulturturizm.gov.tr). Özellikle merkezi konumdaki doluluk oranı yüksek oteller tercih edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen bu bilgiler SPSS programına tabi tutulmuş, yapılan analizlerle iş turizminde işletme çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına bakış açıları araştırılmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Alfa katsayısının bulunabileceği alanlar ve ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Babaç, 2014, s. 50):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Alabay (2007)'nin yaptığı araştırmada anketin güvenilirlik katsayısının (0,876) olarak verilmiştir. Fakat bu ölçeğin tam olarak işgörenler üzerinde kullanılmaması, ölçek üzerinde bir takım değişiklikler olmasına sebep olmuştur. Türker(2008)'in araştırmasında yöneticilere yönelik müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarını ölçmüştür. Türker (2008) araştırmasında ölçeğin güvenilirlik değerinin (0,877) olduğu görülmektedir. Araştırmanın ölçeğinin alındığı Babaç(2014)'ın araştırmasında ise ölçeğin güvenilirlik değeri (0,941)'dir(Babaç, 2014; Alabay, 2007; Türker, 2008).

Araştırmanın ölçeğinin güvenilirlik değeri yeniden hesaplanmış ve Crınbach's Alpha değeri katsayısı 0,893 bulunmuş ve bu bağlamda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın ölçeğinin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonucuna göre ise sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri 0,914 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslar arası ölçütlere göre yüksek bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1:Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Sıklık(n)	Yüzde(%)
	Kadın	141	46,7



Cinsiyet	Erkek	161	53,3
	Toplam	302	100
Yaş Aralığı	18-24	58	19,2
	25-34	150	49,7
	35-44	66	21,9
	45-54	23	7,6
	55-+	5	1,7
	Toplam	302	100
Eğitim	İlköğretim	5	1,7
	Lise	56	18,5
	Önlisans	84	27,8
	Lisans	140	46,4
	Lisansüstü	17	5,6
	Toplam	302	100
Gelir Aralığı	1000-1500 tl	39	12,9
	1500-2000 tl	145	48
	2000-2500 tl	87	28,8
	2500-3000 tl	22	7,3
	3000-+ tl	9	3
	Toplam	302	100
Medeni durum	Bekar	127	42,1
	Evli	175	57,9
	Toplam	302	100
Departman	Önbüro departmanı	76	25,2
	Bilgi İşlem	43	14,2
	Misafir İlişkileri	48	15,9



	Halkla İlişkiler	30	9,9
	Yiyecek-İçecek	40	13,2
	Satın Alma	21	7
	Spa	12	4
	Güvenlik	7	2,3
	Teknik Servis	11	3,6
	Diğer	14	4,6
	Toplam	302	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı verilmektedir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımında erkek katılımcıların oranı %53,3 ve kadınların oranı ise %46,7’dir. Yaş değişkeninde ise 18-24 yaş arası oluşturan işgörenlerin oranı %19,2’dir. Yaş dağılımında en yüksek oran %49,7 ile 25-34 yaş aralığındadır. Diğer yaş gruplarında ise 35-44 yaş %21,9, 45-54 yaş %7,6 ve 55+ yaş grubu ise %1,7’lik kısmı oluşturmaktadır. Oranlardan da görülebileceği üzere, 35 yaşın altındaki çalışan oranı %68,9’ dur ve bu da Ankara’daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde genç işgücünün ağırlığını göstermektedir.

Eğitim değişkenine göre dağılımında %46,4 ile katılımcılar arasındaki en yüksek yüzdeyi lisans düzeyinde eğitim oluşturmaktadır. %27,8 ile önlisans ve %18,5 ile lise ise lisans düzeyinden sonra diğer yüksek yüzdeyi oluşturan gruptur. %5,6 ile lisansüstü ve %1,7 ile ilköğretim ise katılımcılar arasındaki en düşük yüzdeye sahip eğitim düzeyidir. Yüzdelere bakıldığında araştırmaya katılan çalışanların %52’sinin lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu ve en az önlisans mezuniyet oranının ise %79,8 olduğu görülmektedir. Ankara’daki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının eğitim durumuna bakıldığında eğitim seviyesinin yüksek olduğu, işgücünün turizm sektörü ile ilgili gerekli donanımına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Gelir değişkenine bakıldığında ise işgörenlerin %48,0’i 1500-2000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir ve bu aynı zamanda katılımcılar arasındaki en yüksek yüzdeye sahip gelir grubudur. Katılımcıların %28,8’i 2000-2500 TL ve %12,9’u 1000-1500 TL’lik gelire sahiptir. %7,3 ile 2500-3000 TL ve %3 ile 3000 TL ve üzeri ise katılımcılar arasında en düşük yüzdeye sahip gelir grubudur. Türkiye’de 2017 yılının kasım ayında asgari ücretin net 1.404.06 TL olduğu baz alınrsa katılımcıların %87,1 gibi büyük bir çoğunluğunun asgari ücretin üzerinde geliri bulunduğunu söylememiz mümkündür. Katılımcıların %12,9’unun ise asgari ücret aldığı söyleyebiliriz. Katılımcıların çalıştıkları departmanlara göre dağılımında ise %25,2 ile önbüro departmanı en yüksek yüzdeye sahip departmandır. Önbüroyu %15,9 ile misafir ilişkileri, %14,2 ile bilgi işlem ve %13,2 ile yiyecek-İçecek departmanı takip etmektedir. Diğer grubundaki çalışanları ise işletmelerin üst düzey yönetici kadrosundan 8 kişi ve kat hizmetlerinden 6 kişi olmak üzere toplamda 14 kişi oluşturmaktadır ve katılımcılar arasında %4,6’lık bir paya sahiptir.

İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Görüşleri

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algılarına ilişkin görüşlerinin ortaya konması amacıyla aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve yüzde-frekans değerleri alınmıştır. Müşteri



ilişkileri yönetimi algılarını ölçmek için kullanılan ifadeler ve katılımcıların 5'li likert ölçeği verdiği cevapların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların verdikleri cevaplarda en yüksek ortalamaya sahip ifade ($X=4,4371$) "İşletmemiz için önemli olan kârını arttırmaktır." ifadesidir. Katılımcıların %48,7'si "kesinlikle katılıyorum", %46,4'ü de "katılıyorum" şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. İkinci yüksek ortalamalı ifade ($X=4,4272$) ise "Müşterilerimizin memnuniyeti bizim için önemlidir." İfadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %46,7'si "kesinlikle katılıyorum", %49,3'ü "katılıyorum" diye düşüncelerini belirtmiştir. Ortalaması en yüksek 3. ifade ($X=4,3841$) ise "Pazarlama uzun dönemde kâr artışına odaklanmayı gerektirir." ifadesidir. Katılımcıların %44,4'ü "kesinlikle katılıyorum", %49,7'si "katılıyorum" diyerek bakış açılarını ortaya koymuşlardır. En düşük ortalamaya sahip ifade ise ($X=2,6954$) ortalamasıyla "Bizim için tüm müşterilerimiz aynı derecede öneme sahiptir." ifadesidir. Katılımcıların %7,6'sı "kesinlikle katılıyorum", %11,6'sı "katılıyorum", %33,1'i "kararsızım", %38,1'i "katılmıyorum" ve %9,6'sı ise "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. En düşük ortalamaya ($X=3,4669$) sahip ikinci ifade ise "Müşteri odaklı yaklaşımlar, işletme maliyetlerini azaltır." İfadesidir. Bu ifadeye katılımcılar %18,5'i "kesinlikle katılıyorum", %34,4'ü "katılıyorum", %25,8'i "kararsızım", %17,5'i "katılmıyorum" ve %3,6'sı ise "kesinlikle katılmıyorum" diye düşüncelerini belirtmişlerdir. Şikayet kanallarına ilişkin algulamalarda ise araştırmaya katılan işgörenlerin 5'li likert ölçeğinde en yüksek ortalamaya ($X=4,3775$) sahip şikayet yöntemi ifadesi "yüz yüze" dir. Katılımcıların %46,7'si "yüz yüze" şikayet kanalının "oldukça önemli", %46,4'ü "önemli", %5,3'ü "kararsız", %1,3'ü "önemsiz" ve %3'ü ise "oldukça önemsiz" bir şikayet yöntemi olduğunu belirtmiştir. En düşük ortalamaya ($X=2,4407$) sahip şikayet yöntemi ise "mektup" dur. Katılımcıların %9,9'u "oldukça önemli", %10,9'u "önemli", %18,5'i "kararsız", %31,1'i "önemsiz" ve %27,2'si ise "oldukça önemsiz" bir şikayet yöntemi olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri ile müşteri ilişkileri yönetimi algulamaları arasında anlamlı ilişki incelenmiştir. Parametrik testlerden iki grup arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için t-testi üç ve daha fazla grup arasındaki ilişkiyi incelemek için ise One Way ANOVA sonuçları verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-testi (MİY Toplam)

Cinsiyet	N	X	Ss	T	Sd	P
Kadın	141	4,0450	0,37814	1,391	299,120	0,165
Erkek	161	3,9782	0,45621			

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-testi (Şikayet Toplam)

Cinsiyet	N	X	Ss	T	Sd	P
Kadın	141	3,5227	0,51651	-1,757	299,249	0,080
Erkek	161	3,6376	0,62055			

Tablo 2'deki katılımcıların bağımsız örneklem t-testine göre müşteri ilişkileri yönetimi algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Kadın işgörenlerin ölçeğin ikinci kısmındaki müşteri ilişkileri yönetimi ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları ($X=4,0450$) iken bu ortalama erkeklerde ($X=3,9782$)'dir. Dolayısıyla, katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,165$; $p>0,05$). Tablo 3'de ise işgörenlerin şikayet araçları algulamalarını ölçen anketin 3. kısmındaki sorulara verilen cevaplarda da aynı durum söz konusudur. Ölçeğe verilen cevapların bakıldığında kadın işgönerlerde ortalamalar



($\bar{X}=3,5227$) iken erkeklerde bu ortalama ($\bar{X}=3,6376$)'dır. Yani katılımcıların kullanılan şikayet araçları algulamaları cinsiyetlere göre farklılık göstermemektedir ve dolayısıyla anlamlı bir ilişki yoktur. ($p=0,080$; $p>0,05$). Bu bağlamda, H_1 'i oluşturan "Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alguları cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algulamalarına İlişkin One-Way Anova Testi

Yaş Aralığı	N	\bar{X}	ss	F	Sig.
18-24	58	4,0453	0,41916	1,752	0,139
25-34	150	3,9956	0,40115		
35-44	66	4,0316	0,42218		
45-54	23	3,8671	0,55070		
55+	5	4,3657	0,20544		
Toplam	302	4,0094	0,42220		

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Şikayet Araçları Algulamalarına İlişkin One-Way Anova testi

Yaş Aralığı	N	\bar{X}	ss	F	Sig.
18-24	58	3,4812	0,48728	5,913	0,000
25-34	150	3,5228	0,57179		
35-44	66	3,6293	0,55416		
45-54	23	3,9388	0,61959		
55+	5	4,3800	0,69426		
Toplam	302	3,5839	0,57626		

Katılımcıların yaşlarına göre varyans analizi sonucuna bakıldığında, katılımcıların yaşları ile müşteri ilişkileri yönetimi algulamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ankete katılan katılımcıların 5'li likert ölçeğe verdikleri cevapların ortalamalarının yaşlara göre dağılımı ise şöyledir: 18-24 yaş için ($\bar{X}=4,0453$), 25-34 yaş için ($\bar{X}=3,9956$), 35-44 yaş için ($\bar{X}=4,0316$), 45-54 yaş için ($\bar{X}=3,8671$) ve 55 ve üzeri için ise 4,3657'dir. Dolayısıyla, katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili soruların bulunduğu 2. kısımda yaşlarına göre algulamalarının farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,139$; $p>0,05$). Şikayet araçları ile ilgili diğer kısımda ise katılımcıların yaşları değişkeni ile şikayet araçlarına yönelik alguları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar göz önüne alındığında şikayet araçları alguları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ($p=0,000$; $p<0,05$). Ölçeğin şikayet araçları ile ilgili kısmında algulamalar farklılık gösterse de müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili sorularda yaş değişkenine göre bir farklılık gözükmediğinden H_3 'ü oluşturan: "Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alguları yaşlarına göre bir farklılık göstermemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.



Sonuçlar

Çalışmamızda, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenlerinin müşteri ilişkileri yönetimine karşı algılamaların ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara'da bulunan 27 otel işletmesinde toplam 302 çalışana üç bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Anketin birinci kısımda çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci kısımda çalışanların müşteri ilişkileri yönetimi algılamalarını ölçmek amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili 5'li likert ölçeğinde 35 ifade ve son kısımda ise işgörenlerin kullanılan şikayet yöntemleri ile ilgili algılarını ölçmek için sorular bulunmaktadır.

Ölçeğin birinci kısmındaki demografik verilere bakıldığında şu önemli sonuçlar elde edilmiştir; %53,3 ile erkek çalışanların kadın çalışanlara nazaran daha fazladır, %49,7 ile 25-34 yaş aralığının katılımcıların neredeyse yarısını oluşturmaktadır, katılımcıların %79,8'i (%46,4'ü lisans, %27,8'i ön lisans ve %5,6'sı yüksek lisans) en az ön lisans mezunudur. Mezuniyet oranı da işgörenlerin sektörle ilgili yeterli bir donanıma sahip olduğunu göstermektedir. Gelir dağılımına gelindiğinde ise tablo 4 bize, katılımcıların %48'inin 1500-2000 gelir aralığında olduğunu, araştırmaya katılan işgörenlerin sadece %12,9'unun asgari ücret ile çalıştıklarını göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenlerinin algılarını etkileyip etkilemediğini belirleyebilmek amacıyla iki gruplu cinsiyet değişkeni için bağımsız örneklem t-testi ve beş gruplu yaş değişkeni için ise One-Way Anova testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda hem ölçeğin 2. kısmındaki müşteri ilişkileri yönetimi ifadelerinde ($p=0,165$; $p>0,05$) hem de şikayet araçları ile ilgili 3. kısımdaki sorulara verilen cevaplarda ($p=0,080$; $p>0,05$) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda, **H1**'i oluşturan "*Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermemektedir.*" hipotezi kabul edilmiştir. Yaş değişkenini ölçen One-Way Anova testinin sonuçları ise katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili soruların bulunduğu 2. kısımda yaşlarına göre algılamalarının farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,139$; $p>0,05$). Şikayet araçları ile ilgili diğer kısımda ise katılımcıların yaşları değişkeni ile şikayet araçlarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,000$; $p<0,05$). Bu bağlamda, **H3**'ü oluşturan: "*Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları yaşlarına göre bir farklılık göstermemektedir.*" hipotezi kabul edilmiştir. Ölçeğin ikinci kısmında ise işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılamalarını ölçmek amacıyla 35 soru sorulmuştur ve bu 35 soru içerisinde katılımcıların işletme kârları ile ilgili bakış açılarını ölçmeye yönelik ifadelerle baktığımızda 1,3 ve 16. ifadelerdir. "*İşletmemiz için önemli olan kârını arttırmaktır.*" ifadesi 1. ifadedir ve aynı zamanda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=4,4371$) olan ifadesini görüyoruz. Bu ifadeye katılımcıların %48,7'si "*kesinlikle katılıyorum*", %46,4'ü de "*katılıyorum*" ve %5'i de "*kararsızım*" diye düşüncelerini belirtmiştir. 3. ifade ise "*Pazarlama uzun dönemde kâr artışına odaklanmayı gerektirir.*" ifadesidir. Cevapların ortalaması ($\bar{X}=4,3841$) olan bu ifadeye katılımcıların %44,4'ü "*kesinlikle katılıyorum*", %49,7'si "*katılıyorum*" ve %6'sı "*kararsızım*" şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Müşteri bölümlerinin kârlılığının izlenmesi ile ilgili olan 16. ifadenin ortalaması ise ($\bar{X}=4,1291$)'dir. Yüksek sayılabilecek bu ortalama işletmenin müşteri bölümlerinin kârlılığını izlediğini göstermektedir. Dolayısıyla karlılıkla ilgili olan bu üç ifadede, kârlılığın işletmeler için önemini, katılımcıların algısı da göstermektedir.

Memnuniyet ile ilgili ifadeler ise 5,6 ve 7. ifadelerdir. 5. ifade "*Müşterilerimizin memnuniyeti bizim için önemlidir.*" ifadesidir ve ortalaması ($\bar{X}=4,4272$)'dir. Bu ifadeye katılımcılardan %46,7'si "*kesinlikle katılıyorum*", %49,3'ü "*katılıyorum*" ve %4'ü "*kararsızım*" demiştir. İşletmede müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı olduğunu belirten 6. ifadenin ise ortalaması ($\bar{X}=3,9437$) olan "*işletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı mevcuttur.*" ifadesidir. Katılımcıların %35,8'i "*kesinlikle katılıyorum*" ve %36,8'i "*katılıyorum*" şeklinde düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Ortalaması ($\bar{X}=3,9437$) olan 6. ifadeye katılımcıların %35,8'i "*kesinlikle katılıyorum*", %36,8'i



“katılıyorum” demiştir. Yani, katılımcıların %72,4’ü işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının olduğunu düşünmektedir. 7. İfade müşteri memnuniyetinde satış sonrası hizmetlerin öneminden bahsetmektedir. Ortalaması ise ($X=4,0265$)’dir. Kabul edilebilir olan bu algılama oranı satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetinin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, günümüz yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin önemini işgörenlerin cevaplarına bakarak da anlamamız mümkündür.

Müşteri sadakati ile ilgili katılımcıların algılarını ölçen ifadeler ise 3, 4, 10 ve 27. ifadelerdir. Sırasıyla ortalamaları ($X=3,8709$), ($X=3,9470$), ($X=4,3212$) ve ($3,8444$) olan ifadeler işgörenlerin müşteri sadakati konusuna çok da fazla önem vermediğini göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının faydaları ile ilgili olan ifadeler ise 20, 23, 32, 33 ve 35. ifadelerdir. 20. ifade müşteri odaklı yaklaşımların işletme kârlarını arttırdığını söylemektedir. Ortalaması($X=4,2185$) olan bu ifade katılımcıların müşteri odaklı yaklaşımların işletme kârlarını arttırdığı yönündeki algısının yüksek olduğunu göstermektedir. 35. ifade de kısmen kârlılık ile ilgilidir. “Müşteri odaklı yaklaşımlar, aynı müşteriye yeni ürün satışlarını artırır.” ifadesinin ortalaması($X=4,3510$)’dur ve bu da işgörenlerin algısının yüksek olduğunu göstermektedir. 23. ifade müşteri odaklı yaklaşımın rekabet avantajı doğuracağı yönündedir. Bu ifadenin ortalaması($X=4,1556$) yüksek sayılabilecek bir orandır ve işgörenlerin müşteri odaklı yaklaşımların rekabet avantajına olumlu yönde katkı sağlayacağına yönelik algılamalarının yeterince yüksek olduğunu göstermektedir. 32. ve 33. ifadelere ise katılımcıların algıları yeterli düzeyde değildir ve müşteri odaklı yaklaşımların şikayet oranı, sayısı ve işletme maliyetlerini azaltmayacağını düşünmektedirler.

Ölçeğin 3. kısmındaki ifadeler müşterilerin kullandığı şikayet araçlarına ilişkin kullanıcıların bakış açılarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların algılarına göre en düşük ortalamaya($X=2,4407$) sahip şikayet aracı mektuptur ve bundan dolayı, mektubun eskisi kadar popüler olmayan bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların algılarına göre müşterilerin en çok kullandığı şikayet araçlarının başında ($X=4,3775$) ortalamasıyla yüzyüze iletişim şekli gelmektedir.

Öneriler

Küreselleşmenin ortaya çıkması sonucu dünya düz bir hale gelmiş, rekabet ortamı sertleşmiş ve evrensel boyuta ulaşmıştır. Bununla birlikte teknolojiye yaşanan gelişimler, tüketiciler üzerinde de etki yaratmıştır. Tüketen kesimin yani müşterinin daha kültürlü, bilinçli bir hal alması ve bireysel hizmet beklentisi içerisine girmesi, işletmeleri müşteri merkezli yönetim anlayışına mecbur bırakmıştır. Müşteri merkezli yönetim anlayışını başarabilmek için işletmelerin yapmaları gereken için gerekli temel koşul işgörenleriyle birlikte öğrenen bir organizasyon yapısı oluşturmaktan geçmektedir. Müşteri ile ilk ve son teması kuran kişi olarak işgörenin müşteriye karşı tutumu ve müşteri ilişkilerine bakış açıları işletmeler için oldukça kritik hale gelmiştir.

Üst yönetimin müşteri ilişkileri yönetimine karşı tutum ve ilgisi artmalı, müşteri odaklı yaklaşımlar benimsenmeli ve işgörenleri de bu yönetim sürecinin her bir aşamasına dahil edilmelidir. İşletme olarak bir bütünlük sağlandığı sürece, çalışanların müşteri ilişkileri yönetimine katkısı artırılabilir, müşteri memnuniyeti sağlanabilir ve sadık müşterilerle sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilir.

Üst yönetim ve işgörenler müşterileriyle yakın ilişkilerine özen göstermelidir. Müşteri merkezli yönetim global rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir kârlılığı etki edebilecek bir anlayıştır. İşletmeler, çalışanlarını müşterileri ile yakın ilişki kurulması ve ilgilenilmesi konusunda teşvik etmelidirler.

Otel işletmeleri hem mevcut, hem de potansiyel müşterileri için müşteri bilgileri veri tabanı oluşturmalı, ilgili birimlere düzenli olarak dağıtmalı ve müşterilerine sunacağı mal ve hizmetlerde bu veri tabanından faydalanmalıdır. Bu veri tabanı sayesinde sunulacak



kişiselleştirilmiş hizmet sayesinde potansiyel müşteriler işletmeye kazandırılabilir, müşterilerin memnuniyetini ve işletmeye sadakatini arttırabilir.

İşletmelerin hedefledikleri kârlılığı ve rekabet avantajını yakalayabilmeleri için sadece hizmet kalitesine önem vermeleri yeterli değildir, hizmet kalitesini müşteri ilişkileri ile tamamlamalıdır.

Müşteri tarafından işletmeye iletilen şikayetler, işletmelerin hatalarını düzeltip, tatminsizliği ortadan kaldıracakları için bir fırsattır. İşletmeler, müşterilerini şikayet araçlarının kullanmaları için teşvik etmelidir. İşletmeler bu sayede, şikayetini ileten müşteriyi doğru şikayet yönetimi süreci ile geri kazanabilmekte ve sadık bir müşteri kazanabilmektedir. Memnun ayrılan müşteri aynı zamanda işletmeyi yakınlarına ve çevresine bahsedebileceği için, işletme böylelikle kendi reklamını da yaptırmış olacaktır. Bundan dolayı, hem üst yönetimin hem de işgörenlerin şikayet yönetimi sürecine gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir.

Kaynakça

Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 23(2), 233 - 247.

Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay.

Alabay, M. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ameer, I. (2014). Satisfaction- A Behavioral Perspective on Consumer: Review, Criticism and Contribution. *International Journal of Research Studies in Management* , 75-82.

Ang, L., & Buttle, F. A. (2002). ROI on CRM: a Customer-Journey Approach. *Proceedings of the Inaugural Meeting of the IMP Group in Asia* (s. 1-20). Perth: Perth : IMP Group.

Babaç, E. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algulamaları: Afyonkarahisar İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Baytekin, P. (2005). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 177-183.

Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM A Guide to Customer Relationship Management*, WILEY.

Blumberg, D. F. (2003). *Managing High-tech Services Using A CRM Strategy*, ST. Lucie Press.

Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 213-217.

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 12-25.

Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 60-72.

Çildağ, G. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

DeFazio, V. J. (2003, Mayıs). *Customer Service Leadership Skills and Customer Relationship Management*; Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Phoenix.

Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley .



- Goddard, G. J., Ajami, R. A., Raab, G., & Vidyaranya, B. G. (2008). *Customer Relationship Management A Global Perspective*, Gower Publishing Company.
- Gödekmerdan, L., & Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 241-258.
- Graf, M., Schlegelmilch, B. B., Mudambi, S. M., & Tallman, S. (2012). Outsourcing of Customer Relationship Management: Implications for Customer Satisfaction. *Journal of Strategic Marketing* , 68-81.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management* , 509-514.
- Güleş, H. K., Akgemci, T., & Civelek, A. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 273-290.
- <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,152359/nerede-konaklanir.html> adresinden alındı(Erişim tarihi: 07.03.2017)
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in TheHotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 346-351.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: a Review and Future Directions with a Special Focus on The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 379-414.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management* , 168-191.
- Kırıktaş, F. D. (2010). *Etkin müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine yansımaları "Garanti Bankası müşteri hizmetleri"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kristian, F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education* , 142-151.
- Liu, Y.-C. (2008, Eylül). *An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Daphne, Alabama: United States Sports Academy.
- Melnic, E. L. (2016). How to Strengthen Customer Loyalty, Using Customer Segmentation? *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* , 51-60.
- Mostaghimi, M., Akhlagh, E. M., & Danesh, S. H. (2016). An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction. *Journal of History Culture and Art Research* , 593-606.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 142-155.



- Okumuş, F., & Avcı, U. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, Ankara: Detay.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, WILEY.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., & Goddard, G. J. (2008). *Customer Relationship Management A Global Perspective*, Routledge.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality. *Journal of Marketing Management* , 494-517.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2016). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 40-51.
- Reshidi, S., Zekiri, A., & Kajtazi, S. (2016). Management of relationship between customer satisfaction and services in hotel industry in Pristina. *ILIRIA International Review* , 9-30.
- Ricard, L., Fallu, J.-M., & Toufaily, E. (2016). OCL: Online Customer Loyalty in the Service Industries: Scale Development and Validation. *Journal of Relationship Marketing* , 269-298.
- Rostami, A. R., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training* , 220-227.
- Sharp, D. E. (2003). *Customer Relationship Management Systems Handbook*, Auerbach Publications.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall PTR.
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty How to Find Out What People Really Think*, Market Research in Practice.
- Toma, M. (2016). Customer Relationship Management: a Theoretical Approach. *Economics, Management, and Financial Markets* , 86-93.
- Türker, A. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türker, A., & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (25), 81-104.
- Venugopal, P., & Priya, A. (2015). The Impact of Customer Service on Customer Relationship Management. *Sona Global Management Review* , 139-152.
- Wali, A. F., & Wright, L. T. (2016). Customer Relationship Management and Service Quality: Influences in Higher Education. *Journal of Customer Behaviour* , 67-79.
- Wu, W. (2002, Ekim). *Customer Relationship Management(CRM) Technology, Market Orientation, and Organizational Performance*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Concordia University, Montreal.
- Yao, H.-I., & Khong, K. W. (2011). Effectiveness of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Commercial Banks of Taiwan. *Contemporary Management Research* , 105-116.
- Yurdakul, M., & Karahan, M. O. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne ve



Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (28), 133-144.