

Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği*

Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Konaklama
İşletmeciliği Bölümü

filizgumusdonmez@gmail.com

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, Konaklama
İşletmeciliği Bölümü

ctopaloglu@mu.edu.tr

Öz

Elektronik ilişkisel pazarlama kısaca, elektronik ortamda çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve artırmaktır. Kıyı otellerinin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerinin incelendiği bu çalışmada, Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerden elde edilen veriler incelenmiştir. Bunun için altı boyutlu elektronik ilişkisel pazarlama modeli geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır ve otellerin web siteleri incelenerek 330 adet geçerli araştırma formuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Antalya’nın elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Bu bağlamda, otellerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayacak yüksek seviyeli ilişkiler (sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar) yerine daha yüzeysel ve temel bilgilerle iletişimi sağlayacak düşük seviyeli ilişkiler (temel ve duyarlı) kurduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda; elektronik ilişkisel pazarlama özelliklerinin işletme sınıfı, işletme türü, işletmenin bulunduğu yer, oda sayısı ve yatak sayısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ancak işletme yaşında ise arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, elektronik ilişkisel pazarlama, oteller, Antalya

* Bu araştırma Filiz Gümüş Dönmez tarafından Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlanan tez çalışmasına dayanarak geliştirilmiştir.

E-Relationship Marketing Activities in Resort Hotels: Case of Antalya

Abstract

Electronic relationship marketing is briefly to attract, maintain and enhance customer relations in multi-service organizations in electronic environment. In this study which investigates the levels of electronic relationship marketing in resort hotels, the data gathered from the four and five star hotels in Antalya, are analyzed. For this study, 6 levels of relationship marketing model have been developed and tested. The sample of the study is comprised of four and five star hotels which have been operating in Antalya and 330 valid question forms have been taken by examining hotel web sites.

According to the results, the levels of electronic relationship marketing in Antalya are in "level-2". In this sense, it is found out that hotels establish low-level relationships which enable communication with more superficial and basic information rather than establishing high-level relationships which enable long term relations with customers. The results of the study show that there is a statistically significant difference between electronic relationship marketing features and star rating of hotels, type of company, place of company, number of rooms and beds but there is not any between electronic relationship marketing features and age of company.

Key words: Relationship marketing, electronic relationship marketing, hotels, Antalya

1. Giriş

Telefon, bilgisayar, internet ve cep telefonu teknolojilerinden önce haberleşme kısıtlı imkânlarla yapılmakta ve oldukça yavaş ilerlemekteydi. Bu bağlamda, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurması hem maliyetli hem de zaman almaktaydı. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim kanalları da gelişti ve hız kazandı, hatta günümüzde internet kullanıcı sayısı 3 milyonun üzerine çıkmış ve bu durum internetin insan hayatında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Diğer ülkeler de olduğu gibi Türkiye’de de oteller web sitelerini oluşturmak ve hizmet vermek amacıyla interneti kullanmaktadır. Son yıllarda, otellerin büyük çoğunluğu çevrimiçi iletişime yatırım yapmakta ve interneti büyük bir satış ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

Pazarlama alanında da internetin etkisi görülmüş olup benzer ürün ve hizmetlerin artması sonucu işletmeler, birbirlerine üstünlük kurmakta zorlanmakta ve kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırma yollarına başvurmaktadır ve bu yollardan birisi de insan ilişkileridir. İnsan ilişkilerinin pazarlamayla birlikte ortaya çıkardığı en önemli çıktılardan birisi de ilişki pazarlama kavramı ve elektronik ortamda yürütülen ilişki pazarlamadır. Bu gelişmelere ek olarak, turizmin emek-yoğun bir sektör olması ve insan

ilişkilerinin ön planda olması sebebiyle ilişkisel pazarlama turizmde de yer almaya başlamış ve ayrı bir önem kazanmıştır.

Ayrıca, her yıl turizm faaliyetine katılan turist sayısı artmakta ve turistler tatil deneyimleri öncesinde internet aracılığıyla gidecekleri yerle ilgili tüm detaylara anında ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, oteller de turizm sektörünün önemli bir parçası olarak yer almakta ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri göz önünde bulundurulduğunda e-ilişkisel pazarlama faaliyetleri oteller için de önemli bir yer teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin kıyı şeridinde ve güneyinde yer alan Antalya'da bulunan otellerin işletme sınıfı, türü, bulunduğu yer, yaşı, oda ve yatak sayısına göre e-ilişkisel pazarlama seviyelerini ölçmektir. Araştırma verilerinin toplanması için Antalya'nın seçilmesinin sebebi, Antalya'nın yılda 13 milyona yakın turiste ev sahipliği yaparak turizmi başkenti olarak kabul edilmesi ve sahip olduğu beş binden fazla yatak kapasitesi, doğal güzellikler ve çekiciliklerdir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İlişkisel Pazarlama ve Elektronik İlişkisel Pazarlama

1980'li yıllarda ilişkisel pazarlamanın ilk defa ifade edilmesiyle birlikte yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmış oldu. İlk defa Berry tarafından 1983 yılında ele alınan ilişkisel pazarlama “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve artırmaktır.” İlişkilerin iletişim ağıyla etkileşimine dayanan pazarlamaya ilişkisel pazarlama adını veren Gummesson (2002a) ilişkilerin birbiriyle iletişim içinde olan en az iki taraftan oluştuğunu ifade etmektedir. İlişkisel pazarlamanın en önemli ve başarılı temsilcilerinden Grönroos (1994) ise ilişkisel pazarlamayı, bütün paydaşların ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesi amacıyla tüketici ve diğer paydaşlarla kar amaçlı ilişki kurmak, ilişkiyi devam ettirmek, artırmak ve gerektiğinde bitirmektir şeklinde tanımlamaktadır.

Birçok işletme her geçen gün yeni ve daha fazla tüketici elde etmek için reklam ve tutundurma faaliyetleri benimsemektedir. Ancak yeni tüketiciler elde etmek yerine reklam, tutundurma faaliyetleri ve zaman açısından maliyetli olduğu için mevcut tüketicinin elde tutulması işletmeleri daha çok kâra götürmektedir (Berry, 2002; Grönroos, 1994 ve 2004; Gummesson, 2002a; Selvi, 2007). İlişkisel pazarlama, endüstri pazarından daha çok bire bir insan ilişkilerinin daha yoğun olduğu hizmet pazarlamasında etkin bir şekilde

kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi, hizmet pazarlamasının insan ilişkileriyle sağlanmasıdır (Gummesson, 1994).

Rekabet şartlarının son derece hızlı bir şekilde artması sonucu kendilerini farklılaştırmaya çalışan işletmeler ilişkisel pazarlamayı benimsemeye başlamışlardır. Bu yüzden 1996 yılında Hotel Industry Marketing Group (HMG) tüm otel işletmelerini gelecekte önemli bir iş kaynağı olarak interneti göz ardı etmemeleri konusunda uyarmıştır (Gilbert ve Perry, 2003).

İlişkisel pazarlamanın uygulanması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemlidir. Bu bağlamda, işletmeler ilişkisel pazarlamayı rekabet avantajını elde etmek, maliyetleri azaltmak, performansı artırmak ve kar elde etmek amaçlı benimserken (Hacıfendioğlu, 2005; Sheth ve Parvatiyar, 1995; Şendur, 2009) tüketiciler de güven duygusu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve marka bağımlılığı amacıyla benimsemektedirler (Hacıfendioğlu, 2005; Selvi, 2007; Şendur, 2009).

Yaşanan gelişmelerle birlikte Grönroos (1994), 4p'nin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) artık çoklu rekabet ortamında yetersiz kaldığını belirtmiştir. Bu nedenle bir yandan araştırmacılar ilişkisel pazarlama paradigmasını (Grönroos, 1999 ve 2004; Palmer, Lindgreen ve Vanhamme, 2005) tartışırken, öte yandan internet yeni bir bakış açısı ve stratejik pazarlama mekanizmasını oluşturan ve daha da fazlası elektronik ilişkisel pazarlamayı gerçekleştirmek için büyük bir dağıtım kanalı olarak hizmet veren, ayrıca tüketici pazarında çevrimiçi müşteri ve tedarikçiler arasında sürdürülebilir bir ilişki kuran en büyük kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006). Bu bağlamda, e-ilişkisel pazarlama “oluşturma, devam ettirme, geliştirme ve internet gibi bazı elektronik kanallar üzerinden verilen sözler aracılığıyla yerine getirilen, iletilen veya uygulanan ve ağ üzerinden müşteri ilişkileri kurulan ticari bir stratejik pazarlama faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006: 35).

Tablo-1’de Bai, Hu ve Jang (2006) işlemsel pazarlama ve e-ilişkisel pazarlamanın çeşitli web fonksiyonlarını karşılaştırmışlardır. İdeal web fonksiyonu e-ilişkisel pazarlamanın, işlemsel pazarlamaya karşı avantajlarını belirtmektedir. İşletmeler genel olarak ideal web fonksiyonlarının tümünü gerçekleştirmeseler de e-ilişkisel pazarlama, işletmelerin web siteleri aracılığıyla ulaşılabilir kılınmaktadır (Bai, Hu ve Jang, 2006).

Tablo-1: Stratejik Pazarlama Sürekliliği Karşısında E- İlişkisel Pazarlamanın Web Avantajları

Stratejik Süreklilik	İşlemsel Pazarlama	E- ilişkisel pazarlama	İdeal Web Fonksiyonu
Zaman odaklı	Kısa dönemli işlemler	Uzun dönemli ilişkiler	Yerel ağlar müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri öğrenmek için sürekli iletişime izin verir.
Belirli pazarlama fonksiyonu	Pazarlama karması(4P)	Etkileşimli pazarlama (4P destekli)	Tamamıyla fonksiyonel veri tabanları işitsel/ görsel etkileşimlerle anlamlı diyaloglara izin verir.
Müşterinin fiyat esnekliği	Yüksek fiyat hassasiyeti	Yüksek fiyat direnci	Gerçek zamanlı etkileşim yüksek kaliteli fiyatları garanti eden değer yaratmayı destekler.
Belirli kalite boyutu	Çıktıların kalitesi (Teknik kalite)	Etkileşimlerin kalitesi (Fonksiyonel kalite)	Etkileşimli fırsatlar fonksiyonel kaliteyi artıran online tecrübeleri faaliyete geçirir.
Tüketici memnuniyet ölçümü	Özel tüketici memnuniyet araştırmaları	Zamanlı tüketici geri bildirim sistemi	Yüksek yapılandırılabilir bilgisayar sistemleri ve sürekli iletişim akışı zamanında ve özel bilgi sağlar.
Personel bağımlılığı	Satış ve pazarlama merkezli personel	Tüketicilerle stratejik ara yüz	Hızlı veri paylaşma ve mesajlaşma ile tüketicilere hizmet vermek için üst düzey personel işbirliğine izin verir.
İç pazarın rolü	İç müşteride geleneksel bakış açısı	Tüketicilere stratejik bakış açısı	Yerel ağlar/internet portalları tüketiciler etrafında işletme içi çabaların birleştirilmiş bakış açısına izin verir.

Kaynak: Bai, Hu, Jang, (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.

İlişkisel pazarlamanın Berry ile literatüre girmesinin ardından Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamayı tanımladıktan sonra ilişkisel pazarlamanın bağıllık ve güven gerektirdiği teorisini kurmuş ve aracı değişken olarak ilişkisel bağıllık ve güven modeli oluşturmuştur. Berry (1995) çalışmasında ilişkisel pazarlamanın çok eski bir kavram olduğunu ancak teknolojik gelişmeler, kalite, işletmelerin farkına varması gibi nedenlerin ilişkisel pazarlamanın gelişmesini hızlandığını belirtmiştir. Sheth ve Parvatiyar (1995) tüketici davranışı literatürünü inceleyerek tüketicilerin satın alma ve tüketim eylemlerini, bilgi arama sürecini sadeleştirmek, riskleri azaltmak ve bilişsel tutarlılığı devam ettirmek amacıyla ilişki kurduklarını ve böylece ilişkisel pazarlama içine dâhil

olduklarını belirtmişlerdir. Gilbert (1996) ilişki pazarlama ve havayolu bağlılık ilkesini araştırmıştır. Palmer (1997) yaptığı çalışmada ilişki pazarlamayı uluslararası boyutta incelemiştir. Grönroos (1999) ilişki pazarlama yaklaşımının uygulanması durumunda tutum, davranış ve yapıların tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmiş ve ilişki pazarlamanın uygulanması için 8 temel madde önermiştir. Davis, Buchanan- Oliver ve Brodie (1999) geleneksel pazarlamadan bilgisayar merkezli değişen pazarlama anlayışına kadar gelinen noktaları tartışmışlar ve bunu basit, ölçülebilir ve ampirik bir çalışmayla değerlendirmişler ve ileriye dönük çalışmalara öncülük etmişlerdir.

Pervan ve Johnson (2000) tarafından ilişki pazarlama kapsamında ilişki değişiminin temel bir süreci olan karşılıklı ilkesi değerlendirilmiştir. Callaghan ve Shaw (2002) yaptıkları çalışmada iç ve dış değişim modeli geliştirerek ilişki ve hizmet pazarlaması literatürüne katkıda bulunmuşlardır. Berry (2002), ilişki pazarlama alanında 1983 yılından 2000 yılına kadar geçen süredeki yaşanan değişiklikleri ve gelişmeleri değerlendirmiştir. Gummesson (2002b), ilişki pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından farklı olduğunu ve yeni ekonominin içerisinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bauer, Grether ve Leach (2002) internetin uzun dönemli ilişkilerdeki bağlılık, memnuniyet ve güven gibi değişkenler açısından önemini teorik ve ampirik açıdan değerlendirmişlerdir. Barnes ve Cumby (2002) teknoloji tabanlı ilişkileri deneyen internet kullanıcıların profillerini ve beklentilerini analiz etmiştir. Hennig- Thurau, Gwinner ve Gremler (2002) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti, bağlılık, güven ve sosyal faydaların hizmet işletmelerinde ilişki pazarlamaya önemli düzeyde katkıda bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Murphy ve Tan'ın (2003) Singapur'da bulunan seyahat acentalarında yaptığı araştırmada, acentaların e-mail uygulamalarında henüz başlangıç seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kulabaş ve Sezgin (2003) TORQUE modelini (ilişki kurma, kalite, benzersizlik, ahlak, teknoloji ve organizasyonel değişim) geliştirerek müşteri ile ilişki kurabilmeyi ve müşteriyi geri döndürmeyi hedeflemişlerdir. Gilbert ve Perry (2003), otel endüstrisinde web tabanlı ilişki pazarlama alanındaki gelişmeleri göstermek amacıyla yaptıkları çalışmada, otellerin ilişki pazarlama faaliyetlerinden haberdar olduklarını ve ürünlerini yeni ve gelişmiş yöntemlerle küresel elektronik pazara taşıdıklarını belirtmişlerdir. Fyall, Callod ve Edwards (2003), Stockholm ve Barbados destinasyonlarına ilişki pazarlamayı uygulama derecesini analiz etmişler ve destinasyon ürününün özellikleri örgütler arası işbirliğine değer katarken

turistlerle ilişki kurmayı zorlaştırmakta ve uygunluğu azaltmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rao, Perry ve Frazer (2003) işletmelerarası ilişkilerde internetin etkisinin pek olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Grönroos (2004) “İlişkisel Pazarlama Süreci: iletişim, etkileşim, diyalog, değer” isimli çalışmasında ilişkisel pazarlama anlayışının iki taraf arasında yaratılan ekstra değer olduğunu belirtmiştir. Gummesson (2004), işletmeden işletmeye çevrelerde ilişkilerin getirisinin nasıl gerçekleştiğini araştırmış ve ilişkilerin getirisini geliştirmek için faaliyet stratejileri geliştirmiştir. Tzokas ve Saren (2004), ilişkisel pazarlamanın çerçevesi, gelişimi ve teknolojileri hakkında inceleme yapmışlar ve bilgi içeriğini ve potansiyelini belirlemişlerdir. Barnes, Fox ve Morris (2004), şimdiye kadar yapılan ilişkisel pazarlama ile ilgili çalışmalarda amacın işletme dışında kalan yani dış müşteriyi memnun etmek olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada yazarlar dış müşteri yerine iç müşteri yani çalışan personelin tatmin olduğunu belirtmiştir.

Payne, Ballantyne ve Christopher (2005), ilişkisel pazarlama stratejisine paydaş yaklaşımı konulu çalışmalarında 6 pazar modelini incelemişlerdir ve 4 ilişkili maddeden oluşan (paydaş değer önermeleri, değer dağıtım tasarımı, paydaş ilişkisel pazarlama planları ve değerlendirme ve geri bildirim) paydaş ilişkisel planlama modelini geliştirmişlerdir. Plewa, Quester ve Baaken (2005), farklı sektörlerin birbiriyle ilişkilerini araştırmışlardır. Nitel bir yöntem kullanılan bu çalışmada, yazarlar ilişkisel pazarlama kuramını genişletmişler ve ilişkisel pazarlamanın uygulanması için fırsatlar sunmuşlardır. Essawy (2005), otel web sitelerinde kullanılan ilişkisel pazarlama düzeyini belirlemek için yaptığı 5 boyutlu çalışmada, ilişkisel pazarlama seviyesinin başlangıç seviyesinde olduğunu ve büyük otellerin ve isim yapmış markaların ilişkisel pazarlama seviyelerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Jain ve Jain (2005), ilişkisel değişimin önemli boyutlarını analiz etmişler ve müşteri ilişkileri yönetimi için benimsenen uygulamaları otellerin bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Palmer, Lindgreen ve Vanhamme (2005), geleneksel pazarlama anlayışına karşı alternatif olarak çağdaş pazarlama yaklaşımı olan ilişkisel pazarlamanın geçerliliğini ölçmek ve başka çalışmalar için doğru yönlendirmeler yapmak amacıyla yaptıkları çalışmada birçok bakış açısı önermiş ve ilişkisel pazarlamanın uygulanması için iki özel araç değerlendirmişlerdir. Wang ve Head (2005), tüketici pazarındaki ilişkisel pazarlama sorunlarını incelemiş ve ilişkisel pazarlamada internetin etkisini ortaya çıkarmışlardır. Haciefendioğlu (2005), ilişkisel pazarlama teorisinden bahsetmesinin yanı sıra yeni bir paradigma olan ilişkisel pazarlamanın uygulanabilirliğini seyahat acentalarında yaptığı araştırmayla test etmiştir. Sin

ve diğ. (2005), ilişkisel pazarlamanın oryantasyonu için ölçek geliştirmiş ve kültürler arasındaki geçerliliğini tartışmışlardır.

Bai, Hu ve Jang (2006), otel web sitelerindeki ilişkisel pazarlama boyutlarını incelemişler ve araştırma sonucunda otellerin çoğunluğunun yüksek düzeyde ilişkisel pazarlama özellikleri kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Jang, Hu ve Bai'nin (2006) elektronik ilişkisel pazarlama ve otellerin finansal performansının kanonik korelasyon analizini yaptıkları bu çalışmada finansal performans ve ilişkisel pazarlamada web site gelişim seviyesinde güçlü kanonik korelasyon çıkmıştır. Eiriz ve Wilson (2006), yönetim bağlantılı disiplinlerin bakış açısından ilişkisel pazarlamayı değerlendirmişler ve konuya yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Gan, Sim, Tan ve Tan (2006), otellerin ilişkisel pazarlama amacıyla hangi düzeyde internet kullandıklarını araştırmak için bir model geliştirerek içerik analizi yapmışlardır.. Lancastre ve Lages (2006), müşteri ve işletmeler arasındaki işbirliğini belirleyen faktörleri müşteriler açısından değerlendirmişlerdir. Rahman'ın (2006) bireysel müşterilerle yapmış olduğu yapılandırılmış görüşmeler sonucunda bireysel müşteri soyut hizmet pazarlarıyla kurulan ilişkilerin daha değerli olduğunu dile getirmiştir. Palmatier ve diğ. (2006) ilişki odaklı yatırımların satıcının hedef performansında geniş ve direk etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yurdakul (2007) ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmıştır. Bonnemaizon, Cova ve Louyot (2007) ilişkisel pazarlamanın geleceğinin ne olacağını belirlemek amacıyla Delphi modelini (soru modeli) geliştirmişlerdir.

Helgesen (2008) yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin ilişkisel pazarlama aracılığıyla kuruma bağlılığı ve değerini araştırmıştır.

Mat ve Wadecharoen (2009) uluslararası ortak girişim performansı direk öncülerini ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun hafifletici rolünü çalışmış ve çalışma sonucunda uluslararası ortak girişim performansına ait 4 öncü belirlenmiştir: kültürel duyarlılık, çatışma yönetimi, pazarlama oryantasyonu ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu. Whyatt ve Koschek (2009) süpermarketlerin ilişkisel pazarlama stratejilerini nasıl seçtikleri ve uyguladıklarını, ayrıca bu tarz yatırımdan ne kadar değer elde ettiklerini araştırmışlardır.

Alabay (2010) yaptığı çalışmada geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş sürecini değerlendirmiştir. Shaltoni ve West (2010) işletmeden işletmeye pazarlamada elektronik pazarlama oryantasyonunun ölçülmesi üzerine yaptıkları çalışmada, elektronik pazarlamadaki çeşitlilikleri örgütsel oryantasyon bakış açısıyla incelemişlerdir.

Bulgular elektronik pazarlama oryantasyonunun hem felsefi hem de davranışsal içeriklerden oluştuğunu göstermektedir.

Gide ve Shams (2011) ilişkisel pazarlamada web tabanlı gelişmeyi incelemişlerdir. Grönroos (2011) değer yaratma ve ilişkisel pazarlamada hizmet mantığını kabullenmenin çıkarımlarını analiz etmeyi amaçladığı çalışmasında tedarikçi ve müşteri ilişkisini temel almıştır. Bu çalışmada mantık temeline dayalı endüstriyel ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ashley ve diğ. (2011) müşterilerin işletmeler tarafından sunulan farklı ilişkisel taktiklere istekli olup olmadıklarını araştırmışlardır.

Shaalan ve diğ. (2013) kişiler arası ilişki olan Çin guanxi kavramını ve örgütler arası ilişkiyi benimseyen ilişkisel pazarlamayı birleştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun için teorik bir model geliştiren araştırmacılar Asya firmaları için yeni ve değerli görüşler teklif etmişlerdir.

2.2. Yöntem

Araştırmanın örneklemini Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan verilere göre 2014 yılında Antalya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı (tatil köyleri ve 4-5 yıldızlı otel+golf tesisleri hariç) 463’tür. Ancak araştırmaya Antalya Merkez, Alanya, Kemer, Manavgat ve Serik İlçeleri dâhil edildiği için Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan 2014 yılı verilere göre bu ilçelerde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı 393’tür. Dolayısıyla araştırmanın çalışma evrenini 393 otel oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 16 Nisan 2014 ile 27 Mayıs 2014 tarihleri arasında araştırmacı tarafından otellerin isimlerinin Google arama motoruna yazılarak ulaşılmaması ve otel web sitelerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi sonucu toplanmıştır. 32 otelin web sitesi açılmadığı veya süresi dolduğu için, 13 otelin zincir otel yapısına sahip olması nedeniyle ortak site kullandığı ve her otele ait ayrı bilgiye sahip olmadığı için, 6 otel sitesi bakımında olduğu için ve 12 otel web sitesinde resimler açılmadığı için veya eksik bilgi oldukça fazla olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 330 otelin geçerli verileri araştırmacı tarafından otellerin web siteleri tek tek incelenerek elde edilmiştir.

Araştırmanın verileri “SPSS 14” istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve nicel araştırma yöntemlerinden ki kare testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma modeli Bai, Hu ve Jang’ın (2006) çalışmalarına dayanmaktadır ve araştırma modeline göre e-ilişkisel pazarlama 5 boyuttan

oluşmaktadır: temel (1), duyarlı (2), sorumlu (3), proaktif (4) ve işbirliği (5). Modele göre, işletmenin web site özellikleri ne kadar gelişmiş ise e- ilişkisel pazarlama düzeyi de o kadar gelişmektedir.

Bu çalışma için Bai, Hu ve Jang'ın (2006) araştırma modeli geliştirilmiş ve Şekil-1'de görüldüğü üzere araştırma modeli 6 boyuttan oluşmaktadır: temel (1), duyarlı (2), sorumlu (3), proaktif (4) ve işbirliği (5), sosyal ağlar (6). Şekil-1'de yer alan "1" numaralı alan e-ilişkisel pazarlamanın en temel (temel aşama), "6" numaralı alan ise e-ilişkisel pazarlamanın en gelişmiş (sosyal ağlar aşaması) aşamasını ifade etmektedir. 1'den 6'ya doğru genişleyen alan, numara ve alan büyüdükçe e-ilişkisel pazarlamanın yapısının güçlü ve gelişmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, temel aşamada bireysel çevrimiçi müşteri için karşılıklı ilişki zayıf iken konaklayan müşteri için web sitenin ilişkisel pazarlama özellikleri başlangıç düzeyinde yani temel düzeydedir. Ancak e-ilişkisel yapılanmanın boyutu büyüdükçe, bireysel çevrimiçi müşteri için karşılıklı ilişki güçlenmekte ve konaklayan müşteri için de web sitenin ilişkisel pazarlama özellikleri gelişmektedir. Modelde yer alan aşamalar aşağıdaki şekildedir:

Aşama 1-Temel (Basic): Otel, elektronik ortamda müşterilere temel ürün bilgisi ve otel bilgilerini vererek ürünlerini satmayı amaçlar ancak otel müşteri ve ürün takibinde bulunmaz. Bu aşama web sitelerinin sadece gerekli ürün/otel bilgilerini sağladığı durumları ifade eder.

Aşama 2-Etkin (Reactive): Otel, ürün satışına karşı etkindir. Otel sadece ürünlerinin satışını teşvik etmez aynı zamanda müşterinin ürüne yönelik sorunlarını cevaplamayı ve müşteri ile iletişimi de teşvik eder.

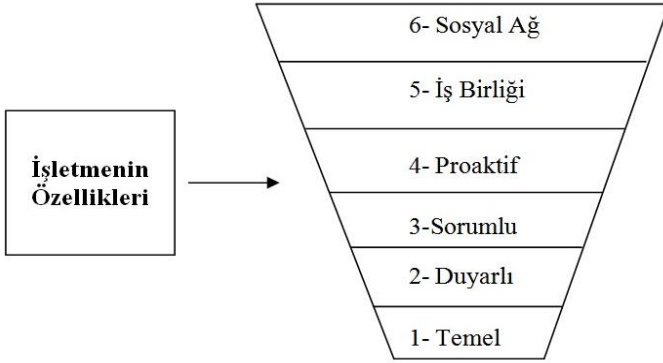
Aşama 3-Tanımlanabilir (Accountable): Otel müşterilerinin güvenliği için gerekli sorumlulukları yerine getirir. Otel ayrıntılı bir şekilde müşteri hizmetleri sunar ve ürünün geleceği için müşterilerden öneri alır. Bu aşama, otelin devamlılığı adına tanımlanabilir olan web site özelliklerini ifade eder.

Aşama 4-Geleceğe yönelik etkinlik (Proactive): Otel müşterilerle iletişimi sürdürebilmek için ayrıntılı önlemler alır ve yapılan değişiklikler, kampanyalar veya gelecek etkinlikler için farklı görüş ve öneriler hakkında müşterilerle iletişim kurar. Bu aşama, otelin müşterilerle daha derin ilişkiler kurmasını sağlayacak girişimleri içeren web site özelliklerini içerir.

Aşama 5-Ortaklık (Partnership): Otel, müşterilerine otelin birer ortağıymış gibi davranır ve daha iyi değer sunmak için müşterileriyle devamlı olarak daha kişisel bir seviyede çalışır. Bu aşama uzun, dönemli otel-müşteri ilişkisi sadakati oluşturmak ve değer yaratmak için oluşturulan web site özelliklerini ifade eder.

Aşama 6- Sosyal ağlar (Social network): Oteller müşterileriyle sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Müşteriler bu aşamada, otel hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapmakta ve otelin ilgili bölümü de yorumlara cevap vermektedir. Bu bağlamda, otel, ürün/hizmet kalitesi, çalışanların davranışları gibi konular hakkında yapılan yorumlar internet aracılığıyla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Sosyal ağlar aşaması otellerin Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlara üyeliğini ve aktif olarak kullanılıp kullanılmadığını ifade etmektedir.

Şekil-1: Araştırmanın Yapısal Modeli



Araştırmanın verilerinin toplanması için veri toplama aracı olarak araştırma formu kullanılmıştır. Araştırma formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin özelliklerini belirlemeye yönelik işletmenin sınıfı (4 yıldızlı veya 5 yıldızlı), işletmenin türü (yerli zincir otel, yabancı zincir otel, yerli bağımsız otel, yabancı bağımsız otel), faaliyet süresi (yaş), bulunduğu yer (Antalya Merkez, Alanya, Kemer, Manavgat, Serik), işletmenin oda sayısı ve işletmenin yatak sayısı ifadeleri yer almaktadır.

İkinci bölüm ise 6 boyut ve 35 maddeden oluşmaktadır. Bunun için araştırma formu alanında uzman araştırmacılar tarafından incelenmiş ve uzman görüşlerine dayanarak 6. boyut-sosyal ağlar boyutu eklenmiştir. Ayrıca, internet alışverişlerinin artması ve güvenlik düzeyinin müşteriye sezdirilmesi sebebiyle sorumluluk boyutuna “3D güvenlik uyarısı” maddesi eklenmiştir. Bu bölümde yer alan maddelerin orijinali öncelikle Kotler, Bowen ve Makens (2003) tarafından geliştirilen ve Feinberg ve Kadam (2002) tarafından uygulanan bir ölçektir. Daha sonra Bai, Hu ve Jang (2006) otel web siteleri üzerine yaptığı

çalışmada elektronik ilişki pazarlama boyutlarını 5 boyut ve 29 boyuta çıkararak geliştirmiştir. Buna bağlı olarak, araştırma formunda yer alan maddelere göre otellerin müşteri açısından web site özellikleri incelenmiştir. Araştırma formunda yer alan maddeler otellerin web sitelerinde var ise -1-, yok ise -0- olarak kodlanmıştır.

Bu bağlamda, Şekil-1 işletme özellikleri ile e-ilişkisel pazarlama özellikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Araştırma modeline göre, işletme özellikleri ile e-ilişkisel pazarlama arasında doğrudan ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu ilişkiyi araştırmak amacıyla uygun hipotezler geliştirilmiştir.

Oteller yıldız türlerine göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır (<http://teftis.kulturizm.gov.tr>). Konuya ilişkin yapılan benzer araştırmalarda otellerin yıldız sayısını belirlemek üzere işletme/otel sınıfı veya yıldız sayısı ifadesi kullanılmıştır (Bai, Hu ve Jang, 2006; Cheng ve Hamid, 2011; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006). Yapılan bu çalışmanın örneklemini 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturduğu için işletmenin sınıfı bölümüne 4 ve 5 yıldızlı otel sınıfları dâhil edilmiştir. Ayrıca, işletme sınıfı ile kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: İşletme sınıfı göre (5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller) elektronik ilişki pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{1a}: İşletme sınıfına göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İşletme sınıfına göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1c}: İşletme sınıfına göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1d}: İşletme sınıfına proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1e}: İşletme sınıfına göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{1f}: İşletme sınıfına göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

Araştırmanın bu kısmında işletme türü olarak zincir ve bağımsız oteller ele alınmış olup, zincir ve bağımsız oteller de kendi içerisinde yerli ve yabancı olmak üzere ayrılmaktadır. Ayrıca, işletme türüne göre kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₂: İşletme türüne göre (yerli, yabancı, zincir, bağımsız işletmeler) elektronik ilişki pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{2a}: İşletme türüne göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{2b}: İşletme türüne göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2c}: İşletme türüne göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2d}: İşletme türüne göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2e}: İşletme türüne göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{2f}: İşletme türüne göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

Faaliyet süresi, bir işletmenin kurulduğu tarihten itibaren günümüze kadarki geçen süreci ifade etmektedir. Bu çalışmada daha önceki akademik çalışmalar dikkate alınarak (Bai, Hu ve Jang, 2006; Gan, Sim, Tan ve Tan, 2006; Genç, 2012; Genç ve Erdoğan, 2013; Güven, 2010) işletme ile ilgili bilgiler kısmında otellerin ne kadar süredir faaliyette bulduklarını öğrenmek amacıyla işletmenin yaşı ifadesi sorulmuştur. Ayrıca, yaş ile kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₃: İşletme yaşına göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{3a}: İşletme yaşına göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{3b}: İşletme yaşına göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3c}: İşletme yaşına göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3d}: İşletme yaşına göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3e}: İşletme yaşına göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{3f}: İşletme yaşına göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

İşletmenin bulunduğu yer, işletmenin hayat alanını oluşturmada ve başarılı olmasında etkin rol oynamaktadır (Şimşek ve Çelik, 2012). Araştırmanın bu bölümünde işletmenin bulunduğu yer ifadesi kullanılmış ve bu bölüme ilişkin olarak Antalya Merkez dâhil olmak üzere Alanya, Kemer, Manavgat ve Serik seçenekleri dâhil edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda da (Cheng ve Hamid, 2011) işletmenin bulunduğu yer araştırma formu kısmına dâhil edilmiş ve analiz kısmında kullanılmıştır. İşletmenin bulunduğu yere ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₄: İşletmenin bulunduğu yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{4a}: İşletmenin bulunduğu yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{4b}: İşletmenin bulunduğu yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4c}: İşletmenin bulunduğu yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4d}: İşletmenin bulunduğu yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4e}: İşletmenin bulunduğu yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{4f}: İşletmenin bulunduğu yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

İşletme büyüklüğünü ifade eden araştırma formunun bu kısmında oda sayısı ve yatak sayısı olmak üzere iki farklı ifade sorulmuştur. Bai, Hu ve Jang (2006), Essawy (2005), Gan, Sim, Tan ve Tan (2006) ve Genç (2002) yaptıkları akademik çalışmalarda işletmenin büyüklüğüne dair oda sayısı ve yatak sayısı ifadeleri kullanmışlardır. Ayrıca, oda sayısı ve yatak sayısına ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₅: İşletmenin oda sayısına yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{5a}: İşletmenin oda sayısına yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{5b}: İşletmenin oda sayısına yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5c}: İşletmenin oda sayısına yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5d}: İşletmenin oda sayısına yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5e}: İşletmenin oda sayısına yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{5f}: İşletmenin oda sayısına yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

H₆: İşletmenin yatak sayısına yere göre elektronik ilişkisel pazarlama boyutları farklılık göstermektedir.

H_{6a}: İşletmenin yatak sayısına yere göre temel boyut farklılık göstermektedir.

H_{6b}: İşletmenin yatak sayısına yere göre duyarlı boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6c}: İşletmenin yatak sayısına yere göre sorumlu boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6d}: İşletmenin yatak sayısına yere göre proaktif boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6e}: İşletmenin yatak sayısına yere göre işbirliği boyutu farklılık göstermektedir.

H_{6f}: İşletmenin yatak sayısına yere göre sosyal ağlar boyutu farklılık göstermektedir.

Tablo-2: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Temel Boyut	0.745	4
Duyarlı Boyutu	0.607	8
Sorumlu Boyutu	0.865	9
Proaktif Boyut	0.796	5
İşbirliği Boyutu	0.789	4

Sosyal ağlar boyutu	0.704	5
Tüm Ölçek	0.908	35

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayıları her bir boyut için sırasıyla temel boyut .745; duyarlı boyutu .607; sorumlu boyutu .865; proaktif boyut .796; işbirliği boyutu .789 ve sosyal ağlara üyelik boyutu .704 olarak bulunmuştur ve araştırma boyutlarının her birinin genel olarak güvenilirlik derecesi yüksek çıkmıştır. Ölçeğin tamamının güvenilirlik derecesi ise .908 olarak bulunmuş ve ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilirlik derecesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Bulgular

3.1. İşletmenin Demografik Özellikleri

Antalya’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin elektronik ilişkişel pazarlama boyutlarını ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmada işletmenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 madde yer almıştır. Örneklemin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır ve bu analize ilişkin bulgular Tablo-3’te sunulmuştur.

Tablo-3’e göre araştırmanın örneklemini oluşturan 330 işletmeden işletmenin sınıfı kısmında 207 işletmenin (% 62.7) 5 yıldızlı; işletme türünde 187 işletme ile (% 56.7) yerli zincir otel ve işletmenin bulunduğu yer durumuna göre ise 112 işletmenin (% 33.9) Alanya’ da yer aldığı görülmektedir.

Tablo-3: Örneklemin Demografik Özellikleri (N= 330)

İşletmenin sınıfı	N	%
5 Yıldızlı	207	62.7
4 Yıldızlı	123	37.3
İşletme türü	N	%
Yerli zincir otel	187	56.7
Yabancı zincir otel	38	11.5
Yerli bağımsız otel	88	26.7
Yabancı bağımsız otel	17	5.2
Bulunduğu yer	N	%
Antalya Merkez	36	10.9
Alanya	112	33.9
Kemer	50	15.2
Manavgat	96	29.1
Serik	36	10.9

Tablo-4'e bakıldığında Antalya'da bulunan ve araştırmaya dâhil edilen otellerden en genç otelin 2 yaşında, en yaşlı otelin 51 yaşında ve otellerin ortalama yaşının ise 11.21; oda ve yatak sayısı açısından bakıldığında ise en az oda kapasitesine sahip otelin oda sayısı 56 iken en fazla oda sayısına sahip otelin oda sayısı 1094'tür; en az yatak kapasitesine sahip otelin yatak sayısı 110 iken en fazla yatak sayısına sahip otelin yatak sayısı 2500'dür. Ayrıca, otellerin ortalama oda ve yatak sayısı sırası ile 335.74 ve 763.46'dır. Bunun yanı sıra, araştırmanın analizleri kısmında otellerin yaşı, oda sayısı ve yatak sayısı kategorik hale getirilmiştir.

Tablo-4: Örneklem Yılı, Oda Sayısı ve Yatak Sayısı Açısından Özellikleri

	En Az	En Fazla	Ortalama
Yaş	2	51	11.2121
Oda sayısı	56	1094	335.7455
Yatak sayısı	110	2500	763.4667

3.2. Otel İşletmelerinin E-İlişkisel Pazarlama Özelliklerine İlişkin Verilerinin Analizi

Konaklama işletmelerinin e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin birbiriyle ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon ve işletmenin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki kare (X^2) testi yapılmıştır.

Tablo-5: E-İlişkisel Pazarlama İfadelerinin ve Genel Toplam Oranın Yüzdelik Dilimleri

Konaklama İşletmesine Ait E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri		N	%
Temel Boyut	T1. İşletme profili	330	99.4
	T2. Ürün bilgisi	330	99.7
	T3. Ürünle ilgili görseller	330	99.4
	T4. Ulaşım bilgileri ve yol tarifi	330	98.2
Temel Toplam Oranı			99.1
Duyarlı Boyutu	D5. Özel indirimler	330	58.2
	D6. Çevrimiçi rezervasyon	330	85.8
	D7. Ödemeli yerel telefon numarası	330	99.1
	D8. Ücretsiz hatlar	330	14.8
	D9. Faks	330	98.2
	D10. E- posta adresleri	330	97.9
	D11. Posta adresleri	330	99.1
	D12. Otel haritası	330	76.1

Duyarlı Toplam Oranı			78.6
Sorumlu Boyutu	S13. SSS	330	24.8
	S14. Şikâyet edebilme imkânı	330	49.4
	S15. İnternet gizlilik politikası	330	52.4
	S16. Rezervasyon değiştirme veya iptal etme	330	45.8
	S17. Rezervasyon düzeltme	330	45.5
	S18. Güvenlik uyarısı	330	53.0
	S19. Yıllık rapor	330	7.0
	S20. Güncel finansal bilgiler	330	16.1
	S21. 3D Güvenlik Uyarısı	330	13.9
Sorumlu Toplam Oranı			34.2
Proaktif Boyutu	P22. Ücretsiz üyelik	330	30.0
	P23. Yerel arama motorları	330	25.8
	P24. Geri bildirim	330	35.8
	P25. Müşteriler arası iletişim	330	38.2
	P26. Elektronik bülten yayını	330	36.4
Proaktif Toplam Oranı			33.2
İşbirliği Boyutu	İ27. Sadakat programları	330	28.8
	İ28. Farklı üyelik yapıları	330	34.2
	İ29. Üyelere özel danışma hattı	330	30.0
	İ30. Üyelere özel kişisel hesap	330	30.9
İşbirliği Toplam Oranı			30.9
Sosyal Ağlar Boyutu	A31. Facebook'a üyelik	330	65.5
	A32. Twitter'a üyelik	330	55.8
	A33. Foursquare	330	5.8
	A34. Youtube	330	25.2
	A35. Flicker	330	3.0
Sosyal Ağlar Toplam Oranı			31.0

Tablo-5 araştırmaya dâhil edilen 330 otelin elektronik ilişkiyel pazarlama maddelerine ve boyut toplam oranlarına ilişkin yüzdeler ve ortaya çıkan elektronik ilişkiyel pazarlama seviyelerini göstermektedir. Tablo 5'e göre e-ilişkiyel pazarlama özelliklerinin toplam boyut değeri sırasıyla temel boyut toplam oranı % 99.1; duyarlı boyutu toplam oranı % 78.6; sorumlu boyutu toplam oranı % 34.2; proaktif boyutu toplam oranını % 33.2; işbirliği boyutu toplam oranı % 30.9 ve sosyal ağlar boyutu toplam oranı ise % 31.0'dır.

Tablo-6: Konaklama İşletmelerinin Pearson Korelasyon Katsayısına göre Web Sitesinde Gözlenen E-İlişkiyel Pazarlama Özellikleri

İlişki Boyutları	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Temel	1.00					
Duyarlı	.293**	1.00				
Sorumlu	.137*	.482**	1.00			
Proaktif	.098	.414**	.632**	1.00		
İşbirliği	.105	.330*	.627**	.710**	1.00	
Sosyal ağlar	.009	.372**	.312**	.364**	.313**	1.00

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo-6’da yer alan sonuçlara bakıldığında, 0.01 anlamlılık seviyesinde duyarlı boyutu ile temel boyut; sorumlu boyutu ile duyarlı boyutu; proaktif boyutu ile duyarlı boyutu; sosyal ağlar boyutu ile duyarlı boyutu, sorumlu boyutu, proaktif boyutu ve işbirliği boyutu arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Öte yandan, proaktif boyutu ile sorumlu boyutu ve işbirliği boyutu ile sorumlu boyutu arasında orta; işbirliği boyutu ile proaktif boyutu arasında yüksek bir ilişki olduğu belirtilmiştir. 0.05 anlamlılık seviyesinde ise sorumlu boyutu ile temel boyut arasında çok zayıf ve işbirliği boyutu ile duyarlı boyutu arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Temel boyut ile proaktif boyut, işbirliği boyutu ve sosyal ağlar boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo-7: İşletme Sınıfına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre)

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X ²)		Grup Ortalaması Var-(1) Yok-(0)	
	Value	Sig.	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı
Temel	4.546	0.208	0.9817	0.9975
Duyarlı	50.840	0.000	0.7174	0.8297
Sorumlu	28.862	0.000	0.2520	0.3956
Proaktif	17.299	0.004	0.2341	0.3903
İşbirliği	21.957	0.000	0.2032	0.3732
Sosyal Ağlar	26.913	0.000	0.2260	0.3613

Tablo-7’de yer alan bilgiler ışığında e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin boyut toplamalarının sonuçlarına göre duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu için duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarının işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak temel boyutunun anlamlılık

düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için işletme ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıca, gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı grup ortalaması kısmından da görülmektedir. Bu sonuca göre, temel boyutta gruplar arası farklılık yokken duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arasında farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, H_{1a} hipotezi reddedilerek H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-8'de e-ilişkisel pazarlama özelliklerinin boyut toplamlarının sonuçları duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu için duyarlı, sorumlu, proaktif ve sosyal ağlar boyutlarının işletmenin sınıfı ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak temel ve iş birliği boyutlarının anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğu için işletme ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna bağlı olarak, H_{2a} ve H_{2e} hipotezleri reddedilerek H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, temel ve işbirliği boyutlarında grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların olmadığı; duyarlı, sorumlu, proaktif, ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tablo-8: İşletme Türüne göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X^2)		Yerli Zincir	Yabancı Zincir	Yerli Bağımsız z	Yabancı Bağımsız
	Value	Sig.	Var-(1) Yok-(0)			
Temel	12.371	0.193	0.9960	0.9671	0.9914	1.0000
Duyarlı	41.702	0.014	0.8108	0.7960	0.7429	0.7500
Sorumlu	47.097	0.003	0.3802	0.3713	0.2752	0.2026
Proaktif	40.590	0.000	0.3561	0.4052	0.2591	0.2823
İşbirliği	13.628	0.325	0.3489	0.3815	0.2102	0.2353
Sosyal Ağlar	31.705	0.007	0.3561	0.2947	0.2363	0.2353

Tablo-9'da yer alan elektronik ilişkisel pazarlama toplam boyutlarına bakıldığında hiçbir boyutun işletmenin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, temel, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar toplam boyutlarında grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle gruplar arası farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-9: İşletmenin Yaşına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X ²)		0-5 yaş arası	6-10 yaş arası	11-15 yaş arası	16-20 yaş arası	20 ve üzeri yaş
	Value	Sig.					
Temel	11.647	0.474	0.9738	1.0000	0.9935	0.9907	0.9930
Duyarlı	39.883	0.160	0.7817	0.8160	0.7581	0.7651	0.7878
Sorumlu	26.776	0.728	0.3499	0.3748	0.3145	0.3045	0.3024
Proaktif	19.608	0.483	0.3442	0.3496	0.2961	0.2666	0.3777
İşbirliği	13.711	0.620	0.2724	0.3557	0.2824	0.2870	0.2986
Sosyal Ağlar	21.910	0.345	0.3761	0.3138	0.2493	0.3481	0.2833

Tablo-10’da yer alan duyarlı toplam, sorumlu toplam, proaktif toplam, işbirliği toplam ve sosyal ağlar toplam boyutları temel toplam boyutunun aksine işletmenin bulunduğu yere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece, H_{4a} hipotezi reddedilerek H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e} ve H_{4f} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-10: İşletmenin Bulunduğu Yere göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X ²)		Antalya Merkez	Alanya	Kemer	Manavgat	Serik
	Value	Sig.					
Temel	7.065	0.853	1.0000	0.9799	1.0000	0.9948	1.0000
Duyarlı	72.880	0.000	0.8611	0.7578	0.8200	0.7487	0.8680
Sorumlu	69.294	0.000	0.3919	0.2728	0.3666	0.3622	0.4197
Proaktif	52.106	0.000	0.5166	0.3232	0.3080	0.2604	0.4000
İşbirliği	48.522	0.000	0.4652	0.2634	0.2750	0.2656	0.4652
Sosyal Ağlar	53.699	0.000	0.4555	0.2517	0.2760	0.2895	0.4555

Bunun yanı sıra duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutta da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-11: İşletmenin Oda Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X^2)		0-150 arası	151-250 arası	251-350 arası	351-450 arası	451 ve üzeri
	Value	Sig.	Var-(1) Yok-(0)				
Temel	13.662	0.551	0.9756	0.9869	0.9962	1.0000	0.9965
Duyarlı	75.193	0.001	0.7195	0.7291	0.8042	0.8372	0.8513
Sorumlu	64.715	0.008	0.2330	0.2569	0.3569	0.3815	0.4714
Proaktif	48.251	0.003	0.2244	0.2541	0.2818	0.4037	0.4864
İşbirliği	50.915	0.000	0.1585	0.2135	0.2916	0.3773	0.4864
Sosyal Ağlar	68.752	0.000	0.1512	0.2520	0.2969	0.5735	0.4432

Tablo-11’de yer alan duyarlı, sorumlu, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutları temel boyutunun aksine işletmenin oda sayısına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece, H_{5a} hipotezi reddedilerek H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{5e} ve H_{5f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutta grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-12’ye göre duyarlı, sorumlu, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutları temel boyutun aksine işletmenin oda sayısında olduğu gibi işletmenin yatak sayısına göre de anlamlı farklılıklar göstermektedir. Böylece, H_{6a} hipotezi reddedilerek H_{6b} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} ve H_{6f} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, duyarlı, sorumlu, proaktif, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında gruplar arası farklılık bulunurken temel boyutunda da grup ortalamalarının birbirine çok yakın olması sebebiyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-12: İşletmenin Yatak Sayısına göre E-İlişkisel Pazarlama Özellikleri (Boyut Toplamlarına Göre) ve Grup Ortalamaları

E-İlişkisel Pazarlama Boyutları	Pearson Ki Kare (X^2)		0-300 arası	301-600 arası	601-900 arası	901-1200 arası	1201 ve üzeri
	Value	Sig.	Var-(1) Yok-(0)				
Temel	15.072	0.238	0.9729	0.9875	0.9972	0.9956	1.0000
Duyarlı	70.811	0.000	0.6891	0.7412	0.8152	0.8179	0.8777
Sorumlu	65.476	0.000	0.1921	0.2644	0.3740	0.3781	0.5241
Proaktif	51.261	0.000	0.2324	0.2340	0.3533	0.3859	0.5174
İşbirliği	47.065	0.000	0.1621	0.1800	0.3666	0.3859	0.5054
Sosyal Ağlar	60.683	0.000	0.1459	0.2480	0.0662	0.3894	0.4434

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Antalya’da bulunan otellerin e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının internet sitelerinde yer aldığı ve her otelin e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının birbirinden farklı olduğu varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada Antalya’da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarını belirlemek ve uygulamalarının düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Antalya bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web siteleri ve işletme sınıfı, işletme türü, yaş, bulunduğu yer, oda ve yatak sayısı değişkenlerine göre otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Araştırmada güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış ve kabul edilmiş ölçek kullanılmıştır.

Bai, Hu ve Jang’ın (2006) çalışmasından alınarak geliştirilen model e-ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, örneklem grubunu oluşturan otellerin çoğunluğunu, işletme sınıfı beş yıldızlı (% 62.7), işletme türü yerli zincir otel (% 56.7), bulunduğu yer Alanya (% 33.9), yaş aralığı 6-10 arası (% 37.3), oda sayısı 151-250 arası (% 29.1) ve yatak sayısı 301-600 arası (% 30.3) olan oteller oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan otellerin yaşının en az 2, en fazla 51; oda sayısının en az 56, en fazla 1094; yatak sayısının en az 110, en fazla 2500 olduğu ortaya çıkmıştır. Oteller arasında beş yıldızlı otellerin çoğunlukta olması elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, beş yıldızlı oteller, müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurmak adına elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha çok önem vermektedirler.

Araştırmaya katılan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının sıralaması, temel boyutun toplam yüzdesi % 99.1, duyarlı boyutun % 78.6, sorumlu boyutun % 34.2, proaktif boyutun % 33.2, işbirliği boyutun % 30.9 ve sosyal ağlar boyutunun ise % 31.0 olduğu görülmektedir. Buna göre, elektronik ilişkisel pazarlama aşamaları yükseldikçe, işletmelerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları azalmaktadır. Bu sonuca göre, Antalya’da bulunan otellerin elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi ortalama 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Ancak, elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi yükseldikçe, işletmelerin elektronik ilişkisel pazarlama uygulamaları azalmasına rağmen araştırmaya katılan otellerin son boyutta yer alan sosyal ağlar boyutu yüksek çıkmıştır. Bunun da sebebi, son yıllarda sosyal ağların hızla yaygınlaşması ve iletişim anlamında önemli bir yere sahip olması şeklinde açıklanabilir. Ayrıca, sonuçlar otellerin web sitelerinde elektronik ilişkisel pazarlamanın birinci boyutunu oluşturan temel boyutu başarıyla yerine

getirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç, Bai, Hu ve Jang'ın (2006) ve Gan, Sim, Tan ve Tan'ın (2006) çalışmalarında da bulunmuştur.

Öte yandan, oteller web sitelerinde çok fazla elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarına yer vermemektedirler. Bu bağlamda, araştırmaya katılan oteller müşterilerle iletişim numaralarını, posta ve e-mail adresleri ve çevrimiçi rezervasyon gibi temel bilgileri paylaşmaktadırlar. İşletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı gerekli görmemekte ve müşterilerle işbirliği yapma konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Ayrıca, işletme sınıfı ve türü açısından daha büyük ve zincir işletmeler, elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarında daha başarılı ve gelişmiştir. Bu sonuç, Essawy (2005) ve Bai, Hu ve Jang'ın (2006) çalışmalarında da görülmektedir. Sonucun bu şekilde çıkması, daha büyük ve zincir işletmelerin küçük ve bağımsız işletmelere göre web sitelerinin tasarlanması ve kullanışlı hale getirilmesinde yeterli bütçeye ve uzmana sahip olmaları şeklinde yorumlanabilir. Veya yapılan uygulamaların gerekli karşılığı alamadığı ve bu yüzden geliştirilmediği söylenebilir. Ayrıca, yapılan araştırma esnasında, otellerin web sitelerindeki eksik veriler sebebiyle canlı destek hatları veya çevrimiçi yer ayırtma uygulamaları tıklanmış ancak uygulamaların çalışmadığı görülmüştür.

Son yıllarda internet üzerinden kredi kartlarıyla alışverişler yaygınlaştığı için internet güvenliği bir diğer önemli unsurdur. Ancak Antalya'daki otellerin 3D Güvenliği için (%13.9) çok başarılı olduğu görünmemektedir. Bunun iki sebebi olabileceği düşünülmektedir: birincisi, oteller müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı önemsememektedir; ikincisi ise Antalya'yı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu tur operatörleri veya seyahat acentaları aracılığıyla bölgeye gelmektedir. Dolayısıyla, oteller müşterilerinin gelişini bu şekilde garanti ettiğinin düşünerek web sitelerini geliştirme ihtiyacı duymamaktadır.

Araştırma sonucuna göre, işletme özellikleri açısından bakıldığında işletme sınıfının tüm boyutlarında fark yaratan beş yıldızlı oteller olmuştur. İşletme türünün grup ortalamalarında ise duyarlı, sorumlu ve sosyal ağlar boyutlarında fark yaratan yerli zincir oteller olurken, proaktif ve işbirliği boyutlarında ise yabancı zincir oteller olmuştur. Bu durum, büyük ve zincir otellere nazaran küçük ve bağımsız otellerin yeterli kaynağa ve web sayfalarını yönetecek ve geliştirecek uygun uzmana sahip olmaması olarak açıklanabilir.

İşletme yaşının elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarında herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkmış ve işletme yaşının grup ortalamaları da sayıca birbirine çok yakın çıkmıştır. İşletmenin konumu ulaşım, doğal güzellikler ve fiyat açısından önemli bir tercih nedenidir. İşletmenin bulunduğu

yer kısmında duyarlı, proaktif boyutlarında Antalya Merkez, sorumlu boyutta Serik, işbirliği ve sosyal ağlar boyutlarında Antalya Merkez ve Serik fark yaratan merkezler olmuştur. Neredeyse tüm turistik noktaların fark yarattığı araştırmada, bunun sebebi şu şekilde açıklanabilir: Antalya yakın döneme kadar sezon turizminin en gözde noktalarından biriydi. Ancak son yıllarda iş amaçlı turizm ve spor kulüplerinin kampları sebebiyle turizm 12 aya yayılmaya başlamıştır. Dolayısıyla, bazı oteller kışın da hizmet vermekte ve otellerini iş turizmine (toplantı odaları) veya spor kulüplerine (antrenman sahası) hizmet verecek şekilde yeniden düzenlemektedir. Bu bağlamda, oteller reklamlarını buldukları konuma ve konum avantajlarına bağlı olarak yapmaktadırlar.

İşletmenin oda sayısı değişkeni ele alındığında, farklılıklar tüm boyutlarda 351-450 arası oda sayısına sahip otellerden kaynaklanmakta iken işletmenin yatak sayısında ise farklılıklar 1201 ve üzeri yatak kapasitesine sahip otellerden kaynaklanmaktadır. Bu durum da yine büyük çaplı işletmelerin yatırım maliyetlerini karşılayacak güce sahip olması ve web sitelerini geliştirmeleri şeklinde açıklanabilir.

Sonuç olarak, internet günümüzde kaçınılmaz bir rekabet avantajıdır. Bu bağlamda, işletmeler birbirine karşı fark yaratabilmek adına ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra müşteri ilişkilerine yönelmektedirler. İşletmelerin müşteri ilişkilerine önem vermesi işletmelerin var olma sebebini oluşturmaktadır ve bu yüzden işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurması ve devam ettirmesi geleceğe yönelik en büyük yatırımlardan birisidir.

Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarında Antalya'daki otellerin e-ilişkisel pazarlama seviyesi 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Buna bağlı olarak, sektör temsilcilerine ve bu konuda çalışmak isteyen akademisyenlere yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

Turizm profesyonellerine yönelik öneriler olarak; otellerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak için e-ilişkisel pazarlama seviyelerini sosyal medya üyelikleri, sadakat programları, canlı destek hattı, müşteri hizmetleri sayfaları ve yıllık rapor gibi uygulamalarla geliştirmeleri yerinde bir karar olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, otellerin web sitelerinde yer alan uygulamaların genel olarak aktif olmadığı görülmüştür. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu için otellerin internet uygulamalarını aktifleştirmeleri onlar adına daha yararlı olacaktır.

İnternet alışverişlerinin artmasıyla birlikte sahte yazılımlar ve dolandırıcılık artmış ve internet güvenliği tartışılır hale gelmiştir. Bunun için, otellerin internet üzerinden yer ayırtma işlemini güvenli hale getirecek uygulamalar kullanması ve bu yönde müşteriyi bilgilendirmesi müşterilerin otelleri tercih etme olasılığını artırmaya yardımcı olacaktır.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürmek adına düzenlenen evlilik yıldönümleri, doğum günleri, sadakat kartları, indirim kartları gibi uygulamaların aktifleştirilmesi ve yaygınlaştırılması müşterilerin otellere tekrar gelmelerini sağlayacaktır.

Ayrıca, otellerden bilgi almak amacıyla iletişim kuran müşterilere zamanında cevap verilmesi müşteride bir değer yaratacak ve müşterinin oteli tercih etmesinde etkin bir rol oynayacaktır.

Akademisyenlere yönelik olarak; e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının otellerin doluluk oranlarına etkisinin araştırılması konuya farklı bir bakış açısı katacaktır.

İki turistik bölgenin (kıyı bölgeleri veya şehir otelleri veya kıyı-şehir otelleri) e-ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılması iki bölge farkını görmek adına e-ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır.

E-ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri açısından ele alındığı bu çalışmanın yanı sıra diğer paydaşlar açısından da ele alınması konuya farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Kaynakça

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mayıs 25, 2014).
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Ashley, C. ve diğ. (2011). Why Customers Won't Relate: Obstacles to Relationship Marketing Engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.
- Bai, B., Hu, C. ve Jang, S. (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.
- Barnes, J. G. ve Cumby, J. A. (2002). Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36-46.

- Barnes, B. R., Fox, M. T. ve Morris, D. S. (2004). Exploring the Linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing and Service Quality: A Case Study of a Consulting Organization. *Total Quality Management*, 15(5/6), 593-601.
- Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., and Upah, G., (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago IL,USA.
- 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. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bonnemaizon, A., Cova, B. Ve Louyot, M. C. (2007). Relationship Marketing in 2005: A Delphi Approach. *European Management Journal*, 25(1): 50-59.
- Callaghan, M. Ve Shaw, R.N. (2002). A Theoretical Application of Exchange Theory to Online Purchase Decisions. *Anzmac Conference Proceedings*, 3241-3249.
- Cheng, A. Y. ve Hamid, N. R. A. (2011). The Usability of Hotel Websites in Managing Tourist Expectations: A Customer Relationship Perspective. *2011 International Conference on Sociality and Economics Development*, IACSIT Press, Singapore.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. ve Brodie, R. (1999). Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments. *Journal of Information Technology*, 14(4), 319-331.
- Eiriz, V. ve Wilson, D. (2006). Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4): 275-291.
- Essawy, M. (2005). Exploring the Presence and Exploitation of E-Relationship Marketing by UK Based Multi-unit Hotel Brands. Information and Communication Technologies in Tourism. *Proceedings of the International Conference*. Innsbruck, Austria.

- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002), E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Fyall, A., Callod, C. ve Edwards, B. (2003). Relationship Marketing The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Gan, L., Sim, C.J., Tan, H.L. ve Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 1-19.
- Genç, E. (2012). Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/adresinden alınmıştır> (Nisan 6, 2014).
- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 195-216.
- Gide, E. Ve Shams, S. M. R. (2011). The Role of Web-based promotion on the Development of a Relationship Marketing Model to Enable Sustainable Growth. *Procedia Computer Science*, 3, 1060-1073.
- Gilbert, D. (1996). Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. *Tourism Management*, 55(8), 26-27.
- Gilbert, D. ve Perry, J. P. (2003). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (3/4), 5-24.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to Relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-21.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Grönroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240-247.

- Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and The Future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96.
- Gummesson, E. (2002a). *Relationship Marketing-Rethinking Marketing Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2002b). Relationship Marketing in The New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2014).
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 69-93.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- Hennig-Thurau, T., Gewinner, 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.
- Jain, R. ve Jain, S. (2005). Towards Relational Exchange in Services Marketing: Insights from Hospitality Industry. *Journal of Services Research*, 5(2), 139-150.
- Jang, S., Hu, C. ve Bai, B. (2006). A Canonical Correlation Analysis of E-Relationship Marketing and Hotel Financial Performance. *Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 241-250.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İtü Dergisi/d Mühendislik*, 2(5), 74-84.

- Lancastre, A. ve Lages, L. F. (2006). The Relationship Between Buyer and a B2B E-Marketplace: Cooperation Determinants in an electronic Market Context. *Industrial Marketing Management*, 35, 774-789.
- Mat, N. K. N. M. ve Wadecharoen, W. (2009). The Mediating Effects of Relationship Marketing Orientation (RMO) on the Antecedents of International Joint Venture (IJV) Performance in Thailand. *Anzmac*. 1-9.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to nowhere? E-mail Customer Service by Travel Agents in Singapore. *Tourism Management*, 24, 543-550.
- Palmatier ve diğ. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta- Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective. *Management Decision*, 35(4), 319-321.
- Palmer, R., Lindgreen, A. ve Vanhamme, J. (2005). Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313-330.
- Payne, A., Ballantyne, D. ve Christopher, M. (2005). A Stakeholder Approach to Relationship Marketing Strategy-The Development and Use of the “Six Markets” Model. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 855-871.
- Pervan, S. ve Johnson, L. (2000). Reciprocity as a Fundamental Building Block of Relationship Marketing. *Anzmac 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 955-959.
- Plewa, C., Quester, P. ve Baaken, T. (2005). Relationship Marketing and University –Industry Linkages: A Conceptual Framework. *Marketing Theory*, 5(4), 433-456.
- Rahman, S. H. (2006). Relationship Marketing: The Retail Customer’s Perspective. *Innovative Marketing*, 281, 61-66.
- Rao, S., Perry, C. ve Frazer, L. (2003). The Impact of internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries. *Australasian Marketing Journal*, 11(2), 10-22.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama- Stratejiler ve Teknikler. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Shaanan, A. S. ve diğ. (2013). East Meets West: Towards a Theoretical Model Linking Guanxi and Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, XXX, 1-7.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sin, L. Y. M. ve diğ. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır (Mart 30, 2011).
- Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2012). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tzokas, N. Ve Saren, M. (2004). Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 124-135.
- Wang, F. ve Head, M. (2002). Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts. *Innovative Marketing*, 2005(1), 55-68.
- Whaytt, G. ve Koschek (2009). Implementing Relationship Marketing: Supermarkets' Perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 582-599.
- Yurdakul, M. (2007): İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf> adresinden alınmıştır (Haziran 2, 2011).