



# SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed

ISSN: 2630-631X



Social Sciences Indexed

www.smartofjournal.com / editorsmartjournal@gmail.com

March 2019

Article Arrival Date: 31.01.2019 Published Date:15.03.2019 Vol 5 / Issue 17 / pp:561-569

## A GRUBU SEYAHAT ACENTESİ YÖNETİCİLERİNİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE BAKIŞLARI: KONYA İLİ ARAŞTIRMASI

THE A GROUP TRAVEL AGENCY MANAGERS' VIEWS ON RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES: A CASE STUDY IN KONYA

Öğr. Gör. Dr. Beyza ERER

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, beyzabulut@gmail.com, Konya/TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Alper ATEŞ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, alpera@selcuk.edu.tr, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: 0000-0002-5884-5079

### ÖZET

Gelişen ve edinilmesi kolaylaşan iletişim teknolojileri, her geçen yıl artan uluslararası serbest ticaret ve dış kaynak kullanımı gibi nedenler sonucu yaşanan küreselleşme, yüksek rekabetin olduğu pazarlar ve beklentileri sürekli farklılaşan tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu şartlar içerisinde rekabet etmek zorunda kalan işletmelerin pazarlama fonksiyonu geleneksel pazarlama yaklaşımı kapsamında yetersiz kalabilmektedir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı, bu ilişkileri geliştirmeyi ve sürdürmeyi içeren ilişkisel pazarlama kavramı işletmelerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamasında ve pazarda rekabet avantajı elde edebilmesinde önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, hizmet üreten bir sektör olan turizm sektörünün en önemli dağıtıcı ve düzenleyici aktörlerinden birisi olarak kabul edilen seyahat acentelerinin kullandıkları ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkilerini ortaya koymaktır. Seyahat acentelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla Konya ilinde faaliyet gösteren 96 seyahat acentesi çalışanına yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, acente çalışanlarının satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama uygulamalarının olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkileri, Seyahat Acenteleri

### ABSTRACT

Due to reasons of globalization such as developing and acquiring communication technologies, increasing international free trade and outsourcing, markets with high competition and expectations have emerged constantly. The marketing function of the enterprises that have to compete in these conditions may be insufficient within the scope of traditional marketing approach. The idea of relationship marketing, which is to establish long term relations with the customer and to develop and maintain those relation has been an important strategy for the businesses to secure customer satisfaction and loyalty and to achieve competition advantage in market.

The aim of this study is to reveal the effects of the relationship marketing activities used by the travel agencies, which are accepted as one of the most important distributor and regulatory actors of the tourism sector. In order to evaluate the relationship marketing activities of travel agencies, a survey was implemented to the managers of 96 travel agency in Konya. According to the result of this study; It has been achieved that the positive effects of the relationship marketing activities that the agency managers have implemented within the scope of sales and marketing activities.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Relationship, Travel Agencies

### 1. GİRİŞ

20. yüzyılın başlangıcından itibaren Dünyanın giderek küreselleştiği, teknolojik gelişmelerin son derece önem ve hız kazandığı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişim gösterdiği günümüzde yaşanan rekabetin etkisiyle işletmelerin ayakta kalabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni pazarlama stratejileri uygulama yoluna gittikleri bir dönem yaşanmaktadır. Literatürde bu yeni pazarlama stratejileri, modern pazarlama kapsamında toplanmıştır. Modern pazarlama stratejileri arasında yer alan ilişkisel pazarlama, düşünce olarak eski fakat kavramsal olarak son yıllarda mobil iletişim teknolojileri ile entegre edilerek geliştirilmiş bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğinden dolayı, ilişkisel pazarlama yaklaşımı diğer pazarlama stratejileri içerisinde merkezi ve kilit bir rol üstlenmeye başlamıştır.

İlişkisel pazarlama stratejisinin odağında, müşteri ile yakın ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin uzun süreli ilişkiler haline getirilmesi yer almaktadır. Bu stratejinin temel amacı yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşteriler ile yakın ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Bilhassa hizmet işletmelerinde, müşterilerin aldıkları hizmetten ortalama seviyede bir memnuniyet elde etmeleri, müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmelerinde ve müşteri ile uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesinde etkili olsa bile tam anlamıyla yeterli değildir. İlişkisel pazarlama stratejisiyle, verilen hizmetten “çok memnun” kalan müşterilere sahip olmak ve onların bir sonraki tercihlerinde yine aynı işletmeyi seçmesi mümkün olabilir (Karaca, 2010: 442).

Bir hizmet işletmesi olan seyahat acenteleri, turizm sektörünün en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Seyahat acenteleri, pazarlama sistemi içerisinde birer aracı konumunda bulunmakta olup, müşteriler ile turizm endüstrisindeki diğer hizmet sağlayıcılarını bir araya getirmektedir. Turizmin küresel ekonominin temel taşlarından biri olmaya devam ettiği günümüzde, seyahat acenteleri yeni başarılar kazanmak için pazar payından ziyade müşteri payına önem vermektedir (Aracı vd., 2014: 559). Turizm sektöründe aracı konumunda olan ve genellikle satış ve pazarlama görevlerini üstlenen seyahat acentelerinin uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri ile uzun dönemli ilişkiler gerçekleştirme ve müşteri sadakati yaratma açılarından oldukça önemlidir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlama kavramını açıklamak ve acente yöneticilerinin satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkilerini ortaya koymaktır.

## 2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama 20. Yüzyılın son on yıllık döneminde önem kazanmış bir kavramdır. İşletmelerin giderek fazlaştığı, müşterinin değer kazandığı bu dönem içerisinde modern pazarlama kapsamında ortaya çıkan ilişkisel pazarlamanın, gelecek yüzyıla damgasını vuracak bir pazarlama stratejisi olacağı düşünülmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 88).

İlişkisel pazarlama kavramı, 1980’li yılların başında pazarlama literatürüne girmiştir. Bu kavram ilk kez Berry tarafından hizmet pazarlamasında kullanılmıştır. Berry ilişkisel pazarlama kavramını; “Çeşitli hizmet örgütlerinde müşterilerin ilgilerini firmanın üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerin üzerine çekmek, müşteri ile iyi ilişkiler oluşturmak, bu ilişkileri arttırmak, korumak ve cazip hale getirmek” olarak ifade etmiştir (Berry, 1995: 236). İlk defa Berry tarafından ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili benzer veya farklı tanımlamalarla da karşılaşmak mümkündür.

Fournier ve arkadaşları (1998) ilişkisel pazarlamayı, işletmelerin hassas ve zor bir süreç ile müşterileri üzerinde kalıcı bir güven sağlama faaliyet bütünü olarak tanımlamaktadır. Hamarkvist ve arkadaşları “İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri kurmak, devam ettirmek ve geliştirmek için işletmeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı” olarak tanımlamaktadır (Egan ve Harker, 2006: 222). Kotler’in (1999) tanımı ise şöyledir: “İlişkisel pazarlama, firmaların müşterileri ve iletişim halinde bulunduğu diğer kişilerle (tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri vb.) güçlü ilişkiler kurmalarını, bu ilişkileri devam ettirmelerini ve arttırmalarını gerektirmektedir. Bu konuda Bayraktaroğlu (2002); ilişkisel pazarlamayı, işletmenin bağlantı kurduğu kişi ve kuruluşlar ile müşterileri arasında karşılıklı değer arttırıcı ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak ifade etmektedir. Bu tanımlar kapsamında ilişkisel pazarlama, bir işletmenin çalışanları, işletme birimleri, ürün ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları, tüketiciler ve aracı müşterileri ile uzun dönemli, işbirlikçi, iki tarafın da kazanmasını amaçlayan güçlü ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri maksadıyla yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

Günümüz rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurma noktasında ilişkisel pazarlama önemli rol oynamaktadır. İlişkisel pazarlama ile amaçlanan; kârı kısa dönemde arttırmaktan ziyade müşterilerle uzun döneme dayalı etkin ilişkiler kurarak mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri sadakati yaratmaktır (Kutluöz, 2007: 2). Casson’a (1997) göre ilk kez alışveriş yapan bir müşterinin sadık bir müşteri haline gelmesi işletmelerin sürekliliğini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Yeni bir müşteriyi elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın

maliyetinden 6 kat fazla olduğu ayrıca işletmelerin müşteri sadakati oranının %5 arttırılması neticesinde gelirlerin de %85 oranına kadar arttırılabileceği bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır (Terzioğlu, 2008: 64).

İlişkisel pazarlama anlayışı işletmelere çeşitli faydalar sağlamasına rağmen, bu faydaları tek taraflı düşünmek yerine, söz konusu ilişkinin diğer taraflara da faydası olduğunu belirtmek gerekir. İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları beş grupta toplamak mümkündür. Bunlar (Kandampully ve Duddy, 1999: 319);

- Satışların artış göstermesi
- Maliyetlerin azalması
- Ağızdan ağıza pazarlamadan dolayı ücretsiz reklam avantajı sağlaması
- Çalışanları elde tutma
- Yaşam boyu müşteri değeri

Deniz ve Kamer (2013) ilişkisel pazarlama kavramının geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini almasının nedenlerini şu başlıklar ile belirtmişlerdir:

- Küresel rekabetin artmasıyla birlikte zorlaşan rekabet koşulları,
- Artan ve karmaşıklaşan müşteri talepleri,
- Pazarlardaki artan kırılmalar,
- Müşterilerde satın alma açısından hızla farklılaşan değişiklikler,
- Kalite standartlarının sürekli olarak artması,
- Kalitenin rekabet avantajı oluşturmada tek başına yeterli olmaması,
- Mal ve hizmetlerin tümüne yakınında teknolojik ihtiyacın artması,
- Geleneksel pazarlama yaklaşımının sunduğu güvenin azalmasıdır.

İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşterinin yeni bir mal ya da hizmet satın alırken duyduğu endişe yerini güvene bırakmaktadır. İlişkide zaman unsuru ilişkinin etkin bir biçimde ilerlemesinde önemli bir etkidir. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ne kadar uzun sürerse, müşterilerdeki bağlılık da o kadar uzun olacaktır. Dolayısıyla ilişkinin sürekliliği müşterilerin kendileri için zaman, emek ve para kaybına sebep olabilecek yeni ilişkilerin başlamasında mesafeli olmasına ve alternatifleri değerlendirme noktasında seçici davranmalarına neden olacaktır (Zineldin, 2000: 23).

Turizm literatürü incelendiğinde, ilişkisel pazarlama konulu çalışmaların sayısının her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında sadık müşterilerin yüksek kar oranları sağlaması, düzenli gelir akışına sebebiyet vermesi, devam eden karşılıklı etkisi ortaya çıkarması, uzun dönemli iç ve dış müşteri ilişkileri kurulmasını sağlaması ve pazarlama maliyetlerini göreceli olarak azaltması gibi katkılar sayılabilir (Morgan ve Hunt, 1994; Reichheld ve Sasser, 1990; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Rigby, Reichheld & Schefter, 2002, Ryu ve Lee, 2017.)

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İlişkisel pazarlamada müşteri portföyünü devam ettirebilmek temel hedefler arasında yer almaktadır. Geleneksel ve modern kanallarda artan rekabet sonucunda seyahat acentelerinde de bu hedef önem kazanmaktadır. Her geçen gün bir yenisi açılan seyahat acenteleri, uygulamış oldukları farklı stratejilerle müşterileri cezbetmeye çalışmaktadır. Bu duruma bağlı olarak turizm sektörünün önemli unsurlarından biri olan seyahat acenteleri, turizm pastasında yer alan payını korumak ve rekabet gücünü arttırmak için uygulayacakları ilişkisel pazarlama uygulamaları ile hizmet kalitelerini arttırarak, müşterileri ile olan ilişkilerini daha da ilerletebilmektedirler.

Bu araştırmada, çağdaş pazarlama stratejilerinden biri olan ilişkisel pazarlama uygulamalarının Konya'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinde kullanılabilirliğinin araştırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu araştırma

ile satış ve pazarlama kapsamında seyahat acentesi yöneticilerinin ilişkisel pazarlamaya bakış açıları tespit edilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını, Konya ilinde merkezde faaliyet gösteren seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2018 yılı Kasım ayında Konya’da toplam 139 (merkezde 122) A grubu seyahat acentesinin olduğu belirlenmiştir (www.tursab.org.tr). Araştırma kapsamına alınan bu acentelerden 44 tanesi görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden acentelerin ortak veya sahibi konumunda olan kişiler de araştırma kapsamında yönetici olarak değerlendirilmiştir. 47 acentede 96 kişiye anket uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmış ve araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yöneticilere ait demografik özelliklere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise acente yöneticilerinin uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama uygulamalarının satış ve pazarlama faaliyetlerine etkisini belirlemek amacıyla Altınöz’ün (2006) çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 5’li likert tipinde hazırlanmış olup kodlamalar 1:Çok Etkisizdir, 2:Etkisizdir, 3:Kısmen Etkisiz/Etkilidir, 4:Etkilidir, 5:Çok Etkilidir şeklindedir. Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS 20 paket programından yararlanılmıştır. Analiz yöntemi olarak frekans analizi, T-test ve tek faktörlü varyans analizi kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak anketin güvenilirlik testi (Cronbach Alpha Sayısı) bulunmaktadır. Bu sayede araştırmada kullanılan anketin ne kadar güvenilir olduğu test edilmiştir.

**Tablo 1.** Anket Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,887	25

Cronbach’s Alfa Katsayısı, 0 ve 1 arasında değişim göstermektedir. Tablo 1’deki sonuç 0,887 çıkararak, anketin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013).

Araştırma kapsamında, ankete katılan yöneticilere ait demografik özellikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Acente Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	72	75
	Kadın	24	25
	<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
Yaş	18-28	24	25
	29-39	36	37,5
	40-50	24	25
	51 ve üzeri	12	12,5
	<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekâr	36	37,5
	Evli	60	62,5
	<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
Statü	Acente sahibi veya ortağı	24	25
	Yönetici veya Yönetici Yardımcısı	72	75
	<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
İş Tecrübesi	1 yıldan az	3	3,1
	1-5 yıl arası	30	31,3
	6-10 yıl	36	37,5
	11-15 yıl	18	18,8
	16 yıl ve üzeri	9	9,3
	<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Tablo 2.'de görülen araştırma kapsamında yer alan seyahat acentelerindeki yöneticilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, yöneticilerin %25'i kadın, %75'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin yaş dağılımları incelendiğinde, 29-39 yaş grubu yöneticilerin %37,5 ile en yüksek orana sahiptir. Yine araştırma kapsamında yer alan acentelerdeki yöneticilerin medeni durumlarına bakıldığında, yöneticilerin %37,5'i bekârken, %62,5'i evlidir. Ankete katılan deneklerin statü dağılımına bakıldığında, %25'inin acente sahibi veya ortaklarından, %75'inin yönetici ve yönetici yardımcısı oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin acentecilik tecrübeleri ile ilgili verilerin dağılımına bakıldığında ise; %3,1 oranında yöneticinin 1 yıldan daha az, %31,3 oranında yöneticinin 1-5 yıl arası, %37,5 oranında yöneticinin ise 6-10 yıl arası, %18,8 oranında yöneticinin ise 11-15 arası tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 16 yıl ve daha fazla tecrübeye sahip yöneticiler dağılımın %9,3'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 3:** İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

İFADELER (1-Çok Etkisizdir; 5-Çok Etkilidir)	Ort.	Std.
1 İlişkisel pazarlama uygulamaları satış hacmini artırmada,	3,95	1,0122
2 İlişkisel pazarlama uygulamaları müşteri sayısını artırmada,	4,09	,9547
3 İlişkisel pazarlama uygulamaları sürekli müşteri ya da sadık müşteri oluşturma açısından,	4,25	1,0458
4 Müşterilerin ağızdan ağza olumlu reklâm yapması satış ve pazarlama maliyetlerini azaltma açısından,	4,28	1,0023
5 Müşterinin satın alma karar sürecini kısaltma açısından,	3,75	,8544
6 Müşterilerden elde edilen geri bildirimler, yeni tatil ürünü geliştirmede,	3,98	,6987
7 Eğitim programları satış ve pazarlama verimliliğinde,	4,01	0,8854
8 Eğitim programları personelin müşterilerle olan ilişki kalitesini artırmada,	4,16	1,0258
9 Eğitim programları acente içinde bir örgüt kültürünün gelişiminde,	3,64	0,7451
10 Acentende gelişecek örgüt kültürü işletme imajını artırmada,	3,72	0,8412
11 Oluşturulacak acente imajı yeni müşterilerin acenteyi tercih etmesinde,	4,03	1,1422
12 Verilen eğitim programları acente personelinin performansını artırmasında,	4,15	1,0452
13 Personel performansındaki gelişimin ödüllendirilmesi, personel memnuniyeti ve acenteye olan bağlılığında,	4,42	1,0014
14 Personel memnuniyeti ve acenteye bağlılığı, müşteri memnuniyetini sağlamada ve acenteye olan bağlılığını artırmada,	3,96	0,9974
15 İlişkisel pazarlama faaliyetleri acentenin taahhütlerini yerine getirmesinde,	4,63	0,8995
16 Verilen taahhütleri yerine getirmek müşterilerin acenteye olan güveni üzerinde,	4,58	1,0987
17 İlişkisel pazarlama faaliyetleri müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesi üzerinde,	4,32	1,0778
18 Müşterinin beklenen ve algılanan riskini azaltmada,	4,24	0,9373
19 Müşteri değeri oluşturmada,	4,52	1,0517
20 Müşteri Farklılaştırma kârlı müşterileri belirlemede,	4,71	1,0784
21 Kârlı müşterilerin elde tutulması, uzun dönemde acentenin kârlılığı üzerinde,	4,41	0,7245
22 Sadakat ve sık kullanıcı programları müşterilerin acenteye olan bağlılığını artırmada,	4,14	0,8744
23 Müşteri memnuniyeti sağlamak, acentenin sadık müşteri sayısının artmasında,	4,09	0,9554
24 Müşterilerle kurulacak ilişkinin kalitesi acentenin rekabetçi üstünlüğünde,	4,31	1,0355
25 Sadık müşteriler oluşturma işletmenin finansal performansını artırmada,	4,23	0,7878

Tablo 3. incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin 4,71'lik en yüksek ortalama değer ile katıldıkları ifade "Müşteri Farklılaştırma kârlı müşterileri belirlemede" ifadesidir. En düşük ortalama değere sahip olan ifade ise 3,64 ortalama ile "Eğitim programları acente içinde bir örgüt kültürünün gelişiminde" ifadesidir. 25 ifadenin tamamı ortalama değer olan 3'ün üzerinde ve 20 ifade ise yüksek olarak kabul edilebilecek 4 ortalama değerinin üzerindedir. 25 ifadenin ortalama değeri ise 4,18'dir. Elde edilen

verilere göre; yöneticilerin büyük bir kısmı ilişkisel pazarlama uygulamalarının satış hacmini arttırdığını ve buna paralel olarak müşteri sayısının da arttığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadık müşteri oluşturması yönünden etkili bir yöntem olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmeler için maliyetsiz ve etkili bir reklam yapma tekniği olarak bilinen ağızdan ağıza reklam yönteminin satış ve pazarlama maliyetlerini azalttığı gerçeği yöneticiler tarafından da desteklenmiştir. Bunun yanı sıra ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin satın alma sürecini hızlandırdığı görülmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir bulgu ise, çalışana verilen eğitimler acentenin satış ve pazarlama verimliliğini arttırmakta ve çalışanın müşterilerle kaliteli ilişkiler geliştirmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca eğitimler çalışanın performansını arttırmakta ve bu performansın ödüllendirilmesi sonucunda çalışan memnuniyeti artarak acenteye olan bağlılığı arttırmakta ve bu durumda müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyerek müşterilerin acenteye bağlılığını arttırmaktadır.

Elde edilen diğer bir önemli bulgu, ilişkisel pazarlama uygulamalarının acentenin taahhütlerini yerine getirmesinde etkili olduğu yönündedir. Taahhütlerin yerine getirilmesi ile birlikte müşterilerin acenteye olan güveni de artmaktadır. Bununla birlikte, acentede uygulanan ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilere sunulan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve riskleri azaltarak müşteri değeri oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca acentede uygulanan sadakat ve sık kullanıcı programları ile müşteriler acenteye daha bağlı hale geldiği ve bu durum ile birlikte ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin sadık müşteri sayısını artırdığı ve acentenin finansal performansı üzerinde olumlu etki yaratarak acenteye rekabet avantajı sağladığı görülmektedir.

**Tablo 3:** İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Demografik Özellik		N	Ort.	Std.	t	p
Cinsiyet	Erkek	72	4,21	,4214	,892	,584
	Kadın	24	4,14	,3955		

Tablo 3.'de seyahat acenteleri yöneticilerinin genel pazarlama faaliyetleri üzerindeki ilişkisel pazarlama faaliyetleri etkisi ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapılan T Testi sonucunda yöneticilerin cinsiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $t=0,72$ ;  $p>0,05$ ). Bu bulgulara göre hem erkek (Ort. 4,21) hem kadın (Ort. 4,14) yöneticilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına dair görüşlerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

**Tablo 4:** İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Demografik Özellik		N	Ort.	Std.	F	p
Yaş	18-28	24	4,19	,5029	1,892	,322
	29-39	36	4,27	,3547		
	40-50	24	4,17	,4487		
	51 ve üzeri	12	4,01	,3254		

Tablo 4.'te seyahat acenteleri yöneticilerinin genel pazarlama faaliyetleri üzerindeki ilişkisel pazarlama faaliyetleri etkisi ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi sonucunda yöneticilerin cinsiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $F=1,892$ ;  $p>0,05$ ). Tablo 4'teki verilere göre acentelerin genel pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin olarak tüm yaş gruplarındaki yöneticilerin benzer görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 5:** İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Demografik Özellik		N	Ort.	Std.	t	p
Medeni Durum	Bekâr	36	4,36	,3254	,827	,246
	Evli	60	4,10	,4019		

Tablo 5.'te seyahat acenteleri yöneticilerinin genel pazarlama faaliyetleri üzerindeki ilişkisel pazarlama faaliyetleri etkisi ile medeni durum arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapılan T testi

sonucunda yöneticilerin cinsiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $t=0,72$ ;  $p>0,05$ ). Bu bulgulara göre hem bekâr (Ort. 4,36) hem evli (Ort. 4,10) yöneticilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına dair görüşlerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

**Tablo 6:** İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin Statüye Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Demografik Özellik		N	Ort.	Std.	t	p
Statü	Acente Sahibi veya Ortağı	24	4,14	,2414	,763	,592
	Yönetici veya Yönetici Yardımcısı	72	4,31	,4011		

Tablo 6.'da seyahat acenteleri yöneticilerinin genel pazarlama faaliyetleri üzerindeki ilişkisel pazarlama faaliyetleri etkisi ile medeni durum arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapılan T testi sonucunda yöneticilerin cinsiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $t=0,72$ ;  $p>0,05$ ). Bu bulgulara göre hem acente sahibi veya ortağı (Ort. 4,14) hem yönetici yardımcısı (Ort. 4,31) katılımcıların ilişkisel pazarlama uygulamalarına dair görüşlerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

**Tablo 7:** İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşlerinin İş Tecrübesine Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Demografik Özellik		N	Ort.	Std.	F	p
İş Tecrübesi	1 yıldan az	3	4,01	,1282	1,945	,358
	1-5 yıl arası	30	4,27	,3215		
	6-10 yıl	36	4,18	,3381		
	11-15 yıl	18	4,25	,2954		
	16 yıl ve üzeri	9	4,12	,1848		

Tablo 7.'de seyahat acenteleri yöneticilerinin genel pazarlama faaliyetleri üzerindeki ilişkisel pazarlama faaliyetleri etkisi ile iş tecrübesi arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi sonucunda yöneticilerin cinsiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur ( $F=1,945$ ;  $p>0,05$ ). Tablo 7'deki verilere göre acentelerin genel pazarlama faaliyetleri kapsamında ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin olarak tüm iş tecrübesi gruplarındaki yöneticilerin benzer görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

#### 4. SONUÇ

Tüketiciler ve işletmeler nezdinde son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerine olan bağımlılığın giderek artış göstermesi ve rekabetin hız kazanarak küresel boyuta ulaşması sonucunda birçok alanda meydana gelen değişim ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin de bu gelişim ve değişimlere uyum sağlama gereksinimi ortaya çıkmıştır. Klasik pazarlama yaklaşımları ve stratejileri, günümüz pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde etkisini yitirmeye başlamış ve yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla yeni yaklaşımlar ve stratejiler ortaya çıkararak önem kazanmıştır. Tüm bu değişimlere bağlı olarak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması ve etkinliğinin azalması işletmeleri farklı yaklaşımlar aramaya yönlendirmiş ve tüm bu faktörlerin doğal bir sonucu olarak ilişkisel pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Müşteriler için değer yaratma ve sonrasında ise bu değerden faydalanarak uzun dönemli ilişki kurma anlamına gelen ilişkisel pazarlama, müşteri bağlılığını arttırmak ve yeni müşterilerden ziyade mevcut müşterilerle tekrar iş yapabilmek amacıyla uzun dönemli daha samimi ilişkiler geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisidir. Bu bağlamda, diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi, artık seyahat acentelerinde de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için sadece kaliteli hizmet sunmak yetersiz kalmakta ve ilişkisel pazarlama uygulamaları önem kazanmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar ve önceki bölümde bahsedilen literatür birlikte değerlendirildiğinde; ilişkisel pazarlama faaliyetleri kapsamında müşteriler ile geliştirilen yakın ilişkilerin müşteri memnuniyetini artırarak müşterilerde güven duygusu oluşturduğu ve sunulan hizmete ait değer algısını yükselterek müşterilerin acenteye karşı daha sadık hale geldiği görülmektedir. Müşteriler ve işletme arasında kurulan bu uzun dönemli, güçlü ve fayda sağlayan ilişkiler hem acenteyi daha kârlı hale getirmekte hem de rakip acenteler tarafından kolayca taklit edilmeyeceğinden dolayı acentelere benzersiz bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Sonuç olarak rekabetin yoğun yaşandığı ve insanların bireysel imkânlarla aracıları devre dışı bırakarak turizm eylemine katılma eğilimlerinin arttığı günümüz turizm sektöründe, acentelerin müşteriye karşı tutumları acente başarısında son derece önem kazanmaktadır. Acenteler var olma sebepleri olan en değerli varlıklarının müşterileri olduğunu bilmeli ve müşterilere daha kaliteli hizmet sunarak fark yaratmaya, müşterileri memnun etmeye ve memnun olan müşterileri ile ilişkilerinin sürekliliğini sağlayarak müşteri bağlılığını oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Sonraki zamanlarda yapılacak olan araştırmaların benzer ya da farklı alanda yapılacak olan araştırmalarla desteklenmesi şüphesiz daha genel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırmanın farklı coğrafik bölgelerde diğer acente türlerini veya farklı turizm işletmelerini içerecek şekilde genişletilmesi veya farklı alanlarda yapılması ilişkisel pazarlamanın daha genel olarak değerlendirilmesi açısından faydalı olacaktır. Uygulama alanı kapsamının genişletilmesinin yanı sıra işletme performansı başlığı altında ilişkisel pazarlama uygulamalarını kullanan işletmelerin mali olan ve mali olmayan performans kriterlerine göre karşılaştırılması da katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Aracı, Ü. E., Bulut, Z. A., Onaran, B. & Koçak, N. (2014). “Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak”, *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 559-570.

Altınöz, Ö. (2006). “Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu*.

Bayraktaroğlu, G., G. (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 63-84.

Berry, L., L., (1995). “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of Academy Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, 22, 607-616.

Casson, M. (1997). *Information and Organization: A New Perspective on the Theory of the Firm*, Oxford University Press, New York.

Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). “İlişkisel Pazarlama Kavramı”, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(29-30), 3-16.

Fournier, S., Dobscha, S. ve Mick, D.G. (1998), “Preventing The Premature Death of Relationship Marketing”, *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.

Gülmez, M., Kitapçı, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.

Egan, J., Harker, M. (2006). “The Past, Present and Future of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 22(1), 215-242.

Kandampully, J., Duddy, R. (1999). “Relationship Marketing: A Concept beyond The Primary Relationship”, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 315-323.

Karaca, Ş. (2010). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması” *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 19, 441-455.

Kutluöz, H. (2007). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Ryu, K., Lee, J.-S. (2017). “Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, No. 1, January, 66-92.



Morgan, R., M., Hunt, S., D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3, 20-38.

Reichheld, F.F., Sasser, E. (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services”. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). “Avoid The Four Perils of CRM”, *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.

Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, (1. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Terzioğlu, B. Fatma (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 64.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Zineldin, M. (2000). “Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM)”, *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 20-28.

<https://www.tursab.org.tr/uye-acentalar> (Erişim Tarihi, 12.10.2018)