



Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerindeki Yöneticilerin Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Bozcaada Örneği

Hacı Mehmet Yıldırım^{a*}, Turgay Bucak^b, Murat Aksu^c

^{a,b,c} Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale.

Öz

Günümüzde işletmelerin karlılıkları artırmaları, maliyetlerini düşürmeleri ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından müşterilerle uzun süreli ilişki oldukça önemli olmaktadır. Bu çalışmada da küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla, Bozcaada'daki 148 küçük ölçekli otel ve pansiyon işletmesindeki yöneticilere anket dağıtılmıştır. Anketlerin toplam 110 tanesi doldurulmuştur. Oluşturulan hipotezlere bağımsız çift örneklem t testi (Independent Samples T) ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testleri uygulanmıştır. Araştırmada yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik olarak olumlu bir tutum içinde oldukları bulunmuştur. Ayrıca faktör analiz sonucuna göre en önemli faktör "İnsan" çıkarken bunu "Süreç" ve "Teknoloji" izlemiştir. Yöneticilerin cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki tecrübeleri ile müşteri ilişkileri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bozcaada.

A Research on Investigation of Small Scale Accommodation Businesses Managers' Attitudes on Customer Relationship Management: The Case of Bozcaada

Abstract

Long-term relationships with customers are very important for businesses today in terms of increasing profitability, reducing costs and competing with other businesses. Therefore, a study was conducted to determine the attitudes of management towards customer relations in small-scale accommodation businesses. To this end, questionnaires were distributed to the managers of 148 small-scale hotels and hostels in Bozcaada. A total of 110 of the questionnaires were filled. "Independent Samples T" and "one way ANOVA" tests were applied to the hypotheses created. It was found in the research that the managers have a positive attitude towards customer relationship management. In addition, according to the factor analysis result, "human" is the most important factor followed by "process" and "technology". A significant difference between customer relations and managers' gender, level of education and professional experience wasn't found.

Keywords: Accommodation businesses, customer relationship management, Bozcaada

Giriş

Modern pazarlama anlayışında tüketici memnuniyetine yönelik mal ve hizmet pazarlaması, turizm sektörü içinde yer alan konaklama işletmeleri açısından daha büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda konaklama sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler, satışlarındaki ve kar oranlarındaki düşüş, birçok yöneticiyi, kar ve pazar paylarını arttırmak için yeni önlemler almaya zorlamaktadır (Kızılırmak, 1995: 65). Bu

önlemlerden biri de müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermekten geçmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren müşteri odaklı bir anlayış ile hareket etmenin birçok işletme açısından önemli olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında ilişki pazarlama kavramının gelişimi, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için müşterilerin her geçen gün değişen ve artan beklentilerini anlayıp karşılayabilmenin öneminin anlaşılması ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) gelişmesine ve pek çok işletme tarafından benimsenip uygulanmasına zemin hazırlamıştır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233).

MİY, işletme ve müşteri arasında aktif ve etkileşimli bir ilişkidir. Amacı, müşteriye anlamak ve müşteri iletişim noktasındaki faaliyetlerle müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek onlara cevap vermektir. Müşteri tatminini ön planda tutan MİY insan, süreç ve teknoloji ile müşteri ve ortaklarla karlı ilişkiler kurulmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, stratejik bir uygulama olmasının yanı sıra üst grup müşterilerin dikkatini çekerek işletmelere, müşteri ilişkileri geliştirmelerinde ve daha güçlü ve dayanıklı müşteri ilişkileri kurmalarında yardım etmektedir (Özgener ve İraz, 2006: 1359).

MİY, birebir temasın en fazla olduğu turizm sektörünün yönetim düzeyinde ciddi şekilde ele alınmalıdır. Özellikle turizm gibi üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği, müşteri memnuniyetinin tek seferde sağlama zorunluluğunun olduğu insan temelli bir sektörde MİY'nin ele alınması önemlidir. Turizm işletmeleri içinde özellikle konaklama işletmeleri ayrı bir öneme sahiptir. Günümüzde büyük ölçekli konaklama işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimine önem vermeye başlamıştır. Küçük ölçekli konaklama işletmeleri ise doğası gereği bunu zaten kendiliğinden yapmaktadır. Fakat küçük ölçekli işletmeler bunu profesyonel olarak yapmamaktadır. Tüm bunlardan dolayı araştırmanın amacı, küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

1. Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler bir ülke ekonomisinin temelini oluşturan, ayakta tutan ve ona dinamizm kazandıran iktisadi birimlerdir. İşletmeleri, ekonomik yapıları bakımından, faaliyet alanları bakımından ve büyüklükleri bakımından sınıflandırmak mümkündür (Mucuk, 1998: 39-40). Hazine Müsteşarlığı ölçek büyüklüğü bakımından işletmeleri; çok küçük işletmeleri 1 ile 9 kişi, küçük işletmeleri 10 ile 49 kişi ve orta ölçekli 50 ila 250 kişi olarak ayırmıştır (Şahin, 2006: 33).

Küçük işletmelerin kendine özgü özellikleri, küçük işletme sahiplerinin farklı beklenti ve bakış açılarına sahip olabilmeleri gibi farklılıklar araştırmacıların değişik açılardan değerlendirme yapmalarına yol açmıştır (Akbaba, 2013: 20). Küçük ölçekli turizm işletmeleri bir birey veya küçük bir grup tarafından finanse edilen ve bir biçimsel yönetim yapısı ile değil, doğrudan sahipleri tarafından, kişiselleştirilmiş bir tarzda yönetilen turizm işletmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Morrison, 1996 aktaran Akbaba, 2013: 22). Küçük ölçekli konaklama işletmeleri ise, insanların turizm amaçlı seyahatlerinde, öncelikle geçici konaklama daha sonra da yeme- içme kısmen eğlence

ve diğer sosyal ihtiyaçların karşılanması için ham madde ve yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Öztekin ve İlhan, 1994: 12). Bu mal ve hizmet üreten küçük ölçekli konaklama işletmelerinin daha yüksek performans elde etmek için uygulayacağı yöntemlerden biri de Müşteri İlişkileri Yönetimidir (MİY).

MİY, işletme ile müşteriler arasında oluşturulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2006:3). Başka bir tanımda ise, tüm iletişim yolları aracılığıyla müşteri ile uzun süreli ilişki kurulmasını sağlamak, üst grup müşterilere kişileştirilmiş hizmet sunmak, müşteriyi daha fazla elde tutmak ve pazarlama girişimlerini etkili kılmak için kullanılan fonksiyonel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Day ve Van den Bulte, 2002: 1). MİY, pazarlamada yeni bir durum olarak adlandırılmakta ve işletmelerin müşterileriyle yüksek düzeyli ilişkiler oluşturmalarına katkı sağlayan güçlü bir araç olarak görülmektedir (Selvi, 2007: 212).

Müşteri ilişkileri yönetimi müşteriye odaklanır ve işletmenin tüm faaliyetlerini müşteri memnuniyeti için ortaya koyar. Müşteri ilişkilerinin ana amacı, müşterileri daha iyi tanıyarak onlara daha yüksek değerde hizmet vermektir. Müşteri ilişkilerinde her bir müşteri ile ilgilenilmektedir. Diğer bire ifadeyle kazan-kazan durumunu yaratılmaktadır. İşletme her bir müşterisine değer verirse, müşteri de işletmeye sadık hala gelebilir (Mandic, 2011: 347).

İşletmelerin başarıya ulaşabilmek için müşteri ilişkileri yönetimini kullanma gereklilikleri vardır. Müşteri ilişkilerinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir (Aktepe vd. 2009: 1). Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirlemeye ve bunlara çözüm önermeye gerek vardır. Bunun yolu da etkili bir iletişimi oluşturan açık, dürüst ve içten bir karşılıklı iletişimi kurmaktır (Odabaşı, 2006: 67). MİY'in amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Aktepe vd. 2009: 4):

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek,
- Farklılaşma sağlamak,
- Maliyetlerini minimuma indirmek,
- İşletmenin verimini artırmak,
- Uyumlu faaliyetler sağlamak,
- Müşteri taleplerini karşılamak olarak sıralanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında ve geliştirilmesinde üç önemli unsur bulunmaktadır; teknoloji, işletme amaçları ve insan (Mandic, 2011: 348). MİY'nin üç temel unsurunu oluşturan insan, süreç ve teknoloji yapılanmasında çalışanlar (insan unsuru), müşterinin beklentilerini anlayıp, standart uygulamaların ötesinde çözümler üretir. Süreç unsuru, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılmaya dönüştürürler. Teknoloji unsuru ise müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarından takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkân tanıyacak işletme içi otomasyonu sağlar. Aslında büyük bir takım oyunu olan MİY, asla tek bir bölümün ya da departmanın işi olmayıp, organizasyonun

bütünleşik pazarlama anlayışında olduğu gibi tüm birimlerinin katılımını gerektirir. Bu haliyle ise, MİY işletmenin tamamında bir süreç olarak görülmelidir (Alabay, 2007: 69).

Büyük ölçekli turizm işletmeleri, işletme ve müşteri arasındaki ilişkiyi artırmak için müşteri ilişkileri yönetimine hızlı bir şekilde adapte olmuştur (Wu ve Chen, 2012: 1254). MİY küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişiminde de önemli rol oynamaktadır. Çünkü yeni bir müşteri yaratmak var olan müşteriye göre 5 kat daha fazla maliyet oluşturmaktadır. Ayrıca, küçük işletmelerin sınırlı kaynaklarından dolayı geri dönüşler de önemli olmaktadır (Özgener ve İraz, 2006: 1357). Alan yazında, MİY'in konaklama işletmeleri üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Özgener ve İraz (2006), çalışmalarında küçük ve orta ölçekli işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi araştırmak amacıyla Kapadokya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre iletişim ve dağıtım yapısı, işletme dinamikleri, müşteri ilişkileri ve yenilik ile kalite müşteri ilişkileri yönetiminde etkili olduğu saptanmıştır. İşletme dinamikleri bunlar içinde en önemli rol oynayan olmuştur. Üst yönetim eksikliği ile yetersiz bütçe küçük ölçekli işletmelerin karar vermelerinde önemli bir engeli oluşturmaktadır.

Wu ve Li (2011), otel endüstrisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve ilişki kalitesinin de müşteri yaşam değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır.

Aksatan ve Aktaş (2012), çalışmalarında küçük konaklama işletmelerinde MİY'in ne derece uygulandığını, yöneticilerin bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla mülakat yöntemi kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda küçük işletmelerin MİY'in önemini ve yararının bilincinde olduklarını bulunmuştur. Ayrıca, küçük konaklama işletmelerinin uyguladıkları MİY'in teknoloji destekli boyutundan ziyade hizmet boyutundan oluştuğu bulunmuştur.

Wu ve Chen (2012), çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin ilişki pazarlaması ve işletme performansı üzerindeki etkisini araştırma amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına ise Tayvan'daki otel ve motel işletmeleri alınmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri ilişkileri yönetiminin hem ilişki pazarlaması hem de işletme performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu saptanmıştır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının tespit edilmesidir. Çalışma sonucunda ise bu algılamalarla ilgili uygulanabilir önlem ve önerilerin tavsiye şeklinde ortaya konulmasıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmada ve iletişimde işletme organizasyonlarında önemli rol oynamaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile işletmeler müşteriyle daha uzun dönemli ilişkiler

yaratmanın yollarını aramaktadır. Bundan dolayı müşteri ilişkileri yönetimi önemli rol oynamaktadır (Özgener ve İraz, 2006: 1356). Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: *Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin cinsiyeti ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.*

H2: *Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin eğitim düzeyi ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır*

H3: *Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin mesleki tecrübeleri ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.*

3. Araştırmanın Yöntemi

Çanakkale İline bağlı olan Bozcaada İlçesi Ege Denizi'nin Kuzey-Doğusunda Çanakkale Boğazı'nın 12 deniz mili güneyinde yer alan bir adadır. İlçenin ekonomisi genel olarak bağcılık, şarapçılık, balıkçılık ve turizme dayanmaktadır. İlçede ekonomik hayatın tarihi gelişimi incelendiğinde bağcılık, şarapçılık ve balıkçılık başlangıçtan beri sürekliliğini korumuştur. Son yıllarda turizm ise ilçe ekonomisinde sürükleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bozcaada doğal güzellikleri ve coğrafi konumu itibariyle önemli bir turizm potansiyeline sahip Türkiye'nin üçüncü büyük adasıdır. Bozcaada'nın adrese dayalı nüfus sistemine göre 2012 sayımı 2472 olup, Türkiye'nin köyü olmayan tek ilçesidir (Bozcaada Kaymakamlığı, 15.07.2013). Bozcaada'da 91 pansiyon ve 57 otel işletmesi bulunmaktadır. Toplam konaklama işletmesi sayısı 148 olup, yatak kapasitesi ise 2.500'dür (BOZTİD, 06.08.2013).

Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin sayısı ve yatak kapasiteleri incelendiğinde $2.500/148= 16,8$ gibi bir yatak sayısı çıkmaktadır. Bu ortalama, Bozcaada'daki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun küçük ölçekli olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı, alan araştırmasının evrenini Bozcaada'da konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ayrıca, Bozcaada'daki konaklama işletmeleri araştırmanın örneklemini de oluşturmaktadır.

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve bu sonuca göre, Uygungil (2007) tarafından derlenen ve geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin geliştirilme sürecinde 2013 Haziran ayında ön test yapılmıştır. Ön testten sonra bazı değerlendirmelere gidilmiş ve bu değerlendirmelere göre anket, 2013 Temmuz ve Ağustos ayında tamamlanmıştır. Sonuç olarak Bozcaada'daki 148 otel ve pansiyon işletmesindeki yöneticilere anket dağıtılmıştır. Anketlerin toplam 110 tanesi doldurulmuştur. Bununda çalışma için yeterli olduğu kabul edilerek analiz işlemlerine geçilmiştir. Oluşturulan hipotezlere bağımsız çift örneklem t testi (Independent Samples T) ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testleri uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutumların tespit edilmeye çalışıldığı araştırmada, anket formlarından elde

edilen verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan bulgulara göre; araştırmaya katılan yöneticilere ait demografik özellikler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Mesleki Tecrübe	N	%
Erkek	60	54,5	1-5 yıl	50	45,5
Kadın	50	45,5	6-10 yıl	27	24,5
Toplam	110	100	11-15 yıl	16	14,5
Eğitim Durumu	N	%	16-20 yıl	14	12,7
İlköğretim	5	4,7	21 yıl üstü	3	2,8
Orta Öğretim	41	37,2	Toplam	110	100
Yüksek Öğretim	64	58,1			
Toplam	110	100			

Tablo 1'e göre; araştırmaya katılanların %54,5'i erkek, %45,5'i kadındır. Bu durum oldukça iyi kadın girişimcilerin öneminin arttığı günümüzde Bozcaada'da konaklama işletmelerinin yöneticisinin hemen hemen yarısının kadınlardan oluşması oldukça iyidir. Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında %58,1 ile yükseköğretim düzeyinde eğitim aldıkları anlaşılmaktadır. Bu da Bozcaada'daki yöneticilerin eğitim düzeylerinin iyi olduğunu göstermektedir. Anket formundan elde edilen diğer bir sonuç ise yöneticilerin mesleki tecrübeleridir. Yöneticilerin %45,5'i 1 ile 5 yıl arasında bir tecrübeleri olduklarını ifade etmişlerdir. 10 yıl üstü tecrübeye bakıldığında her üç yöneticiden birinin bu kategoride olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Yöneticilerin Müşteri İlişkilerine Yönelik Tutumlarıyla İlgili İfadeler

İfadeler	N	\bar{X}
Müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır.	110	4,65
Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir.	110	4,46
Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları tüm personel arasında benimsenmiştir.	110	4,39
Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hakimdir.	110	4,35
İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.	110	4,33
Müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.	110	4,23
Müşteri ilişkileri yönetimi bir yönetim felsefesi olarak uygulanmaktadır.	110	4,13
Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince yatırım yapılmaktadır.	110	4,04
Müşteri elde tutmada müşterilere ilişkin geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır.	110	3,95
Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir.	110	3,93
Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir.	110	3,93
Müşteri irtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur.	110	3,58
Toplam Ortalama		4,16

Yanıt kategorileri: 1 Kesinlikle katılmıyorum.....5 kesinlikle katılıyorum.

Tablo 2’de yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutmalarını ifade eden 12 soruya yer verilmiştir. İfadelerin genel ortalamasına bakıldığında yöneticilerin, müşteri ilişkilerine yönelik olarak 4,16 gibi ortalama ile olumlu baktıkları anlaşılmaktadır. Ankete katılan yöneticilerin 4,65 ile “Müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır.” değişkeni ilk sırada yer almıştır. Bunu 4,46 ile “Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir.” değişkeni izlemiştir. Bu değişkenler yöneticilerin küçük işletmede olmanın avantajını kullanarak müşteri ve personel ile ilgili olaylara çabuk şekilde müdahale edebildiklerini göstermektedir. Değişkenlerden 4 ortalamanın altında olanlar incelendiğinde ise teknoloji gibi unsurlara yöneticilerin zayıf kaldıklarını göstermektedir. Bu da müşteri ilişkilerinde küçük işletmelerde insan ilişkilerinin daha iyi olduğunu; bunun aksine teknoloji gibi konuların ise zayıf olduklarını söyleyebiliriz.

Anket çalışmasının güvenilirliği ölçülmüştür. Buna göre verilerin güvenilirliği (Cronbach alpha) test edilerek ölçeğin güvenilirliği 0,90 olarak bulunmuştur. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 262). Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının tespiti için veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkisi bulunan verileri, birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri

üretmek için kullanılmaktadır. Bu analiz ile, olayları açıkladıkları varsayılan değişkenler, çeşitli faktörler altında boyutlandırılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, her bir faktördeki temel etkenlerin de belirlenmesi yapılabilmektedir (Özdamar 2004). Bunun için her bir faktördeki değişkenlerin göreceli yükleri (ağırlıkları) dikkate alınmaktadır. Elde edilen Cronbach alpha sonucuna göre, verilere faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi sonucu 763,43 değeri ve $p < ,001$ düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,856 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kabul edilebilir sınırların içindedir. Verilere uygulanan principal component analizinde, varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen öz değerlerden (Eigenvalue) birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca eş kökenliliği 0.500 düzeyinin altında olan ifadeler analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3 faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bileşenleri olan "İnsan", "Süreç" ve "Teknoloji" faktörlerinin sonuçları açıklanmıştır. Bu faktörlerden ilki olan "İnsan" faktörüdür. Bu faktörde 5 değişken bulunmakta ve toplam varyansın %28,92'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde major değişkeninin "Müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır." (,832) olduğu görülmektedir. Öte yandan "Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarında ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir." (,823) önemli bir etkidir. Diğer önemli etkenler ise sırasıyla "Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hakimdir.", "Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları tüm personel arasında benimsenmiştir." ve "Müşteri İlişkileri Yönetimine yeterince yatırım yapılmaktadır." değişkenleri olmuştur. Bu sonuçlar Bozcaada'daki küçük ölçekli konaklama işletmeleri için normaldir. Çünkü küçük işletmelerde müşterilerle kurulan ilişki büyük işletmelerdeki gibi resmi değildir. Bu da müşteri şikayetlerinde veya personelin sürekli bilinçlendirilmesinde anında cevap verilebildiğinden geri dönüşlerin daha hızlı olmasını sağlamaktadır. Bu durum küçük işletmelerin avantajı da diyebiliriz. Ayrıca, küçük işletmelerde sunulan hizmetin az olması kaliteli hizmet sunma, müşteri ilişkilerine yönelik uygulamalar ve bu konu da yapılacak yatırımların daha kolay olmasına olanak vermektedir.

Tablo 3: Yöneticilerin Müşteri İlişkilerine Yönelik Tutumlarıyla İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

I. FAKTÖR İnsan	Eş Kökenlilik	Yük	
Müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır.	,750	,832	Öz Değer: 3,370 Varyans:% 25,92 Ortalama: 4,38 Güvenirlilik: 0,880 F-Değeri: 15,747 p- değeri: ,000
Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarında ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir.	,719	,823	
Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hakimdir.	,734	,791	
Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları tüm personel arasında benimsenmiştir.	,686	,733	
Müşteri İlişkileri Yönetimine yeterince yatırım yapılmaktadır.	,631	,607	
II. FAKTÖR Süreç			
Müşteri sadakat programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır.	,650	,753	Öz Değer: 2,753 Varyans: %21,17 Ortalama: 4,19 Güvenirlilik: ,808 F-Değeri: 3,137 p- değeri: ,000
Müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.	,670	,745	
İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.	,574	,660	
Müşteri İlişkileri Yönetimi bir yönetim felsefesi olarak uygulanmaktadır.	,557	,586	
III. FAKTÖR Teknoloji			
Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir.	,813	,852	Öz Değer: 2,613 Varyans: 20,09 Ortalama: 3,84 Güvenirlilik: 0,820 F-Değeri: 4,644 p- değeri: ,000
Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir.	,713	,771	
Müşteri elde tutmada müşterilere ilişkin geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır.	,636	,676	
Müşteri irtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur.	,603	,631	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %67,19

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği: %85,6; Barlett küresellik testi: $X^2:763,43$ s.d.:78, $p<0,001$

İkinci faktör, dört değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %21,17'sini açıklamaktadır. Bu faktöre "Süreç" adı verilmiştir. Bu faktörde major değişken "Müşteri sadakat programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır." (,753) ifadesidir. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (,745) ifadesi de önemli bir yüke sahip değişkendir. Diğer önemli değişkenler ise "İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir." ve "Müşteri İlişkileri Yönetimi bir yönetim felsefesi olarak uygulanmaktadır." değişkenleridir. Bu

unsurlarda küçük ölçekli konaklama işletmelerinde sıcak ortamlardan dolayı ilişkiler daha uzun süreli kurulabilmektedir. Örneğin, daha uygun fiyatlı konaklama imkanı yaratmak daha kolay olmaktadır. Oysa ki büyük işletmeler prosedürlerinden dolayı fiyat konusunda daha katı olabilmektedir. Ayrıca küçük işletmelerin kendine özgü yapıları taklit edilmelerini engellemektedir. Örneğin, insan ilişkilerinin daha sıcak, daha samimi ortamda olması büyük işletmelerin taklit etmeleri açısından oldukça zordur.

Üçüncü faktör, "Teknoloji" olarak adlandırılmış ve dört değişkenden oluşmuştur. Toplam varyansın %20,09'unu oluşturan bu faktörde major değişken "Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir." (,852) ifadesidir. Diğer değişkenler ise sırasıyla "Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir.", "Müşteri elde tutmada müşterilere ilişkin geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır." ve "Müşteri irtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur." değişkenleridir. Bu durum küçük ölçekli konaklama işletmelerin de bile müşteri bilgilerine verilen önemi göstermektedir. Müşterilerle olan sıcak ilişkilerden dolayı iletişim daha hızlı olmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde ise kullanılan teknolojik yapıya göre güncelleme yapılmaktadır.

Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticiler ve MİY arasında anlamlı farklar olup olmadığına yönelik oluşturulan hipotezlere yönelik bulgular aşağıdaki gibidir.

H₁: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin cinsiyeti ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testine göre küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin cinsiyeti ile müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05). Bu hipotez ret edilmiştir.

H₂: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin eğitim düzeyi ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin eğitim düzeyi ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında bir fark olup olmadığı da tek yönlü varyans analiziyle (one way anova) araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı fark bulunamamıştır (p>0,05). Bu hipotez ret edilmiştir.

H₃: Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin mesleki tecrübeleri ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Küçük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin mesleki tecrübeleri ile Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutum arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da tek yönlü varyans analiziyle (one way anova) araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı fark bulunamamıştır (p>0,05). Bu hipotez ret edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın hiçbir hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuç bize küçük ölçekli konaklama işletmelerinde ilişkilerin daha samimi ortamda olmasından dolayı müşteri ilişkilerine yönelik olarak farkına varmadan veya vararak zaten uygulanmaktadır. Bu da küçük ölçekli işletmelerin avantajı diyebiliriz. Fakat

küçük ölçekli konaklama işletmelerini büyük işletmeleri gibi teknolojiye çok fazla yatırım yapmamaktadır. Bu küçük ölçekli işletmelerin dezavantajdır diyebilir.

Sonuç

Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının tespit edilmesine olarak bu çalışmada yöneticilerin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının genel ortalamasına bakıldığında küçük ölçekli otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönelik olumlu bir bakış açısına sahiptirler. Bu açıdan işletmeler müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlı olduğunu düşünmektedir. Yöneticilerin müşteri ilişkilerin yönelik tutumlarıyla ilgili olarak işletmeler, insan boyutunda müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlı olduğunu düşünürken, süreç boyutunda ise müşteri sadakat programları önemseydiğini ve titizlikle uygulandığını belirtmişlerdir. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji boyutunda ise en çok müşteri bilgilerini güncellemektedirler. Araştırma sonucunda hipotezlerden hiç biri kabul edilmemiştir.

Tüm bunlar sonucunda Bozcaada'daki küçük ölçekli konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilere şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- Müşteri ilişkileri konusunda işletmeler duyarlı olduklarını belirtse de daha bilinçli yapmak için profesyonel elemanlardan destek alınabilir. İşletmelere fazla bir maliyet getirmemesi için Halk eğitim merkezleri veya Üniversitelerin ilgili bölümlerinden yararlanılabilir.
- Küçük işletmelerin teknolojik yatırımlara önem vermeleri de gereklidir. Ancak teknolojik yatırımların yüksek maliyeti nedeniyle küçük işletmeler büyük yatırımlar yapamamaktadırlar. Bu nedenle kendi oluşturdukları müşteri bilgi veri tabanlarını kullanmakta ve güncellemektedirler.
- Son olarak müşteri ilişkileri yönetiminin uzun soluklu bir iş olduğunu yöneticilerin unutmadan ve sabrederek yapmaları gerekmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan başta geleni Bozcaada'daki yöneticilere yapılmasıdır. Bu da çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir. Bu nedenle, çalışmanın daha fazla yerde uygulanarak yapılması genelleştirmeyi kolaylaştıracaktır. Bundan sonra ki araştırmacıların küçük ölçekli işletme sayısını daha fazla tutarak araştırma yapmaları çalışmanın daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, diğer adalarda da (Gökçeada, Cunda vb.) çalışmanın yapılması karşılaştırma imkanı vermesi açısından da önemli olacaktır.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2013). Küçük Ölçekli Turizm İşletmelerinde İşletme Performansı: Akçakoca'da Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research), 13(25): 17-56.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 233-247.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N.. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Day, G. S., ve Van den Bulte, C. (2002). Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantage and Performance, The Wharton School Marketing Science Institute, Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada: Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 64-70.
- Mandic, M. (2011). Important Elements In Customer Relationship Management, International Journal of Management Cases, University of Zabreb, Croatia, 347-352
- Morrison, A. (1996). Marketing the Small Tourism Business. İçinde A. V. Seaton, ve M. Bennett (Editörler), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases* (ss. 400). London: International Thomson Publishing.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry, *Tourism Management*, 27 (6): 1356-1363.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 12-15.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S. Z. (2006). Avrupa Birliği Sürecinde Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Analizi, Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri: Bodrum Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyungül, S. (2007). Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Wu, S. I. ve Li, P. C. (2011). The Relationships Between CRM, RQ, and Based on Different Hotel Preferences, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 262-271.

Wu, S. I. ve Chen, J.-H. (2012). Comparison Between Hotels and Motels Using CRM Effect Model- An Empirical Study in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1254-1263.

BOZTİD, <http://www.ezineturk.com/haberdetay.asp?id=4965>, Erişim Tarihi: 06.08.2013

Bozcaada Kaymakamlığı, <http://www.bozcaada.gov.tr>, 15.07.2013