



Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Güzelyurt Örneği

Customer Relationship Management in Small Scale Accommodation Enterprises: The Case of Güzelyurt

Neşe Çullu Kaygısız¹, Şule Arduç Yetiş²

¹Dr. Öğr. Üyesi Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nesecullu@hotmail.com

²Arş. Gör. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ardicsule@gmail.com

ANAHTAR KELİMELELER

*Müşteri İlişkileri Yönetimi,
Küçük Ölçekli Konaklama
İşletmeleri,
Güzelyurt*

KEYWORDS

*Customer relationship
management,
Small scale accommodation
enterprises,
Güzelyurt*

Ö Z E T

Turizm işletmeleri gibi emek yoğun olan hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamalarında en önemli unsurlardan biri tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyetini sağlamak için işletmelerin müşterilerin istek ve beklentilerini bilerek hizmet sunması gerekir. Bu nedenle işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) oldukça önemli bir kavramdır. Bu bağlamda çalışmada hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin ne derece uygulandığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Aksaray'ın Güzelyurt ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıkları, müşteri memnuniyeti sağlamada ve müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetimini önemli bir yöntem olarak gördükleri tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the most important elements in the competitive advantage of labor-intensive service enterprises such as tourism enterprises. In order to ensure customer satisfaction, businesses need to be aware of customers' requests and expectations. Therefore, customer relationship management (CRM) is a very important concept for businesses. In this context, it is aimed to determine the extent to which customer relationship management is applied in accommodation enterprises which are service enterprises in the study. For this purpose, semi-structured interviews were applied to the managers of the accommodation enterprises in Güzelyurt. As a result of the research, it has been determined that the enterprises apply the customer relationship management.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve yaşanan yoğun rekabet, işletmelerin dikkatlerini yaşamsal kaynakları olan müşterilere çevirmelerine neden olmuştur. Çünkü bu gelişmeler, işletmelerin yeni müşteri kazanmalarında ve mevcut müşterilerini elde tutmalarında daha fazla zorlanmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olması işletmenin mevcut müşterileri ile ilişkilerini sürdürmesinin önemini ortaya koymaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış sonrası müşteri ile temas halinde kalma veya müşteri ile bağ kurma gibi çeşitli pazarlama taktikleri kullanarak müşteriyi elde tutma arayışıdır (Parvatiyar ve Sheth, 2001). Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeye yeni müşteriler çekilebilir ve bu müşterilerle daha yakın ilişkiler geliştirerek sadık müşterilere dönüştürülebilir (Berry, 1995). Sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olmaları ve ağızdan ağıza olumlu reklâmlarla işletmenin yeni müşteri kazanmasında pazarlama maliyetlerini düşürücü etkisi gibi faydaları dikkate alındığında, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

MİY müşterinin geçmişe dayalı tercihleri için bire-bir deneyim oluşturmak için bir organizasyon sağlamaktadır. Ayrıca müşteriye bireyselleştirilmiş bir deneyim sağlayarak işletmeye yeni pazarlama olanakları yaratır ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır (Croteau ve Li, 2003). Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde, başarı ve karlılık için bütün pazarlama ve yönetim faaliyetlerinin müşterilerle ve diğer ortaklarla karşılıklı işbirliği ilişkisi kurulması gerekliliği yatmaktadır (Dhman, 2011). MİY, veri madenciliği ve müşteri merkezli iş

stratejisiyle işletmenin her müşterisini tanımamasını, işletmenin müşterilerini elde tutmasına ve uzun süreli müşteri sadakati sağlamasına yardım eder (Chen ve Popovich, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle büyük ölçekli konaklama işletmeleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005; Soyaslan, 2006; Alabay, 2007; Özdeniz, 2006; Türker, 2008; Alper, 2010; Yurtseven, 2011). Fakat küçük ölçekli işletmeler müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve müşterilerin isteklerine daha kısa sürede cevap verebilmek gibi birçok yönüyle büyük ölçekli işletmelerden farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada küçük konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkileri yönetimini belirlemek amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili alan yazın incelendiğinde konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimini ele alan birçok araştırmaya rastlanılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda incelenmektedir.

Sigala (2005) otel işletmelerinde bilgi ve iletişim teknolojileri yeteneklerini müşteri ilişkileri yönetimi ve işletme stratejilerine entegre etmek ve yönetmek için bir model önermiştir. Modelde başarılı müşteri ilişkileri yönetimi için bilgi ve iletişim teknolojileri, içsel-dışsal ilişkiler ve bilgi yönetiminin uyumu ve yönetiminin gerekliliği belirtilmektedir.

Güleş, Akgemci ve Civelek (2005) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Özgener ve Iraz (2006) küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, iletişim altyapısı, iş dinamikleri, müşteri ilişkileri ve yenilik kalitesi faktörlerinin müşteri ilişkileri yönetimini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Alabay (2007) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimini uygulama düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda yabancı otellerin yerli otellere göre, zincir otellerin bağımsız otellere göre ve büyük otellerin küçük otellere göre müşteri ilişkileri yönetimi uygulama yatınlıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Aksaraylı ve Özgen (2010), tarafından yapılan çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi araçlarından biri olarak kullanılan e-posta yönetimi otel işletmeleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre Türkiye'deki otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi araçlarından olan e-posta yönetimine gereken önemi vermediği ortaya çıkmıştır.

Türker ve Öztatın (2010) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yöneticilerin bakış açılarıyla incelenmiştir. Araştırma analizleri incelendiğinde konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimine önem verildiği ortaya çıkmıştır.

Alper (2010) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikayetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada müşteri ilişkilerinin müşteri şikayetlerini yönetme konusunda etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Lo, Stalcup ve Lee (2010) otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimini nasıl uyguladığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan bütün otellerin müşteri ilişkileri yönetimini uyguladığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini uygulama amaçlarının mevcut müşterileri elde tutma ve müşteri değeri yaratma olduğu belirtilmiştir.

Yurtseven (2011) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Aksatan ve Aktaş (2012), tarafından yapılan çalışmada küçük konaklama işletmeleri yöneticilerinden, işletmelerinde uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda yöneticilerin işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıkları ve bu uygulamaları, küçük ölçekli konaklama işletmeleri için önemli ve yararlı gördükleri ortaya çıkmıştır.

Mohammed ve Rashid (2012) otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları, pazarlama yetenekleri ve otel performansı arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak incelemiştir. Yapmış oldukları çalışmada hem müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarıyla otel performansı arasındaki ilişkiyi hem de bu ilişkide pazarlama yeteneklerinin aracılık etkisini açıklamışlardır.

Melendez ve Moreno (2014) müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarı faktörlerini incelemek amacıyla İspanya'daki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerine anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda müşteri ilişkileri yönetiminin olumlu sonuçları için teknolojinin gerekli olduğu fakat tek başına yeterli şartları sağlamadığı belirtilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmak için üst yönetimin desteği, çalışan eğitimi ve motivasyonu gibi örgütsel faktörlerin önemli olduğundan bahsetmişlerdir.

Yıldırım, Bucak ve Aksu (2015), küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutumlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Bozcaada’da bulunan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yöneticilerine anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda olumlu bir tutum içinde oldukları belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Güzelyurt kültürel, tarihi ve doğal güzellikleriyle, yerel halkın içten ve hoşgörülü tavırlarıyla Kapadokya’nın bakir mekanları arasındadır. Bununla birlikte, dünyaca bilinen İhlara Vadisi’nin Güzelyurt’ta bulunması turizm gelişimi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, tarihi mekanların restorasyon çalışmaları ile otellere dönüşerek turizme açılması gibi turizm projeleri ile gelişme gösteren bir destinasyondur (Yetiş ve Kaygısız, 2015). Bu gelişmelere paralel olarak her geçen yıl yerli ve yabancı turist sayısında artış görülmektedir. Turizm gelişim potansiyeli yüksek olan bu bölgede turistlere hizmet sunan konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının incelenmesi önemli ve gerekli görülmektedir. Bu çalışmada, Güzelyurt’ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanıp uygulanmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklemini Güzelyurt ilçesindeki küçük konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini için küçük konaklama işletmelerinin tercih edilmesinin önemli bir nedeni, bu işletmelerin büyük işletmelere göre müşterilerle daha samimi ilişki kurarak müşteri ihtiyaçlarına daha kolay cevap verebilme avantajına sahip olmalarıdır.

Araştırma verilerini toplamak için yarı yapılandırılmış, derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Yöneticilere, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili fikirlerini almak için Aksatan ve Aktaş (2012) tarafından oluşturulan sorular kullanılmıştır. Mülakatlar için, müşteri ilişkileri yönetiminin ne anlam ifade ettiği, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları ve uygulanması, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan teknoloji, müşteri ilişkileri yönetimini kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişim başlıkları altında örnek sorulardan oluşan bir format belirlenmiştir. Yöneticilerle yüz yüze görüşülerek sorulara cevaplar alınmıştır.

Toplanan verilere nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:224). Ayrıca bulgular, mülakatlardan alıntılar yapılarak yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

Hedef pazarınız kimlerden oluşmaktadır?

Gerçekleştirilen mülakatlarda yöneticilere, işletmelere gelen turist profilini belirlemek için hedef pazarlarının kimlerden oluştuğu sorulmuştur. Yöneticiler müşterilerinin yerli ve yabancı turistlerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Yerli turistlerin genellikle İstanbul’dan geldiğini, yabancı turistlerin ise Avrupa çoğunluklu olduğundan söz etmişlerdir. Her yaşta müşterinin geldiğini belirten yöneticiler gelen müşterilerin çoğunluğunun varlıklı insanlar olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticiler gelecek yıllarda daha fazla yabancı turist çekmeyi hedeflediklerinden bahsetmişlerdir.

“Türk müşterilerimiz, genellikle İstanbul’dan geliyor. Yabancı müşterilerimiz ise yaz aylarında Alman ve Fransızlar, kış aylarında ise en çok Çinliler geliyor”. (Mülakat 1)

Size göre müşteri ilişkileri yönetiminin anlamı nedir?

Yöneticilere müşteri ilişkileri yönetiminin kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Verilen cevaplarda genellikle müşteri memnuniyeti üzerine odaklanılmıştır. Mülakatlarda, yöneticilerin müşterilerini misafir gibi gördükleri ve misafiri memnun etme de güler yüzü ve samimiyeti önemli gördükleri tespit edilmiştir. Bu durum şöyle ifade edilmektedir:

“Biz gelen müşterileri evimize gelen misafir gibi görüyoruz ve sürekli güler yüzle hizmet sunuyoruz. Bu durum müşterilerin çok hoşuna gidiyor ve giderken kartımızı alıyorlar ve memnun kaldıkları için bizi yakınlarına tavsiye ediyorlar. Ellerinde bizim kartımızla gelen müşterilerimiz oluyor.”. (Mülakat 2)

Sizece müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları nelerdir? İşletmenizde MİY uyguluyor musunuz?

Yöneticilere müşteri ilişkileri yönetiminin amacının ne olduğu sorulmuştur. Cevapların çoğu müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine odaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları üzerine sorulan sorulara 6 yönetici müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıklarını, 2 yönetici ise uygulamadıkları yönünde cevap vermişlerdir.

Yapılan mülakatlar incelendiğinde, yöneticilerin çoğunun işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ilk anda bazı yöneticiler tarafından anlaşılmadığından, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmadığı belirtilmiş fakat görüşmeler bütün olarak ele alındığında müşteri ilişkileri yönetiminin uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için teknolojiyi kullanıyor musunuz?

Yöneticilere müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için teknolojiye yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuştur. Mülakatlarda ortaya çıkan sonuç, mülakat yapılan işletmelerin hiç birinde müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı kullanılmadığı yönündedir. Yöneticilerin bazıları bilgisayar ortamında kendilerinin oluşturduğu basit programlarla veya elle kayıt tuttuklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerden biri bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Müşterilerimizin bilgilerini kaydetmek için ziyaretçi defteri tutuyoruz. Müşterilerimiz bu ziyaretçi defterlerine işletmemiz ile ilgili düşüncelerini, memnuniyetlerini, beklentilerini ve iletişim bilgilerini yazıyorlar. Biz daha sonra özel günlerde bu deftere bakarak müşterilerimize hediye gönderiyoruz. Bir müşterimize doğum gününde işletmemizde çok beğendiği bir çiçeğin tohumunu göndermiştik.” (Mülakat 3)

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilerle iletişiminizi nasıl devam ettiriyorsunuz?

Yöneticilere müşterilerle iletişimlerini nasıl devam ettirdikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar genellikle e-posta ve sosyal paylaşım sitelerinin iletişimin devamı için kullanıldığı yönündedir. Bir yönetici iletişimin devamını nasıl sağladıklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Biz müşterilerimizle iletişimimizi asla koparmıyoruz. Müşterilerimiz gittikten sonra telefon, mail veya sosyal medya aracılığıyla sürekli görüşüyoruz. Doğum günü gibi özel günlerde müşterilerimize hediye gönderiyoruz.” (Mülakat 5)

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri sadakatini nasıl sağlanır?

Yöneticilere müşteri sadakatini kazanmada etkili olan unsurların neler olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar genel olarak dürüstlük, güler yüz, samimiyet, kaliteli hizmet gibi faktörlerdir. Bu durum şöyle ifade edilmektedir:

“Müşterilerin memnun olmasını sağlayan en önemli faktör samimiyetimizdir. Onlara karşı dürüst ve güler yüzlü olduğumuzda işletmeden memnun ayrılırlar ve daha sonraki tatillerinde yine bizi tercih ediyorlar. Bu şekilde sadık müşterilerimiz oluyor.” (Mülakat 4)

Size göre müşteri ilişkileri yönetimini kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler nelerdir?

Yöneticilere küçük işletme olmanın müşteri ilişkilerini kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörleri sorulmuştur. Gerçekleştirilen mülakatlarda yöneticiler, küçük bir işletme oldukları için müşterilerle birebir iletişim açısından avantajlı olduklarını ve müşterilerle daha samimi ilişki kurarak müşteri ihtiyaçlarına daha kolay cevap verebildiklerini dile getirmişlerdir. Bir yönetici durumu şöyle ifade etmektedir:

“Bence küçük bir işletme olmanın çok fazla avantajı var. Oda sayımız az olduğu için müşterilerle daha yakın ilişkiler kurabiliyoruz. Bu durum da aradaki samimiyeti artırıyor ve ilişkilerin devam etmesini sağlıyor.” (Mülakat 3)

Mülakatlarda yöneticilerden bazıları, küçük işletme oldukları için müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojiyi kullanmadıklarını, bu nedenle müşteri kayıtları ile ilgili bazı karışıklıklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yöneticilerden biri bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

“Küçük işletme olmanın çok fazla avantajı olsa da teknoloji konusunda bazen sıkıntı yaşayabiliyoruz. Müşteri kayıtlarını elle tuttuğumuz için bazen müşteri verilerini kaybedebiliyoruz. Bu da müşterilerle daha sonra iletişim kurma konusunda bizim olumsuz olarak etkilenmemize neden oluyor.” (Mülakat 6)

Müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olduğunuzu nasıl ölçüyorsunuz?

Yöneticilerin verdikleri cevaplara bakıldığında; müşteri ilişkileri yönetimindeki başarılarını, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmalarına göre ölçtükleri tespit edilmiştir. Memnun ayrılan müşteriler aynı işletmeye tekrar gelme eğilimindedirler ve bu şekilde müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturmak küçük ölçekli işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun farkında olan işletmeler müşterilerini elde tutmayı hedeflemektedir. Müşteri memnuniyetinin önemli olduğunu düşünen yöneticilerden biri durumu şu şekilde dile getirmektedir:

“Müşteriler işletmeden ayrılırken yüzlerinde gülümsemeyle bizden kartımızı isteyip tekrar gelmek istediklerini ifade ettiklerinde biz müşterilerin işletmeden memnun ayrıldığını görüp işletme olarak başarıya ulaştığımızı anlıyoruz.” (Mülakat 1)

6. SONUÇ

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin başarılı olmasını sağlayan etkili bir yöntemdir. Çünkü bu yöntemle yöneticiler işletmelerine yeni müşteriler kazandırmakla birlikte mevcut müşterilerini elinde tutarak hem müşteri sadakatini sağlamış olur hem de yeni müşteri kazanmanın

maliyetlerinden kurtulmuş olur. Farklı hizmet sunup rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine önem vermeleri gerekmektedir.

Güzelyurt'ta yapılan mülakatların sonucunda, yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıkları, müşteri memnuniyeti sağlamada ve müşteri sadakati oluşturmada önemli bir yöntem olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, mülakata katılan işletmelerin bilgi yönetimi konusunda büyük ölçekli işletmelerden farklı yöntemleri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri bilgilerinin bazı işletmeler tarafından kendilerinin oluşturduğu basit programlarla saklandığı, bazı işletmelerin ise bilgi saklama konusunda sadece ziyaretçi defterlerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Bu işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojiyi büyük ölçekli işletmeler kadar etkin kullanmalarını müşteri ilişkileri yönetimini uygulamadıkları anlamına gelmemektedir.

Güzelyurt'ta küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yapılan mülakatlarda, işletmelerin müşterileri misafir olarak gördüklerinden sıkça bahsedilmiştir. Bu kavramın kullanılması işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıklarının göstergesidir.

Yapılan çalışmada, küçük konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminin önemli olduğunun farkında oldukları sonucuna varılmıştır. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojik boyutundan ziyade hizmet boyutu üzerine odaklanmışlardır. İşletme yöneticileri, küçük ölçekli olmanın müşteri ilişkileri yönetimi konusunda avantaj sağladığının farkında olup bunu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada kullandıkları düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksaraylı, M. ve Özgen, I. (2010). Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde "E-Posta Yönetimi" ve Türkiye'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 10 (2): 727-744.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233 – 247.
- Alabay,N.M. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Alper, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245.
- Chen, I.J.,Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process And Technology, *Business Process Management Journal*, 9(5).
- Croteau, A.-M., and Li, P. (2003). Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21-34.
- Dhman, Z. (2011). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction-Customers Perspective, Master Thesis, Islamic University, Gaza.
- Güleç, H.K; Akgemci, T. ve Civelek, A. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Sü İİB Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9, 273-290.
- Lo,A.S. Stalcup, L.D. ve Lee, A. (2010). Customer Relationship Management for Hotels in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 139-159.
- Meléndez, A.P ve Moreno, A.G. (2014). Customer Relationship Management in Hotels: Examining Critical Success Factors, *Current Issues in Tourism*, 17 (5), 387–396.
- Mohammed, A.A ve Rashid, B.B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance, *International Review of Management and Marketing*, 2 (4), 220-230.
- Özdeniz, L.P. (2006). Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- 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.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı: 1.
- Parvatiyar, A., Sheth, J.N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research* 3(2), 1-34.
- Sigala, M (2005) Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications, *Hospitality Management* 24, 391–413.
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Türker, A. (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türker, A. ve Özalın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Yetiş, Ş.A.; Kaygısız, N.Ç. (2015). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Yıldırım, A.; Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Yıldırım, H.M.; Bucak, T. ve Aksu, M. (2015). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerindeki Yöneticilerin Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Bozcaada Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 81-93.
- Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.