

Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Effect of Relationship Marketing Applications on Re-Purchasing Intention, Advising Intention and Satisfaction in Marina Management

Yrd. Doç. Dr. Erdal Arlı

Öz

Marina işletmeleri deniz turizm alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Son yıllarda ülkemizde marinalık alanında meydana gelen gelişmeler, marina sayılarının ve bağlama kapasitelerinin artışı, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmakta ve marina yöneticileri mevcut müşterilerini elde tutmak ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için birtakım yöntemler uygulamaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı belirlemek ve marina yöneticilerine bu konuda yol gösterecek katkı ve önerilerde bulunmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Antalya Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir marina işletmesinin 78 müşterisine yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarında, marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar tercih etme, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Niyetler, İlişkisel Pazarlama, Marina İşletmeciliği

Abstract

Developments occurring in marina business in our country in recent years, increase in number of marinas and binding capacities increase the competition between the establishments and they apply several methods for holding their existing customers and for establishing long term relations. Objective of this research is to find out whether relationship marketing applications in marina establishments have any effect on re-purchasing

intention level, advising intention level and satisfaction level from the management, and make contributions and suggestions that will guide the marina managers on this subject. In order to achieve this objective, a face-to-face survey was executed with 78 customers of a marina establishment operating in Antalya Area, and the data was analyzed with SPSS package program. By the results of research analysis, it was identified that relationship marketing applications had effect on re-purchasing intention and advising intention.

Keywords: Behavioral Intentions, Marina Management, Relationship Marketing

Giriş

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olduğunun farkında olan işletmeler müşteri ile ilişkisini uzun dönemli sürdürme çabası içindedirler. Son yıllarda ülkemizde marinalık alanında meydana gelen gelişmeler, marina sayılarının ve bağlama kapasitelerinin artışı, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmakta ve marina yöneticileri mevcut müşterilerini elde tutmak ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için birtakım yöntemler uygulamaktadırlar. Artık günümüzde müşteriler mala, hizmete veya fiyata yapılan farklılaştırmalarla tatmin olmamakta kendini özel ve değerli hissettirecek davranış ve ilişkileri talep etmektedirler. Dolayısıyla müşteri ilişkilerine odaklanmak, birebir ve içten etkileşimleri gerçekleştirmek, problemlere yapıcı çözümler getirmek, müşteriyi tanımak, anlamak ve ona göre davranmak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Hart ve

Johnson,1999,s.9-17). Buna bağlı olarak ilişkisel pazarlama, uzun dönemli ilişkileri açıklayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Cheng vd.,2008,s.488; Woo ve Ennew,2004,s.1253). Özellikle müşterilerle yakın ilişki gerektiren hizmet sektöründe, müşteri ile yönetim ve çalışan personel etkileşiminin niteliği, algılanan hizmet kalitesinin de en önemli belirleyicilerinden biri durumunda olmakta, “müşterilerle, yönetim ve çalışan personel arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği pazarlama çabalarının yönünü belirleyecek önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır (Hart ve Johnson,1999,s.9-17; Uyguç,1998, s.34-35). Müşteriye sunulan hizmete bağlı olarak kurulan bire bir sıcak ve yakın ilişki, onlara hissettirilen güven ve kendini özel hissetmesini sağlama müşterinin işletmeye bağlılığını ve hizmeti satın almaya devam etme kararını vermesine yol açabilecektir.

Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları sadece marina işletmeleri açısından değil, bir ülkenin tanıtımında da büyük rol oynamaktadır. Özellikle teknesini Türkiye'deki bir marinaya bağlayan yabancı tekne sahiplerinin verilen hizmetten ve kurulan bu ilişkilerden memnun olmaları, bunu diğer yabancı tekne sahipleri ile paylaşımlarına neden olacağı gibi, bu durum Türkiye'nin ve Türk insanının tanıtılmasına da katkıda bulunacak ve ülkenin yabancı tekne sahipleri tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmada, marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi amacıyla odaklanan pazarlama yaklaşımlarını içermektedir (Karakaş vd., 2007, s.3-18). Diğer bir tanımda, ilişkisel pazarlama işletmelerin müşterileriyle bire bir olarak faydalı olabilecek uzun dönemli ilişkiler kurmaya ve geliştirmeye yönelik uygulamaları ve çabaları şeklinde tanımlanmıştır (Ravald ve Grönroos,1996,s.19-30). Walsh ve arkadaşlarına göre, ilişkisel pazarlama daha karlı müşterileri cezp etmek, onlarla ilişkileri geliştirmek ve elde tutmak için yapılan uygulamalardır (Walsh vd., 2004, s.468-483). Daha net bir tanımla ilişkisel pazarlama müşteriye

çekmek, elde tutmak ve müşteri ile olan ilişkileri geliştirmek için uygulanan pazarlama stratejileridir (Berry, 1983). Grönroos'a göre ilişkisel pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kar elde amacıyla uzun dönemli ilişkiler kurulması, bunların artırılarak sürdürülmesidir (Grönroos,1996,s.5-14). İlişkisel pazarlama uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriye tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990,s.105-111; Reichheld,1993,s.64-73). İlişkilerin güçlü ve sağlıklı bir zemine oturtulması, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır. (Karakaş vd.,2007,s.3-18) Grönroos'un 1997 yılında yaptığı çalışmasında işletme ile müşteriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesine yönelik, pazarlama döngüsü olarak anılan bir modeli ortaya koyduğu görülmektedir. Modele göre, işletme içerisindeki her bölüm çalışanı, pazarlama bölümü çalışanları gibi hareket etmeli, müşteri ile kurulacak uzun süreli ilişkilerin tüm çalışanlara fayda sağlayacağı, bu fayda için tüm personelin çaba sarf etmesi gerektiğine dikkat etmelidir. Örneğin marina işletmeciliğinde başta önbüro ve liman hizmetleri personelinde teknik personele, temizlik personeline kadar tüm çalışanlar müşteri ile ilişkilerin güçlendirilmesi için çaba gösterirken kurulacak güçlü ve sağlıklı bir ilişkinin müşteri bağlılığı ve tavsiye davranışı üzerinde de etkili olabileceğini unutmamalıdır. İlişkisel pazarlama çalışmalarının önemli bir kısmı, sadık müşteri kazanmanın getireceği faydalar üzerine odaklanmaktadır (Molina vd.,2007, s.253-271). İlişki pazarlaması kavramının ve bu konudaki çalışmaların hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusundaki çabalar ve kavramlarla yakından ilişkili olması, hizmet endüstrisi için bu kavramın önemini özellikle arttırmaktadır (Gummesson,1994,s.5-20;Payne,1994,s.29-31). Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat, bağlılık ve müşteri değeri oluşturmak için kaliteli hizmetin sunumu, işletmede çalışan personelin desteği, müşteri hakkında toplanan doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi özel günlere ilişkin tarihler, müşterinin istek, arzu ve ihtiyaçları gibi bilgileri içeren veri tabanları oluşturulması ve kişinin kendisini özel ve değerli hissedebileceği özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çabalar, işletme ile müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak, geliştirmek ve müşteriye elde tutmak için yürütülmesi gereken, müşteri ilişkisine odaklı işletme faaliyetleridir (Karakaş vd.,2007,s.3-18)

Bu faaliyetler ışığında, ilişkisel pazarlama uygulamalarının, eğer müşteriler de alacakları ürün veya hizmet ile çok ilgili iseler, müşteri ve satış elemanı arasında kişisel iletişim varsa ve müşteriler hizmet sağlayıcısı ile ilişki kurmaya istekli iseler, daha etkili olacağı söylenebilir (O'Malley ve Tynan,2000,s.797-815). İlişkilerin uzun ömürlü ve sağlıklı yürüyebilmesi için sadece işletmenin çabası yeterli olmayacaktır. Müşterilerin de bu istekliliği göstermesi gereklidir. Bu yüzden ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliği her iki tarafın istekliliği, karşılıklı yakın ve sıcak ilişkisi ile etkinlik kazanır. Karşılıklı geçici ilişkiler yerine uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurmanın hem işletmelerin, hem de müşterilerinin yararına olduğu açıktır (Parasuraman vd.,1991,s. 39-48, Shani ve Chalasani,1992,s.43-52, Zeithaml vd.,1993, s.1-12).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının sağladığı avantajlar; müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar, ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri memnuniyetindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar, ilişkisel pazarlamanın işletme için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar olarak belirtilmektedir (Odabaşı,2000).

İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Özel Günleri Hatırlama

Müşterileri ile ilgili geniş veri tabanı oluşturmuş ve bunu da etkili olarak kullanabilen işletmeler müşteri üzerinde kendisine ve ailesine değer verildiği duygusunu oluşturarak müşterinin işletmeye olan bağlılığını arttırabilir ve işletmelerinin tekrar tercih edilmesini sağlayabilirler. Örneğin bununla ilgili olarak; işletme yönetimi müşterisinin dini, milli bayramlarını, doğum gününü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerini hatırlayarak müşterisine buna ilişkin kutlama kartları veya küçük ve anlamlı hediyeler göndermek şeklinde birtakım uygulamalar gerçekleştirebilir (Karakaş, 2006; Karaca, 2010, s.453).

Hizmet Bedelinde Kolaylık

Müşteriler işletmeye fiyat ve ödemede sağlanan kolaylıklar açısından da bağlanabilmektedir. Dolayısıyla, kaliteli hizmetin müşteri ile uzun süreli ilişki kurmanın temel öğelerinden biri olmasının yanı sıra, sunulan hizmetin fiyatının uygun olması ve ödemede sağlanan kolaylıklar da önemli olabilmektedir. (Karakaş, 2006). Ayrıca, işletmeler yeni müşteriler elde et-

mek, uzun süreli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakâti oluşturmak için daha büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunabilmeli ve uzun süreli müşterilerini ne daha düşük fiyatlar uygulamalıdır (Öztürk, 1998, s.189; Karaca, 2010).

İstek ve İhtiyaçları Sorma

İlişkisel pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ilişkilerin şekillendirildiği bir pazarlama anlayışıdır (Brodie ve Coviello, 1997). Bu anlamda, işletmeler müşterilerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda üretim ve pazarlama fonksiyonlarını gözden geçirmeli, ürünlerini müşterilerin istedikleri özellikte sunmalıdır (Pine ve diğerleri,1995,s.104; Karaca, 2010, s.453). Bu bağlamda; marina işletmeleri tekne sahiplerinin/kaptanlarının hem kendilerine hem de teknelerine sunulmasını talep ettikleri istek ve ihtiyaçları hem sezonda hem de kışlama döneminde ayrı ayrı belirlemeli ve buna uygun planlama yapmalıdır.

Üye/Paydaş Olarak Görme

İlişkisel pazarlama finansal bağların yanı sıra sosyal bağlara da dayanmaktadır. Bu bakımdan müşterilerin birer sosyal varlık olduğu göz önünde bulundurulmalı ve işletmenin birer üyesi/paydaşı gibi görülmelidir (Karaca, 2010, s.453). Kotler'e (2000) göre ilişkisel pazarlama, müşteriler, tedarikçiler ve dağıtım kanalı üyeleri ile uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurma, onların uzun süreli tercih ve işlemlerini kazanma ve her birini işletmenin bir üyesi/paydaşı olarak görme ve bunu hissettirmeyi amaçlayan bir anlayıştır. Ayrıca; Gummesson'a (1996) göre de ilişkisel pazarlama hem iç hem de dış müşterileri birer paydaş olarak görmeyi gerektiren bir pazarlama yaklaşımıdır.

Elde Tutma

İlişkisel pazarlama, yeni müşterileri tanımlama ve elde etmeden çok, mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürme ve güçlendirme amacına yöneliktir (Peck ve diğerleri;1999). İlişkisel pazarlamada amaç, müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun dönemde karlı ilişkiler kurmaktır. Diğer bir deyişle yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak önem taşımaktadır (Bayraktaroglu, 2002, s.58-82). Müşteriyi elde tutma aynı zamanda müşteri tatminiyle de yakından ilişkilidir. Bu açıdan, müşteriyi fiyat, hizmet, yüz yüze ilişkiler bakımından tatmin etmek ve müşterinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmasını sağlamak gerekmektedir (Yüksel, 1998).

Yakın ve Sıcak İlgı

Müşteriye yakınlık ve sıcak ilgi; müşteriye dinlemek, anlamak, onların ortaya çıkan yeni gereksinimlerini ve değişen beklentilerini özgün ve üretken biçimde yanıtlamak için zaman ayırmak anlamına gelmektedir. İşletme çalışanlarının müşterilerle görüşmesi, onları dinlemesi, onlardan gerekli bilgileri edinmek için zaman ayırabilmesi ve bunları yaparken yalnızca müşteriye odaklanması müşteriye yakınlığın ve sıcak bir ilginin bir başka anlatımıdır (Bayram, 1999, s.38; Karaca, 2010, s.453).

Değer Verme

Müşteri ilişkisinin oluşturulması ve korunması sürecinde, müşterilerin de bir takım amaçları ve beklentileri bulunmaktadır. Müşteriler, kendilerine iyi hizmet ve daha kaliteli ürünler sunulmasını ve daha da önemlisi kendilerinin kişisel ve özel olarak tanınmasını ve değer verilmesini amaçlamaktadırlar (Buttle, 1996, s.7; Karaca, 2010, s.453)

Özel Hizmet Sunma

Müşterilerin ürün ve hizmet üzerindeki istekleri ön planda tutularak üretim yapılmalı ve hizmet sunulmalıdır. Bu bağlamda, müşteriler tarafından yapılan bütün öneriler kişiye özgü olarak tasarlanmalıdır (Karaca, 2010, s.453). Amaç müşterinin memnuniyetini arttırmaktır (Karakaş, 2006). Örneğin, bir marina işletmesi oluşturduğu veri tabanları sayesinde müşterilerinin tekne tiplerine göre en uygun konaklama yerlerini önceden planlayabilir veya kışlama döneminde en iyi bakım-tutum işlemlerini organize edebilir.

Hatırlama

Müşterinin bir sonraki gelişinde işletme tarafından hatırlanması müşteri sadakatini artıran faktörlerden biridir. Bu sayede müşteri hem ihtiyaç ve isteklerini tekrar etmekten kurtulacak hem de kendisini hatırlayan işletmeye karşı sempati duyacaktır. Ayrıca, müşterinin kendini yeniden tanıyacağı rakip işletme yerine kendini tanıyan işletmeyi tercih etme olasılığının daha yüksek olacağı söylenebilir (Karakaş, 2006; Karaca, 2010, s.453). Örneğin, bir marina işletmesinin yönetici ve çalışanlarının kendisinden konaklama hizmeti satın alan tekne kaptanlarının/sahiplerinin adlarını hatırlamalarının yanı sıra teknelerinin de isimlerini hatırlamaları kişilerin işletmeye karşı güven ve sempati duymasında etkili olabilir.

Şikâyetleri Çözme

Müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucu oluşan tatminsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlanan müşteri şikâyetlerinin özenle ele alınıp çözülmesi, pazarlama biliminde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerin elde tutulmasında önemli bir yöntem olarak görülmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2011, s.173-185; Karaca, 2010, s.453). Bu anlamda, ilişkisel pazarlama, işletmenin düzenli olarak ilişkinin nabzını tutmasını ve ilişkinin geleceğini garanti altına almak için gereksinim duyulan düzeltici önlemleri almasını gerektirir (Evans ve Laskin, 1994, s.439-452).

Bire-Bir İlişki Kurma

İlişkisel pazarlamanın odak noktası bireydir. Geleneksel pazarlamadan da bu yönü ile ayrılır. Çünkü geleneksel pazarlamada bireye değil, kitleye yönelik bir pazarlama söz konusudur (Kitapçı,2003,s.8). İlişkisel pazarlamada müşterilerle birebir ve uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Artık internet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de müşteri ile satıcı arasında birebir bağlantı kurulması mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, her müşteri ile diyalog kurma işletmeye müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma olanağı da sağlayabilir ve işletme, müşterilerin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce sezme ve karşılama gücüne de sahip olabilir (Odabaşı, 2000).

İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Niyeti ve Memnuniyetine Etkisi

Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı tatmin ve memnuniyet derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kararsız kalmışsa bu müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimalini azaltacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda, müşterinin tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa ve işletme vermiş olduğu hizmetle müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa, bu durumda yeniden satın alma olasılığı yükselecektir. İşletmeler çoğu zaman, memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında işletmeye sadakat açısından ayırım yapamamaktadır.

Memnun kalan müşteriler eğer aynı ya da daha fazla memnuniyet verecek bir başka tedarikçi bulursa onu tercih edebilmektedir (Kotler,2000,s.184).

Hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının temel amacı müşterinin sunulan hizmetten memnuniyetinin artırılarak uzun dönemli sadakat ve bağlılığın oluşturulmasıdır. Elbette ki müşteride işletme ile kurduğu yakın ve olumlu ilişkiden bazı avantajlar elde edeceğini düşünüyorsa bu müşterinin memnuniyetine yansiyacaktır (Beatty vd.,1996,s.223-247). Molina ve arkadaşlarına göre, müşterilerin işletmeyle kuracakları uzun dönemli ilişki ve bundan elde edecekleri özel ve değerli hissetme duygusu, sosyal fayda ve güven, müşteri memnuniyetine olumlu katkı sağlayacaktır (Molina vd.,2007,s.253-271).Müşteri memnuniyeti de tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışını belirlemede önemli rol oynayacaktır (Söderlund,1998,s.169-188, Leverin ve Liljander,2006,s.232-251). Marina işletmelerinde de tekne sahiplerinin/kaptanlarının hizmeti tekrar satın almaları, marinayı diğer teknecilere tavsiye etmeleri de uzun dönemli bir ilişkiyi sürdürme isteklerinin ve sadakatlerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Literatür incelendiğinde tüketicinin satın alma niyeti ve müşteri sadakati üzerinde, tüketici tatmininin etkisine yönelik araştırmalara sıkça rastlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, bir işletmede müşteri ile kurulan yakın ve sıcak ilişkinin, sağlanan tatminin, müşterinin elde tutulması için yapılan çabaların, tavsiye niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (Oliver,1980,s.460-469;Oliver,1981,s.25-48; Pascoe,1983,s.185-197, Calnan, 1988,s.927-933, Bitner,1990,s.69-82, Peyrot vd.,1993,s. 24-33,Rust ve Oliver,1994,s.1-19; Zeithaml,2000,s. 67-85).

Araştırmanın Amacı ve Yararı

Araştırmanın temel amacı, marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı belirlemektir.

Bu araştırma sonuçlarının, marina işletmelerinin yöneticilerine ilişkisel pazarlama uygulamalarının oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda fikir vereceği, bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği ayrıca, ilişkisel pazarlama uygulama-

larına yönelik değişkenler ile davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadelerin oluşturulmasında araştırmanın literatür bölümünde yer alan 'ilişkisel pazarlama uygulamalarına' ilişkin literatür taraması temel olarak kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü ise 'tekrar satın alma, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Ankette ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler ile tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini belirlemeye yönelik ifadeler de beşli Likert Ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum), marina yönetiminden memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik ifade de 5:Çok Memnunum, 4:Memnunum, 3:Kararsızım, 2:Memnun Değilim, 1:Hiç Memnun Değilim'den oluşan beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Bu araştırma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Antalya'nın seçilmesinin başlıca nedeni, marina işletmeciliğinin geliştiği illerden biri olmasıdır. Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre; hem Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgeli marina potansiyeli açısından hem de beş altın çıpalı marina potansiyeli açısından en gelişmiş ikinci ilin Muğladan sonra Antalya olduğu görülmektedir (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010).

Araştırma Probleminin Tanımı

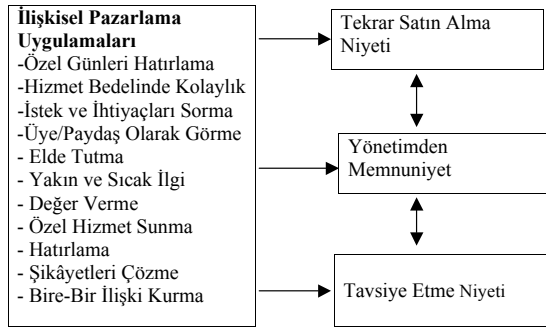
Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. İlişkisel pazarlamanın marina çalışanlarına ilişkin uygulamalarının davranışsal niyetler ve memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi var mıdır?
2. İlişkisel pazarlamanın marina yönetimine ilişkin uygulamalarının davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi var mıdır?

3. Yönetimden memnuniyet düzeyi ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırma ile, ilişkisel pazarlama uygulamalarının, 'tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti ile marina yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmış, aynı zamanda davranışsal niyetler ile yönetimden memnuniyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir.



Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler; cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler, ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler, tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyete yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

- Cevaplayıcının Demografik Özellikleri İle İlgili İfadeler;
Cevaplayıcının Yaşı (Beşli Nominal Ölçek)
Cevaplayıcının Cinsiyeti (İkili Nominal Ölçek)
Cevaplayıcının Eğitim Düzeyi (Altılı Nominal Ölçek)
Cevaplayıcının Gelir Düzeyi (Altılı Nominal Ölçek)
- İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik 11 İfade (Beşli Aralıklı Ölçek)
- Tekrar Satın Alma Niyetini Belirlemeye Yönelik İfade (Beşli Aralıklı Ölçek)
- Tavsiye Etme Niyetini Belirlemeye Yönelik İfade (Beşli Aralıklı Ölçek)
- Marina Yönetiminden Memnuniyet Düzeyinin Değerlendirilmesine Yönelik İfade (Beşli Aralıklı Ölçek)

-Tekrar Satın Alma Niyetini Belirlemeye Yönelik İfade (Beşli Aralıklı Ölçek)

-Tavsiye Etme Niyetini Belirlemeye Yönelik İfade (Beşli Aralıklı Ölçek)

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezler:

H₁: İP (ilişkisel pazarlama)'nin marina çalışanlarına ilişkin uygulamalarının 'tekrar satın alma niyeti' üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi vardır.

H₂: İP'nin marina çalışanlarına ilişkin uygulamalarının 'tavsiye etme niyeti' üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi vardır.

H₃: İP'nin marina çalışanlarına ilişkin uygulamalarının 'yönetimden memnuniyet düzeyi' üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi vardır.

H₄: İP'nin yönetime ilişkin uygulamalarının 'tekrar satın alma niyeti' üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi vardır.

H₅: İP'nin yönetime ilişkin uygulamalarının 'tavsiye etme niyeti' üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi vardır.

H₆: İP'nin yönetime ilişkin uygulamalarının 'yönetimden memnuniyet düzeyi' üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi vardır.

H₇: Yönetimden memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

Ana Kütle ve Örneklem

Örneklemin belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütlelerini Antall ya Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir marina işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin bağlama kapasitesi 200 olup, müşteriler ile en az bir yıllık bağlama sözleşmesi yapılmaktadır.

Araştırma verileri Ağustos 2011'de toplanmış, zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu ve bazı müşterilerin anketi cevaplamak istememeleri sebebiyle ana kütle

içerisinden 78 kişilik bir örneklem grubuna tesadüf olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma sonuçları uygulamaya alınan müşteri grubunu yansıtmakta olup genelleştirilmemelidir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplamada yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Literatürde ilişki pazarlama üzerine yapılmış çalışmalar ve marina işletmelerinde sunulan hizmetler incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç soru bulunup bulunmadığını test etmek üzere 12 marina müşterisine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 hipotezlerini test etmek üzere regresyon ve H_7 hipotezini test etmek üzere korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anket uygulanan 78 tekne sahibi/kaptanına ilişkin demografik özellikler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Cevaplayıcı Sayısı	Demografik Özellikler		Cevaplayıcı Sayısı
Cinsiyet	Kadın	0	Öğrenim Durumu	Lise	24
	Erkek	78		Önlisans	18
	Toplam	78		Lisans	21
Yaş	26-35	6		Lisansüstü	15
	36-45	27		Toplam	78
	46-55	32			
	56 ve üstü	13			
	Toplam	78			
Gelir Düzeyi	2001-3000 TL	11			
	3001-4000 TL	23			
	4001-5000 TL	34			
	5001 ve üstü	10			
	Toplam	78			

Tablo 1 incelenecek olursa, anketi cevaplayan 78 tekne sahipleri/kaptanından tümü erkektir. Yaş açısından incelendiğinde, 6 cevaplayıcının 26-35 yaş aralığında, 27'sinin 36-45 yaş aralığında, 32'sinin 46-55 yaş aralığında ve 13'ünün 56 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların gelir düzeyi incelenecek olursa, 11 cevaplayıcının gelir düzeyinin 2001-3000 TL arasında, 23 cevaplayıcının gelir düzeyinin 3001-4000 TL arasında, 34'ünün 4001-5000 TL arasında ve 10 cevaplayıcının gelir düzeyinin 5000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi incelenecek olursa, 6 cevaplayıcının eğitim düzeyinin lise, 18 cevaplayıcının önlisans, 21 cevaplayıcının lisans ve 15 cevaplayıcının lisansüstü olduğu görülmektedir.

Marina İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Marina işletmelerinde ilişki pazarlama uygulamaları ile tekrar satın alma niyeti, tavsiye niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek üzere ilk aşamada, cevaplayıcılara yöneltilen 11 ifade ile davranışsal niyetler ve yöne timden memnuniyet değişkenleri arasında korelasyon analizi yapılmış, ardından 11 ifade faktör analizine tabi tutularak ilişki pazarlama uygulamalarına ilişkin faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü aşamada ise, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Marina İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Değişkenlerinin Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Niyeti ve Yönetimden Memnuniyet Düzeyi ile İlişkisi

Aşağıdaki tabloda cevaplayıcılara yöneltilen 11 ifadenin davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet değişkeni ile korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2 incelenecek olursa, ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik tüm ifadelerin 'yönetimden memnuniyet' değişkeni ile 0,01 düzeyinde anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki içinde olduğu ve değişkenlerden en güçlü ilişkisi olanın 'üye/paydaş olarak görme' değişkeni olduğu görülmektedir. 'Özel günleri

hatırlama' ve 'hizmet bedelinde kolaylık' değişkenleri dışında kalan diğer değişken ile 'tekrar tercih etme' değişkeni arasında ise 0.01 düzeyinde anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu değişkenlerden en güçlü ilişkiye sahip olan değişken ise 'yakın ve sıcak ilişki kurma' değişkenidir.

Tavsiye etme değişkeni ile ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler arasındaki ilişki incelenecek olursa, tavsiye etme niyetine ilişkin değişkenin yalnızca çalışanların uygulamalarını içeren değişkenlerle bir ilişki içerisinde bulunmuş olması dikkat çekicidir. Tablo 2'deki sonuçlara göre; yönetim düzeyindeki uygulamalarla tavsiye etme değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişkinin bulunmadığını söylenebilir.

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkisi

İfadeler		Pearson Korelasyon	Tekrar Satın Alma	Tavsiye Etme	Yönetimden Memnuniyet
Marina yönetimi tekmeni bağlamasam bile bayram, doğum günü gibi özel günlerimi hatırlar ve mesaj yollarlar.	Özel Günleri Hatırlama	Korelasyon	,076	-,241(*)	,709(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,509	,033	,000
Marina yönetimi daimi müşterilerine indirim ve taksitlendirme kolaylığı yapmaktadır.	Hizmet Bedelinde Kolaylık	Korelasyon	,282(*)	,130	,655(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,012	,256	,000
Marina yönetimi hem sezon hem de kışlama öncesinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını sormaktadır.	İstek ve İhtiyaçları Sorma	Korelasyon	,326(**)	,110	,621(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,004	,337	,000
Marina yönetimi tekne sahiplerini/kaptanlarını marinanın bir üyesi, bir paydaşı gibi görmektedirler.	Üye/Paydaş Olarak Görme	Korelasyon	,422(**)	,159	,797(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,164	,000
Marina yönetimi yeni müşteri kazanmaktansa var olan müşterileri uzun dönemli bir ilişki kurmanın daha avantajlı olduğunu farkındadır.	Elde Tutma	Korelasyon	,660(**)	,276(*)	,763(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,015	,000
Marina çalışanları tekne sahipleri/kaptanları ile sıcak, yakın ilişki kurmaktadır.	Yakın ve Sıcak İlişki Kurma	Korelasyon	,767(**)	,465(**)	,738(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000
Marina çalışanları tekne sahiplerinin/kaptanlarının kendini değerli ve özel hissetmesini sağlayacak şekilde davranmaktadır.	Değerli ve Özel Hissettirme	Korelasyon	,730(**)	,631(**)	,747(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000
Marina çalışanları istek ve ihtiyaçlarına uygun özel hizmet vermektedirler.	Özel Hizmet Sunma	Korelasyon	,736(**)	,567(**)	,774(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000
Marina çalışanları her gelişimde beni ve tekmeni hatırlamaktadır.	Hatırlama	Korelasyon	,406(**)	,558(**)	,508(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000
Marina çalışanları sorun ve şikâyetlerini çözmek için çaba sarf etmektedirler.	Şikâyetleri Çözme	Korelasyon	,503(**)	,532(**)	,616(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000
Marina çalışanları tekne sahipleri/kaptanları ile bire bir ilişki kurmaktadır	Birebir İlişki Kurma	Korelasyon	,583(**)	,541(**)	,610(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü) (Tablo 2)

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü) (Tablo 2)

Marina İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faktörlerinin Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Niyeti ve Yönetimden Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlamaya yönelik faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla önce faktör analizi yapılmış, ardından bu faktörlerin davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet değişkenleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır.

İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Faktörler

Cevaplayıcılara yöneltilen 11 ifadeden elde edilen faktör analizi sonuçları Tablo 3, 4 ve 5'te görülebilir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,696
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1136,918
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık (Sig.)	,001

Tablo 3 incelenecek olursa, KMO değeri %69,6 (0,696)'dır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi'nde de, Sig. değerinin anlamlı olması değişkenler arasında korelasyon olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı vd.,2005,s.327-328).

Tablo 4. Faktörler

İfadeler	Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2
Marina çalışanları tekne sahiplerinin/kaptanlarının kendini değerli ve özel hissetmesini sağlayacak şekilde davranmaktadırlar.	Değerli ve Özel Hissettirme	,900	
Marina çalışanları her gelişimde beni ve teknemi hatırlamaktadırlar.	Hatırlama	,883	
Marina çalışanları tekne sahipleri/kaptanları ile bire bir ilişki kurmaktadırlar.	Bire Bir İlişki Kurma	,809	
Marina çalışanları sorun ve şikâyetlerimi çözmek için çaba sarf etmektedirler.	Şikâyetleri Çözme	,803	
Marina çalışanları istek ve ihtiyaçlarıma uygun özel hizmet vermektedirler.	Özel Hizmet Sunma	,799	
Marina çalışanları tekne sahipleri/kaptanları ile sıcak, yakın ilişki kurmaktadırlar.	Sıcak ve Yakın İlişki	,693	
Marina yönetimi hem sezon hem de kışlama öncesinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını sormaktadır.	İstek ve İhtiyaçları Sorma		,920
Marina yönetimi teknemi bağlamasam bile bayram, doğum günü gibi özel günlerimi hatırlar ve mesaj yollarlar.	Özel Günleri Hatırlama		,894
Marina yönetimi yeni müşteri kazanmaktansa var olan müşteriyle uzun dönemli bir ilişki kurmanın daha avantajlı olduğunu farkındadır.	Elde Tutma		,861
Marina yönetimi tekne sahiplerini/kaptanlarını marinanın bir üyesi, bir paydaşı gibi görmektedirler	Üye/Paydaş Olarak Görme		,845
Marina yönetimi daimi müşterilerine indirim ve taksitlendirme kolaylığı yapmaktadır.	Hizmet Bedelinde Kolaylık		,653
Birinci faktör ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin faaliyetleri %59,09 oranında ölçerken, ikinci faktör %19,69 oranında ölçmektedir. Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları toplam %78,79 varyansla iki faktörle açıklanmıştır.			
İlişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin 11 ifade, tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyine yönelik üç ifade de dahil olmak üzere 14 ifade güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach Alpha katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur.			

Tablo 4 incelenecek olursa, 11 ifadenin iki faktör altında toplandığı, birinci faktörün 'marina çalışanlarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ifadeleri' içerdiği, ikinci faktörün ise 'yönetiminin ilişkisel pazarlamaya yönelik ifadeleri' içerdiği görülmektedir.

Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Değişkenlerine Verilen Cevaplar

Tekne sahiplerinin/kaptanlarının tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetine ilişkin değişkenlere vermiş oldukları cevaplar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Müşterilerin Davranışsal Niyetlere Yönelik Değerlendirmeleri

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tekrar Satın Alma Niyeti	11	14,1	30	38,5	9	11,5	20	25,6	8	10,3
Tavsiye Etme Niyeti	22	28,2	15	19,2	5	6,4	8	10,3	28	35,9

Tablo 5' e göre, anketi cevaplayan tekne sahiplerinin/kaptanlarının, yaklaşık yarısının hizmeti tekrar satın alma niyetinde olmadığı, yaklaşık %36'sının ise satın alma niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %11,5'i ise hizmeti tekrar satın alma konusunda kararsızdır.

Yine Tablo 5'teki sonuçlara göre, anketi cevaplayan tekne sahiplerinin/kaptanlarının yaklaşık % 48'inin hizmeti tavsiye etme niyetini taşımadığı, %46'sının ise tavsiye etme niyetinde olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların % 6'sı ise hizmeti tavsiye etme niyeti konusunda kararsızdır.

İlişkisel Pazarlama Faktörlerinin 'Tekrar Satın Alma Niyeti' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilmiş ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin faktörlerin 'tekrar satın alma niyeti' üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6,7 ve 8' de verilmiştir.

Tablo 6. Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi -Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,723	,522	,510

Model Özeti Tablosunda yer alan R² değeri bağımlı değişkenin % kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı vd.,2005,s.267). Buna göre faktör analizinde elde ettiğimiz iki faktör, bağımlı değişken olan 'tekrar satın alma niyeti' değişkenindeki değişimin %52,2'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle 'tekrar satın alma niyetinin' % 52,2 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir.

Tablo 7'deki ANOVA sonucuna göre değişkenler arasındaki ilişki anlamlıdır ve anlamlılık değeri modelimizin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi -ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	64,106	2	32,053	41,015	,001
	Residual	58,612	75	,781		
	Toplam	122,718	77			

Tablo 8. Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi -Katsayılar

Model	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık	
1	Sabit Katsayı	2,795	,100	27,922	,001	
	Marina Çalışanları Uygulamaları	,835	,101	,661	8,286	,001
	Yönetimin Uygulamaları	,369	,101	,292	3,658	,001

Tablo 8 incelenecek olursa, Faktör 1 (Marina Çalışanları Uygulamaları) ve Faktör 2'nin (Yönetimin Uygulamaları) %95 güven aralığında 'tekrar satın alma niyeti' değişkeni üzerinde anlamlı ve doğru orantılı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₁ ve H₄ hipotezleri kabul edilir.

İlişkisel Pazarlama Faktörlerinin 'Tavsiye Etme Niyeti' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilmiş ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin faktörlerin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9,10 ve 11'de verilmiştir.

Tablo 9. Tavsiye Etme Niyeti Regresyon Analizi -Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,703	,494	,481

Tablo 9'a göre; faktör analizinde elde ettiğimiz iki faktör, bağımlı değişkenimiz olan 'tavsiye etme niyeti' değişkenindeki değişimin %49,4'ünü açıklamaktadır.

Diğer bir deyişle 'tavsiye etme niyetinin' % 49,4 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirilebileceği söylenebilir.

Tablo 10'a göre; değişkenler arasındaki ilişki anlamlıdır ve anlamlılık değeri modelimizin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Tavsiye Etme Niyeti Regresyon Analizi- ANOVA

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	110,079	2	55,039	36,660	,001
	Residual	112,601	75	1,501		
	Toplam	222,679	77			

Tablo 11. Tavsiye Etme Niyeti Regresyon Analizi-Katsayılar

Model		B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
1	Sabit Katsayı	3,064	,139		22,086	,001
	Marina Çalışanlarının Uygulamaları	1,191	,140	,700	8,528	,001
	Yönetimin Uygulamaları	-,108	,140	-,064	-,774	,442

Tablo 11 incelenecek olursa, Faktör 1 ve Faktör 2'nin %95 güven aralığında 'tavsiye etme niyeti' değişkeni üzerinde anlamlı ve doğru orantılı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilir.

İlişkisel Pazarlama Faktörlerinin 'Yönetimden Memnuniyet' Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilmiş ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin faktörlerin 'yönetimden memnuniyet' düzeyi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 12, 13 ve 14'dedir.

Tablo 12. Yönetimden Memnuniyet Düzeyi Regresyon Analizi -Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1	,897	,805	,800

Tablo 12'ye göre; faktör analizinde elde ettiğimiz iki faktör, bağımlı değişken olan 'yönetimden memnuniyet' değişkenindeki değişimin %80,5'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle 'yönetimden memnuniyet' değişkeninin % 80,5 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirilebileceği söylenebilir.

Tablo 13'deki ANOVA sonucuna göre; değişkenler arasındaki ilişki anlamlıdır ve anlamlılık değeri modelimizin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Yönetimden Memnuniyet Düzeyi Regresyon Analizi- ANOVA

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	27,925	2	13,962	155,032	,001
	Residual	6,755	75	,090		
	Toplam	34,679	77			

Tablo 14. Yönetimden Memnuniyet Düzeyi Regresyon Analizi -Katsayılar

Model		B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
1	Sabit Katsayı	3,936	,034		115,830	,001
	Marina Çalışanlarının Uygulamaları	,392	,034	,584	11,461	,001
	Yönetimin Uygulamaları	,457	,034	,681	13,368	,001

Tablo 14 incelenecek olursa, Faktör 1 ve Faktör 2'nin %95 güven aralığında 'yönetimden memnuniyet' değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_3 ve H_6 hipotezleri kabul edilir.

Yönetimden Memnuniyet Düzeyi İle Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın yedinci hipotezi olan yönetimden memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma ve tavsiye

etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmış ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo15'e göre, yönetimden memnuniyet düzeyi ile 'tekrar satın alma niyeti' arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu buna karşın 'tavsiye etme niyeti' arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buna göre H_7 hipotezi 'tekrar satın alma niyeti' için kabul, 'tavsiye etme niyeti' için reddedilir.

Tablo 15. Yönetimden Memnuniyet İle Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Korelasyon

Değişken	Korelasyon	Tekrar Satın Alma Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Yönetimden Memnuniyet Düzeyi	Pearson Korelasyon	,413(**)	,197
	Anlamlılık (2-yönlü)	,001	,084
	Cevaplayıcı Sayısı	78	78

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

Sonuç

Müşterilerle yakın, bire bir ve uzun dönemli ilişki gerektiren hizmet sektöründe, müşteri ile yönetim ve çalışan personel etkileşiminin niteliği, ilişkisel pazarlamanın en önemli belirleyicilerinden biri durumunda olmakta, müşterilerle, yönetim ve çalışan personel arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği pazarlama stratejilerinin yönünü belirleyecek önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bir değerler dizisi değişimi olarak tartışıldığı günümüzde, marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlamaya ilişkin uygulamaların anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın deniz turizm sektöründeki önemi ele alınmış ve ilişkisel pazarlamaya ilişkin değişkenlerin müşteri merkezli bir dizi değerlendirmeden geçtikten sonra gelecekteki davranışsal niyetleri ve memnuniyeti şekillendirdiği yönündeki yaklaşım test edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik değişkenlerin davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet düzeyi ile istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda da ilişkisel pazarlamaya yönelik iki faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerden biri 'marina çalışanlarının ilişkisel pazarlama uygulamalarına' yönelik değişkenleri içerirken, diğer faktörün 'marina yönetiminin uygulamalarını' içerdiği görülmektedir. Faktörlerin tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve yönetimden memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin olup olmadığını belir

lemek üzere yapılan regresyon analizinde de her iki faktörün bu üç değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre marina işletmelerinde hem çalışanların hem de yönetimin ilişkisel pazarlamaya yönelik uygulamalarının müşterilerin davranışsal niyetleri ile memnuniyet düzeylerini etkiledikleri söylenebilir. Bu sonuçların literatürde turizm sektörü üzerine yapılan ilişkisel pazarlamaya ilişkin diğer sonuçlar ile hem paralellik hem destekleyici özellikler gösterdiği görülmektedir. Antalya'daki otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya yönelik yaklaşımlarının incelendiği bir çalışmada, yöneticilerin ilişkisel pazarlama konusunda bilinçli oldukları ve mevcut müşteriyi elde tutmanın daha önemli olduğunu, 'bire bir ilişkiye ve uzun vadeli ilişkiye önem verdikleri belirlenmiştir (Güven, 2010). Müşteri odaklı olarak yapılan çalışmamızda, 'elde tutma' değişkeni ile tekrar satın alma ve 'yönetimden memnuniyet' değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı, doğru orantılı ve güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Ayrıca bire-bir ilişki kurma değişkeni ile davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet değişkenleri arasında bulunan istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı ilişki de ilgili araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bakırtaş ve Işıkoğulları (2008) tarafından Bursa'daki otel işletmelerinin müşterileri üzerine yapılan bir çalışmada da ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırılmış ve işletmenin stratejik planlama içerisinde ilişkisel pazarlamayı entegre etmesi gerektiği ve bu

süreç içerisinde üst yönetim tarafından desteklenmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç da araştırma sonuçlarımız ile paralellik göstermektedir. Araştırmamızda da ilişki pazarlamaya ilişkin tüm değişkenler ile 'yönetimden memnuniyet' değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Butik ve beş yıldızlı oteller üzerine yapılan ilişki pazarlamaya yönelik diğer bir araştırmada da butik otel personelinin 5 yıldızlı otel personeline göre müşterilerle daha yakından ilgilendiği, müşterilerle sıcak ve birebir ilişkiler kurduğu, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin öğrenilerek kişiye özel hizmetin sunulduğu, müşterilerin bir sonraki gelişinde hatırlandığı, her müşteriye değerli bir müşteri olarak davranıldığı, müşteri şikâyetlerinin en kısa zamanda çözüldüğü belirtilmiştir (Karakaş, 2006). Araştırmamızda da yakın ve sıcak ilgi, bire-bir ilişki kurma, istek ve ihtiyaçları sorma, hatırlama, özel hizmet sunma, değer verme ve şikâyetleri çözmeye ilişkin değişkenlerin davranışsal niyetler ve yönetimden memnuniyet değişkeni ile istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı ilişkisi ilgili araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Ancak bu sonuçlar benzerlik göstermesine karşın deniz turizm alanında faaliyet gösteren, tekne sahipleri/kaptanlarına ve teknelerine konaklama hizmeti sunan bir konaklama işletmesi olan marina işletmelerinin otel işletmelerine göre en önemli farklılığı hizmetin iki boyutunun olmasıdır. Marina işletmelerinde hizmetin araç ve insan olmak üzere iki boyutu olup, araç boyutunu tekneler, insan boyutunu tekne sahipleri/kaptanları oluşturmaktadır. Marina işletmeciliğinde tekne sahiplerinin teknelerine ilişkin bekledikleri hizmet en az kendilerine bekledikleri hizmet kadar önemli olabilmektedir. Dolayısıyla marina işletmelerinde ilişki pazarlama uygulamalarına karar verirken eksen daha da genişlemektedir. Bu anlamda da marina işletmeciliğinde ilişki pazarlamaya yönelik karar ve uygulamaların diğer konaklama işletmelerine oranla daha ayrıntılı ve kapsamlı ele alınması gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak, bir deniz turizm işletmesi olan marina işletmeciliğinde ilişki pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı oluşturmada ve davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Marinacılık sektöründe tekne sahipleri ile yıllık sözleşme yapmanın en çok kabul gören ve istenilen anlaşma şekli olmasından dolayı

müşteri bağlılığı oluşturmak için marina yönetici ve çalışanlarının tekne sahipleri/kaptanları ile olan ilişkilerine yeterli önemi vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda; marina yöneticilerinin dikkate alması gereken en önemli konu, müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için, tekne sahipleri/kaptanları ile kişisel ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliğidir. Bu yüzden, marina işletmeleri müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmeye doğru sürekli çalışmalı ve yöneticiler tekne sahipleri/kaptanları ile doğrudan yüzyüze ilişkide bulunan başta önbüro ve liman hizmetleri çalışanlarını başta olmak üzere tüm çalışanlarını bu sürece özenle dahil etmelidir. Ayrıca, müşterilerle kurulmuş olan sıcak ve yakın ilişkiyi sürdürmenin kurmaktan daha zor olabileceği de unutulmamalı ve yeni müşterileri işletmeye çekmekten çok mevcut müşterileri elde tutmanın daha kazançlı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Ancak, mevcut müşterileri elde tutmaya yönelik pazarlama stratejisinin işletmenin yeni müşteriler elde etmekten tamamen vazgeçilmesi anlamına da gelmemelidir. Burada en önemli konu, eldeki sınırlı pazarlama kaynaklarının, bu stratejiler arasında dengeli bir şekilde dağılımının planlanmasıdır.

Kaynakça

- Bakırtaş, Hülya ve Işıkoğulları, Aylin (2008).** Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği, *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, s.326-332.
- Bayraktaroğlu, Gül (2002).** Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), s.58-82.
- Bayram, Özlem (1999).** *Müşteri Odaklı Yönetim ve Stratejik Pazarlama*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Proje, İstanbul.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. ve Lee, J., (1996).** Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), s.223-247.
- Berry, L.L., (1983).** *Relationship Marketing*. In Berry, L.L, Shostack, G.L and Upah, G.D., eds., *Emerging Perspectives On Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

- Bitner, M.J., (1990).** Evaluating Service Encounters' Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (April), s.69–82.
- Brodie Roderick, Coviello Nicole, Brookes Richard W. ve Little Victoria (1997).** Towards a Paradigm Shift In Marketing?, *Journal of Marketing Management*, 13, s.383-406.
- Buttle, Francis (1996).** *Relationship Marketing: Theory and Practice*. Paul Chapman, London
- Calnan, M., (1988).** Towards a Conceptual Framework of Lay Evaluation of Health Care, *Social Science and Medicine*, 27 (9), s.927–933.
- Cheng, J.H., Chen, F.Y., Chang, Y.H., (2008).** Airline Relationship Quality: An Examination of Taiwanese Passengers, *Tourism Management*, 29, s.487-499
- Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu (2010).** *IMEAK Deniz Ticaret Odası Yayını*.
- Evans, J.R. ve R.L. Laskin (1994).** The Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application, *Industrial Marketing Management*, 23, s.439-452.
- Gökdeniz İsmail, Bozacı İbrahim ve Karakaya Eri tuğrul (2011).** Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, s.173-185.
- Grönroos, C. (1996).** Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, 34(3), s.5-14.
- Grönroos, C., (1997).** Keynote Paper From Marketing Mix To Relationship Marketing – Towards A Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, April, s.322-39.
- Gummesson, E., (1994).** Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Management*, 5, s.5–20.
- Gummesson, E.,(1996).** *Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis*, *European Journal of Marketing*, 30(2), s. 31-44.
- Güven, Gül N., (2010).** Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları, Kapadokya ve Antalya Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış YL Tezi*, Ankara.
- Hart, W.C., Johnson, M.D., (1999).** Growing The Trust Relationship, *Marketing Management*, Vol, 8 (1), s.9-17
- Karaca, Şükran (2010).** Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), s. 443–458.
- Karakaş, Başak (2006).** Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Karakaş B., Bircan B., ve Gök, O., (2007).** Hizmet Sektörüne İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 2007, 7(1), s.3-18.
- Kitapçı, Olgun (2003).** *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kotler, P., (2000).** *Kotler ve Pazarlama*, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 1. Basm, İstanbul.
- Kotler, P. (2000).** *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Leverin, A., ve Liljander, V., (2006).** Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), s.232-251.
- Molina, A., Consuegra, D.M. ve Esteban, A., (2007).** Relational Benefits And Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), s.253-271.
- Odabaşı, Y., (2000).** *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Oliver, R.L., (1980).** A Cognitive Model of the Antecedents and Outcomes of Satisfaction Decisions, *Journal Marketing Research*, 17, s.460–469.
- Oliver, R.L., (1981).** Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal Retailing*, 57 (3), s.25–48.
- O'Malley, L. ve Tynan, C. (2000).** Relationship Marketing in Consumer Markets. Rhetoric or Reality?, *European Journal of Marketing*, 34(7), s.797–815.
- Öztürk, S. Ayşe (1998).** *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A., (1991).** Understanding Customer Expectations Of Service, *Sloan Management Review*, 32(Spring), s.39-48.
- Pascoe, G.C., (1983).** Patient Satisfaction in Primary Health Care: A Literature Review and Analysis, *Evaluation and Program Planning*, 6 (3-4), s.185–197.
- Payne, A., (1994).** Relationship Marketing –Making The Customer Count, *Managing Service Quality*, 4(6), s. 29-31.
- Peck, H., A. Payne, M. Christopher, ve M. Clark, (1999).** *Relationship Marketing: Strategy and Implementation-Text and Cases*. Butterworth Heinemann, London Oxford.
- Peyrot, M., Cooper, P.D. ve Schnapf, D., (1993).** A Consumer Satisfaction and Perceived Quality of Outpatient Health Services, *Journal of Health Care Marketing*, 13 (Winter), s.24–33.
- Pine Josep, Peppers Don ve Rogers Martha (1995).** Do you Want to Keep Your Customers Forever?, *Harvard Business Review*, March-April, s.104.
- Ravald, A. ve Grönroos, C., (1996).** The Value Concept And Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), s.19-30.
- Reichheld, F.E. ve Sasser, W.E. Jr., (1990).** Zero Defections: Quality Comes To Service., *Harvard Business Review*, Vol.68, September-October, s.105-111.
- Reichheld, F.E., (1993).** Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71, (March-April), s. 64-73.
- Rust, R.T. ve Oliver, R.L., (1994).** Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Ed.), *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, s. 1–19.
- Shani, D. ve Chalasani, S., (1992).** Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Service Marketing*, 6,s. 43–52.
- Söderlund, M., (1998).** Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), s.169–188.
- Tauber, E. M. (1972).** Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), s.46-49.
- Uyguç, N., (1998).** *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı, Aralık, İzmir.
- Walsh, S., Gilmore, A. ve Carson, D. (2004).** Managing and Implementing Simultaneous Transaction and Relationship Marketing, *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), s.468-483.
- Woo, K-Shing ve Ennew, C. T., (2004).** Business-to-Business Relationship Quality: An IMP Interaction Based Conceptualization and Measurement, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (9/10), s.1252-1271
- Yüksel, Berfin, (1998).** *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Zeithaml, V.A., (2000).** Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), s.67-85.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1993).** The Nature And Determinants Of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), s.1-12.