

## Bölüm 4

# E-İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: FETHİYE VE MARMARİS'TEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Muhammed BAYKAL<sup>1</sup>  
Ahu YAZICI AYYILDIZ<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok alanda değişim yaşanmıştır. Dünyada yaşanan önemli gelişmelere paralel olarak pazarlamada da bazı değişimler yaşanmıştır. Geleneksel pazarlamanın yerine gelen çağdaş pazarlama yaklaşımı ile işletmeler ürünlerini satmaktan çok, işletmeye bağlı müşterilerin var olmasını ve elde tutulmasını istemektedirler.

Müşteri sadakatini oluşturmaya yönelik yaklaşımlardan biri de çağdaş pazarlama yaklaşımları içerisinde yer alan ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlama uzun dönemde müşteriler ile ilişki kurarak müşterileri elde tutmayı amaçlayan, yüksek kâr getiren bir yaklaşımdır. İlişkisel pazarlamanın daha önce hizmet pazarlaması olarak ortaya çıkması ve turizmin de hizmet sektörü içerisinde yer alması nedeniyle ilişkisel pazarlamanın turizm sektöründe kolaylıkla uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan konaklama işletmelerine ilişkin bilgiler, fotoğraflar, video klipler, müşterilerin ürünü ve hizmeti satın almadan önce algılamış olduğu riskin azaltılmasında büyük öneme sahiptir. Müşteriler internet aracılığıyla uzak bir yerde faaliyet gösteren bir konaklama işletmesini tanıma ve bilgi alma fırsatı bulduğundan elektronik ortamda ilişkisel pazarlamanın yürütülmesi, işletmeler için daha etkili olacaktır.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, muhammed.baykal@adu.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ayazici@adu.edu.tr

den daha az önem verilmektedir. Gümüş Dönmez (2014) ve Gümüş Dönmez & Topaloğlu (2016) ise işletmenin faaliyet gösterdiği yer ile e-ilişkisel pazarlama özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda; konaklama işletmeleri müşterine kendileri ile iletişim kurmaları için ücretsiz hat imkânı sağlamalıdır. Konaklama işletmeleri müşterilerine ürün veya hizmetler ile ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı ve rezervasyon iptal ve değişikliğinin yapılması imkânını sunmalıdır. Aynı zamanda işletme ile ilgili yıllık rapor yayınlanmalı ve güncel finansal bilgiler verilerek şeffaf yönetim anlayışı sergilenmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri, web sayfalarında müşterilerinin kendileri ve işletme arasında rahatça mesajlaşmasına ve halka açık şekilde bilgi paylaşımına izin veren bir elektronik bültene yer vermesi gerekmektedir. İşletme hakkında tarafsız yorumların web sayfasında yer alması, müşterilerin işletmeye olan güveninin artmasını sağlayacaktır. Müşteri sadakatinin kazanılması için konaklama işletmeleri web sayfalarında sadakat programlarına ve müşterilerine kendilerini özel hissettirecek uygulamalara yer vermelidir. Ayrıca sosyal medyanın günümüzdeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, Youtube ve Twitter gibi etkin sosyal ağlara daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Fethiye'deki konaklama işletmelerinin web sayfalarında e-ilişkisel pazarlama özelliklerinden rezervasyon değişikliği ve iptali, güvenlik uyarısı, yıllık rapor, güncel finansal bilgiler gibi konulara daha fazla önem göstermesi gerekmektedir.

E-ilişkisel pazarlama konusu hakkında yeteri kadar araştırma yapılmamış olması nedeniyle bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Fethiye ve Marmaris'te yapılan bu araştırma, farklı bir destinasyonda veya seyahat acenteleri ve restoranlarda da yapılabilir.

## KAYNAKLAR

1. Aldrich, J. O. & Cunningham, J. B. (2016). *Using IBM SPSS statistics: An interactive hands-on approach*. California: Sage Publications.
2. Ayyıldız, T. (2020). E-ilişkisel Pazarlama Kapsamında Otel Web Siteleri. Gölen, Z. & Özer, S. (Ed.), *İnsani ve sosyal bilimlerde güncel araştırmalar içinde* (1. Baskı, ss. 715-733). Montenegro: Iype Cetinje.
3. Bai, B., Jang, S., & Hu, C. (2003). E-Relationship marketing: An application to hotel website development. *2003 Annual International CHRIE Conference and Exposition Proceedings*, 6-10 August 2003, Palm Springs, California, (pp.8-12).
4. Bai, B., Hu, C. & Jang, S. (2006) Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 33-48.
5. Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 222-232.

6. Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
7. Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
8. Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., et al. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 470-481.
9. García-Borbolla, A., Larrán, M., & López, R. (2005). Empirical evidence concerning Smes corporate websites: Explaining factors, strategies and reporting. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 5(10), 171-202.
10. Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
11. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
12. Gümüş Dönmez, F. (2014). *Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya İli'ndeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
13. Gümüş Dönmez, F. & Topaloğlu C. (2016) Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 47-76.
14. Gündüz, D. H. & Hoşgör, H. (2017). İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi (2000-2016). *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 521-536.
15. Hu, C., Han, Y., Jang, S., et al. (2005). E-Relational Characteristics on Hospitality and Tourism Program Web Sites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 508-522.
16. Jang, S., Hu, C., & Bai, B. (2006). A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance. *Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 241-250.
17. Kılıç, H. Ö. & Erdoğan, Z. (2016). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 460-477.
18. Lu, X. (2015). Evaluating e-relationship marketing features on hotel mobile apps. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2627.
19. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). *İşletme Belgeli Tesisler*. (05/07/2020 tarihinde <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-260785/isletme-belgeli-tesisler.html> adresinden ulaşılmıştır).
20. Pallant, J. (2015). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.
21. Taşkın, E. & Bengül, S. (2013). Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma ve Model Önerisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (EYİ 2013 Özel Sayısı), 503-522.