

# TERÖR OLAYLARININ TURİSTİK TALEBE ETKİSİ: İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAKIŞ AÇISIYLA İSTANBUL'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

*Araştırma Makalesi / Research Article*

Belber, B. G. ve Altınbaca, G. (2019). Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 280-299.

Geliş Tarihi: 06.08.2019.

Kabul Tarihi: 28.12.2019

E-ISSN: 2149-3871

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[bbelbe@nevsehir.edu.tr](mailto:bbelbe@nevsehir.edu.tr)  
ORCID No: 0000-0002-7586-4407

Gözde ALTUNBACA  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi  
[gozdealtunbaca@gmail.com](mailto:gozdealtunbaca@gmail.com)  
ORCID No: 0000-0002-5255-8896

## ÖZ

Terör; kendi sosyal, siyasal ve ekonomik çıkarlarını korku ortamı oluşturarak, yıldırma yoluyla gerçekleştirme amacına yönelik şiddet eylemleri olarak ifade edilmektedir. Her geçen gün etkisini tüm dünya ülkelerinde artıran terör faaliyetleri, özellikle de Türkiye turizmine ekonomik anlamda darbe vurmaktadır. Ekseriyetle hizmet sektörü kuruluşları, önceden yaşanmış ya da yaşanması olası terör eylemleri sebebiyle talep düşüşü sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Otel işletmeleri de önemli hizmet sektörü işletmelerindedir ve terörün yarattığı talep düşüşünü en aza indirebilmek amacıyla modern pazarlama yöntemlerinden ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlamada, işletmeyle müşteri arasında güvene dayalı bir bağ ve sadakat durumu söz konusudur. Bu çalışmada, terör olaylarının turistik talebe etkisinin, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini oluşturan İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı toplam 292 otelden, rastlantısal olarak seçilen müşterilere 4 farklı dilde 327 adet anket uygulanmıştır. Araştırma verilerine ANOVA ve T-Testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yerli turistlerin genelini kadınların, yabancı turistlerin genelini erkeklerin oluşturduğu, yerli turistlerden "36-45 yaş" aralığında, yabancı turistlerden "36-55 yaş" aralığındakilerin çoğunluğu oluşturduğu, çoğunlukla yerli turistlerin Ege Bölgesi'nden, yabancı turistlerin Avrupa Kıtası'ndan geldiği, yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun "evli" ve "üniversite" mezunu olduğu, "serbest meslek"le uğraştıkları, yerli turistlerin çoğunluğunun "1001-2000\$" aylık gelire, yabancı turistlerin çoğunluğunun "3001-4000\$" aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin genelinin İstanbul'u ziyaret etmek istemelerindeki amacın, tatil-eğlence ve kültür-sanat-tarih olduğu görülmüştür. Müşterilerin, genel olarak Türkiye içerisinde meydana gelen terör faaliyetlerinden olumsuz etkilendikleri saptanmıştır. Aynı zamanda, otel işletmelerinin müşterileriyle kurduğu bağ ve güvenin, terörün olumsuz etkisini belli bir oranda azalttığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Terörizm, Terör Eylemleri, İlişkisel Pazarlama, Turizm Talebi, Otel İşletmeleri.

## THE EFFECT OF TERRORIST EVENTS ON TOURIST DEMAND: AN APPLICATION OF 4- AND 5-STARS HOTELS IN ISTANBUL WITH RELATED MARKETING

### ABSTRACT

Each day increases the effect of terrorist activities in all countries of the world, especially in the economic sense is a blow to tourism in Turkey. Hotel enterprises are also important service sector enterprises and they started to

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2019 yılında tamamlanan "Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

apply relational marketing activities which are modern marketing methods in order to minimize the decrease in demand caused by terror. In this study, it is aimed to evaluate the effect of terrorist incidents on touristic demand from the relational marketing perspective of 4&5stars hotels in Istanbul. Questionnaire was used as data collection tool. In this

context, 327 questionnaires were applied in 4 different languages. Variance analysis and T-Test were applied on the research data. According to the results of research; the majority of the domestic tourists are women, the foreign tourists are men; the domestic tourists are in 36-45 age group, foreign tourists are in 36-55 age group; the majority of all tourists are “married”, “university” graduates and engaged in “self-employment; the majority of domestic tourists have 1001-2000\$” monthly income and come from Aegean Region, the majority of foreign tourists have “3001-4000\$” monthly income and come from European Region. It was seen that the aim of the tourists to visit Istanbul in general was holiday-entertainment and culture-art-history. Customers are adversely affected by the terrorist acts that occurred in Turkey in general. As a result of analysis, it was determined that the engagement and trust established by hotels with their customers reduced the negative effect of terrorism to a certain extent also.

**Keywords:** Terrorism, Terror Attacks, Relationship Marketing, Touristic Demand, Hotel Businesses.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde birçok ülke tarafından en önemli tehdit unsurlarından biri olarak görülen terör; ne zaman, nereden geleceği belirsiz olan, bulunduğu ülkeyi olumsuz etkilemekle kalmayıp, tüm dünyada kargaşa ortamı yaratan bir olaydır. Terörizmin var olduğu bir ülkede, tüm endüstriler, özellikle de hizmet endüstrileri olumsuz etkilenmektedir (Enders ve Sandler, 1996: 331).

Türkiye’de terör faaliyetlerinin oldukça ciddi boyutlarda olduğu bilinmektedir. Bu durum, ülkenin güvenli bir destinasyon olma imajını zedelemektedir. Dolayısıyla terörün turizm üzerinde farklı etkenlere bağlı olarak yaratmış olduğu olumsuz etkilerin belirlenmesi, bunların en aza indirgenebilmesi için yapılması gereken faaliyetlerin neler olduğu ve nasıl uygulanması gerektiğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Turizm talebini ekonomik, politik ve doğal olaylar, salgın hastalıklar ve terörizm gibi pek çok faktör etkileyebilmektedir. Doğal olayları engelleyebilmek çok zor olmakla beraber, olumsuz etkilerini en aza indirebilmek olasıdır (Arana ve Leon, 2008).

Otel işletmelerinin de terörizmle bağlantılı olarak yaşanan krizleri doğru ve etkili bir şekilde yönetebilmesi için çeşitli tedbirler alması gerekmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlama stratejisi, olumlu etkiler yaratabilecek bir yöntemdir. Bu stratejinin temelinde güven duygusu yatmaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamaları, işletmeyle tüketici arasında karşılıklı güven ve sadakat duygusuna dayanmaktadır. Güven duygusu turizm talebini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla otel işletmelerinin de talep düşüşünü azaltmak üzere ilişkisel pazarlama yöntemini kullanabilecekleri düşünülmektedir. İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkışıyla birlikte işletmeler, uzun süreli ve samimi müşteri ilişkileri kurma temelli faaliyetlere yönelmişlerdir (İlban vd., 2009).

Bu doğrultuda çalışmada, güven duygusuna darbe vuran, özellikle turizm talebini olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktör olarak görülen terör-terörizm kavramları ve ilişkisel pazarlama yöntemi ele alınmıştır. Uygulama alanı için Türkiye’nin önemli destinasyonlardan biri olan İstanbul seçilmiştir. Anketin katılımcılarını, İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otelleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur.

## 2. TERÖR, TURİZMLE İLİŞKİSİ, İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Turizm sektörüne darbe vuran en önemli tehditlerden biri terör eylemleridir. Turizmle sağlanan finans kaynaklarına zarar vermek, bu sektörle doğrudan veya dolaylı bağlantısı olan bütün sektörlerle darbe vurmak anlamına gelmektedir. Güvenlik günümüzde, toplumu oluşturan her birey için en önemli ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. Buna bağlı olarak turistler de güvenlik ölçütlerine göre seyahat kararları almaktadırlar (Karagöz, 2016: 8). Dolayısıyla terör olayları, turistlerin seyahat kararlarında bir engel oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak terörün yoğun olarak yaşandığı bölgelerde, turistik talepte düşüş yaşanmaktadır (Seçilmiş, 2009: 155). Terörün ülke genelinde tüm sektörlerde özellikle de turizm endüstrisi üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkileri en aza indirebilmek için insanların zihinlerinde oluşan “güvensiz alan” algısının değiştirilmesi önem arz etmektedir. Türkiye gibi döviz kazancının büyük bir kısmını turizm endüstrisinin oluşturduğu

ülkelerde, turistleri hedef alan saldırı ve tehditlerin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için daha fazla çaba sarf edilmelidir. Bu bağlamda yapılması gereken uygulamalardan biri de turistik talebi etkileyen iç ve dış faktörleri belirledikten sonra, pozitif imajın oluşturulması için etraflı planlar geliştirilmesidir.

Otel işletmeleri, günümüzde turizm sektörüne büyük darbeler indiren terör eylemlerinin talep düşürücü etkilerinden korunmak amacıyla ilişkisel pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamıştır. Son dönemlerde turizm endüstrisinde artan rekabet anlayışı nedeniyle, kaliteli ürün yada hizmet sunmak yeterli olmamaktadır. Yaşanan terör olayları sebebiyle meydana gelen turistik talep düşüşleri de müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak sadık müşteriler oluşturmayı daha önemli hale getirmiştir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 44).

İşletmelerin müşterileriyle sağlıklı ilişki kurabilmeleri, bu ilişkiyi olumsuz etkileyen faktörlerden korunmaları ve yoğun rekabet şartlarında rakipleriyle mücadele edebilmeleri, pazarlama yöntemlerini doğru şekilde kullanmalarıyla mümkündür. Kullanılan yöntemlerden biri de ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlama Leonard Berry tarafından 1983 yılında ortaya atılarak kullanılmaya başlanılan bir pazarlama stratejisidir. Hizmet organizasyonlarında müşteriyle olan ilişkilerin gelişmesi, sürdürülebilir hale getirilmesi ilişkisel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama; “yeni müşteriler bulmaya çalışmaktan ziyade, eldeki müşterileri tutmaya odaklanmak, mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek ve ilerletmek üzerine yoğunlaşan pazarlama stratejisi” (İlban vd., 2009: 121; Deniz ve Kamer, 2013: 3) şeklinde de ifade edilmektedir. Müşteriye, onun taleplerinin yerine getirilmesine özen gösterileceğiyle ilgili söz verme ve verilen sözleri yerine getirme, müşterilerle ilgili bilgi toplama, bu bilgileri kullanma, müşteriye uzun vadede odaklanma ve pazarlama faaliyetlerini tüm işletme personeline yayma, ilişkisel pazarlama konusunda temel faaliyetlerdendir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 70).

İlişkisel pazarlama stratejisi, sürekli gelişen ve değişen pazarlar, ürün hayat eğrisinde gerçekleşen kısalma, tüketicilerin satın alma kararlarında ortaya çıkan hızlı değişimler gibi sebeplerle ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet pazarlaması alanında önemli bir etki gösteren bu strateji, birçok sektörde işletmeleri müşterilerle sağlam temelli ilişki kurma politikasına yönlendirmiştir (Wilson, 1995). Bu stratejide her bir müşteriye özel ilgi ve alaka gösterilmelidir (Hougaard ve Bjerre, 2000). İşletmeler, sadık müşterilerine özel indirim seçenekleri, ayrıcalıklı üyelik programları veya ödül gibi fırsatlar sunabilmektedir (Karaca, 2010: 453). Bunlara ek olarak işletmenin, ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayabilmesi için işletmenin en üst yönetiminden onay alması gerekmektedir. Çünkü ilişkisel pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek için belli bir kaynak ayrılması gerekmektedir (Altunöz, 2006: 23). Dolayısıyla bu tür uygulamaların, işletme içerisinde ortak kararlarla başlatılması önemlidir. Berry, temel ilişkisel pazarlama stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir (Berry, 2002: 62):

- Temel Hizmetler Stratejisi,
- İlişkiyi ve Ürünü Uyarılma (Kişiselleştirme) Stratejisi,
- Hizmet Artırımı Stratejisi,
- İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi,
- İçsel Pazarlama Stratejisi.

Bu stratejilerin uygulanabilmesi için işletmenin, dört aşamalı bir süreci gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu aşamalar; müşterileri belirlemek, belirlenen müşterileri farklılaştırmak, müşterilerle etkileşime girmek ve ürün yada hizmeti, müşterinin istediği hale getirmek şeklinde sıralanabilir. Müşterilerin belirlenmesi sürecinde işletmeler, müşterilerinin demografik özelliklerini, yaşam tarzlarını, ürünlerle ilgili tercih ve beklentilerini araştırarak belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu bilgilerin sürekli olarak güncellenmesine özen göstermek gerekmektedir. Müşterilerin farklılaştırılmasında ise işletme, müşterilerini satın alma sıklıklarına, miktarlarına ve işletmeye sağladıkları kâr oranlarına göre farklı gruplara ayırarak, çabalarını en avantajlı müşteri kesimine yönlendirmeye çalışmaktadır. Müşterilerle etkileşime girme aşamasında işletme, kendisi için en az maliyetli etkileşim yöntemini kullanarak (çağrı merkezleriyle, internet aracılığıyla vb.), müşterileriyle maksimum düzeyde iletişim kurmaya çalışmaktadır. Son olarak ürün veya hizmetlerini, müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun hale getirmeye çalışarak, her müşterisi için farklı pazarlama uygulamaları geliştirmeye gayret etmektedir (Odabaşı, 2000: 22-24).

İlişkisel pazarlamanın boyutları ise; alıcı ve satıcı arasında güven, bağlılık, iletişim, empati, ortak değerler ve karşılıklık gibi beş temel bileşene bağlı olarak yürütülmektedir. Uzun dönemli ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi, bu beş boyuta bağlıdır (Sin vd., 2005: 186-188). Güven, bireyin karşısındaki diğer kişinin, sözünü tutacağına ilişkin beklentisidir. Güven, güven veren tarafın, tutarlılık, dürüstlük, adil olma, sorumluluk sahibi olma ve yardımsever olma gibi nitelikleri taşıdığına duyulan inançtan kaynaklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 24). Bağlılık; müşteri ilişkileri sonucunda oluşan iş ilişkisidir. Bağlılık, şirkete ve ilişkiye ait olma hissi oluşturmada, buna bağlı olarak müşteri sadakatinin artmasını sağlamaktadır. İletişim ise; alıcıyla satıcı arasında oluşan bilginin anlamlı, doğru zamanda ve doğru şekilde paylaşımı olarak açıklanmaktadır. İletişim boyutunda esas nokta, bilginin aktarımı ve bu aktarımın doğru yapılmasıdır. Empati kavramı; satıcı yada işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak, kişiselleştirilen ilgiyi müşteriye yöneltmesidir (Taşkın vd., 2014: 8). Bu sayede müşteri daha iyi anlaşılabilir, ilişkiler gelişmekte ve engeller azalmaktadır (Hacıfendioglu, 2005: 79). Ortak değerler boyutu; alıcıyla satıcının, hangi davranış politika yada hedefin uygun yada uygunsuz; önemli yada önemsiz; doğru yada yanlış olduğu konusunda ortak bir inanca varmasıdır. Karşılıklık boyutu ise; taraflardan birinin diğeri için bir iyilik yapması ve diğeri tarafın belli bir süre sonra bu iyiliğin karşılığını vermesine dayalı bir iş ilişkisi olarak açıklanmaktadır (Morgan and Hunt, 1994).

Yapılan araştırmalara göre otel işletmelerinde uygulanan temel ilişkisel pazarlama uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Genç ve Erdoğan, 2013: 201).

- Müşteriye özel hizmet sunmak,
- Sadakat programları kullanmak,
- Uygun fiyat olanakları sunmak,
- Web adresiyle müşterilerle bağlantı kurmak,
- Müşteri veri tabanı kullanmak,
- Müşteriden çeşitli yollarla (e-posta, telefon, yüz yüze, vb.) geribildirim almak,
- Müşterilerin özel günlerini kutlamak,
- Müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde çözmek,
- Müşterilerle birebir ilişki kurmak.

Turistler için en önemli konulardan biri, tatillerini güvenli bir ortamda geçirebilmektir. Turist, gittiği destinasyon ve işletmelerde ne kadar iyi ağırlanırsa ve daha önce oluşmuş olumsuz tüm izlenimlerinin giderilmesi için işletme ve destinasyon tarafından ne kadar gayret gösterilirse, memnuniyet o kadar artacaktır. Dolayısıyla turistlerin destinasyonlara ve işletmelere yönelik sadakat duygularını oluşturabilmek ve arttırabilmek için ilişkisel pazarlama yöntemlerine önem verilmesi gerekmektedir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007).

Bu bağlamda otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının, turistlerin terör olaylarının yaşandığı bir destinasyonla ve otel işletmeleriyle ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkileyip etkilemediği konusunda bir uygulama yapılması uygun bulunmuştur.

### **3. TERÖR OLAYLARININ TURİSTİK TALEBE ETKİSİ: İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAKIŞ AÇISIYLA İSTANBUL'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR UYGULAMA**

Terörün, turizm sektöründe neden olduğu olumsuz etkileri ve talep düşüşünü en düşük seviyeye indirebilmek amacıyla otel işletmelerinin uyguladığı ilişkisel pazarlama çalışmalarının etki düzeyini saptayabilmek adına İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde araştırma yapılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

İstanbul, doğal-tarihi-coğrafi ve stratejik özellikleri sebebiyle, hem turistik talebin en yoğun olduğu hem de terör olaylarının en fazla yaşandığı illerimizden biridir. Bu bağlamda çalışmanın uygulama alanı olarak İstanbul seçilmiştir. Çalışmanın konusu; ilişkisel pazarlama bakış açısıyla, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin, terör olaylarının turistik talebe etkisi bakımından incelenmesidir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, terör olaylarının turistik talep üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerin azaltılabilmesi için ilişkisel pazarlama hususunda nelere dikkat edilmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılmış, önerilerde bulunulmuştur.

Ayrıntılı bir literatür incelemesiyle terör, terörizm (Yayla, 2015; Arana ve Leon, 2008) ve ilişkisel pazarlama (Morgan ve Hunt, 1994; Grönross, 1997; Berry, 2002; Hacıfendioğlu, 2008; İlban vd., 2009 Taşkın vd., 2014) konularını ele alan çalışmalar taranmıştır. Ancak terörle bağlantılı olarak ortaya çıkan turistik talep düşüşü ve bu düşüşün ilişkisel pazarlama açısından değerlendirilmesiyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple ilişkisel pazarlama kavramının, terörün sebep olduğu turistik talep düşüşünü azaltmakta etkili olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu çalışma yapılmıştır. Terör, terörizm, turistik talep ve ilişkisel pazarlama kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri, İstanbul'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerine yapılan anket çalışmasıyla uygulamalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Söz konusu araştırmayla; otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik bilgi ve yaklaşımlarının tespit edilebileceği, doğru ilişkisel pazarlama yöntemlerinin belirlenip uygulanmasıyla, otel işletmelerinin sadık müşteri sayısının artacağı, ağızdan ağza iletişimle yeni müşterilerin elde edilebileceği, otel işletmelerinin ve onlara ürün-hizmet sağlayan tedarikçilerin gelirlerinin artabileceği, hem destinasyon ve ülke ekonomisine katkı sağlanabileceği hem de devletin vergi gelirlerinin yükselebileceği düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırları

İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı 292 otel faaliyet göstermektedir (İstanbul Kültür/Turizm İl Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Raporu 2018: 15). Araştırmanın evreninin çok geniş olması, evrenin tamamına ulaşmanın, maliyet ve zaman kısıtı sebebiyle mümkün olmaması, otel işletmelerinin ve turistlerin anket uygulanması konusundaki isteksizlikleri ve tepkili olmaları, bu evren üzerinden örneklem alınmasına neden olmuştur. Araştırma 01.02.2019-01.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını söz konusu tarihlerde İstanbul'u ziyaret eden yerli-yabancı turistler oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'daki 292 otel işletmesinin, 150 tanesine şahsen gidilip, toplam 2250 anket bırakılmış olup, bu anketlerden 720 tanesi geri dönmüş ve 327 tanesinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma için Türkçe, İngilizce, Çince ve Arapça olarak hazırlanan anketler turistlere uygulanmıştır. 2018 yılında İstanbul'a gelen toplam turist sayısının 12.355.122 kişi olduğu belirlenmiştir (İstanbul Kültür/Turizm İl Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Raporu-Aralık 2018: 15). Ulaşılabilecek turist sayısının hesaplanabilmesi için aşağıda belirtilen formülden faydalanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{12.355.122 \times 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7}{12.355.122 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 322,68 = 323$$

Anket formunun soruları, terörün turizm sektörüne etkileriyle ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen ölçek ve sorulardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Söz konusu ifade ve senaryolar; Berry 1983; Berry ve Parasuraman 1991; Morgan ve Hunt 1994; Callaghan vd. 1995; Wilson 1995; Yau vd. 2000; Sin vd. 2005; Sin vd. 2006 ve İmer 2016 tarafından yapılan araştırmalardan faydalanılarak oluşturulmuş ve otel işletmelerine uyarlanmıştır. Anket formu 3 bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölüm, 13 sorudan oluşmuştur. Otel müşterilerinin demografik özellikleriyle İstanbul'la ve konakladıkları otellerle ilgili izlenim ve değerlendirmelerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; terör olaylarının turistik talebe etkisiyle ilgili varsayımsal 4 senaryoya yer verilmiş olup, söz konusu durumlarda turistik taleplerinin ne yönde etkileneceğine dair düşünceleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise; otel işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya yönelik uygulamalarının etkilerini ölçmeye

yönelik likert ölçekli (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, ... Kesinlikle Katılıyorum=5) 19 ifade bulunmaktadır.

Anket çalışmasıyla elde edilen veriler, SPSS for Windows 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlişkisel pazarlamaya yönelik ifadeler için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı (0,947) çıkmış, ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normal dağılım gösteren bir veri setinin standart sapmasının 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-208). Analiz sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1'le +1 arasında, standart sapmasının 1'e yakın olduğu tespit edilmiştir. Veri setinin normal dağılım gösterdiğinin belirlenmesi üzerine, parametrik testlerden ANOVA ve T testinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür (Hair vd., 2013: 34, 70-71; Burnsand Bush, 2014: 177-179; Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-210).

Turistlerin ilişkisel pazarlamayla ilgili likert ölçekli ifadelerle yönelik düşüncelerinde, yerli ve yabancı turist olmalarına, İstanbul'u ve konakladıkları oteli ziyaret sayılarına, İstanbul'u ziyaret sebeplerine, İstanbul'u ve konakladıkları oteli tekrar tercih niyetlerine, konakladıkları oteli tercih etmelerinde etkili olan bilgi kaynağına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi ve One-WayAnova Testi uygulanmıştır. Hangi değişkenlerin farklılık oluşturduğunu belirleyebilmek için LSD analizinden faydalanılmıştır. İlgili analizlere ait hipotezler, her analize ait tablodan önce verilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında araştırmayla ilgili demografik verilerin tablosu, çok fazla ayrıntı içermesinden dolayı sadece açıklama şeklinde verilmiş; diğer bulgulara ait veriler tablolarla gösterilmiştir. Katılımcıların en yüksek değere sahip olan demografik özellikleri incelendiğinde; yerli turistlerin genelini kadınların, yabancı turistlerin genelini erkeklerin oluşturduğu, yerli turistlerden "36-45 yaş" aralığında, yabancı turistlerden "36-55 yaş" aralığındakilerin çoğunluğu oluşturduğu, yerli turistlerin çoğunlukla Ege Bölgesi'nden, yabancı turistlerin çoğunlukla Avrupa Kıtası'ndan geldiği, yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun "evli", "üniversite mezunu" ve "serbest meslek"le uğraştıkları, yerli turistlerin çoğunluğunun "1001-2000\$ arası" aylık gelire, yabancı turistlerin çoğunluğunun "3001-4000\$ arası" aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 1'de araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların İstanbul'u Ziyaret Sayılarına İlişkin Dağılımları

Yerli Turist			Yabancı Turist			
Ziyaret Sayısı	F	%	İstanbul'u Ziyaret Sayısı	Ziyaret Sayısı	F	%
2.	38	29,5		İlk	169	85,4
4 ve üzeri	38	29,5		2.	17	8,6
İlk	30	23,3		3.	6	3
3.	23	17,8		4. ve üzeri	6	3
<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre, yerli turistlerin çoğunluğunun İstanbul'u "2.ziyareti" ve "4 ve üzerinde" ziyareti olduğu; yabancı turistlerin çok büyük bir kısmının "ilk ziyareti" olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de yerli ve yabancı turistlerin kaldıkları oteli ziyaret sayılarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Konakladıkları Oteli Ziyaret Sayısına Göre Dağılımları

Yerli Turist			Yabancı Turist			
Ziyaret Sayısı	F	%	Konaklanan Oteli Ziyaret Sayısı	Ziyaret Sayısı	F	%
İlk	106	82,2		İlk	169	85,4
2.	17	13,2		2.	17	8,6

3.	6	4,7
<b>Toplam</b>	129	100

3.	6	3
4 ve üzeri	6	3
<b>Toplam</b>	198	100

Tablo 2'ye göre yerli ve yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunun, kaldıkları oteli ilk kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Tablo 3'de katılımcıların, İstanbul'u ziyaret sebeplerine göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların İstanbul'u Ziyaret Sebeplerine Göre Dağılımları**

Yerli Turist			Yabancı Turist			
Ziyaret Sebebi	F	%	İstanbul'u Ziyaret Sebebi	Ziyaret Sebebi	F	%
Tatil/Eğlence	30	23,3		Kültür-Sanat-Tarih	67	33,8
Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti	25	19,4		Tatil/Eğlence	59	29,8
Kültür-Sanat-Tarih	20	15,5		Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti	16	8,1
İş	15	11,6		İş	15	7,6
Sağlık	13	10,1		Alışveriş	13	6,6
Kongre-Seminer	13	10,1		Doğal Güzellik	11	5,6
Eğitim	8	6,2		Eğitim	6	3
Alışveriş	5	3,9		Kongre-Seminer	6	3
<b>Toplam</b>	129	100		Sağlık	5	2,5
			<b>Toplam</b>	198	100	

Tablo 3'e göre yerli turistlerin çoğunluğu Tatil/Eğlence sebebiyle; yabancı turistlerin çoğunluğu ise "Kültür-Sanat-Tarih" sebebiyle İstanbul'a gelmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların İstanbul'a Tekrar Gelme Niyetlerine Göre Dağılımları**

Yerli Turist			Yabancı Turist			
Evet/Hayır	F	%	İstanbul'a Tekrar Gelme Niyeti	Evet/Hayır	F	%
Evet	128	99,2		Evet	197	99,5
Hayır	1	0,8		Hayır	1	0,5
<b>Toplam</b>	129	100		<b>Toplam</b>	198	100

Tablo 4'e göre yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun İstanbul'a tekrar gelme niyetinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların İstanbul'da Kaldıkları Oteli Tekrar Tercih Niyetlerine Göre Dağılımları**

Yerli Turist			Yabancı Turist			
Evet/Hayır	F	%	Oteli Tekrar Tercih Niyeti	Evet/Hayır	F	%
Evet	125	96,9		Evet	189	95,5
Hayır	4	3,1		Hayır	9	4,5
<b>Toplam</b>	129	100		<b>Toplam</b>	198	100

Tablo 5'e göre yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun kaldıkları oteli tekrar tercih etme niyetinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Konakladıkları Tesisi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Kaynağa Göre Dağılımları**

Yerli Turist			Yabancı Turist			
Tercih Etkili Kaynak	F	%	Tesis Tercih Etmelerinde Etkili Olan Kaynak	Tercih Etkili Kaynak	F	%
Aile-Akraba-Arkadaş	60	46,5		Seyahat Acenteleri	123	62,1
İnternet Reklamları	36	27,9		Aile-Akraba-Arkadaş	52	26,3
Seyahat Acenteleri	28	21,7		İnternet Reklamları	23	11,6
Diğer	5	3,9		Diğer	0	0,0
<b>Toplam</b>	129	100		<b>Toplam</b>	198	100

Tablo 6'ya göre yerli turistlerin çoğunluğunun aile-akraba-arkadaş tavsiyesiyle; yabancı turistlerin çoğunluğunun seyahat acenteleri vasıtasıyla konakladıkları oteli tercih ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın beş boyutunu oluşturan ifadeler, otel işletmelerine uyarlanmıştır. Tablo 7'de, otel işletmelerine uyarlanmış ifadelerle, katılımcıların ilişkisel pazarlama ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarıyla standart sapmalar yer almaktadır. Yerli turistlere ait en yüksek ortalamaya sahip olanlar kalın şekilde ifade edilmiş, en düşük ortalamaya sahip olanlar altı çizili şekilde belirtilmiştir. Yabancı turistlere ait en yüksek ortalamaya sahip olanlar kalın ve italik şekilde ifade edilmiş, en düşük ortalamaya sahip olanlar altı çizili ve italik şekilde belirtilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların İlişkisel Pazarlama İfadelerine Verdikleri Cevapların Ortalamaları

BOYUTLAR	İFADELER	Yerli Turist $\bar{X}$	Yerli Turist SS	Yabancı Turist $\bar{X}$	Yabancı Turist SS
<b>Güven</b>	Kalmakta olduğum bu otele, bir müşteri olarak ihtiyaçlarımı karşılayacağı konusunda güvenirim.	3,9457	,67673	3,7726	,68280
	Bu otel, önemli konularda (eşya çalınması veya kaybolması vb.) güvenilirdir.	4,0000	,71807	<u>3,7677</u>	,62646
	Geçmişte konakladığım otelleri de göz önünde bulundurduğumda, bu otel güvenilirdir.	4,0078	,59288	3,8030	,61006
	Bu otele güvenirim.	4,0155	,61217	<u>3,7626</u>	,68280
<b>Bağlılık</b>	Bu otele bir müşteri olarak kendimi bağlı hissederim.	<u>3,6744</u>	,89410	3,7727	,89775
	Bu otel, müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmak için çaba gösterir.	3,7519	,81998	3,8535	,83924
	Bu otel, müşterileriyle iş birliği içinde çalışır.	<u>3,7132</u>	,82152	3,8283	,83745
	Bu otel, konaklama sonrasında da müşterileriyle iletişim halindedir.	3,7674	,80537	<u>3,7424</u>	,83655
<b>İletişim</b>	Bu otel, müşterilerinin işletmeyle ilgili görüşlerini önemser.	<b>4,0853</b>	,67351	3,9747	,67918
	Bu otelle ilgili bir hoşnutsuzluğum olduğunda, iletişim kurarak giderebilirim.	<b>4,0775</b>	,60741	4,0253	,67918
	Bu otel, müşterileriyle dürüstçe iletişim kurar.	4,0000	,67315	4,0000	,71956
<b>Paylaşılan Değer</b>	Bu oteldeki hizmetler, benim kaliteli bir otel hizmetiyle ilgili düşüncelerimle uyumludur.	<b>4,1550</b>	,65490	4,0505	,58025
	Bu oteldeki uygulamalar, benim hayat tarzıma uygundur.	3,8915	,66673	<b>4,1111</b>	,55899
<b>Empati</b>	Otel personeli, benim davranışlarımdan, memnun olup olmadığını anlayabilir.	3,8915	,77298	4,0505	,65878
	Bu otelde, hizmetlerle ilgili bir değerlendirme yaptığımda, beni anlarlar.	3,9690	,67243	3,9949	,64120
	Bu otelde, benim duygularım önemsenir.	3,9457	,64117	<b>4,0909</b>	,68473
<b>Karşılıklık</b>	Bu otel, "müşterilerini mutlu et" sloganına uygun çalışır.	4,0078	,75515	<b>4,0707</b>	,68712
	Bu otel her durumda, müşterilerine verdiği sözleri tutar.	<u>3,6977</u>	,76653	3,8889	,71089
	Bu otelde, "eğer müşterilerimiz bizim otelimizi tercih ettiyse, mutlaka bunun mükafatını görmelidir" düşüncesi hâkimdir.	3,9690	,75971	4,0101	,66064

Araştırma sonuçlarına göre ortalamaları en yüksek olan ifadeler incelendiğinde:

Yerli turistlerin "Bu oteldeki hizmetler, benim kaliteli bir otel hizmetiyle ilgili düşüncelerimle uyumludur." ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 4,1550 olduğu görülmektedir.

Yabancı katılımcıların "Bu oteldeki uygulamalar, benim hayat tarzıma uygundur." ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 4,1111 olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ortalamaları en düşük olan ifadeler incelendiğinde:



Yerli turistlerin “Bu otel işletmesine bir müşteri olarak kendimi bağlı hissederim.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,6744 olduğu görülmektedir. Yabancı katılımcıların “Bu otel, konaklama sonrasında da müşterileriyle iletişim halindedir” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,7424 olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de terör olaylarının turistik talebe etkisinin, ilişkisel pazarlama boyutları açısından yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair sonuçlarla, ilişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde yerli ve yabancı ziyaretçilerin ortalamaları, standart sapmaları görülmektedir. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H0: İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 8:** İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Turistik Talep Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Turistlere İlişkin T Testi Tablosu

Boyutlar	Yerli-Yabancı	N	$\bar{X}$	S.S.	T	p
Güven	Yerli	129	3,9922	,55984	3,29	,001
	Yabancı	198	3,7740	,60276		

Yerli ve yabancı turistler arasında sadece Güven boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=0,001<0,05$ ) anlaşılmış, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde İstanbul’a yaptıkları ziyaret sayılarına göre farklılık olup olmadığı, Tablo 9’da gösterilmiştir.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H0: Katılımcıların İstanbul’a yaptıkları ziyaret sayılarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların İstanbul’a yaptıkları ziyaret sayılarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 9:** Katılımcıların İstanbul’u Ziyaret Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Boyutlar	N	1.Ziyaret		2.Ziyaret		3.Ziyaret		4. ve üzeri		F	p
		$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss		
Güven	327	3,7138	,55672	3,8464	,54358	4,0987	,46331	4,1250	,71663	9,349	,000
İletişim		152	3,9123	3,7440	,71138	3,8487	,69637	3,8843	,85742	3,964	,008
<b>LSD</b>		<b>Ortalama Farklar</b>						<b>Std. Hata</b>	<b>p</b>		
Güven	3.ziyaret	1. ziyaret				,38487				,10399	,000
		2. ziyaret				,25230				,11231	,025
	4. ve üzeri	1. ziyaret				,41118				,09084	,000
		2. ziyaret				,27861				,10025	,006
İletişim	1.ziyaret	3. ziyaret				-,26316				,10277	,011
		4. ve üzeri				-,24204				,08976	,007

Tablo 9 incelendiğinde, güven ve iletişim boyutlarında turistlerin İstanbul’u ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir. Güven boyutunda 3. ziyaretle 1. ve 2.ziyaret arasında, 4. ve üzeri ziyaretle 1. ve 2.ziyaret arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İletişim boyutunda ise 1. ziyaretle 3. ziyaret ve 4. ve üzeri ziyaret arasında negatif yönlü ve anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde konakladıkları oteli ziyaret sayılarına göre farklılık olup olmadığı, Tablo 10’da gösterilmiştir. Hipotezler şu şekildedir:

H0: Katılımcıların konakladıkları oteli ziyaret sayılarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların konakladıkları oteli ziyaret sayılarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 10:** Katılımcıların Konakladıkları Oteli Ziyaret Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Boyutlar	N	1.Ziyaret		2.Ziyaret		3.Ziyaret		4. ve üzeri		F	p
		$\bar{X}$	s.s	$\bar{X}$	s.s	$\bar{X}$	s.s	$\bar{X}$	s.s		
Güven	327	3,7818	,57283	4,2059	,52031	4,5682	,41969	4,1429	,70500	12,291	,000
Bağlılık		3,6673	,71686	4,2868	,60344	4,5909	,34045	4,0357	,79620	13,571	,000
İletişim		3,9503	,55911	4,3627	,55878	4,4848	,37605	4,4286	,46004	9,687	,000
Paylaşılan Değer		4,0636	,56716	4,5000	,47673	4,4091	,30151	4,5000	,50000	8,435	,000
Empati		3,9394	,58534	4,3235	,52855	4,4545	,37335	4,1905	,92009	6,971	,000
Karşılıklılık		3,8812	,64912	4,2647	,47694	4,3939	,41682	4,4762	,42414	7,511	,000
LSD								Ortalama Farklar		Std. Hata	p
Güven	1.ziyaret	2.ziyaret				-,42406		,10295		,000	
		3.ziyaret				-,78636		,17413		,000	
Bağlılık	1.ziyaret	2.ziyaret				-,61949		,12706		,000	
		3.ziyaret				-,92364		,21491		,000	
İletişim	1.ziyaret	2.ziyaret				-,41244		,10046		,000	
		3.ziyaret				-,53455		,16992		,002	
		4. ve üzeri				-,47827		,21151		,024	
Paylaşılan Değer	1.ziyaret	2.ziyaret				-,43636		,10016		,000	
		3.ziyaret				-,34545		,16941		,042	
		4. ve üzeri				-,43636		,21087		,039	
Empati	1.ziyaret	2.ziyaret				-,38414		,10588		,000	
		3.ziyaret				-,51515		,17909		,004	
Karşılıklılık	1.ziyaret	2.ziyaret				-,38349		,11344		,001	
		3.ziyaret				-,51273		,19187		,008	
		4. ve üzeri				-,59498		,23884		,013	

Tablo 10 incelendiğinde, güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer, empati ve karşılıklılık boyutlarında turistlerin kaldıkları oteli ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Güven boyutunda “1.ziyaretle 2. ve 3. ziyaret” arasında, bağlılık boyutunda “1.ziyaretle 2. ve 3. ziyaret” arasında, iletişim boyutunda “1.ziyaretle 2., 3., 4. ve üzeri ziyaret” arasında, paylaşılan değer boyutunda “1.ziyaretle 2., 3., 4. ve üzeri” ziyaret arasında, empati boyutunda “1.ziyaretle 2. ve 3.ziyaret” arasında, karşılıklılık boyutunda ise “1.ziyaretle “2., 3., 4. ve üzeri” ziyaret arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 11’de turistlerin İstanbul’u tekrar ziyaret isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığına dair sonuçlar yer almaktadır. Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0: Katılımcıların İstanbul’u tekrar ziyaret etme isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların İstanbul’u tekrar ziyaret etme isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11:** Katılımcıların İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi

Boyutlar	Evet/Hayır	N	$\bar{X}$	S.S	T	p
Güven	Evet	325	3,8662	,58182	2,365	,019
	Hayır	2	2,8750	1,94454		
İletişim	Evet	325	4,0297	,55630	3,400	,001
	Hayır	2	2,6667	1,88562		
Paylaşılan Değer	Evet	325	4,1369	,55876	2,845	,005
	Hayır	2	3,0000	1,41421		
Empati	Evet	325	4,0082	,58963	2,393	,017
	Hayır	2	3,0000	1,41421		

Tablo 11’e göre güven, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutlarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş, bu boyutlarda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12’de katılımcıların konakladıkları oteli tekrar ziyaret isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığına dair sonuçlar yer almaktadır. Oluşturulan hipotezler şöyledir:

H0: Katılımcıların konakladıkları oteli tekrar ziyaret etme isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların konakladıkları oteli tekrar ziyaret etme isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 12:** Katılımcıların Konakladıkları Oteli Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi

Boyutlar	Evet/Hayır	N	$\bar{X}$	S.S.	T	p
Güven	Evet	314	3,9053	,54361	7,261	,000
	Hayır	13	2,7692	,75320		
Bağlılık	Evet	314	3,8280	,68958	7,465	,000
	Hayır	13	2,3846	,48536		
İletişim	Evet	314	4,0775	,49564	9,883	,000
	Hayır	13	2,6667	,69389		
Paylaşılan Değer	Evet	314	4,1863	,48244	10,050	,000
	Hayır	13	2,7692	,80662		
Empati	Evet	314	4,0552	,53070	8,769	,000
	Hayır	13	2,7179	,71810		
Karşılıklılık	Evet	314	4,0202	,53816	11,250	,000
	Hayır	13	2,2821	,71810		

Bulgulara göre, tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık vardır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde İstanbul’u tercih kaynaklarına göre farklılık olup olmadığı, Tablo 13’de gösterilmiştir. Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H0: Katılımcıların İstanbul’u tercih kaynaklarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların İstanbul’u tercih kaynaklarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 13:** Katılımcıların İstanbul’u Tercih Kaynaklarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Boyutlar	N	İnternet Reklamları		Seyahat Acenteleri		Aile-Akraba-Arkadaş Tavsiyesi		Diğer		F	p
		$\bar{X}$	s.s	$\bar{X}$	s.s	$\bar{X}$	s.s	$\bar{X}$	s.s		
Empati	327	3,9209	,71476	3,9470	,58638	4,1458	,51364	3,400	,54772	4,794	,003
Karşılıklılık		3,8136	,80055	3,9382	,63526	4,0595	,54656	3,533	,29814	2,733	,044
<b>LSD</b>								<b>Ortalama Farklar</b>		<b>Std. Hata</b>	<b>p</b>
Empati	Aile-Akraba-Arkadaş Tavsiyesi			İnternet Reklamları			,22493		,09460	,018	
				Seyahat Acenteleri			,19881		,07333	,007	
Karşılıklılık	Aile-Akraba-Arkadaş Tavsiyesi			İnternet Reklamları			,24596		,10253	,017	

Analiz sonuçları incelendiğinde empati ve karşılıklılık boyutlarında turistlerin İstanbul’u tercih kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Empati boyutunda “Aile-Akraba-Arkadaş Tavsiyesi” ile “İnternet Reklamları” ve “Seyahat Acenteleri” arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Karşılıklılık boyutunda ise “Aile-Akraba-Arkadaş Tavsiyesi” ile “İnternet Reklamları” arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu boyutlarda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Yerli ve Yabancı Olmalarına Göre Terör Senaryolarını Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Senaryolar	Yerli/ Yabancı	N	Tatil Kararı	N	%	$\bar{X}$	SS.	T	p
<b>Senaryo 1:</b> Türkiye’de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiğinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Giderdim	101	78,3	1,2171	,41385	13,967	,000
			İptal Ederdim	28	21,7				
	Yabancı	198	Giderdim	33	16,7	1,8333	,37362		
			İptal Ederdim	165	83,3				
<b>Senaryo 2:</b> İstanbul’da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiğinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Giderdim	35	27,1	1,7287	,44637	-4,966	,000
			İptal Ederdim	94	72,9				
	Yabancı	198	Giderdim	15	7,6	1,9242	,26528		
			İptal Ederdim	183	92,4				
<b>Senaryo 3:</b> Bulgaristan veya Yunanistan’da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiğinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Giderdim	125	96,9	1,0310	,17401	-7,146	,000
			İptal Ederdim	4	3,1				
	Yabancı	198	Giderdim	130	65,7	1,3434	,47606		
			İptal Ederdim	68	34,3				
<b>Senaryo 4:</b> Gürcistan, Ermenistan, İran, Irak veya Suriye’de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiğinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Giderdim	127	98,4	1,0155	,12403	-8,883	,000
			İptal Ederdim	2	1,6				
	Yabancı	198	Giderdim	117	59,1	1,4091	,49291		
			İptal Ederdim	81	40,9				

Tablo 14’te, katılımcıların yerli-yabancı olmalarına göre terör senaryolarını değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların yerli-yabancı olmalarına göre tüm senaryoları değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin verdikleri cevapların ortalamaları, yerli turistlerinkinden daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 15:** Yerli ve Yabancı Turistlerin, İlişkisel Pazarlama Boyutlarına Göre Senaryo 1’i Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Tatil Kararı	Yerli Turistler					Boyutlar	Yabancı Turistler				
	N	$\bar{X}$	SS.	t	P		N	$\bar{X}$	SS.	T	p
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim											
Giderdim	101	4,0470	,53702	2,140	<b>,034</b>	<b>Güven</b>	33	4,0530	,58215	2,970	<b>,003</b>
İptal ederdim	28	3,7946	,60497				165	3,7182	,59287		
Giderdim	101	3,7525	,69955	,779	,438	<b>Bağlılık</b>	33	4,1061	,59958	2,592	<b>,010</b>
İptal ederdim	28	3,6339	,75915				165	3,7379	,76996		
Giderdim	101	4,0924	,49468	1,519	,131	<b>İletişim</b>	33	4,2727	,46737	2,949	<b>,004</b>
İptal ederdim	28	3,9167	,68868				165	3,9455	,60182		
Giderdim	101	4,2277	,55464	2,565	<b>,011</b>	<b>Paylaşılan Değer</b>	33	4,3636	,43791	3,019	<b>,003</b>
İptal ederdim	28	3,8929	,78595				165	4,0636	,53580		
Giderdim	101	3,9901	,55469	1,947	,054	<b>Empati</b>	33	4,3737	,45459	3,631	<b>,000</b>
İptal ederdim	28	3,7381	,76636				165	3,9798	,58862		
Giderdim	101	3,9043	,64694	,406	,685	<b>Karşılıklık</b>	33	4,1818	,36411	2,970	,050
İptal ederdim	28	3,8452	,79340				165	3,9515	,64943		

Tablo 15’da yerli turistlerin Senaryo 1’e verdikleri cevaplar arasında ilişkisel pazarlama boyutlarından güven ve paylaşılan değer boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Güven ve paylaşılan değer boyutlarında “yine de tatile giderdim” seçeneğini işaretleyenlerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin senaryo 1’e verdikleri cevaplar arasında güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Tüm boyutlarda “yine de tatile giderdim” seçeneğini işaretleyen yabancı turistlerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 16:** Yerli ve Yabancı Turistlerin, İlişkisel Pazarlama Boyutlarına Göre Senaryo 2’yi Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Tatil Kararı	Yerli Turistler					Boyutlar	Yabancı Turistler				
	N	$\bar{X}$	SS.	t	p		N	$\bar{X}$	SS.	T	p
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim											
Yine de tatile giderdim	35	4,0857	,09164	1,159	,249	<b>Güven</b>	33	4,0530	,11272	2,970	<b>,003</b>
Tatili iptal ederdim	94	3,9574	,05829				165	3,7182	,11135		
Yine de tatile giderdim	35	3,8357	,12840	1,062	,290	<b>Bağlılık</b>	33	4,1061	,14203	2,592	<b>,010</b>
Tatili iptal ederdim	94	3,6862	,07144				165	3,7379	,12036		
Yine de tatile giderdim	35	4,1333	,09967	1,006	,316	<b>İletişim</b>	33	4,2727	,11098	2,949	<b>,004</b>
Tatili iptal ederdim	94	4,0248	,05436				165	3,9455	,09388		
Yine de tatile giderdim	35	4,1571	,11554	,023	,981	<b>Paylaşılan Değer</b>	33	4,3636	,09937	3,019	<b>,003</b>
Tatili iptal ederdim	94	4,1543	,06238				165	4,0636	,08690		
Yine de tatile giderdim	35	3,9714	,10351	,406	,685	<b>Empati</b>	33	4,3737	,10848	3,631	<b>,000</b>
Tatili iptal ederdim	94	3,9220	,06346				165	3,9798	,09144		
Yine de tatile giderdim	35	3,9524	,14145	,621	,536	<b>Karşılıklık</b>	33	4,1818	,11670	1,973	,050
Tatili iptal ederdim	94	3,8688	,06322				165	3,9515	,08108		

Tablo 16’da yerli turistlerin Senaryo 2’ye verdikleri cevaplar arasında hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmadığı belirlenmiştir. Yabancı turistlerde ise güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu boyutlarda “yine de tatile giderdim” seçeneğini işaretleyen yabancı turistlerin ortalaması, “tatili iptal ederdim” seçeneğini işaretleyenlere göre daha yüksektir.

Yerli ve yabancı turistlerin, senaryo 3’le ilgili değerlendirmelerine ilişkin yapılan analizde, hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yerli ve yabancı turistlerin,

senaryo 4'le ilgili değerlendirmelerine ilişkin yapılan analizdeyse; yerli turistlerde hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmadığı, yabancılarda ise sadece empati boyutunda ( $p=,011 < 0,05$ ) farklılık çıktığı tespit edilmiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür taraması sonucunda terör olaylarının turistik talebe olan etkisinin, otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları aından incelenmesi hususunda herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu çalışmada; İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama uygulamalarını nasıl değerlendirdiklerine dair bilgiler tespit edilmeye çalışılmış, terör eylemleri karşısında ortaya çıkan turistik talep dūřüşünün ne gibi ilişkisel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek en aza indirgenebileceğine dair önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

İstanbul'u ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğunun kadınlardan, yabancı turistlerin çoğunluğunun erkeklerden, yerli turistlerin 36-45 yaş aralığından, yabancıların 36-55 yaş aralığından, yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun evlilerden, üniversite mezunlarından ve serbest meslek sahibi olanlardan oluştuğu, yerli turistlerin 1001-2000\$ arası gelire, yabancıların 2001-3000\$ arası gelire sahip oldukları, yerli turistlerin ağırlıklı olarak Ege Bölgesi'nden, yabancıların ise Avrupa Kıtası'ndan gelenlerden oluştuğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, turistlerin bölgeye daha fazla çekilebilmesini sağlamak üzere yapılacak tutundurma faaliyetlerinde, kitlenin özelliklerine uygun mesajların seçilmesine ve uygulanmasına özen gösterilmesi gerektiği yorumu yapılabilir.

Katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayılarına ilişkin yapılan analiz sonucunda; yerli turistlerin çoğunluğunun "2. ziyaret" ve "4. ve üzeri ziyaret", yabancı turistlerin çoğunluğunun "ilk ziyaret" seçeneğini işaretledikleri belirlenmiştir. Konaklanılan oteli ziyaret sayılarına ilişkin analiz sonucunda; yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun "ilk ziyareti" olduğu belirlenmiştir. İstanbul'u ziyaret sebeplerine ilişkin yapılan analiz sonucunda; yerli turistlerin çoğunluğunun Tatil/Eğlence, yabancı turistlerin ise Kùltür-Sanat-Tarih seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. İstanbul'a tekrar gelme ve kaldıkları oteli tekrar tercih niyetlerine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda; yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun "evet" seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Konakladıkları tesisi tercih etmelerinde etkili olan kaynağa göre yapılan analiz sonucunda; yerli turistlerin çoğunluğunun "Aile-Akraba-Arkadaş"; yabancı turistlerin ise "Seyahat Acenteleri" seçeneğini işaretledikleri belirlenmiştir.

Otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ilgili ifadelere yerli turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan ifadelerin; "Bu oteldeki hizmetler, benim kaliteli bir otel hizmetiyle ilgili dūřüncelerimle uyumludur.", "Bu otel, müşterilerinin işletmeyle ilgili görüşlerini önemser.", "Bu otelle ilgili bir hoşnutsuzluğum olduğunda, iletişim kurarak giderebilirim." olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ilgili ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise ortalamaları en yüksek ifadelerin; "Bu oteldeki uygulamalar, benim hayat tarzıma uygundur.", "Bu otelde, benim duygularım önemsenir." ve "Bu otel, müşterilerini mutlu et sloganına uygun çalışır" şeklinde olduğu görülmüştür. Otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ilgili ifadelere, yerli turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde, ortalaması en dūřük olan ifadelerin; "Bu otel işletmesine bir müşteri olarak kendimi bağlı hissedirim.", "Bu otel her durumda, müşterilerine verdiği sözleri tutar." ve "Bu otel, müşterileriyle işbirliği içinde çalışır." şeklinde olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ilgili ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise ortalamaları en dūřük ifadelerin; "Bu otel, konaklama sonrasında da müşterileriyle iletişim halindedir", "Bu otele güvenirim." ve "Bu otel, önemli konularda güvenilirlidir." ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin ilişkisel pazarlamayla ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamalar; paylaşılan değer ve iletişim boyutlarını yansıtan ifadelerdedir. Yabancı turistlerin ilişkisel pazarlamayla ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamalar; paylaşılan değer ve karşılıklılık boyutlarını yansıtan ifadelerdedir. Bir turistin, kalmakta olduğu oteli tekrar tercih etmesi için o işletmeye güven, bağlılık, empati ve karşılıklılık boyutlarına dair duygularının da oluşmuş olması önemlidir. Oysa yerli turistlerle ilgili analizde, bu boyutların ortalamalarının oldukça dūřük olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerde de güven, bağlılık ve iletişim boyutlarına dair ortalamaların dūřük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin, ilişkisel pazarlama konusunda başarılı olduğunu ifade etmek pek de

mümkün görünmemektedir. Otellerin ilişkisel pazarlama uygulamaları konusunda yerli ve yabancı turistlerin değerlendirmelerinin, daha olumlu hale getirilebilmesi için çaba sarf edilmesi, sadık müşterilerin sayısının artmasına ve otellerin doluluk oranlarının artırılmasına fayda sağlayacaktır.

Yerli ve yabancı turistlerin, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin ilişkisel pazarlama boyutlarıyla ilgili değerlendirilmeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek üzere yapılan t-testi sonuçlarına göre; sadece "güven" boyutunda, anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özellikle yabancı turistlerin, seyahat edecekleri destinasyonun risk seviyesine göre seyahat kararı aldıkları ve bir turistik bölgede can ve mal güvenliği yoksa, oraya gitmekten kaçındıkları bilinmektedir (Hacıoğlu, 1986: 83). Analiz sonuçları da bu bilgiyi desteklemektedir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, güven ve iletişim boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Her iki boyutta da turistlerin İstanbul'u ziyaret sayıları arttıkça, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirme ortalamalarının yükseldiği belirlenmiştir. Bu sonucun çıkmasında; ziyaret sayısı arttıkça bir önceki ziyaretlerinden farklı olarak bölgedeki olanakları daha ayrıntılı değerlendirme imkânı bulmalarının ve daha önceki ziyaretlerinde göremedikleri ayrıntıları, sonraki ziyaretlerinde fark etme ihtimallerinin artmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin İstanbul'u daha fazla ziyaret etmelerini ve daha fazla tatmin olmalarını sağlamak her anlamda faydalı olacaktır.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların konakladıkları oteli ziyaret sayısına göre yapılan analiz sonuçları; tüm boyutlarda turistlerin kaldıkları oteli ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tüm boyutlarda, turistlerin konaklamış oldukları oteli ilk ziyaretleriyle sonraki ziyaretleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Sonraki ziyaretlere dair ortalamalar, belirgin şekilde ilk ziyareti olanların ortalamalarından yüksek çıkmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun, İstanbul'da konaklamış oldukları oteli ilk kez ziyaret ettikleri de göz önünde bulundurulduğunda, oteli daha fazla ziyaret etmiş olan turistlerin değerlendirmelerine yönelik ortalamaların ne kadar yüksek olduğu, belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Gronroos (1995)'ün çalışmasında belirttiği gibi, ilişkisel pazarlamada yeni müşteri kazanmak yerine sadık müşteriler oluşturmak daha az maliyetlidir. Bu sebeple turistlerin, tekrar tekrar aynı oteli tercih etmelerini sağlamak için ilişkisel pazarlama uygulamalarına ağırlık verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin genelinin, İstanbul'u ziyaret sebeplerinin tatil/eğlence olduğu, yabancı turistlerin ise kültür-sanat-tarih olduğu görülmüştür. İstanbul'un ve Türkiye'nin, tarihi ve kültürel anlamda birçok ülkeden daha büyük zenginliklere sahip bir destinasyon olması sebebiyle, bu sonucun ortaya çıkmış olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda turizm hizmeti veren işletmelerin, özellikle yabancı turistler için hazırlanacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, şehrin kültürel ve tarihi özelliklerini daha fazla vurgulamaları önerisi yapılabilir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların İstanbul'a tekrar gelme isteklerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; İstanbul'a tekrar gelmek isteyenlerle istemeyenler arasında güven, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutunda farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcıların geneli İstanbul'a tekrar gelmek istediğini belirtmiştir. Kozak (2001) da yaptığı bir çalışmada, hizmetten sağlanan genel memnuniyetle tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. Bu sonuca paralel olarak İstanbul'a herhangi bir sebeple gelen yerli ve yabancı turistlerin, İstanbul'dan memnun kalmış oldukları ve tekrar ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların konaklamış oldukları otele tekrar gelme isteklerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların geneli, tüm ilişkisel pazarlama boyutlarına göre kalmış oldukları oteli tekrar ziyaret etmek istemişlerdir. İstanbul'u tekrar ziyaret isteğiyle ilgili analiz de göz önünde bulundurulduğunda, yerli ve yabancı turistlerin, İstanbul destinasyonundan ve konaklamış oldukları otelden memnun kaldığı yorumu yapılabilir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların İstanbul'u tercih kaynaklarına göre yapılan analiz sonuçlarına göre; empati ve karşılıklık boyutunda anlamlı bir farklılık

olduğu görülmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda aile-akraba-arkadaş tavsiyesiyle İstanbul'u tercih eden katılımcıların, diğer tercih kaynaklarına kıyasla, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirme ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, turizm pazarlamasında ağızdan ağza iletişimin daha etkili olduğu (Hudson, 2008: 320) bilgisini de doğrular niteliktedir.

Katılımcıların yerli-yabancı olmalarına göre terör senaryolarını değerlendirmelerini tespit etmek üzere yapılan analiz sonucuna göre; tüm terör senaryosunda yerli ve yabancılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin senaryo 1'e verdikleri cevaplara göre; yerli turistlerden "yine de giderdim" diyenlerin sayısı, "iptal ederdim" diyenlerden çok fazladır. Yabancı turistlerde ise, "iptal ederdim" diyenlerin sayısı, "yine de giderdim" diyenlere göre çok fazladır. Bu sonucun çıkmasında, yerli turistlerin zaten Türkiye'de yaşıyor olmalarının etkisi büyüktür.

Senaryo 2'yle ilgili değerlendirmeler incelendiğinde; yerli turistlerin de yabancı turistlerin de "iptal ederdim" yanıtlarının ağırlıklı olduğu görülmüştür. Yerli ve yabancıların aralarındaki farklılığın ise "giderdim" ve "iptal ederdim" yanıtlarının oranlarından kaynaklandığı görülmektedir. Yerli turistlerin %72,9'u iptal ederdim, yabancı turistlerin %92,4'ü iptal ederdim yanıtını vermiştir. Yabancı turistlerin, yabancı bir ülkede olmaktan kaynaklanan daha yüksek risk algısının, bu sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Senaryo 3'le ilgili değerlendirmeler incelendiğinde; yerli ve yabancı turistlerin ağırlıklı olarak "yine de giderdim" yanıtını verdiği görülmüştür. Yerli ve yabancılar arasındaki farklılığın ise "yine de giderdim" ve "iptal ederdim" yanıtlarının oranlarından kaynaklandığı görülmektedir. Yerli turistlerin %96,9'u, yabancı turistlerin %65,7'si yine de giderdim yanıtını vermiştir.

Senaryo 4'le ilgili değerlendirmeler incelendiğinde; yerli turistlerin %98,4'ünün, yabancı turistlerin %59,1'inin "yine de giderdim" yanıtını verdiği görülmüştür. Gürcistan, Ermenistan, İran, Irak veya Suriye Türkiye'nin komşusu olan ülkelerdir. Yerli bir turist için söz konusu ülkelerde yaşanan bir terör saldırısı, günlük yaşantı içerisinde de turistik seyahat esnasında da aynı hisleri yaratmaktadır. Oysa yabancı bir turist için Türkiye'nin komşusu olmalarından ötürü, Türkiye'ye seyahati daha riskli hale getirmektedirler. Oranlar arasındaki farklılığın bu durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin, senaryolara göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek üzere yapılan analiz sonuçlarına göre; senaryo 1 için yerlilerde güven ve paylaşılan değer boyutlarında, yabancılar da ise güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Senaryo 2 için yerlilerde hiçbir boyutta farklılık görülmezken; yabancılar da karşılıklılık boyutu haricindeki tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Senaryo 3 için ise yerli ve yabancı turistlerin değerlendirmelerine göre; hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Senaryo 4 için sadece yabancılar da empati boyutunda farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları ışığında, turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirilen herhangi bir terör eylemi sonrasında, turizm sektörünün aldığı zararın en aza indirilebilmesi için alınabilecek önlemler arasında aşağıda belirtilenler sıralanabilir:

- Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen terör saldırıları, saldırıdan haberdar olan tüm ülke halklarını da yakından etkilemektedir (Çamaş, 1999: 35). Terörist saldırıya uğrayarak hem ruhen hem de ekonomik anlamda olumsuzluklar yaşamış halkların, ulusal ve uluslararası turizm talepleri düşmektedir. Bu sebeple turizm sektörü, din, dil, ırk, ülke ve bölge farkı gözetmeksizin tüm uluslararası terör olaylarından olumsuz biçimde etkilenmektedir. Dolayısıyla, terörü engellemek için uluslararası işbirliğinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

- Günümüzde, turizm sektörü üzerinde terörizmden kaynaklanan olumsuzlukların çözümünde, kamu yönetimleri tarafından destek olunmasının büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Nitekim turizm sektörü, ülkeye döviz ve istihdam faydası sağlaması, farklı kültürleri bir araya getirerek uluslararası tanıtım ve kaynaşmaya katkı sağlaması, insanların dinlenme ihtiyaçlarını karşılayarak toplumun fiziken ve ruhen



sağlıklı olmasına destek olması gibi özellikleriyle, kamu yönetiminin başarısı açısından büyük önem taşıyan bir sektördür (Hacıoğlu, 1992: 158). Bu bağlamda, turizm endüstrisinin daha hızlı bir şekilde toparlanmasına yardımcı olabilmek için terör eylemleri sonrasında devlet tarafından, finansal teşviklerin, tanıtım ve reklam gibi devlet destekli faaliyetlerin uygulanması faydalı olacaktır.

- Yerel yönetimin de olası terör eylemlerine karşı, güvenlik önlemlerini arttırması gerekmektedir. Turizm endüstrisinde görev alan güvenlik görevlilerinin, terörle ilgili özel eğitime tabi tutulması ve turizm işletmelerinin güvenlik durumlarını düzenli olarak denetlemeleri de terör olaylarının engellenmesinde ve turizm sektörüne darbe vurmalarının engellenmesinde etkili olabilecektir.

- Terörizm konusunda özel eğitim almış polis ve jandarma gibi güvenlik güçlerinin, turizm sektörü içerisinde görev alması da faydalı olabilecektir.

- Otellerde görev yapan tüm personele, kriz ve acil eylem planları eğitiminin verilmesi de terör olayları yaşandığında oluşabilecek kargaşanın azaltılmasında ve hızlı bir şekilde harekete geçilmesinde olumlu katkı sağlayacaktır.

Gelecekte benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılara ise; terör olaylarından hemen sonra, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin otellerdeki doluluk oranlarına etkisinin araştırılması önerilebilir. Söz konusu bu çalışmada, ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri bakış açısıyla incelenmiştir. Turizmin diğer paydaşları açısından (seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri vb.) da konu ele alınabilir. Ayrıca bu çalışma, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren tüm konaklama tesislerinin araştırma kapsamına alınmasının ve terör olaylarından etkilenen diğer destinasyonlarda da bu çalışmanın yapılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Altunöz, Ö. (2006). *Turizm İşletmeleri İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arana, J. E. and Leon, C. J. (2008). The Impact of Terrorism on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299–315.

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. in *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp.25-28), Eds: L. L. Berry, G. L. Shostack and G. Upah, Chicago, IL: American Marketing Association.

Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.

Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives From 1983. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

Burns, A. C. and Bush, R. F. (2014). *Marketing Research*, New York: Pearson Education.

Callaghan, M. B., McPhail, J., and Yau, O. H. M. (1995). Dimensions of a Relationship Marketing Orientation-An Empirical Exposition, in *World Marketing Congress VII-II* (pp.1059-1066), Eds: K. Grant and I. Walker, Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science.

Çamaş, T. (1999). Krize Rağmen Tırmanış. *Ekonomik Forum*, 2, 33-46.

Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *Anadolu Bil MYO Dergisi*, 29(30), 3-16.

Enders, W and Sandler, T. (1996). Terrorism and Foreign Direct Investment in Spain and Greece. *Kyklos*, 49(3), 331-352.

Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 15(2), 143-166.

Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.

Grönroos, C. (1997). Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Swedish School of Economics and Business Administration*, 35(4), 322-339.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1), 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(2), 107-126.
- Hacıoğlu, N. (1986). Türkiye’de Uluslararası Turizm Hareketleri. *Turizm Yıllığı*. Ankara
- Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli. *T.C. Turizm Bakanlığı I. Tanıtım Şurası*, Ankara, 156-167.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Hougaard, S. and Bjerre, M. (2000). *Rethinking Strategic Relationship Marketing*. Denmark: Springer.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing-A Global Perspective*. London: SAGE Publications.
- İlban, M. O., Doğrubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SB Dergisi*, 10(2), 117-144.
- İmer, Y. (2016). *Destinasyon Talebinde Terör Haberlerinin Yarattığı Anomalilerin Davranışsal Ekonomi Bağlamında İrdelenmesi: Deneysel Bir Yaklaşım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi SBE, Çanakkale.
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2018). *Turizm İstatistikleri Raporu*. <http://www.istanbulkultur.turizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 442-455.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.
- Karagöz, H. (2016). *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*. İstanbul, 19, 1-13.
- Kozak, M. (2001). A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations. *Tourism Analysis*, 5, 191-196.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.
- Sin, L., Tse, A. and Yim, F. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development, *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Sin, L. Y., Tse, A. C. and Chan, H. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407-426.
- Taşkın, E., Düger, Y. S., Söylemez, S., Boz, D. ve Polat, F. (2014). İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği. *Dumlupınar Üniv. SB Dergisi*, 7-12.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri* (Çeviren: Esin, A, Bakır, M. A., Aydın, C. ve Gürbüzsel, E.), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yau, O., Lee, J., Chow, R., Sin, L. and Tse, A. (2000). Relationship Marketing: The Chinese Way. *Business Horizons*, 43(1), 16-24.
- Yayla, A. (2015). Terör ve Terörizm Kavramlarına Genel Bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 45 (1), 335-385.
- Yılmaz, B. S. ve Yılmaz, Ö. D. (2005). Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. *Elektronik SB Dergisi*, 4(13), 39-58.

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose

In this study, it is aimed to evaluate the effect of terrorist incidents on touristic demand from the relational marketing perspective of 4- and 5-stars hotels in Istanbul.

### Methodology

The population of the study consists of domestic and foreign customers of 4- and 5-stars hotels in Istanbul. Questionnaire was used as data collection tool. In this context, 327 questionnaires were applied in 4 different languages. These respondents were randomly selected from customers of which stayed in 4- and 5-stars hotels in Istanbul. Variance analysis and T-Test were applied on the research data.

### Findings

According to the results of research; the majority of the domestic tourists are women, the foreign tourists are men; the domestic tourists are in 36-45 age group, foreign tourists are in 36-55 age group; the majority of all tourists are “married”, “university” graduates and engaged in “self-employment; the majority of domestic tourists have 1001-2000\$” monthly income and come from Aegean Region, the majority of foreign tourists have “3001-4000\$” monthly income and come from European Region. It was seen that the aim of the tourists to visit Istanbul in general was holiday-entertainment and culture-art-history. It was stated that the majority of the domestic tourists visited Istanbul as “2nd times” and “4th and over times”. It was seen that the majority of foreign tourists were their first-time visit. It was also seen that the majority of domestic and foreign tourists visited the hotel for the first time. It was seen that the majority of domestic and foreign tourists intend to come to "Istanbul and the hotel where staying" again. In addition, the majority of domestic tourists preferred the hotel they stayed with the advice of family-relatives-friends. It was seen that the majority of foreign tourists preferred the hotel they stayed in through travel agencies. Customers were adversely affected by the terrorist acts that occurred in Turkey in general. As a result of the analysis, it was determined that the engagement and trust established by hotel businesses with their customers reduced the negative effect of terrorism to a certain extent also. When the answers of the domestic tourists to the statements about relational marketing are examined, the highest averages are; expressions reflecting shared values and communication dimensions. When the answers of foreign tourists to the statements about relational marketing are examined, the highest averages are; expressions reflecting shared value and reciprocity dimensions.

### Suggestions

In the light of the results of the research, the measures that can be taken to minimize the damage of the tourism sector following any terrorist act are as follows:

- Terror attacks that occur in any part of the world, affect the peoples of all countries (Çamaş, 1999: 35). The national and international tourism demands of the peoples who suffered from terrorist attacks are decreasing. For this reason, tourism sector is affected negatively by all international terror incidents regardless of religion, language, race, country and region. Therefore, it is important to realize international cooperation to prevent terrorism.

- Today, it is known that the support of public administrations is of great importance in resolving the negative effects of terrorism on the tourism sector. As a matter of fact, tourism sector is a sector which is of great importance for the success of public administration with its features such as providing foreign exchange and employment benefits to the country, contributing to international promotion and cohesion by bringing together different cultures, supporting the physical and mental health of the society by meeting the resting needs of people (Hacıoğlu, 1992: 158). In this context, in order to help the tourism industry, recover faster, it would be beneficial to implement state-funded activities such as financial incentives, publicity and advertising after the terrorist acts.

- Local government should also increase security measures against possible terrorist acts. Special security-related training of security officials in the tourism industry and regular monitoring of the security status of tourism enterprises may also be effective in preventing terrorist incidents.

- Security forces, such as police and gendarmerie with special training in terrorism, may also be useful in the tourism sector.

- Providing crisis and emergency action plans training to all personnel working in hotel establishments will also contribute positively to reducing the turmoil that may occur in case of terrorist incidents.

Researchers who will work on similar subjects in the future; Immediately after the terrorist incidents, it may be suggested to investigate the effect of relational marketing activities on occupancy rates in hotels. In this study, relational marketing practices are examined from a customer perspective. In terms of other stakeholders of tourism (travel agencies, food and beverage businesses, entertainment centers, etc.), the issue can also be addressed. In addition, this study was conducted in 4- and 5-stars hotels in Istanbul. It is considered that it would be beneficial to include all accommodation facilities operating in Istanbul in the scope of the research and to conduct this study in other destinations affected by terrorist incidents.