



T.C
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

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

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE ALTUNBACA

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir
Haziran 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Gözde ALTUNBACA



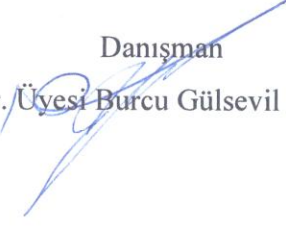
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Gözde ALTUNBACA



Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER



Prof. Dr. Şevki ÖZGENER Bilim Dalı Başkanı
İşletme ABD Başkanı
Unvanı Adı SOYADI, İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında Gözde ALTUNBACA tarafından hazırlanan “Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Değerlendirilmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

26 / 06 / 2019

JÜRİ

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Burcu Gülsevil BELBER

Üye: Dr. Öğr. Üye. Ferhat GATİNKAYA

Üye: Dr. Öğr. Üye. Ferhat GATİNKAYA

İMZA




ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 28 / 06 / 2019 tarih ve 2019.24.512 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

28 / 06 / 2019


Doc. Dr. Vedat AKTEPE
Müdür
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

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

Gözde ALTUNBACA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran, 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

ÖZET

Terörizm, tüm dünyayı gerek ekonomik gerek siyasi gerekse toplumsal anlamda olumsuz etkileyen bir olgudur. Her geçen gün etkisini tüm dünya ülkelerinde artıran terör faaliyetleri, özellikle de Türkiye turizmine ekonomik anlamda darbe vermektedir. Ekseriyetle hizmet veren kuruluşlar, önceden yaşanmış ya da yaşanması olası terör eylemleri sebebi ile turistik talep düşüşü sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Hizmet kuruluşları arasında yer alan otel işletmeleri, terörün yarattığı talep düşüşünü en aza indirgeyebilmek için modern pazarlama yöntemlerinden olan ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulamaya başlamıştır. İlişkisel pazarlama uygulamalarının temelinde yatan ana husus, müşteri ile kurulan sadakat ve bağlılık ilişkisidir. İlişkisel pazarlamada, işletme ile müşteri arasında güvene dayalı bir bağ ve sadakat durumu söz konusudur. Bu bağlamda Türkiye'nin en önemli turistik şehirlerinden biri olan İstanbul'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı toplam 292 otelin rastlantısal olarak seçilen müşterilerine 4 farklı dilde 327 adet anket uygulanmıştır. Bu çalışmada, terör olaylarının turistik talebe etkisinin, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin uyguladıkları ilişkisel pazarlama bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini İstanbul'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerin yerli ve yabancı müşterileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri üzerinde Varyans analizi (One-Way Anova Analizi) ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Araştırma sonrasında elde edilen sonuçlara göre; İstanbul'u ziyaret edenlerin çoğunluğunu kadınların, evlilerin, 36-45 yaş grubunun, serbest meslek ve memur kesiminin, üniversite mezunu olanların, yerli turistlerden 1001-2000\$ arası geliri olanların, yabancı turistlerden 2001-3000\$ aylık geliri olanların oluşturduğu görülmüştür. Yerlilerden Ege ve İç Anadolu bölgesinden gelenlerin; yabancılardan ise Avrupa Kıtasından gelenlerin yoğun 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. Fakat yapılan analiz sonucunda, otel işletmelerinin müşterileri ile kurduğu bağ ve güvenin, terörün olumsuz etkisini belli bir oranda azalttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Terörizm, Terör Eylemleri, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri.

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

Gözde ALTUNBACA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M.B.A., June, 2019

Supervisor: Assistant Prof. Burcu Gülsevil BELBER

ABSTRACT

Terrorism is a phenomenon that negatively affects the whole world both in economic, political and social terms. Each passing day increases the impact of terrorist activities in all countries of the world, especially in the economic sense is a blow to tourism in Turkey. For the most part, the service providers are faced with the problem of tourist demand decline due to previously experienced or possible terrorist acts. The hotel establishments started to apply relational marketing activities, in order to minimize the demand decline caused by terrorism. The bases of relational marketing practices are loyalty and engagement relationship which established with customer. In relational marketing, there is a trust and loyalty between the enterprise and the customer. In this context, in Istanbul which is one of the Turkey's most important touristic city have been applied 327 questionnaires in 4 different languages to 4 and 5 star hotel's customers. 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 star hotels in Istanbul. The population of the study consists of domestic and foreign customers of 4 and 5 star hotels in Istanbul. Face to face questionnaire was used as data collection method. Variance analysis (One-Way Anova Analysis) and independent sample T-Test were applied on the research data. According to the results obtained after the research; It was seen that the majority of the visitors to Istanbul were women, married, 36-45 age group, self-employed and civil servants, university graduates. It was seen that domestic tourists have monthly income of 1001-2000 \$; foreign tourists have monthly income of 2001-3000\$. In addition, natives from the Aegean and Central Anatolia region; foreigners from the European Continent were found to be dense. It was seen that the aim of the visitors 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. However, 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.

Keywords: Terrorism, Terror Attacks, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Relations.

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması süresince bana en büyük desteği veren, sonsuz bir sabırla her daim iletişim sağlayan, mesafenin verdiği tüm imkânsızlıklara rağmen, her zaman yanımda olan, bana bilgi ve tecrübelerini sabırla aktaran ve bu yolda manevi anlamda bana teşvikini asla esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte beni elinden geldiğince her anlamda destekleyen ve yüreklendiren annem Sahre ALTUNBACA'ya, özellikle veri toplama sürecinde yardımcı olan kuzenim Gizem ALTUNBACA'ya ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışma sürecimde maddi ya da manevi destek ve teşvik sunan hayatımda olan herkese minnettarım.

Gözde ALTUNBACA

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	I
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	II
KABUL VE ONAY SAYFASI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR VE SİMGELER	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
TABLolar LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERÖR, TERÖRİZM, TURİSTİK TALEP VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. Terör Kavramı	4
1.1.1. Terörün Tarihsel Boyutu	6
1.1.2. Terörün Sebepleri ve Amaçları	8
1.2. Terörizm Kavramı	11
1.2.1. Terörizm Çeşitleri	13
1.2.1.1. Bireysel Terörizm	13
1.2.1.2. Devlet Terörizmi	14
1.2.1.3. Devlet Destekli Terörizm	14
1.2.1.4. Devlete Karşı Terörizm	14
1.2.1.5. Uluslararası Terörizm	15
1.2.1.6. Biyoterörizm	15
1.2.1.7. Uluslararası Terörizm	15
1.2.1.8. Narko Terörizm	15
1.2.1.9. Siber Terörizm	15
1.3. Turistik Talep Kavramı	16
1.3.1. Turistik Talebi Etkileyen Faktörler	16
1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı	17
1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi	19

1.4.3. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	20
1.4.3.1. Temel Hizmetler Stratejisi	22
1.4.3.2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama (Kişiselleştirme) Stratejisi	22
1.4.3.3. Hizmet Artırımı Stratejisi	22
1.4.3.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi	23
1.4.3.5. İçsel Pazarlama Stratejisi	23
1.4.4. İlişkisel Pazarlamanın Aşamaları	23
1.4.5. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları	24
1.4.5.1. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru	24
1.4.5.2. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Unsuru	24
1.4.5.3. İlişkisel Pazarlamada İletişim Unsuru	25
1.4.5.4. İlişkisel Pazarlamada Empati Unsuru	25
1.4.5.5. İlişkisel Pazarlamada Paylaşılan Değer Unsuru	25
1.4.5.6. İlişkisel Pazarlamada Karşılıklılık Unsuru	25

İKİNCİ BÖLÜM

TERÖR VE TURİZM İLİŞKİSİ

2.1. Terör ve Turizm Arasındaki İlişki	27
2.2.1. Uluslararası Çapta Terörizmin Turizm Üzerindeki Etkisi	28
2.1.2. Terörizmin Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri	31
2.1.3. Terörizmin İstanbul Turizmine Etkileri	35
2.2. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

3.1. Araştırmanın Konusu	41
3.2. Araştırmanın Amacı	41
3.3. Araştırmanın Önemi	42
3.4. Araştırmanın Sınırları	42
3.5. Araştırma Yöntemi	43
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorum	45
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	103

EKLER.....	113
EK.1 ANKET FORMU (TÜRKÇE).....	114
EK.2 ANKET FORMU (İNGİLİZCE).....	116
EK.3 ANKET FORMU (ÇİNCE).....	118
EK.4 ANKET FORMU (ARAPÇA).....	120
ÖZGEÇMİŞ	122



KISALTMALAR VE SİMGELER

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ASALA	:Ermenistan'ın Kurtuluşu İçin Ermeni Gizli Ordusu
d	:Duyarlılık
DHKPC	:Devrimci Halk Kurtuluş Partisi
ETA	:Bask Vatanı ve Özgürlük
GTG	:Global Terrorism Database
H	:Hipotez
IRA	:İrlanda Cumhuriyet Ordusu
ISID	:Irak ve Şam İslam Devleti
LSD	:Least Significant Difference
N	:Örneklemdaki Birey Sayısı
n	:Yığındaki Birey Sayısı
OECD	:Ekonomik Kalkınma Ve İşbirliği Örgütü
P	:Significance
p	:Yığında İstenilen Özelliği Taşıyan Bireylerin Oranı
PKK	:Kürdistan İşçi Partisi
S.s	:Standart Sapma
TAK	:Kürdistan Özgürlük Şahinleri
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TWA	:Trans World Airlines
z	:İstenilen Güvenirlik Düzeyi İçin Standart Normal Dağılım Tablo Değeri

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1: GTG (Global Terrorism Database) Dünya Haritası: Terörizmin 45 Yılı 31
- Şekil 2: 1990-2016 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayıları..... 33
- Şekil 3: Son 5 Yılda İstanbul'a Gelen Turist Sayısı 36
- Şekil 4: 2000-2018 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayısı..... 37



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İlişkisel Pazarlamanın Amaçları, Yapısı ve Araçları.....	19
Tablo 2: Pazarlama Stratejisi Süreci	20
Tablo3: Dünyada Turistik Destinasyonlara ve Turistlere Yönelik Terör Saldırıları .	29
Tablo 4: Türkiye’de 1990-2016 Yıllarında Turistlere Yönelik Düzenlenen Saldırıları	32
Tablo 5: 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı	34
Tablo 6: 2003-2016 Yılları Arası İstanbul’da Gerçekleşen Terör Olayları	35
Tablo 7: Normallik Dağılımı.....	45
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	46
Tablo 9: Katılımcıların İstanbul’u Ziyaret Sayılarına İlişkin Dağılımları	49
Tablo 10: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Ziyaret Sayısına Göre Dağılımları ...	49
Tablo 11: Katılımcıların İstanbul’u Ziyaret Sebeplerine Göre Dağılımları.....	50
Tablo 12: Katılımcıların İstanbul’a Tekrar Gelme Niyetlerine Göre Dağılımları.....	50
Tablo 13: Katılımcıların İstanbul’da Kaldıkları Oteli Tekrar Tercih Niyetlerine Göre Dağılımları.....	50
Tablo 14: Katılımcıların Daha Önce Konakladıkları Otelere Göre, Konaklamakta Oldukları Oteli Değerlendirmelerine Dair Dağılımları.....	51
Tablo 15: Katılımcıların Konakladıkları Tesisi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Kaynağa Göre Dağılımları.....	51
Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Boyutları ve Açıklamaları	52
Tablo 17: Katılımcıların İlişkisel Pazarlama İfadelerine Verdikleri Cevapların Ortalamaları.....	53
Tablo 18: İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Turistik Talep Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Turistlere İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu.....	55
Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi	57
Tablo 20: Katılımcıların Yaşlarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	58
Tablo 21: Yerli Turistlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	61

Tablo 22: Yabancı Turistlerin Yaşadıkları Kıtalara Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	62
Tablo 23: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi	63
Tablo 24: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	64
Tablo 25: Katılımcıların Mesleklerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	66
Tablo 26: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	68
Tablo 27: Katılımcıların İstanbul’u Ziyaret Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	69
Tablo 28: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Ziyaret Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 29: Katılımcıların İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi ..	72
Tablo 30: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi.....	73
Tablo 31: Katılımcıların Konakladıkları Otele Verdikleri Puana Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	75
Tablo 32: Katılımcıların İstanbul’u Tercih Kaynaklarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	76
Tablo 33: Katılımcıların Yerli Yabancı Olmalarına Göre Terör Senaryolarını Değerlendirmelerine İlişkin T Testi	77
Tablo 34: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 1 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi	80
Tablo 35: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 2 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi	82
Tablo 36: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 3 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi	84

Tablo 37: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 4 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi	86
Tablo 38: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 5 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi.....	88



GİRİŞ

Terör; dünyadaki birçok ülkede var olan, küreselleşmenin de getirdiği sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal etmenlere bağlı olarak gelişen, baskı ve şiddete dayalı olan bir olgudur. Günümüzde birçok ülke tarafından en önemli tehdit unsuru olarak görülen terör, ne zaman, nereden geleceği belirsiz ve sadece bulunduğu ülkeyi olumsuz anlamda etkilemekle kalmayıp, tüm dünyada kargaşa ortamı yaratan bir olaydır. İlaveten ticareti, ekonomiyi, siyaseti ve sosyal hayatı da doğrudan etkilemektedir.

Terör, ülke ekonomisini olumsuz anlamda etkileyen bir olgu olmakla beraber, şirketlerin uzun ya da kısa vadeli yatırım planlarına da darbe vurabilmektedir. Terör ve terörizm ile ilgili tüm faaliyetlerin ve bu faaliyetleri organize edenlerin asıl maksadı, tüm dünyaya kendi ideolojilerini baskı ve şiddet yolu ile duyurmak ve kabul ettirmektir. Bu bağlamda terörizmin var olduğu bir ülkede, tüm endüstriler ve özellikle de hizmet endüstrileri olumsuz etkilenmektedir (Enders ve Sandler, 1996: 331).

En önemli hizmet dallarından biri olan turizm sektörü; Türkiye ve birçok ülke için ekonominin en önemli döviz kaynağı niteliğindedir. Türkiye’de 1980 yılından sonra gelişme göstermeye başlayan bu sektör, uluslararası ve ulusal alanda yaşanan siyasi ve ekonomik krizler ile terör olaylarından ötürü sık sık darbe almıştır. Terör olaylarının güven unsurunu olumsuz yönde etkileyen bir faktör olması, bunun en önemli sebeplerindendir.

Türkiye’de terör faaliyetlerinin oldukça ciddi boyutlarda olduğu bilinmektedir. Bu durum, ülke imajını özellikle de güvenliğini zedelemektedir. Dolayısıyla terörün turizm üzerinde farklı etkenlere bağlı olarak yaratmış olduğu olumsuz etkilerin belirlenmesi ve 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 ile 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). Terörizmi ve bununla ilintili olarak ekonomik ve siyasi olayları kontrol altına

alabilmek ise doğal olaylara kıyasla, daha mümkün görünmektedir. Özellikle turizm destinasyonlarını hedef alan terör saldırılarının, hem turizm talebi üzerindeki hem de bağlantılı olarak ekonomi ve politika üzerindeki olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu konuya daha fazla değinilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de var olan terörist gruplar, ülke içindeki turizm talebi üzerinde olumsuz bir etki yaratmak maksadı ile özellikle de turizm destinasyonlarını ve direkt olarak turistleri hedef almaktadırlar. Özellikle konaklama işletmeleri ve turizm sektörüne doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sağlayan diğer kuruluş ve işletmeler, yaşanan bu olaylardan dolayı önemli ölçüde müşteri ve gelir kaybı yaşamaktadır. Bu kaybı en az seviyeye indirebilmek için bazı önlemlerin alınması ve söz konusu soruna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

En yaygın konaklama işletmelerinden biri olan 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 yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 turistik işletmelerden biri olan otel işletmelerinin de talep düşüşünü azaltmak üzere ilişkisel pazarlama yöntemini kullanabilecekleri düşünülmektedir.

Bu bağlamda; “terör olaylarının turistik talep üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler, ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla azaltılabilir mi?” sorusu, çalışmanın problem cümlesi olarak belirlenmiştir. Bu probleme cevap aramak için tasarlanan çalışma; “Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama” başlığı altında şekillendirilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin, terör sorunundan kaynaklanan talep düşüşlerine yönelik olarak ne gibi önlemler alması gerektiğine ve ne gibi ilişkisel pazarlama stratejileri uygulamaları gerektiğine dair önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada, güven duygusuna darbe vuran, özellikle turizm talebini olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktör olarak görülen terör ve terörizm kavramları, ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Uygulama alanı için Türkiye'nin önemli destinasyonlardan biri olarak görülen İstanbul seçilmiştir. Araştırmanın evreninin çok geniş olması, bu evrenin tamamına ulaşmanın, maliyet ve zaman kısıtı sebebiyle mümkün olmaması, ayrıca otel işletmemelerinin ve turistlerin anket uygulanması konusunda son derece isteksiz ve tepkili olmaları, bu evren üzerinden örneklem alınması yoluna gidilmesine neden olmuştur. Araştırmanın uygulama kısmı 01.02.2019-01.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını, söz konusu tarihlerde İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamını İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmuş olup, 292 otel işletmesinin, 150 tanesine araştırmacı tarafından şahsen gidilip, her bir tesise 75 tane yerli turistler için 75 tane yabancı turistler için anket bırakılmıştır. Bırakılmış olan toplam 2250 adet ankettten, 720 tanesi geri dönmüş olup, bu anketlerin 327 tanesinin, analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesini sağlayabilmek maksadıyla; çalışmanın ilk bölümünde terör ve terörizm kavramı, terörizm çeşitleri ve özellikleri, turistik talep kavramı, turistik talebi etkileyen faktörler, ilişkisel pazarlama kavramı, stratejileri ve aşamalarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde; terör ve turizm arasındaki ilişki ile otel işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü ise; "Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" başlığı altında gerçekleştirilen uygulama oluşturmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERÖR, TERÖRİZM, TURİSTİK TALEP VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Turizm geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için özellikle de döviz ve dış borç gibi açıkları kapatma anlamında oldukça önemli yer tutan bir sektör konumundadır. Turizm gelirlerini olumsuz anlamda etkileyen en önemli değişkenlerden biri ise terörizmdir. Terörizm Türkiye’de 1984 yılı ile birlikte ortaya çıkmış ve yıldan yıla daha da şiddetini artırmış bir olgudur. Tüm bunlara bağlı olarak turizmin ülkemiz için önemini de göz önünde tutarak ekseriyetle belli sebeplere bağlı olarak gerçekleşen terör içeren faaliyetlerin özellikle otel işletmeleri üzerinde yaratmış olduğu turistik talep düşüşünü belli başlı stratejiler ile en aza indirmeye yöntemlerini ele almak gerekmektedir.

Bu bölümde çalışmanın konusunu oluşturan temel kavramların tanımına ve önemine değinilmiştir. Yapılan temel açıklamalar neticesinde bu kavramlar arasındaki bağlantının daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

1.1. Terör Kavramı

Terör; yıldırma, korkutma, bezdirme yöntemlerini kullanarak, belli kişi ya da grupların benimsemiş oldukları ideolojiyi, insanlara duyurma ve kabul ettirmeye yönelik eylemleridir. Korkudan titreme, dehşete düşürme gibi anlamlara gelen Latince “terrere” kelimesinden gelmektedir (Saran ve Bitirim, 2010). Güvenlik, insanın en temel ihtiyaçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise

güvenliği tehdit eden başlıca unsurların başında, terörizm gelmektedir (Yayla, 2015: 335-385).

Genel olarak korku ve bir şiddet türü olarak tanımlanan terörün ayırıcı özelliği, siyasi amaçlı olmasıdır. İşin özü bir ülkede gerçekleşen şiddet olaylarını bir terör eylemi olarak tanımlayabilmek için bu olayın siyasi amaçlı olması gerekmektedir. Aksi halde olayı terörizm ürünü olarak tanımlamak mümkün değildir (Yeşiltaş, Öztürk, ve Türkmen, 2008: 178). Terör siyasi bir düşünceye dayanarak başta bulunan yönetici ve siyasi idareye karşı yapılan bir eylem çeşididir. Ne yazık ki bu tür eylemler sonucunda can ve mal kaybı gibi en acı sonuçlar meydana gelmektedir (Unur, 2011). Buna ek olarak eylemin gerçekleşmiş olduğu ülke içindeki siyasi istikrar, ekonomi ve sosyal ortamda her anlamda olumsuz etkilenmektedir (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 3-4).

12 Nisan 1991 yılında kabul edilen “Terörle Mücadele Kanunu’nda ise “terör; baskı, cebir, şiddet, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasi, hukuki, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devleti’nin ve Cumhuriyeti’nin varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü eylem” olarak tanımlanmıştır (Kaya, 2005: 17).

Küreselleşmeye ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak terörün tanımı da günümüzde değişiklik göstermiştir. Gelişen teknoloji ile beraber terörün etki alanı da genişlemiştir. Özünde büyük bir suçu barındıran terör olgusu, gerçekleştiği ülkeyi ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda son derece olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla terörizm, genel olarak hem etkisini hem de gücünü giderek arttırmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 42).

Terör olgusu siyasi, ekonomik, kültürel, jeopolitik, felsefi hukuki olarak farklı niteliklere sahiptir. Terör Türk Dil Kurumu resmi web sayfasında “yıldırma” olarak

tanımlanırken, terörizm ise “siyasi bir amaca ulaşmak için yıldırma eylemlerini düzenli ve planlı bir şekilde uygulamak” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

1.1.1.Terörün Tarihsel Boyutu

Terör insanlığın tarihine dayanan eski bir olgudur. Tarihteki en eski terör grubu Roma İmparatorluğu döneminde yaşayan “Siccariler”dir. Siccariler, Filistin’de faaliyet göstermiş Roma’ya karşı çıkmış bir dini mezhep grubudur. Bu grup, Roma İmparatorluğu’na son vermek için çeşitli suikastlar düzenlemiş, devlet arşivlerini tahrip etmiştir. Filistin valisi, Roma İmparatorunun isteği üzerine, tüm Roma karşıtı gruplarının eylemlerini durdurmak amacıyla Siccarileri öldürtmüş, tüm Yahudilerin Kudüs’te yaşamasını yasaklamış ve ibadet yerlerini yıkmıştır. Yaklaşık 2000 yıl öncesine dayanan bu olay, tarihteki ilk terör olayı olarak tanımlanmaktadır (Yayla, 2015: 343-344).

İslami anlamda ilk olan, tarihte ise ikinci kabul edilen terörist eylem ise Hasan Sabbah’ın başını çekmiş olduğu, 11. Yüzyılda İran’da oraya çıkan Haşhaşi örgütü eylemleridir. Dönemin Selçuklu İmparatorluğu’na karşı terörist eylemler yapan bu grubun lideri Hasan Sabbah, amacını gerçekleştirmek için illegal ve şiddet içerikli faaliyetlerde bulunmuştur (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 29-33). 1793-1794 yılları arasında yaşanan “Jakoben” dönemi ile terörizm yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönemden sonra terör siyasal amaçlı şiddeti içeren bir terim olarak tanımlanmıştır. Fransız Devrimi ile beraber modern terörizm dönemine girilmiş ve terör adeta olumlu anlamda kullanılmıştır. Devrimi meşrulaştırmak ve ihtilalın başarısını sürdürebilmek adına gerçekleştirilen tüm şiddet olayları ve terörist faaliyetlerinin meşru kabul edildiği bu döneme “Beyaz Terör” adı verilmiştir. Yaklaşık 25 milyon nüfusa sahip olan Fransa, bu dönemde terör vasıtası ile susturulmuştur. Bu devrim ile beraber terörizm, tüm dünyaya tanıtılmıştır. Fransız İhtilalı ile kökleri kurulan modern terörizm, milliyetçilik ve vatandaşlık akımları ile gelişmiş ve güçlenmiştir (Altuğ, 1995).

19.yüzyılda ise Rusya’da kendisini Narodnaya Volya olarak adlandıran bir grup ortaya çıkmıştır. Bu grup, halkın iradesini temsil ettiklerini iddia ederek, “Mevcut iktidar tamamıyla despotik. Bu yüzden zorbalara karşı yürütülen bu mücadele haklı

bir temele dayanıyor.” felsefesi ile hareket etmiş, bu düşünce arkasına sığınarak birçok devlet adamına suikast düzenlemiştir (Altay, Ekinciler ve Peçe, 2013: 268). Çarlık Rusya’da ortaya çıkan bu örgüt faaliyetleri de modern terörizm faaliyetlerindedir (<https://www.stratejikortak.com>).

20.yüzyılda “Soğuk Savaş Terörü” adı verilen bir dönem yaşanmıştır ve bu dönem, bağımsızlık mücadelelerinin, ihtilallerin ve savaşların çok fazla olduğu bir evredir. Komünizm ideolojisinin en yoğun seviyelerde olduğu 20.yüzyılda 1930’lu, 1960’lı ve 1980’li olmak üzere 3 ayrı terör dalgası yaşanmıştır. İspanya, İrlanda ve Kanada’da görülen ayrılıkçı terörizm ilk dalgayı, Latin Amerika ülkelerinde baş gösteren şehir ve kır gerillacılığı ikincisini ve son olarak Japonya, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da ortaya çıkan sol akımı temsil eden şehir terörü üçüncü dalgayı oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler bu dönemde, terörün hiçbir sebeple doğru ve hoş görülmecek bir olgu olduğuna dair hükümler yayınlamıştır. Teröre bakış açısı farklılaşmaya başlamıştır (Esen, 2011: 33).

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılın başlarında yaşanan 11 Eylül 2001 tarihli ikiz kule saldırıları ile terörizmin artık uluslararası bir boyuta geldiği anlaşılmıştır. Küreselleşme, kendisini terör üzerinde de göstermiş ve uluslararası terörizm kavramı üzerine yoğunlaşmaya başlanmıştır (Ündücü, 2011: 8). Bu dönemde terör, ideolojik bir fikre dayanmadan, hiçbir devlet desteğine ihtiyaç duymaksızın tamamen kualsız ve acımasız bir seviyeye gelmiştir. Dolayısıyla terör günümüzde, eskisinden çok daha yıkıcı ve kontrol edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır (Kanat vd., 2016: 577).

Amerika Birleşik Devletleri Afganistan ve Irak’a müdahale etmiş ve bundan sonra El Kaide temelli terörizm, dünyada birçok şehre yayılmıştır. Soğuk Savaş döneminde en az zarar ve can kaybı ile hedefe ulaşma amacı güdülürken, bu dönemde amaca ulaşma yolunda ölen insan sayısının çokluğu önemsenmemektedir. Öyle ki daha çok insanı etkisiz hale getirerek daha çok ses getirmek amaçlanmaktadır. Terörizmin söz konusu değişimi, onu yüzyılın en büyük güvenlik sorunu haline getirmiştir. Ayrıca hiçbir din, dil ve ırk ayırt etmeyen terörün ne zaman, nerede, kim tarafından geleceği bilinmemektedir. Yine yeni dönemde terörizm, teknolojinin gelişiminden de faydalanmıştır. Teröristler, eylemlerini eskisinden çok daha kolay ve hızlı bir şekilde

gerçekleştirebilmekte, eylemlere yönelik her türlü eğitimleri daha profesyonel bir şekilde alma olanağına sahip olabilmekte ve sosyal medya gibi mecralardan işbirliği ve uzlaşmayı kendi aralarında daha basit ve gizli şekilde sağlayabilmektedirler (Kanat vd.,2016: 578; Yıldız, Yıldız ve Aytemiz, 2015). Bu bağlamda terör ve terörizm kavramlarını, en derin anlamları ile incelemek yerinde olacaktır.

1.1.2. Terörün Sebepleri ve Amaçları

Terörün neden ortaya çıktığı ve yarattığı olumsuz sonuçları en aza indirmek veya engellemek için önemli konulardandır. Ayrıca terörizm ne belli bir topluma ne de belli bir ideolojiye özgü bir kavramdır. Bu sebeple birçok ünlü yazar ve araştırmacı terörü ve teröristi meydana getiren nedenleri incelemiştir.

Ekonomik, siyasi ve sosyokültürel sebeplere bağlı olabilen terör olgusu, özünde bir güvenlik problemidir. Terör, Soğuk Savaş döneminden sonra politik olmaktan ziyade dini temellere dayalı bir hale gelmiştir. Mc Clure, terörün temelde 5 farklı teoriden kaynaklandığını belirtmiştir. Bunlar; sömürge idaresine karşı direnme, ayrılıkçılık, iç politika, ideoloji ve dış işgali destek sebepli terör oluşturulabilmektedir. Salert'e göre ise mevcut toplumsal yapıdaki en iyi olanağın ihtilal olduğunu savunan Olson teorisi, terörü sosyal çevreden çıkarıp kişiliğe indirgeyen ve daha çok kişilerin psikolojik yapılarındaki engellenme ve şiddet eğilimine dayandıran psikolojik teori, bir sistem yaklaşımı olarak değerlendirilebilecek sosyal sistemin dengesizliği teorisi ve son olarak Marksist teori olarak 4 kaynak mevcuttur (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 139-145). Terörizm her yerde her an ortaya çıkabilen, benzersiz, insanlık için günden güne daha da tehlikeli hale gelen bir güvenlik problemidir. Modern terörizm günümüzde kullanılan silah ve ileri teknoloji olanakları sayesinde daha da acımasız ve yıkıcı hale gelmiştir. Ayrıca Tayyar Arı'ya göre artık terörizm yüksek örgütsel bir desteğe dayanmaktadır. Geçmiş yıllarda terörist saldırılar sadece düşmana ve doğrudan davaları ile ilişkisi bulunan kişilere yönelik yapılırken modern dönemde suçlu ya da masum dinlemeksizin herkese yönelik gerçekleşmektedir (Şimşek, 2016: 326).

Modern terörizm söz konusu olduğunda, radikal İslamcı yorumlar, küreselleşme, Soğuk Savaş ve sömürgecilik gibi birçok faktör terörün evrensel sebeplerini ortaya

çıkarmaktadır. Fakat yaşanan değişmeler ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan değişkenler nedeni ile evrensel sebepleri de açıklamak yerinde olacaktır.

Sosyal faktörler terörü oluşturan en önemli sebeplerin başında gelmektedir. Toplumda var olan etnik ve kültürel ayrılıklar, aşırı dindarlık ve mezhep farklılıkları ile oluşan toplumsal bölünmüşlük, temel hak ve özgürlüklerdeki kısıtlama seviyesi, toplumdaki eğitim düzeyi düşüklüğü, yine toplumsal ahlak anlayışındaki yozlaşma ve azınlıkların varlığı gibi etmenleri sosyal faktörler içerisinde saymak mümkündür.

Yine teröre kaynak olabilecek bir diğer faktör de siyasal faktörlerdir. Bir ülkede uygulanmakta olan yönetim şeklinin oturmamış ya da benimsenmemiş olmasından kaynaklanan sorunlar, iktidarın ülke halkı üzerinde otorite sağlayamamış olması ve ülkeden yer alan parti gruplarında çok ciddi ve sert ideoloji farklılıklarının bulunması bunlar arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak ülkede iktidarda bulunan partinin kendisini yeni koşullara göre yenileyememesinden kaynaklanan sorunlar, devlet organları arasındaki anlaşmazlık ve ülke içerisindeki siyasi istikrarsızlık terörün siyasal sebepleri arasında sayılabilir. Mevcut dünya ülkeleri arasındaki güç dengesizliği, yine mevcut düzenle ilgili yasa eksiklikleri, gayrimeşru ülkeleri destekleyen güçlü dış aktörler terörizme sebep olabilir (Evin, 2017: 34).

Teröre sebebiyet veren ekonomik faktörlerden başlıcaları ülkedeki gelir seviyesinin düşüklüğü, gelir dağılımındaki ciddi adaletsizlik, toplumun sınıflaşması ve işsizlik oranının günden güne sürekli artış göstermesidir. Yine devletin farklı sebeplere bağlı olarak ülke ekonomisi üzerindeki kontrolünü kaybetmiş olması ve dış borçlara bağlı olarak dış ülkelerin baskınının artması teröre sebep olabilmektedir (Çeken, 2016: 10-11).

Türkiye’de uzun yıllardır var olan terörizmin sebeplerine de kısaca değinmek gerekirse ilk olarak küreselleşme ve modernleşmeden söz etmek gerekir. Ülke içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda yaşanan değişim ve gelişim iç göç oranını artırmaya başlamıştır. Kırsal kesimden kentlere olan göç miktarının artışı ayrıcalık ve fırsat ayrılıklarından kaynaklanmıştır. Bu durum sonucunda kentlerde de köyleşme sorunu oluşmuştur. Böylece fırsat eşitsizliği ve sosyal

adaletsizlik meydana gelmiş ve bu durum da toplumları katı, kavgacı ve memnuniyetsiz hale getirmiştir (Kaplan ve Dayıoğlu, 2017: 625).

Terörün temel sebeplerinden sonra bu alanda araştırma yapan birçok bilim insanı ve akademisyen terör olgusunun amaçlarını araştırmıştır. Terörist gruplar tarafından gerçekleştirilen terör faaliyetleri bir mücadele yöntemi olarak görölmektedir. Genel anlamda farklı sebeplere bağlı olarak çıkan bu terör faaliyetlerindeki temel maksat siyasal temelli olmaktadır. Toplumdaki politik, ekonomik ve sosyal yapıyı bozarak devlet otoritesini zayıflatmak ve bu şekilde kendi aleyhlerine olan politikaları hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Yıldırım vd, 2007: 6).Terör faaliyetlerinde temel olarak insanları korku yolu ile boyun eğdirerek sindirmek ve örgüt olarak kendi haklı davalarına yönlendirme ve inandırma isteği mevcuttur. Bu istek uğruna teröristler topluma siyasal ve psikolojik baskı uygulayarak ülke halkını ve devleti illegal yöntemlerle bezdirmeye çalışmaktadır (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 177).

Terör örgütleri gerçekleştirdikleri eylemlerle ülkede panik ve korku iklimi yaratırlar. Bu sayede terörün uyguladığı ülke içindeki sosyal bütünlük yok olmaya başlar ve buna bağlı olarak da toplumsal düzen bozulur. Tüm terör eylemlerindeki genel amaç toplumun devlete olan güvenini kırmak ve var olan düzeni bozup kendi baskınlığını ortaya koymaktır (Kohıstanı, 2014: 5-6).

Teröristler gerçekleştirdikleri eylemlerle aynı zamanda ihtiyaçları olan reklamı ve tanınmayı da sağlamaktadır. Örgüt terör eylemlerini başarı ile gerçekleştirdikçe militanlarının moralini yükseltmekte, eskisinden daha iyi ses getirmekte ve toplum üzerinde panik ve tedirginlik yaratmaktadır. Günümüzde teknoloji gelişimi ile beraber terörizmin tanınırlığı ve reytingi daha artmıştır (Kanat vd., 2016: 578).

Medyanın terör faaliyetlerine bilinçsiz bir şekilde yaklaşımları toplumda korku halini daha da artmasını sağlamaktadır. Bu da terör örgütü üyelerinin menfaatine uyarak amaçlarına ulaşmalarına katkı sağlamalarına sebebiyet vermektedir. Kısacası terörün temelinde siyasal bir amaç yatmaktadır. Terör örgütlerinin terör faaliyetlerini yapmalarındaki neden her birinde değişse de amacın temelinde siyaset mevcuttur. Genel olarak amaçlarına ulaşma da terörü bir yöntem olarak seçen örgütler,

istedikleri ülkede sosyal, ekonomik ve politik düzeni bozarak bu yapıları istediği hale getirmek istemektedir. Bunun içinde kamuoyu baskısı oluşturmaktadırlar. Eylemleri ile mevcut iktidarın gücünü ve otoritesini yıkmaya çalışmak, ülkede kaos oluşturmak ve insanları kışkırtarak ayaklanmalarını sağlamak terörizmin ve teröristlerin genel hedefleri olarak sayılabilmektedir.

1.2. Terörizm Kavramı

Günümüzde terörizm kelimesi hakkında tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Bunun sebebi, terör ya da terörizmi tanımlamaya çalışan tarafların, birbirlerinden farklı bakış açılarına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Teröre maruz kalantaraf, terörün tanımını gerçek anlamı ile yaparken, terörün kaynağı olan taraf, terörizmi bir mücadele yöntemi ya da özgürlük savaşçılığı olarak tanımlamaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 40).

ABD Dışişleri Bakanlığı ve ABD resmi kaynakları terörizmi, ulusal alt gruplar tarafından, sivillerin ve silahsız güvenlik güçlerinin hedef alındığı, önceden planlanmış ve genellikle belirli bir kitleyi etkileme amacıyla olan, siyasi sebeplere dayalı şiddet şeklinde; askeri terörizm ise, siyasi, dini veya ideolojik amaçları elde etmek için hükümetleri ya da toplulukları zorlamak ve sindirmek üzere bireylere ve mallara karşı illegal olarak şiddet ve kuvvet kullanmak veya kuvvet kullanma tehdidinde bulunmak şeklinde tanımlanmıştır (Sönmez, 1998: 417; Kalay, <http://www.politika.dergisi.com>).

Terörizm uluslararası da olabilmektedir. Uluslararası terörizm ulus-devletlerin birbirileri ile uluslararası kuruluşlarla aralarında olan ilişkileri ile ilgilenmektedir. Terörizm kavramı 1789 Fransız İhtilalı ve onu takip eden Konvansiyon döneminde yaşanan şiddet siyasetinden sonra dünya terminolojisine girmiştir (Şen, 2015: 20). Terör ve terörizm olgusu tarih boyunca sürekli bir dönüşüm ve değişim göstermiştir. İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olarak kabul edilen terörün, modern anlamda ortaya çıkışı 1789 Fransız İhtilalı olarak kabul edilmektedir. Ülkede gerçekleştirilen devrimden sonra yönetim şekli cumhuriyet olarak seçilmiştir. Bu dönemde Fransa'da cumhuriyet rejimine karşı ayaklanan kişi ya da gruplar devlet tarafından terör kullanılarak bastırılmıştır. Yani bu dönemde terörizm devlet tarafından düzeni

koruma adına kullanılmakta olan doğal ve yararlı bir araç olarak görülmektedir (Gençtürk, 2012: 6).

Terörizmi araç olarak kullanan kişiler tarafından Narodnaya Volya (Halkın İradesi) adında küçük bir grup oluşturulmuştur. Bu grubun amacı Rus halkının geri kalmışlığını ve eğitimsizliğini sona erdirmek ve bu konulara dikkat çekmektir. Ancak bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, şiddeti ve terörist eylemleri tercih etmişlerdir (Kanat vd., 2016: 571).

Terör olgusu, en büyük değişimini İkinci Dünya Savaşı bitimi ile yaşamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında devletlerarasında kutuplaşma meydana gelmiş ve Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği'nin başını çektiği iki büyük blok oluşmuştur. İki büyük süper güç arasında yer alan nükleer denge, her iki tarafın da sıcak savaştan kaçınmasını sağlamıştır. Soğuk savaş döneminde mevcut olan iki kutup, kendilerine düşman olan devletleri zayıflatmak ya da taraflarına çekebilmek maksadı ile terörü araç olarak kullanmışlardır. Yani bu dönemde terör, siyasi güçlerin kontrolleri altında yürütülen ve siyasetin kirli bir aracı olarak kullanılan bir olgu olmuştur. Bu dönemde terör, devlet teröründen devlet destekli terör şekline geçmiştir (Kanat, 2014: 196).

20. yüzyılın ikinci yarısında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu bloğunun yıkılması ile Soğuk Savaş bitmiş ve terör uluslararası bir tehdit haline gelmiştir. Terörizm bu yıllardan sonra dizginlerinden kurtulmuş, herhangi bir ideolojiye bağlı kalmaktan çıkmış, hiçbir siyasal gücün kontrolünde olmadan varlığını devam ettirmiştir. Dönemin teknolojik gelişmelerinden son seviyede faydalanan terörizm, artık eskisinden çok daha yıkıcı ve tehlikeli boyutlara gelmiştir (Kanat vd., 2016: 176-177).

Terörizmin genel tanımında belli bir parti ya da grubun gerçekleştirdiği terör eylemleri ile bulunduğu ülkede korku ve baskı ortamı yaratarak, kitleleri etkileri altına alma durumu vurgulanmaktadır. Nereden bakılırsa bakılsın bu kavram, içeriğinde ve temelinde şiddet ve siyasi bir emel barındırmaktadır. Yazarların bir kısmı terörizmi, grupların hedeflemiş olduğu siyasal oluşumdan yola çıkarak

tanımlarken; bir kısmı da grupların amaçlarına ulaşırken, yöntem olarak şiddeti benimsemelerini baz alarak tanım yapmaktadır. Konu ile ilgili kuruluşların ve yazarların yaptığı terör ve terörizm tanımlarında ise en önemli ortak noktanın, belirlenen hedefe ulaşmak için yasal düzeni yasadışı hareketlerle yıpratma, zayıflatma ya da yok etme amacı olduğu görülmektedir.

Bu kavram ile ilgili olarak Hess Henner terörizm olgusunun güzellik kavramı gibi bakana göre değişen, öznel bir kavram olduğunu belirtmiştir. Bu görecelilikte grup ya da parti, kimine göre terörist kimine göre ise özgürlük savaşçısıdır. Örnek vermek gerekir ise İsrail ve ABD Filistinli örgütleri terörist olarak görmekte iken Filistinli vatandaşlar bu örgütleri ülkelerinin işgaline direnen özgürlük savaşçıları olarak görmektedir. Yine bir başka örnek ise Keşmir bağımsızlığı için çalışanlar, Hindistan hükümeti tarafından terörist olarak değerlendirilirken, Pakistan halkının geneli için bağımsızlık savaşçıları olarak değerlendirilmekte idi. Kısacası özünde korku, tehdit ve şiddet yatan terörizm kavramının sorunsal duruma hangi taraftan bakıldığı ile ilgilidir (Yıldırım, 2018: 42).

1.2.1. Terörizm Çeşitleri

Terörizm kavramı örgüt, grup ya da kişilerin almış oldukları destek ve kullanmış oldukları metotlara göre çeşitlilik göstermektedir. Öyle ki bu olgu sadece bir devlet içinde gerçekleşen bir olgu değildir. Günümüzde ulus aşan ve birden fazla devleti aynı anda ve aynı oranda etkileyebilen bir kavramdır. Küreselleşme ile beraber gelişen teknolojiye de fayda sağlayan bir olgu haline gelen terörizm sadece ateşli, kitle imha silahları ile sınırlı kalmamış ve günümüzün en önemli aracı olan internetten de yararlanmaktadır. Bunun gibi nedenlerle terörizmi tasniflendirme gereği duyulmuştur. Aşağıda terörizm çeşitleri genel hatları ile açıklanmıştır.

1.2.1.1. Bireysel Terörizm

Bireysel terörizm, kişinin kendi menfaati doğrultusunda yaptığı baskı ve şiddete dayalı eylemleri içermektedir. Bu terörizm çeşidine örnek olarak kan davaları ve mafya yapılanmaları gösterilmektedir. Bireysel terörizmde herhangi bir gruba ya da örgüte bağlı olmadan var olan sosyal, siyasal ya da ekonomik düzene tepkilerini şiddetle ön plana çıkarma durumu söz konusu olmaktadır (Çeken, 2016: 15).

1.2.1.2. Devlet Terörizmi

Devlet terörizminde ülke içinde yönetimde olan hükümet ya da grup yasalarını ve düzenini korumak maksadı ile gerektiği zaman terörist eylemlere başvurabilmektedir. Yani devlet varlığını ve otoritesini tehdit eden durumlara karşı kendi sınırları dâhilinde terörü kullanmaktadır. Amaç var olan rejimi korumak ve hükümete karşı olan grup ya da kişileri yok etmektir. Devlet terörizminden yararlanan devletler genel olarak terör eylemlerini destek verdikleri başka örgütler ile gerçekleştirmektedir (Yayla, 2015: 360).

1.2.1.3. Devlet Destekli Terörizm

Eğer bir ulus-devlet dış politikada terörizmden faydalanıyorsa devlet destekli terörden söz edilebilir. Bir ülke ya da ulus kendi menfaatleri için ya da devletin bekasına tehdit gördüğü durumları yok etmek maksadı ile başka bir devlete yönelik olarak gerçekleştirilen terör eylemlerine destek veriyorsa da yine devlet destekli terörizmden söz etmek mümkündür. Bu terörizm çeşidinde devlet terörist eylemler için finansal ve lojistik destek sağlayabilmekte, teröristlere eğitim desteği verebilmekte ve hatta propaganda gibi birtakım faaliyetlerde de bulunabilmektedir. Buna bağlı olarak ABD ile Sovyet Rusya arasında yaşanan soğuk savaşta iki süper güç birbirleri ile direkt sıcak çatışma içine girmeden kendilerine yakın olan terörist gruplara destek sağlayarak karşı tarafın direncini kırmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda bazı terör örgütlerini ve yasa dışı örgütlenen bağımsızlık hareketlerine destek sağlamışlardır (Şimşek, 2016: 324).

1.2.1.4. Devlete Karşı Terörizm

Devlete karşı terörizmde terör eylemleri bir araç olarak kullanılmaktadır. 11 Eylül saldırılarından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde devlete karşı terörizm yasal sayılmıştır. Batılı değerlerin en önemli temsilcisi olan Amerika'ya radikal İslamcılar tarafından terörist eylem gerçekleştirilmiştir (Ranabhat, 2015). Bu olaydan sonra ABD'nin Afganistan ve Irak'a saldırması suç olarak görülmemiş, dünyayı radikal İslamcı terör tehlikesine karşı koruma adımı olarak değerlendirilmiştir (Çeken, 2016: 16).

1.2.1.5. Uluslararası Terörizm

Bir ülke sınırları içerisinde oluşan uluslararası terörizm diğer bir devlet ya da devletlerin vatandaşlarının haklarını ihlal eden her türlü şiddet ve illegal eylemlerdir. Bu terörizm çeşidinde sınır aşan şiddet eylemleri söz konusudur ve bu eylemler devlet egemen olan devlet ya da aktörler tarafından kontrol edilmektedir. Eylemi gerçekleştiren grup ya da kişinin siyasi bir amacı vardır. Birden fazla ulusu etkileyebilen uluslararası terörizm nerede ve ne zaman ortaya çıkacağı belli olmayan bir olgudur.

1.2.1.6. Biyoterörizm

Belli bir grup, kişi ya da devletler tarafından siyasi ya da finansal kazanç sağlayabilmek adına hastalık üreten patojenleri gizli ya da aleni şekilde yayılmasına biyoterörizm denir. Canlılar üzerinde bir takım olumsuz etkiler yaratan mikropların adeta bir silah olarak kullanılması ile mali ya da siyasi çıkar elde etme yöntemidir (<http://www.turkcuturanci.com>).

1.2.1.7. Uluslarötesi Terörizm

Uluslarötesi terörizm çeşidinde bir devlet aktörü bulunmaksızın devlet dışında ve devlet kontrolünde olmayan grup ya da örgütler tarafından gerçekleştirilen eylemleri ihtiva etmektedir. Uluslararası terörizmden ayrılan yanı da gerçekleştiren tarafın devlet dışı bir aktör olmasıdır. Trans-nasyonel terörizm olarak da adlandırılan bu çeşitte örgütlerin yaptıkları eylemler hiçbir şekilde bir devlet kontrolünde ya da idaresinde olmamaktadır (Taşdemir, 2006: 35-36).

1.2.1.8. Narko Terörizm

Terör örgütlerinin illegal işlerini özellikle de uyuşturucu ticaretini engelsiz bir şekilde yürütebilmek için gerçekleştirdikleri terör eylemleri narko terörizm kapsamına girmektedir. Bu örgütlerin en önemli gelir kaynaklarından bir tanesi de uyuşturucu ticaretidir (Okçu, 2009: 45).

1.2.1.9. Siber Terörizm

Şiddet, korku, baskı ve yıldırma gibi amaçlar ile bir halkı ya da herhangi bir hükümeti siyasi, sosyal veya ideolojik amaçları doğrultusunda karşı tarafın bilgisayar üzerinden bilgilerine saldırılması söz konusudur (Çeken, 2016).

1.3. Turistik Talep Kavramı

Turistik talep bir ülkede bulunan yeterli zaman ve satın alma gücüne sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden belirli bir piyasada belirli bir zamanda farklı sebeplere bağlı olarak yararlanmaya çalıştıkları miktar olarak açıklanmaktadır (Olalı, 1991: 124). Turistik talep ya da turizm talebi tamamen bağımsız, kişisel gelirin kullanılarak gerçekleştiği bir eylemdir. Çok yönlü bir özelliğe sahip olan turizm talebi daha çok mevsimlik olmaktadır.

1.3.1. Turistik Talebi Etkileyen Faktörler

Talep, ekonomide kişinin satın alma gücüne paralel olan istekler olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları sınırsızken gelir kaynakları sınırlıdır. Daha açık bir ifade ile talep, tüketicilerin belirli bir zamanda, belirli bir fiyattan satın almak istedikleri mal ya da hizmet miktarıdır. Bu tanıma bağlı olarak turizm talebi ise; yeterli satın alma gücüne, boş zamana ve turistik mal ve hizmetleri satın alma isteğine sahip olan ve bu isteğini kendi ikametleri dışında gerçekleştirme isteğinde olan kişilerin sayısıdır (Akyurt, 2008: 58).

Tatil yapma isteğine sahip olan ve bu isteği gerçekleştirmesine engel olacak herhangi yasal, tıbbi veya maddi engeli olmayan her insan bireysel turizm talebini, belli bir pazara yönelenlerin tamamı da toplam turizm talebini oluşturmaktadır (Özcan ve Özmen, 2016: 71). Turizm talebi bireysel ve psikolojik bir karaktere sahiptir. Turistik talebe, ekonomik, demografik, psikolojik ve politik faktörler etki edebilir (Çuhadar, 2006: 42).

Ekonomik etkiler içinde sayılabilecek ilk etmenler; gelen yabancı turistlerin gelir düzeyleri, seyahat edecekleri ülkenin turizm işletmelerinin nitelikleri, ülkedeki ulaşım olanakları, bunların ücretleri ve benzeridir. Milli gelir düzeyi o ülkedeki turizm talebini doğrudan etkilemektedir. Yine kişi başına düşen gelir miktarı ne kadar yüksekse o ülkedeki turizm harcaması ve talebi o kadar yüksek olmaktadır (Akyurt, 2008: 63-64).

Turizm talebine etki eden bir başka faktör ise ülkenin demografik yapısı olmaktadır. Ülke toplumunun yaşam biçimi, kültür yapısı, nüfus özellikleri ve eğitim seviyesi

turizm davranışına etki etmektedir. Turizm faaliyetinde bulunacak bir kişi ailevi özelliklere, sosyal yapıya, gelirine, gidilecek ülke politik durumu ve benzeri faktörlere göre karar vermektedir (Kılıç ve Demir, 2017).

Turizm talebinde direkt etki yaratan bir başka faktör ise politik durumlarla ilgilidir. Kişi kendi ülkesinin ve gitmek istediği ülkenin siyasi yapısına göre turizm davranışı kararı verebilmektedir. Özellikle karşı taraf ülke ile kendi ülkesi arası siyasi sorunlar gitme kararını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yine yaşanan döviz sorunu, istikrarsızlık ve bürokratik handikaplar kişinin olumsuz karar almasına neden olabilmektedir.

Son yıllarda turizm talebini psikolojik faktörlerde olumlu olumsuz etkilemektedir. Seyahat eden kişi psikoloji manada doyum ya da istenilen tatmin düzeyine ulaşmak istemekte ve bu tatmin düzeyine göre aynı yere tekrar seyahat etmek istemektedir. Bu bağlamda turizm talebinin psikoloji etmenlere de oldukça bağlı olduğu görülmektedir.

Turizm talebini doğru bir şekilde tahmin etmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu tahminlere dayanarak ülke ve destinasyonların yönetimleri, özel veya kamu sektöründeki politikalarını oluşturmaktadır. Yapılacak yatırımların türü, miktarı, kalitesi ve yeriyle ilgili en mantıklı kararların alınabilmesi, doğru talep tahminlerine bağlı olmaktadır (Çuhadar, 2006: 41-42).

1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlama Leonard Berry tarafından 1983 yılında ortaya atılarak kullanılmaya başlanılan bir pazarlama stratejisidir. Hizmet organizasyonlarında müşteri ile olan ilişkilerin gelişmesi, sürdürülebilir hale getirilmesi ilişkisel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamada temel odak noktası, yeni müşteriler bulmaktan ziyade, mevcut müşterileri elde tutmak, elde olan müşterilerle ilişkileri geliştirmektir (Deniz ve Kamer, 2013: 3).

Gummesson'a göre ilişkisel pazarlamada müşteri önceliği ön plandadır. Çünkü hizmet pazarlaması insan ilişkileri ile sağlanmaktadır (Gummesson, 1994).

Müşteriye, onun taleplerinin yerine getirilmesine özen gösterileceğiyle ilgili söz verme ve verilen sözleri yerine getirme, işletmelerin müşterileri ile ilgili bilgi toplaması ve bu bilgileri kullanması, müşteriye uzun vadede odaklanması ve pazarlama faaliyetlerinin tüm işletme personeline yayılması, ilişkisel pazarlama konusunda temel faaliyetlerdir (Hacıfendioğlu, 2008: 70).

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet sektöründe yoğun olarak tercih edilmektedir. Müşteri sadakatini artırarak, ileriki dönemlerde bu mevcut müşterilerle daha büyük kapsamlı iş yapabilmek ya da kurulan duygusal ve samimi ilişkilere dayanarak, tekrar iş yapabilmek için önemli bir yöntemdir. Söz konusu yöntem, etkileşim, iletişim ve ağ kurma eylemlerine dayanmaktadır

Daha basit bir ifade ile ilişki pazarlaması, işletme sahipleri ortakları ve müşteriler arasında oluşan ilişkilerin, tüm tarafların isteklerine uygun bir şekilde geliştirilmesi, sürdürmesi ve ilerletilmesi olarak tanımlanabilir. Palmer'e göre ise alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin değeri, ilişki pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Hacıfendioğlu, 2008: 71).

İlişkisel pazarlama kavramı hakkında literatürde yaygın olarak görülen tanım ise; “yeni müşteriler bulmaya odaklanmaktan ziyade, elde olan müşterileri tutmaya odaklanmak ve mevcut müşteriler ile olan ilişkileri geliştirmek ve ilerletmek üzerine yoğunlaşan pazarlama stratejisi” (İlban vd., 2009: 121) şeklinde ifade edilmektedir.

1983 yılında Leonard Berry tarafından ilk defa ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek şeklinde tanımlanmıştır. İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkışı ile birlikte işletmeler kısa dönemli pazarlama stratejilerinden ziyade, daha uzun süreli ve samimi müşteri ilişkisi kurma temelli faaliyetlere yönelmiştir (İlban vd., 2009).

İlişkisel pazarlama kavramı, yeni bir kavram olarak görülse de aslında sanayi devrimi öncesine dayanmaktadır. Bu strateji, sürekli gelişen ve değişen endüstri ve pazarlar, ürün hayat eğrisinde gerçekleşen kısalma, tüketicilerin satın alma kararlarında ortaya çıkan hızlı değişimler gibi sebeplerle ortaya çıkmıştır. Özellikle

de hizmet pazarlaması alanında önemli bir etki gösteren bu strateji, birçok sektörde işletmeleri müşteriler ile sağlam temelli ilişki kurma politikasına yönlendirmiştir (Wilson, 1995). Müşterilerden bilgi edinilmesi esasına dayanan bu yöntem, daha kuvvetli ve anlamlı ilişkiler kurma amacındadır. Bu stratejide her bir müşteriye özel ilgi ve alaka gösterilmelidir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir (Hougaard ve Bjerre, 2000).

Tablo 1: İlişkisel Pazarlamanın Amaçları, Yapısı ve Araçları

AMAÇLAR	YAPI	ARAÇLAR
Müşteri tatmini Müşteri hazzı Müşteri paylaşımı Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati	Güven Bağlılık İşbirliği İletişim Paylaşılan değerler Rekabet Güç Fırsatçı olmayan yaklaşım Karşılıklı bağımlılık	Doğrudan pazarlama Veri tabanı pazarlaması Kalite yönetimi Hizmet pazarlaması Müşteri ortaklığı

Kaynak: (Lindgreen, 2001: 76; Altunoğlu, Işık ve Erbilgin, 2017: 193).

1.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi

İlişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine dayanan bir strateji olması sebebiyle, özellikle hizmet işletmeleri için önem arz etmektedir. Küreselleşme ile beraber hızla artan ve zorlaşan rekabet koşulları, hep daha fazlasını isteyen ve zor memnun olan müşteri profilindeki artış, pazarda oluşan ani kırılmalar ve piyasa istikrarsızlığı, müşterilerin satın alma davranışlarını hızlı bir şekilde değiştirmeleri, kalite standartlarında sürekli yaşanan artış ve geleneksel pazarlama stratejilerinin artık yetersiz hale gelmesi gibi sebepler, ilişkisel pazarlamanın önemini arttırmıştır (İlban vd., 2009: 123).

Günümüz rekabet koşullarında, işletmeler açısından yeni müşterileri kazanmanın maliyeti, müşterileri elde tutmaktan ve sadakatlerini kazanmaktan çok daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama kavramının önemi, giderek artmaktadır. İlişkisel pazarlama, müşterilerin daha fazla ve daha sık satın alım yapmasına, memnun edilen müşterilerin ağızdan ağza iletişimleriyle işletmeyi önermesi sayesinde pazarlama maliyetlerinin azalmasına ve müşterilerin yaşamları boyunca söz konusu işletmeyle iletişim halinde olmayı istemelerine katkı sağlamaktadır.

İşletmenin elde ettiği faydalara ek olarak müşteriler de bu faaliyetlerden kazanç sağlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın temelinde olan sağlam ve uzun ilişkiler kurma hedefi sayesinde, müşterilerin işletmeye yönelik güven duygularında artış meydana gelmektedir. Hizmet işletmelerinde, ürünün soyut özelliğinden dolayı, müşterilerin güven duygusunu kazanmak oldukça zordur. İlişkisel pazarlama esaslı uygulamalar sayesinde, bu güven duygusunu inşa etmek ve sürdürmek daha muhtemel hale gelmektedir. Ayrıca işletmenin çalışanları ve müşterileri arasında kurulan sıkı ilişkiler, hizmetlerin daha kaliteli algılanmasına da katkı sağlamaktadır (Deniz ve Kamer, 2013: 10-11).

1.4.3. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

Pazarlama literatüründe giderek daha fazla yer edinen bir kavram olan ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini kavramları ile yakından ilintilidir.

Hizmet sektöründe, üretim ve tüketim faaliyetinin aynı anda gerçekleşmesinin bir sonucu olarak, üreticiler tüketici arasında, alışverişin başından sonuna kadar yoğun bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

Grönross, firma ile müşteri arasında uzun süreli iletişim kurmayı hedefleyen bir pazarlama döngüsü modeli oluşturmuştur. Bu model, ilişkisel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurma ve bu ilişkileri geliştirme amacına yönelik olan bu model, daha çok hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi terimlerle yakından ilişkilendirilmiştir (Grönross, 1997: 329).

Tablo2: Pazarlama Stratejisi Süreci

Strateji Süreci	Geleneksel Pazarlama (Satış Öncelikli Pazarlama)	Modern Pazarlama İlişkisel Pazarlama
Zaman Boyutu	Kısa Dönemli Faydaya Odaklı	Uzun Dönem Faydaya Odaklı
Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Karması	Pazarlama Karması Taraftan Desteklenen Etkileşimli Pazarlama
Fiyat Esnekliği	Fiyata Daha Duyarlı Müşteriler	Fiyata Daha Az Duyarlı Müşteriler
Kalite Boyutu	Fiziksel Kaliteye Odaklı (Teknik Kalite)	Müşteriyle İlişkinin Kalitesine Odaklı (Fonksiyonel Kalite)

Müşteri Memnuniyet Ölçümü	Pazar Payının İzlenmesi (Dolaylı Yaklaşım)	Müşteri Temelli Yönetim (Dolaysız Yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Pazar Araştırmaları (Tüketici Anketleri)	Müşteriden Anlık Alınan Bilgiler
Pazarlama, İşletme Faaliyetleri ve Personel Arası İletişim	İletişim Yoktur veya Sınırlıdır	İletişim Önemlidir
İçsel Pazarlamanın Rolü	Önemsizdir veya Sınırlıdır	Önemlidir
Müşteri ile İletişim	Daha Zayıf	Daha Güçlü
Müşteri Hizmetleri	Daha Az Önemli	Çok Önemli
Ürün Doğrusu	Dayanıklı Tüketim Malları	Hizmetler

Kaynak: (Grönross, 1997: 329).

Günümüzde bir işletmede pazarlama faaliyeti sadece pazarlama departmanı çalışanları ile sınırlı kalmamalıdır. İşletmede, müşterilerle iletişim kuran tüm çalışanların tutum ve davranışları, tüketicinin zihninde işletmeyle ilgili oluşacak imajı etkilemektedir. İlişkisel pazarlamada amaç, müşterilerle sıkı ilişkiler kurarak, ilişkileri kuvvetlendirerek sadık müşteriler elde etmedir. Bu kapsamda işletmeler, uzun süreli müşterilerine özel indirim seçenekleri, ayrıcalıklı üyelik programları veya ödül gibi fırsatlar sunabilmektedir (Karaca, 2010: 453).

Bunlara ek olarak bir işletmenin ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayabilmesi için işletmenin en üst yönetiminden onay alması gerekmektedir. Üst yönetimin onayı olmaksızın bu tür stratejilerin uygulanması olanaksızdır. Çünkü ilişkisel pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek için işletmelerin belli bir kaynak ayırması gerekmektedir (Altunöz, 2006: 23). Dolayısıyla bu tür uygulamaların, işletme içerisinde ortak kararlarla başlatılması uygundur.

Berry, temel ilişkisel pazarlama stratejilerini şu şekilde ifade etmiştir (Berry, 2002: 62):

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

İşletme üst yönetiminin de onayıyla belirlenen kaynak miktarına uygun şekilde, belirtilen stratejilerin uygulanmasıyla, işletmenin başarılı bir ilişkisel pazarlama faaliyeti yürütmesi mümkün olmaktadır.

1.4.3.1. Temel Hizmetler Stratejisi

Berry temel hizmetler stratejisini, müşteri ilişkilerinin kurulduğu, verilecek hizmetlerin tasarlandığı ve bu hizmetlerin pazarlandığı faaliyetler olarak açıklamaktadır. Berry'e göre yeni müşteriler kazanmaya odaklı olan temel hizmetler stratejisi, orta düzeyde öneme sahiptir. Temel hizmetler stratejisinde esas nokta, müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak, müşteriye özel olarak ek hizmetler sunarak, karşılıklı uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaktır (Berry, 2002: 63).

1.4.3.2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama (Kişiselleştirme) Stratejisi

İlişkiyi müşteriye uyarlama stratejisinde, bir kişiselleştirme durumu söz konusudur. Bu stratejiye göre bir işletme, sunduğu ürün ya da hizmeti müşterinin beklentisi ve ihtiyacına göre uyarlarsa daha memnun müşteriler elde edebilecektir. Örneğin Japonya'da faaliyet gösteren National Bicycle Industrial Company, müşterilerinin anatomik yapılarına ve ihtiyaçlarına göre özel tasarım bisikletler üretmektedir. Müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda oldukça etkili olan bu stratejide, rakiplerden daha farklı alternatifler sunarak, müşterileri memnun etmeye çalışılır. Bu sayede işletmeler, müşterileriyle daha iyi ilişkiler geliştirebilmektedir (Deniz ve Kamer, 2013).

1.4.3.3. Hizmet Artırımı Stratejisi

Adından da anlaşılacağı üzere hizmet artırımı stratejisinde işletme, rakiplerinden ayrılabilmek için ekstra hizmetler geliştirmekte ve müşterilerinin kendisine olan sadakatini arttırmaya çalışmaktadır (Öncü, 2011: 545). Farklı ve kaliteli hizmet sunumu, müşterilerin satın almalarını tekrarlamalarında, satın alma miktarlarını arttırmalarında ve fiyat duyarlılıklarının azalmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Deniz ve Kamer, 2013: 12).

1.4.3.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi

İlişkisel fiyatlandırma stratejisi, iyi (daha fazla satın alan ve sürekliliği olan müşteri) müşteriler için daha iyi fiyatlandırma felsefesine dayanmaktadır. Amaç müşterileri daha ekonomik alternatifler sunarak ödüllendirmektir. Bu strateji sayesinde müşterilerin, işletmeye sadık kalacağına ve tekrar aynı işletmeden alışveriş yapacağına inanılmaktadır. Ancak bu stratejinin, hangi müşterilere uygulanacağına karar verirken oldukça dikkatli davranılmalıdır. Çünkü ilişkisel fiyatlandırma stratejisinin, işletmeye getirdiği önemli maliyetler söz konusudur (Deniz ve Kamer, 2013: 12).

1.4.3.5. İçsel Pazarlama Stratejisi

İçsel pazarlama stratejisinin temeli, işletme çalışanlarının da birer müşteri olduğuna dayanmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinde, ürün ya da hizmet kalitesinin önemli bir bölümünü çalışanların kabiliyetleri ve davranışları oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletme çalışanların motivasyonları ne kadar yüksek tutulursa, onların üreteceği hizmetlerinde o kadar kaliteli olacağı ve bunun sonucu olarak da müşterilerle olan ilişkilerin kuvvetleneceği düşünülmektedir (Deniz ve Kamer, 2013:13).

1.4.4. İlişkisel Pazarlamanın Aşamaları

İlişkisel pazarlama, dört aşamalı bir süreçle uygulanmaktadır. Bu aşamalar; müşterileri belirlemek, belirlenen müşterileri farklılaştırmak, müşterilerle etkileşime girmek ve ürün ya da hizmeti, müşterinin istediği hale getirmek şeklinde sıralanabilir. Müşterilerin belirlemesi 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, çabasını en avantajlı müşteri kesimine yönlendirmeye çalışmaktadır. Müşterilerle etkileşime girme aşamasında işletme, kendisi için en az maliyetli etkileşim yöntemini kullanarak (çağrı merkezleriyle, internet aracılığıyla vb. gibi), 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).

1.4.5. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

İlişkisel pazarlama, alıcı ve satıcı arasında güven, bağlılık, iletişim, empati, ortak değerler ve karşılıklılık gibi beş temel bileşene bağlı olarak yürütülmektedir. Sürekli ve daha uzun dönemli ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi, bu beş boyuta bağlıdır (Sin vd., 2005: 186-188). Bu kısımda ilişkisel pazarlamanın beş temel boyutuna genel hatları ile değinilmiştir.

1.4.5.1. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru

“Güven, güven duyulan bir değişim ortağına güvenmek için istekli olmak” şeklinde tanımlanmaktadır. 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).

Berry ve Parasuraman (1991: 144), hizmet pazarlamasında “müşteri-işletme ilişkilerinin güven gerektirdiğini belirtmişlerdir. Berry (1983: 25) ise, “güvenin, perakendecilikte sadakatin temeli olduğunu” vurgulamıştır. Morgan ve Hunt (1994: 20-23), güveni, ilişki pazarlaması modellerinde önemli bir yapı olarak tanımlamışlardır (Sin vd., 2006: 409). Alıcı ve satıcı arasındaki güven düzeyi arttıkça, ilişkinin devam etme olasılığı veya uzun vadeli olma olasılığı artmaktadır (Sin vd., 2006: 187). Etkin bir hizmet pazarlaması, güven duygusunun kurulmasına bağlıdır. Çünkü hizmet müşterisi, hizmeti deneyimlemeden önce satın almak zorundadır (Morgan and Hunt, 1994: 24).

1.4.5.2. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Unsuru

İlişkisel pazarlamanın en temel boyutlarından biri olan bağlılık müşteri ilişkileri ya da alıcı ve satıcının belirli bir amaca yönelik olarak hareket etmeleri sonucunda oluşan iş ilişkisidir. Bağlılık şirkete ve ilişkiye ait olma hissi oluşturmakta ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini artırmasını sağlamaktadır. Bağlılık müşteri ve işletme arasında karşılıklı güveni de artırmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bileşenlerinden biri

olan bağıllık sayesinde alıcı ve satıcı ilişki kalitesi artmakta, uzun vadede şirket performansı yükselmektedir (Küçükkancabaş vd., 2006: 132).

1.4.5.3. İlişkisel Pazarlamada İletişim Unsuru

İletişim alıcı satıcı arasında oluşan bilginin anlamlı ve doğru zamanda doğru şekilde paylaşımı olarak açıklanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın iletişim boyutunda esas nokta bilginin aktarımı ve bu aktarımın doğru yapılmasıdır. Ayrıca taraflar iletişim sayesinde birbirlerinin niyetlerini ve yapabileceklerini anlamaları ilişkinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

1.4.5.4. İlişkisel Pazarlamada Empati Unsuru

Empati kavramı satıcı ya da işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak kişiselleştirilen ilgiyi müşteriye yöneltmek olarak tanımlanmıştır (Taşkın vd., 2014: 8). Bu sayede müşteri daha iyi anlaşılmakta, ilişkiler gelişmekte ve engeller azalmaktadır. Empati sayesinde çalışan ve müşteri arasında bağ oluşmaktadır (Hacıefendioğlu, 2005: 79).

1.4.5.5. İlişkisel Pazarlamada Paylaşılan Değer Unsuru

İlişkisel pazarlamanın bir diğer boyutlarından biri olan ortak değerler, alıcı ve satıcı ilişkideki taraflar olarak hangi davranış politika ya da hedefin uygun ya da uygunsuz; önemli ya da önemsiz; doğru ya da yanlış olduğu konusunda ortak bir inanca sahip olmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkisel pazarlama müşteri ve işletmeci birbirlerinin kurallarını, prensiplerini, sorunlarını ve ilgi alanlarını öğrenmelerini gerektirmektedir. Bu doğrultuda ortak hedef ve ortak değerler oluşmaktadır. Özellikle şirket içinde müşteri ile ilgili kültür gelişimi uzun vadeli ilişkilerin ve dolayısıyla müşteri sadakatinin artmasını sağlayacaktır (Küçükkancabaş vd., 2006: 133).

1.4.5.6. İlişkisel Pazarlamada Karşılıklılık Unsuru

Karşılıklılık ilişkisel pazarlama konusunda incelenmesi gereken bir başka boyuttur. Taraflardan birinin diğeri için bir iyilik yapması ve diğer tarafın belli bir süre sonra bu iyiliğin karşılığını vermesine dayalı bir iş ilişki olarak açıklanmaktadır. Grönross ilişkisel pazarlamanın temelinde karşılıklılık olduğunu ileri sürmüş ve ilişkisel

pazarlama tanımını bile “karşılıklı değiş tokuş ve verilen sözlerin yerine getirilmesi” olarak tanımlamıştır. Yine Morgan ve Hunt ise ilişkiyel pazarlamayı, karşılıklı değişimlerin başarılı bir şekilde sağlanması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlamıştır (Morgan and Hunt, 1994). Kısacası ilişkiyel pazarlamanın özünde bir karşılıklılık bulunmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TERÖR VE TURİZM İLİŞKİSİ

Bu bölümde; terör ve turizm arasındaki ilişki ve otel işletmelerinin uyguladığı ilişki sel pazarlama faaliyetleri açıklanmıştır. Ayrıca ilişki sel pazarlama kavramının turizm sektörü içindeki yeri ve önemine, otel işletmelerinin uyguladığı ilişki sel pazarlama faaliyetlerinin turist sadakatine olan etkisine değinilmiştir.

2.1. Terör ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm sektörü için en önemli tehditlerden biri doğal afetler olarak tanımlanabilecek sel, deprem, volkanik patlama vb. iken, ikinci ve doğrudan insan eli ile meydana gelen tehdit ise isyan, savaş, bölgesel ayaklanmalar ve terör eylemleri olmaktadır (Yıldız vd., 2015: 396). Turizm destinasyon tercihlerinde güvenlik ve risk faktörü öne çıkmaktadır (Baker, 2014: 59). Güvenlik günümüzde toplum ve toplumu oluşturan her bir birey için en önemli ihtiyaç ya da gereklerden biri haline gelmiş bir olgudur. Buna bağlı olarak turistler de güvenlik ölçütlerine göre seyahat kararları almaktadır (Karaöz, 2016: 8).

Bilindiği üzere tüm ülkeler için önemli bir kaynak sağlayan turizm endüstrisini önemli ölçüde etkileyen ve yerli yabancı turistlerde güvenlik kaygısı oluşturan problem terörizmdir (Serçek ve Serçek, 2016: 434). İnsanların seyahatine engel olan terör faaliyetleri ne yazık ki o bölgenin turistler için güvenli olmadığı düşüncesini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak terörün yoğun olarak yaşandığı bölgelerde turistik talepte bir düşüş yaşanmaktadır (Seçilmiş, 2009: 155).

Terörle birlikte meydana gelen turistik talep daralmasının doğal bir sonucu olarak ülke ekonomisine önemli gelirden düşüş yaşanmaktadır. Turizm endüstrisi özellikle turizme bağımlı olan ülkelerde dış etkenlerden direkt olarak olumsuz etkilenmektedir (Çiftçi ve Yetkin, 2016: 1510). Basın ve medya aracılığı ile terör faaliyetleri geniş kitlelere hızla duyurulur ve bölge olumsuz etkilenerek istenen amaç gerçekleşir (Karaçuka ve Çelik, 2014). Ekseriyetle turistik bölgeleri hedef alan terör eylemleri ile aslında devlet hedef alınmaktadır. Terör faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı yerlerde doğal bir sonuç olarak turizm gelirlerinden önemli bir düşüş baş göstermektedir (Oktayer ve Susam, 2008: 148).

Turizm, ekonomik, siyasi ve sosyal istikrarın, ulusal ve uluslararası barışın hüküm sürdüğü ve ülkedeki ekonomik kalkınmaya bağlı olarak turizm rekabet gücünün iyi seviyede olduğu koşullarda yürütülebilirken, gerçekleşen bir terör eylemi ile ekonomik bunalım, toplumsal çatışma ve işsizlik gibi birçok olumsuz koşul ile karşı karşıya kalınmaktadır.

2.2.1. Uluslararası Çapta Terörizmin Turizm Üzerindeki Etkisi

Ekonomik getirisi oldukça yüksek olan turizm sektörü turizm potansiyeli yüksek olan ülkeler için oldukça büyük önem taşıyan ve yoğun rekabetin olduğu bir sektördür. Döviz açığını giderme, istihdam artırıcı etkisi ve milli gelire olan katkısı nedeni ile turizm ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu denli önem arz eden sektörün terör faaliyetleri gibi dış faktör ve politik istikrarsızlıklardan direkt olarak olumsuz etkilenmesi ülke ve turizm sektöründeki işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmektedir (Oktayer ve Susam, 2008: 147).

Terörizm nedeni ile turistler seyahat zamanını, seyahat yönünü değiştirmektedir. İnsanlar daha güvenli olduğunu düşündüğü bölgelere gitme tercihi yapmaktadır. Terörün gerçekleştiği ülkenin komşularına terörizm riskini aktarmakta ve turist çekmek için yapılması gereken faaliyet ve harcamaları artırmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan rekabet seviyesine paralel olarak güçlü devletlerin yanından birçok anlamda pasif kalan devletler rekabet edebilmek ve bir çıkış yolu bulabilmek adına diğer desteklere karşı terörizmi destekler hale gelmiştir. Bunun anlamı terörizmin uluslararası hale gelmesidir (Akçay ve Çelenay, 2012: 185-187).

Terörizm sebebi ile ne yazık ki turizm girişimcileri yatırım yapmaktan kaçınmaktadır. Bulunduğu ülkede yarattığı gerginlik nedeni ile insanların ulaşım, seyahat ve satın alma gibi alışkanlıklarında azalma ve farklılıklar yaşanmaktadır ve buna bağlı olarak da uluslararası ticaret olumsuz etkilenmektedir. Uluslararası manada tüm dünya turizmini etkileyen bazı terör olaylarından da aşağıda genel hatları ile bahsedilmiştir.

Tablo 3: Dünyada Turistik Destinasyonlara ve Turistlere Yönelik Terör Saldırıları

YIL	OLAY
1972	Münih: Olimpiyat oyunları sırasında gerçekleşen terörist saldırılar
1985	Atlantik Okyanusu: AirIndia havayollarına ait uçağın Atlantik Okyanusu üzerinde düşürülmesi, 329 ölü
	İsrail: Achille Lauro kruvaziyer gemisinin İsrail kıyılarında kaçırılması, 1 ölü
	İspanya: ETA'nın turistlere yönelik çeşitli saldırıları
	Viyana: Turistlere yönelik çeşitli terörist saldırılar, 2 ölü, 37 yaralı
	Roma: Turistlere yönelik çeşitli terörist saldırılar, 16 ölü, 73 yaralı
1986	Atina: TWA havayollarına ait uçağın, Atina'ya giderken bombalanması, 4 ölü
	Londra: Heathrow Havaalanı'nda El Al havayollarına ait uçağın bombalanması
	İspanya: ETA'nın turistlere yönelik çeşitli saldırıları
	Seul: Abu Dabi üzerinden Seul'e giderken, Kore havayollarına ait uçağın
1987	Paris: Orta Doğulu teröristlerin, turistlere yönelik saldırıları.
	İspanya: ETA örgütünün turistlere yönelik çeşitli saldırıları
1988	Mısır: Luxor'da turistlere yönelik saldırı, 57 ölü
	İskoçya: PanAm havayollarına ait uçağın İskoçya üzerinde düşürülmesi, 270 ölü
1993	ABD: New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'nin bombalanması, 6 ölü, 1000 yaralı
	Peru: Ayachucho bölgesinde Avrupalı turistlere yönelik saldırılar, 2 ölü
	Türkiye: 8 değişik olayda PKK tarafından Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde 19 batılı turistin kaçırılması, Antalya'daki bombalı saldırı sonucu 26 turistin yaralanması
1994	Mısır: Kahire yakınlarında bir turist otobüsüne yapılan silahlı saldırı, 28 ölü
	Türkiye: Sultan Ahmet Meydanı'nda turistlere yönelik bombalı saldırı, PKK tarafından Kapalı Çarşı'ya bombalı saldırı, 2 ölü, 17 yaralı
1996	ABD: Atlanta olimpiyat oyunları sırasında Centennial Olympic Park'a bombalı saldırı, 2 ölü, çok sayıda yaralı
2002	Endonezya: Bali adasında bir turistik otele yönelik bombalı saldırı, 180'den fazla ölü ve yüzlerce yaralı
2003	Irak: Canal Otel bombalanması, 22 ölü, 100 yaralı
2004	Filipinler: Superferry-14, 194 ölü
	Rusya: İki havalimanının bombalanması, 91 ölü
	İsrail: Sinai bombalanması, 34 ölü, 171 yaralı
2005	Mısır/Sharm El-Sheikh bombalanması, 88 ölü, 150'nin üzerinde yaralı
	Bali'nin ikinci kez bombalanması, 23 ölü, 129 yaralı
	Ürdün/Amman'ın bombalanması, 60 ölü, 115 yaralı
2006	Mısır: Dahap'ın bombalanması, 23 ölü, 80 yaralı
2009	Mısır: Kahire/Han Halili bombalı saldırısı, 1 ölü, 25 yaralı

2015	Tunus: Müze Saldırısı, 25 ölü
	Tunus: Susa Hoteli Plajı silahlı saldırısı, 37 ölü
	Tayland: Bangkok Erawan Tapınağı bombalı saldırısı
2016	Sina Yarımadası/ Rus Metrojet Havayolları Uçak saldırısı, 224 ölü
	Türkiye: İstanbul Sultanahmet Meydanı'nda bombalı saldırı, 13 ölü, 14 yaralı
	Türkiye: Ankara Kızılay meydanı bomba yüklü araç saldırısı, 37 ölü, 71 yaralı
2017	Türkiye: İstanbul Atatürk Havalimanında ISID mensubu 3 kişinin silahlı saldırısı, 45 ölü, 239 yaralı
	İngiltere: Londra'da metroda patlama

Kaynak: (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Yılmaz, 2005; Bağcı, 2017).

Dünya çapında etki yapan uluslararası terör olaylarından bazıları şunlardır. Atlantik okyanusu üzerinde uçan AirIndia uçağının 23 Haziran 1985 tarihinde düşürülmesi ile 329 kişi hayatını kaybetmiştir. PanAm uçağı 21 Aralık 1988 de düşürülmüş ve 270 kişi hayatını kaybetmiştir. Bir başka terör faaliyeti ise ETA tarafından 1985-1987 yılları arasında İspanya'daki turistik otellerin bombalanmasıdır (Tekel, 2007:1358). 1993 yılında ABD New York şehrinde Dünya Ticaret Merkez bombalanması sonucunda 6 kişi ölmüş, 1000 kişi yaralanmıştır (www.atin.org).Yine 1993 senesinde Türkiye'de Antalya'da bombalı bir saldırı gerçekleşmiş 26 turist yaralanmıştır. 1996 yılında ABD'de Atlanta olimpiyat oyunları sırasında Centennial Olympic Park'a bombalı saldırı gerçekleşmiştir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Yılmaz, 2005; Bağcı, 2017).

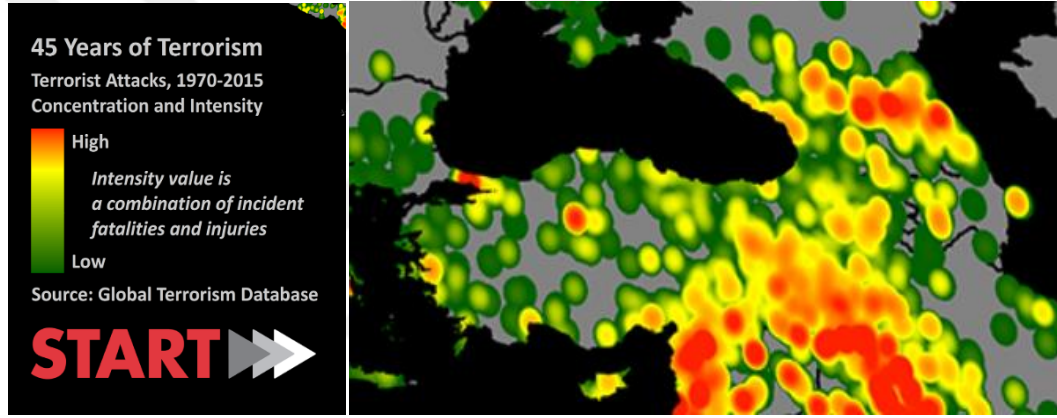
Son dönemlerde yaşanan ve önemli etkilerde bulunan terör olaylarından biri 2002 yılında 22 ülkeden 202 kişinin hayatını kaybettiği, Endonezya'nın Bali adasında yaşanan bombalı eylemdir. Yine Bali adasında 2005 yılında 22 Endonezyalı insanın hayatını kaybetmiş olduğu bir bombalı saldırı sonrasında adaya gelen turist sayısında önemli düşüş yaşanmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 49-50).

Bilindiği üzere 11 Eylül 2001 saldırıları ile turizm küresel çapta zarar görmüştür. Yapılan araştırmalara göre turizm endüstrisindeki büyüme 2001 yılı sonrasında %-0,3 olmuştur. 11 Eylül terör saldırısından sonra dünyada turist sayısında 2 milyon düşüş yaşanmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 45).2003 yılında Irak'ta bulunan Canal otel bombalanmıştır. Yaşanan bu terör olayı sonucunda 22 kişi hayatını kaybetmiş, 100 kişi yaralanmıştır. 2001 İkiz kule saldırısı sonrasında terör uluslararası boyut kazanarak hedef eskisi gibi kişi olmaktan çıkmış semboller olmuştur (Gençtürk, 2012: 7).

2.1.2. Terörizmin Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri

Ülkemizde 1980’li yıllardan bu yana farklı sebeplere bağlı olarak terör eylemleri yaşanmaktadır. Terör diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de turizmi hedef almaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi terör olaylarının yaşandığı dönemlerde özellikle de yabancı turist talebinde azalmalar yaşanmaktadır. İnsanlar otel veya tur rezervasyonlarını iptal etmekte ve bunlar sonucunda turizm ekonomisinde daralma meydana gelmektedir.

Terörizm daha evvel de değinildiği gibi turizm sektörünü hedef almakta ve bunun asıl sebebi turizm ile sağlanan finans kaynaklarına darbe vurmaktır.



Şekil 1: GTG (Global Terrorism Database) Dünya Haritası: Terörizmin 45 Yılı

Kaynak: Global Terrorism Database, <https://www.start.umd.edu> (2016 Verileri)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, Türkiye’de özellikle İstanbul, Ankara illeriyle, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’nin son 45 yıl içerisinde terör olaylarının yaşandığı önemli alanlar olduğu göze çarpmaktadır. Terörün ülke genelinde tüm sektörlerde özellikle de turizm endüstrisi üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkileri en aza indirmek için insanların zihinlerinde oluşan güvensiz alan algısının değiştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken ilk hareket, iç ve dış etkenleri belirledikten sonra, pozitif imajın oluşturulması için etraflı planlar yapılmasıdır.

Türkiye gibi ekonomisinde turizm endüstrisinin önemli yere sahip olduğu ülkelerde, turistleri hedef alan saldırılar ya da tehditler, hem söz konusu ülkeyi hem de dünya turizmini olumsuz etkilemektedir. Bu durum yarattığı talep düşüşünün yanı sıra, ekonomide oluşturduğu uzun vadeli zararlar sebebi ile araştırmacı ve akademisyenler

tarafından ayrıntılı incelenmiştir. Turizm sektöründe yaşanan ani bir daralma sonucunda ekonominin genelinde sert bir düşüş yaşanmaktadır (Değer ve Emsen, 2004: 70). Bunun doğal sonucu olarak terörist grupların da amaçladığı gibi, ülkeye yönelik turistik talepte düşüş meydana gelmektedir.

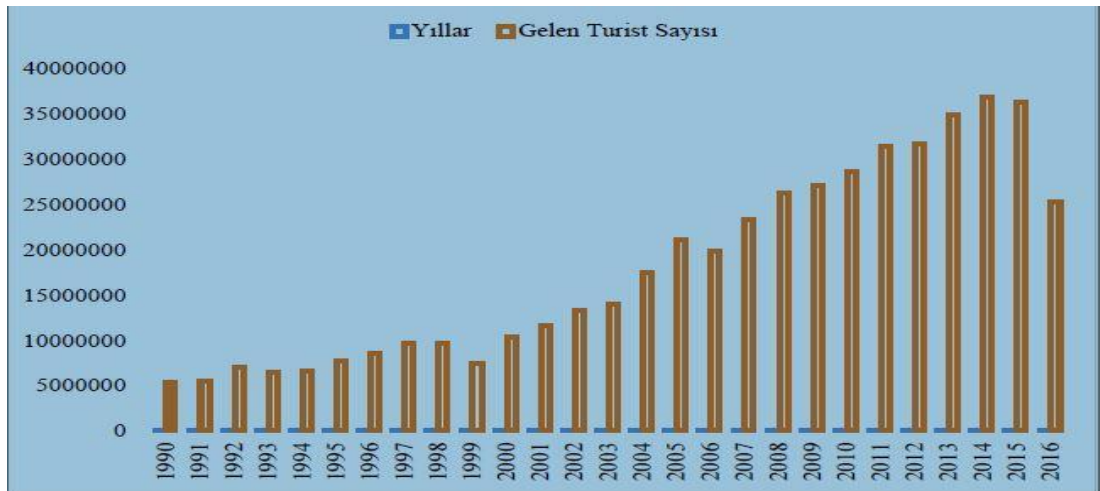
Tablo 4: Türkiye’de 1990-2016 Yıllarında Turistlere Yönelik Düzenlenen Saldırıları

Tarih	Yer	Failler	Olay
09.04.1991	İstanbul	-	Yunan tur otobüsüne yönelik gerçekleştirilen ve 35 kişinin ölümüyle sonuçlanan silahlı saldırı
12.09.1991	İğdır	PKK	Otomatik silahlı PKK terör örgütü mensuplarının 2 ABD vatandaşını yaklaşık 3 saat süreyle alıkoyması
02.08.1992	Bitlis	PKK	Otomatik silahlı PKK terör örgütü mensuplarının 13 Alman vatandaşını alıkoyması
29.06.1994	Marmaris	-	İngiliz turist John Kettel’in öldürülmesi
21.04.1995	İstanbul	-	Turistik lokasyonda 1 kişinin ölümüyle sonuçlanan bomba yüklü bir aracın infilak etmesi
21.05.1995	Alanya	-	Rus ve Hollandalı 1 bayan turistin yaralanması ve 2 bayan turistin ölümüyle sonuçlanan alıkoyma eylemi
13.07.1995	Siirt	PKK	1 Japon turistin kaçırılması ve 5 gün süreyle alıkonulması eylemi
14.07.1995	İstanbul	SKG	31 kişinin 1 gün boyunca alıkonulması eylemi
27.08.1995	İstanbul	KİB	Turistik bölgede 2 kişinin ölümü, 30 kişinin yaralanması ile sonuçlanan bombalı eylem
10.04.1998	İstanbul	PKK	Sultanahmet Meydanı’na bomba atılması neticesinde 2 Hintli, 1 Yeni Zelandalı turistin ve 6 Türk vatandaşının yaralanması
10.09.2001	Taksim	DHKP/C	1 kadın canlı bombanın kendisini infilak ettirmesi neticesinde 2 polis memurunun hayatını kaybetmesi ve 11’i polis olmak üzere 16 kişinin yaralanması
20.11.2003	İstanbul	-	İstanbul’da HSBC Bankası Genel Müdürlüğü ve İngiltere’nin Başkonsolosluğuna yapılan bombalı saldırı (400 turist ölümü)
10.07.2005	Çeşme	TAK	Çeşme’de sahil beldesinde meydana gelen ve en az 20 sivil vatandaşın yaralanmasıyla sonuçlanan bombalı eylem
16.07.2005	Kuşadası	-	5 kişinin ölümü 13 kişinin yaralanması ile sonuçlanan ve TAK’ın üstlendiği; fakat doğruluğunun teyit edilemediği otobüse gizlenen bombanın infilak etmesi

24.07.2005	İstanbul	-	Galata Köprüsü altındaki bir restoranda, bomba patlaması neticesinde 3 kişinin yaralanması
02.08.2005	Antalya	-	4 kişinin yaralanmasıyla sonuçlanan çöp kutusuna yerleştirilmiş ses bombasının patlaması
06.02.2012	Diyarbakır	PKK	Yolcu otobüsünün durdurulması ve bir İngiliz turistin kaçırılması
01.01.2013	Ankara	DHKPC	ABD büyükelçiliği giriş kapısı canlı bomba saldırısı
06.01.2015	İstanbul	İŞİD	İstanbul Sultanahmet semti İstanbul Emniyeti Turizm Şube Müdürlüğü önü canlı bomba saldırısı
19.03.2016	İstanbul	-	İstiklal caddesi Beyoğlu Kaymakamlığı önü canlı bomba saldırısı
12.01.2016	İstanbul	-	10 ölü 15 yaralı ile sonuçlanan Sultanahmet canlı bomba saldırısı
28.06.2016	İstanbul	-	Atatürk havalimanı dış hatlar terminali terör saldırısı (239 turistin ölümü)
01.01.2017	İstanbul	-	Ortaköy gece kulübünde terörist saldırı (69 turistin ölümü)

Kaynak: Demirci, 2018: 20-22; Karagöz, 2016, 7; Akçay ve Çelenay, 2012: 192.

Tablo 4’de farklı sebeplere dayalı olarak 1990-2017 yılları arasında Türkiye’nin farklı destinasyonlarında turistlere yönelik gerçekleştirilen terörist faaliyetler ile sonuçları gösterilmiştir. 2003 yılında gerçekleşen İstanbul’da HSBC Bankası Genel Müdürlüğü ve İngiltere’nin Başkonsolosluğuna yapılan bombalı saldırı ülkemizde de uluslararası terörün varlığını ortaya koymuştur (Akçay ve Çelenay, 2012: 192).



Şekil 2: 1990-2016 Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayıları

Kaynak: (Demirci, 2018)

Türkiye’de terör olaylarına paralel olarak dönem dönem yükselen veya azalan bir turizm talebi söz konusu olmuştur. Yıllardır Türkiye’yi sosyal, ekonomik ve siyasal anlamda olumsuz yönde etkileyen terör olaylarına paralel olarak, gelen turist sayısında da dalgalanmalar yaşanmıştır. Bu dalgalanmalar yukarıda Şekil 2’de yer alan 1990-2016 turist sayısı grafiğinde ve aşağıda yer alan Tablo 4’de 2014-2018 yılları arasında aylara göre Türkiye’ye gelen turist sayısı azalmaları ile görülebilmektedir.

Tablo 5: 2014-2018 Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı

AYLAR	2014	2015	2016	2017	2018
OCAK	1.146.815	1.250.941	1.170.333	1.055.474	1.461.570
ŞUBAT	1.352.184	1.383.343	1.240.633	1.159.833	1.527.070
MART	1.851.980	1.895.940	1.652.511	1.587.007	2.139.766
NİSAN	2.652.071	2.437.263	1.753.045	2.070.322	2.655.561
MAYIS	3.900.096	3.804.158	2.485.411	2.889.873	3.678.440
HAZİRAN	4.335.075	4.123.109	2.438.293	3.486.940	4.505.594
TEMMUZ	5.214.519	5.480.502	3.468.202	5.075.961	5.671.801
AĞUSTOS	5.283.333	5.130.967	3.183.003	4.658.463	5.383.332
EYLÜL	4.352.429	4.251.870	2.855.397	4.076.630	4.792.818
EKİM	3.439.554	3.301.194	2.449.948	2.992.947	3.755.467
KASIM	1.729.803	1.720.554	1.353.280	1.652.795	1.966.277
ARALIK	1.580.041	1.464.791	1.302.157	1.703.789	1.950.705
TOPLAM	36.837.900	36.244.632	25.352.213	32.410.034	39.488.401

Kaynak: (<https://www.tursab.org.tr>; <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Turizm sektörü birçok açıdan kırılgan bir yapıya sahiptir ve bunun doğal bir sonucu olarak turistler bu kırılgan yapıdan etkilenmektedir. Turistler seyahat tercihlerinde bazı kıstaslara göre hareket etmektedir. Bu kıstasların başında güvenlik kaygısı gelmektedir (Doğan ve Yağmur, 2017). Tarihi zenginlikler, modern tesisler, kültürel değerler ve turistik mekânlar turistler için belirleyici etmenler olsa da güvenlik ve kamu düzeni problemi olan destinasyonları tercih etme eğilimi azalmaktadır (Çeken, 2016: 355).

Türkiye’de 1980’lerden sonra baş gösteren terör faaliyetleri son yıllarda özellikle PKK terör örgütü tarafından gerçekleştirilen eylemlerle varlığını sürdürmektedir. Türkiye gerek siyasal gerek askeri anlamda yıllardır terörle mücadeleyi sürdürmüştü,

gerekli önlemler alınmış ve ülke güvenliği hususunda hiçbir konuda taviz vermemiştir. Fakat yurt içi ve yurt dışında özellikle basın yolu ile gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri nedeni ile Türkiye için dünya ülkeleri açısından olumsuz bir imaj yaratılmaktadır. Ekseriyetle görsel medya aracılığı ile Türkiye turizm destinasyonları güvensiz gösterilerek turizme engel olmaya çalışılmaktadır (Şener, 2012: 72-73).

İncelemelere göre turizm yaşanan herhangi bir ekonomik kriz ya da terör faaliyetlerinden bulunduğu dönem içinde ve belli bir oranda etkilenmekte, uzun vadede etkisi altında kalmamaktadır. Terör olayı yaşanan bir bölgede, en az 6 ay benzeri bir vaka söz konusu olmaz ise bu bölgedeki turizm, kendisini toparlayabilmektedir.

Turistler için en önemli konulardan biri, tatillerini güvenli bir ortamda geçirebilmektir. Gidilen destinasyonda ve işletmelerde ne kadar iyi ağırlanırlarsa ve olumsuz tüm izlenimlerinin giderilmesi için ne kadar gayret görürlerse, memnuniyetleri de o kadar artmaktadır. Terörizmin turizm üzerindeki olumsuz etkilerini en az seviyeye indirebilmek için başvurulabilecek önemli yöntemlerden biri de pazarlama faaliyetleridir. Turistik tüketicilerin destinasyonlara ve işletmelere yönelik sadakat duygularını oluşturabilmek ve arttırabilmek için ilişkisel pazarlama yöntemlerine önem vermek gerekmektedir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007).

2.1.3. Terörizmin İstanbul Turizmine Etkileri

İstanbul Türkiye'nin turistik anlamda en etkin ve kalabalık şehirlerinden bir tanesi olarak birçok istatistik çalışmalarda ülke genelini temsil etmektedir. Tez çalışması kapsamında İstanbul'da gerçekleşen 2003-2016 yılları arası terör olayları yer ve açıklaması ile aşağıda Tablo 6'da yer almaktadır.

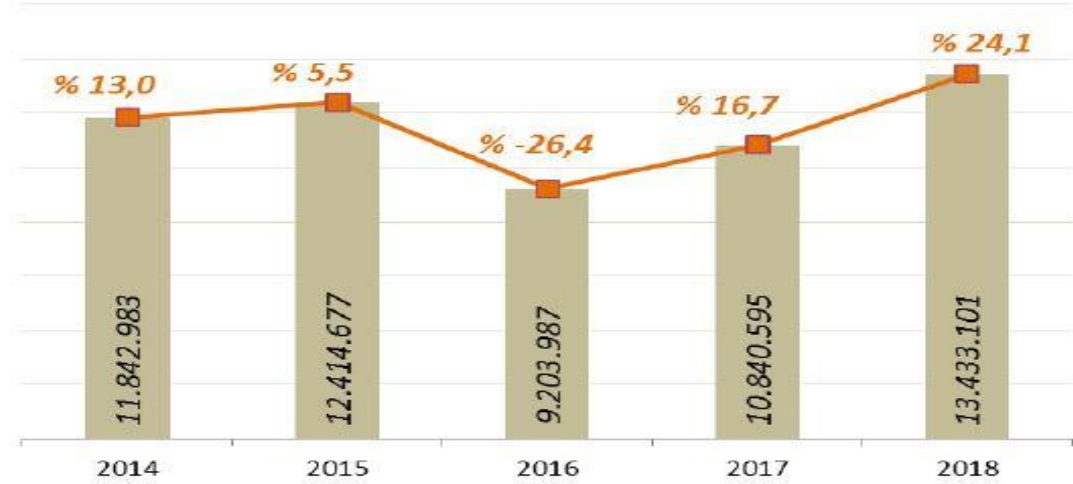
Tablo 6: 2003-2016 Yılları Arası İstanbul'da Gerçekleşen Terör Olayları

Tarih	Yer	Olay
15 Kasım 2003	Beyoğlu ve Şişli	İki ayrı sinagoga eş zamanlı düzenlenen saldırılar sonucu 25 kişi hayatını kaybederken, 262 kişi yaralandı
20 Kasım 2003	Şişli	HSBC Bank Genel Müdürlüğüne yönelik düzenlenen saldırıda, 11 kişi hayatını kaybetti

20 Kasım 2003	Beyoğlu	İngiliz Başkonsolosluğuna yönelik bomba yüklü araçlarla düzenlenen saldırıda 51 kişi hayatını kaybederken, 700'ü aşkın kişi yaralandı
10 Haziran 2007	Bakırköy	Meydana gelen patlamada 31 kişi yaralandı
27 Temmuz 2008	Güngören	İki bombalı saldırıda 18 kişi hayatını kaybederken, 154 kişi yaralandı
31 Ekim 2010	Beyoğlu	Taksim meydanında bulunan polis noktasına yönelik gerçekleştirilen intihar saldırısı sonucu 32 kişi yaralandı
11 Eylül 2012	Sultangazi	Gazi Polis Merkezine düzenlenen saldırıda 1 polis memuru hayatını kaybederken, 7 kişi yaralandı
6 Ocak 2015	Fatih	Sultanahmet semtinde bulunan Turizm Şube Müdürlüğüne düzenlenen saldırıda 1 polis memuru hayatını kaybederken, 1 kişi yaralandı
26 Temmuz 2015	Sultangazi	Meydana gelen silahlı saldırı sonucu 1 polis memuru şehit oldu
10 Ağustos 2015	Sultanbeyli	Fatih Polis Merkezine yönelik gerçekleştirilen saldırıda 1 polis müdürü hayatını kaybederken, 10 kişi yaralandı

Kaynak: (Demirci, 2018: 24-25).

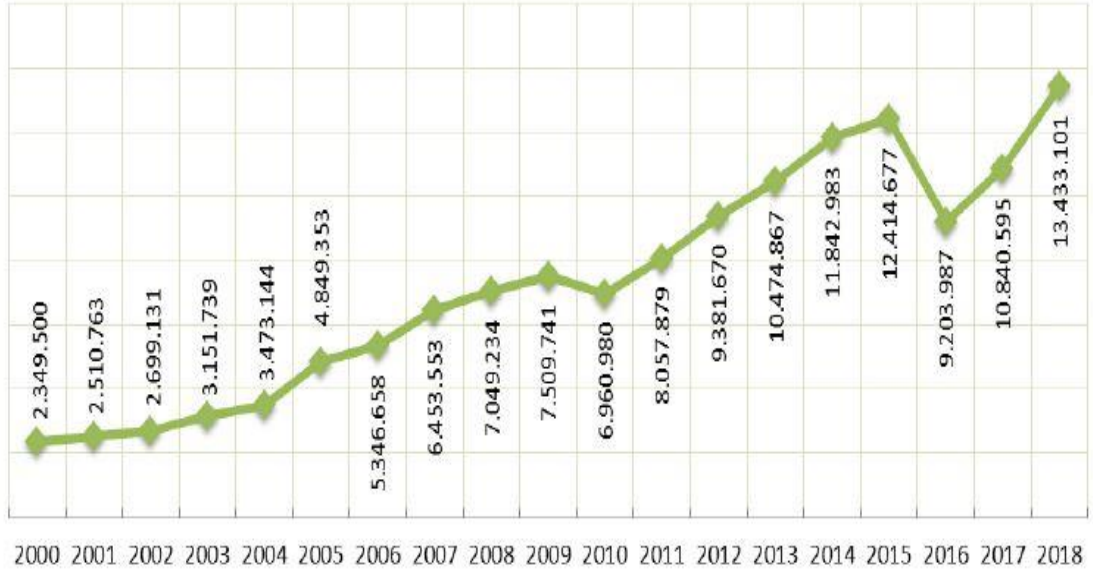
Tablo 6'de görülen terör eylemlerine paralel olarak İstanbul'a gelen yabancı turist sayısında önemli azalışlar olmuştur. Bu azalmalar Şekil 3 ve Şekil 4'te daha net şekilde görülmektedir.



Şekil 3: Son 5 Yılda İstanbul'a Gelen Turist Sayısı
Kaynak: (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018).

Şekil 3'te görüldüğü gibi İstanbul'a gelen turist sayısında son 5 sene içerisinde artış ve azalmalar yaşanmıştır. Terör ülkemizde yoğun bir şekilde İstanbul turizmini

etkileyen bir faktördür. Şekilden anlaşılacağı gibi 2016 yılında İstanbul'da yaşanan terör eylemlerine bağlı olarak gelen yabancı turist sayısında ani bir azalma söz konusu olmuştur. Bu sayılar terör olaylarının turistik talebe olan doğrudan etkisini kanıtlamaktadır (www.istanbulkulturturizm.gov.tr, 2018).



Şekil 4: 2000-2018 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayısı
Kaynak: (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018).

Şekil 4'te ise 2000-2018 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı sayısı grafiği yer almaktadır. Yine bu grafikte de 2016 yılında yaşanan terör eylemlerinin İstanbul'da ki olumsuz etkisini ortaya koymaktadır.

2.2. Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Otel işletmeleri, günümüzde turizm sektörüne büyük darbeler indiren terör eylemlerinin talep düşürücü etkilerinden korunmak amacı ile ilişkisel pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamıştır.

Otel işletmeleri konaklama ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan, müşterilerine değişik ürün ve hizmetler sunan hizmet işletmeleridir. Oteller satış yapılan ve gelir getiren tüm departmanları ile de aynı zamanda bir ticari işletme sayılmaktadır. Barı, restoranı, gece kulübü ve benzeri kısımları ile ticari işletme statüsündedir. Oteller, müşterilerinin geceleme ihtiyacını karşılayan ve buna ek olarak spor, eğlence, yeme-

içme gibi gereksinimleri de karşılayan tamamlayıcı birimleri olan turistik tesislerdir. Bir otel işletmesinde bulunan departman sayısı, otelin kapasitesi ve hizmet çeşitliliği, o işletmenin büyüklüğünü de göstermektedir (İlban vd., 2009: 124).

Son dönemlerde turizm endüstrisinde farklı sebeplere bağlı olarak artan rekabet anlayışı nedeni ile kaliteli ürün ya da hizmet sunmak yeterli olmamaktadır. Artık müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurularak sadık müşteri profili oluşturma çabası mevcuttur. Bu konunun önemi son dönemlerde yaşanan siyasi olumsuzlukların yol açtığı turistik talep düşüşleri ile daha da artmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 44).

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan müşteri sadakati, otel işletmelerinin tüm çalışanları ile birlikte müşterilerle kurdukları uzun dönemli ve sağlam ilişkiler sayesinde meydana gelmektedir (Bakırtaş, ve Işıklıoğulları 2008). Söz konusu pazarlama stratejisi ile birçok otel, daha uzun süre boyunca varlığını sürdürebilmektedir. Özellikle Türkiye’de yaşanan terör faaliyetleri sonucunda yerli-yabancı turistlerin algılarında oluşan güvenliksiz ülke imajı, otel işletmelerini çok büyük oranda etkilemektedir. Bunun neticesinde, özellikle de hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır (İlban vd., 2009: 126).

Otel işletmelerinin, yaşanan turistik talep düşüklüğüne karşı belirlemeleri gereken ilişkisel pazarlama stratejisine karar verirken, turistik tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu sayede, tüketicilere en iyi şekilde hizmet sunularak, memnuniyet düzeylerini arttırmak ve uzun dönemli ilişkiler kurmak mümkün olabilecektir (Yurtsever, 2017: 21-22).

Teknolojik gelişmelerle beraber, tüketicilerin istek ve beklentilerinde büyük değişiklikler meydana gelmiş, bu bağlamda tüketicilerin eskisinden daha seçici, daha bağımsız karar alabilen ve daha fazla talepkâr hale gelmesinin bir sonucu olarak, mal ve hizmet çeşitliğinde de belirgin artış meydana gelmiştir. Günümüzde ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayarak müşterileri hakkında bilgi sahibi olan işletmeler, bu bilgiler ışığında ürün ya da hizmetlerini kişiselleştirebilmekte, müşterilerinin nelere ihtiyacı olduğunu bilerek özel ürün ve hizmetler sunabilmekte, tüketicileriyle

birebir ilişki içinde olarak müşteri sayısını arttırabilmekte ve mevcut müşterilerini koruyabilmektedir (Karaca, 2010: 445).

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

- Müşteriye özel hizmet sunmak,
- Sadakat programları kullanmak,
- Uygun fiyat olanakları sunmak,
- Web adresi ile 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 çözümlmek,
- Müşterilerle birebir ilişki kurmak.

İlişkiyel pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için öncelikle işletmelerin, potansiyel ve hâlihazırdaki müşterilerine dair ev, e-mail veya web adresleri, telefon numaraları, sosyo-kültürel özellikleri, satın alma alışkanlıkları, tercihleri, demografik özellikleri vb. bilgilere sahip olması gerekmektedir. Bu bilgilerle oluşturulan müşteri veri tabanlarının kullanımı, işletmeye daha fazla karlılık sağlayan müşterilerin tespit edilmesini ve elde tutulmasını sağlayabilecektir (Genç ve Erdoğan, 2013: 200-201).

Veri tabanı oluşturmaya ek olarak otel işletmeleri, web sitesi açarak kendini tanıtabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilir. Özellikle otelcilik sektöründe internet kullanımı, ilişkiyel pazarlamanın esası olan müşteriler ile uzun dönemli ilişkileri geliştirmenin önünü açmakta önemli bir araçtır (Kozak vd., 2001: 35-36).

Çetin rekabet şartları, küreselleşen dünya, artan müşteri beklentileri vb. gibi birçok sebebe ek olarak son dönemlerde yaşanan terör olayları, otel işletmelerinin müşteri kaybı yaşamasına neden olmaktadır. İlişkiyel pazarlama stratejisi, farklı sebeplerle yaşanan talep düşüşünü en aza indirmenin önemli yollarından biri olarak görülmektedir. Uzun vadeli ve istikrarlı şekilde yönetilen ilişkiyel pazarlama

uygulamaları, işletmeye karlı bir büyüme sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama stratejisi sayesinde, otel işletmeleri daha etkin ve kaliteli hizmet verebilmekte, müşteriler kendilerini daha önemli hissetmekte ve bunun doğal bir sonucu olarak da işletmeye sadık hale gelmektedir.

Terörizmin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki turizm endüstrisini de olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır. Turizm sektöründe terörün sebep olduğu olumsuzlukları en aza indirebilmek ve talep düşüşünü azaltabilmek adına, otel işletmelerinin uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkisini belirleyebilmek için bu çalışmanın üçüncü bölümünde, İstanbul'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan araştırmaya yer verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

3.1. Araştırmanın Konusu

İstanbul, doğal, tarihi, coğrafi ve stratejik özelliklerinden dolayı tüm tarihi boyunca dikkatleri üzerine çeken bir şehir olmuştur. Bu 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. İstanbul'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde, ilişkisel 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 çalışılıp, önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Literatür taraması sonucunda; terör ve terörizm (Yayla, 2015; Arana ve Leon, 2008), ilişkisel pazarlama kavramı (Hacıfendioğlu, 2008; İlban vd., 2009; Grönross, 1997), ilişkisel pazarlama stratejileri (Berry, 2002) ve ilişkisel pazarlama boyutları (Morgan ve Hunt, 1994; Taşkın vd., 2014) konularının ele alındığı görülmüştür. Ancak terörle bağlantılı olarak ortaya çıkan turistik talep düşüşü ve bu düşüşün ilişkisel pazarlama açısından değerlendirilmesi noktasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu

sebeple ilişkisel pazarlama kavramının, terörün sebep olduğu turistik talep düşüşünü azaltmakta etkisi olup olmadığını ortaya koyabilmek maksadıyla; “ilişkisel pazarlama bakış açısıyla, İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin, terör olaylarının turistik talebe etkisi bakımından incelenmesi” amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere terör, terörizm, turistik talep ve ilişkisel pazarlama kavramlarının birbirleri ile olan ilişkileri, İstanbul’da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerine yapılan anket çalışması ile uygulamalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biri, hedef kitledeki müşterilerle iyi ve köklü bağlar kurarak, sadık müşteriler kazanmaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayarak sağladığı müşteri sadakati sayesinde, terör sebepli turistik talep düşüşünü engelleyip engelleyemedikleri ve bu otellerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine olan bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu tezin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Otel işletmelerinin, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik bilgi ve yaklaşımlarının tespit edilmesi, doğru ilişkisel pazarlama yöntemlerinin belirlenip, uygulanması sayesinde, otel işletmelerinin müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artacağı, var olan memnun ve sadık müşteriler sayesinde, ağızdan ağza iletişim vasıtasıyla yeni müşterilerin elde edilebileceği, otel işletmelerinin ve onlara ürün ve hizmet sağlayan tedarikçilerin gelirlerinin artacağı, sonuç olarak da hem destinasyon ve ülke ekonomisine katkı sağlanacağı, hem de devletin vergi gelirlerinin yükseleceği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırları

İstanbul’da faaliyet gösteren işletme belgeli 4 yıldızlı otel sayısı 124; yatırım belgeli 4 yıldızlı otel sayısı ise 40’tır. İşletme belgeli 5 yıldızlı otel sayısı 102 iken, yatırım belgeli 5 yıldızlı otel sayısı 26’dır. Dolayısıyla, İstanbul’da 4 ve 5 yıldızlı 292 otel

işletmesinin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Raporu-Aralık 2018:15, www.istanbulkulturturizm.gov.tr).

Araştırmanın evreninin çok geniş olması, bu evrenin tamamına ulaşmanın, maliyet ve zaman kısıtı sebebiyle mümkün olmaması, ayrıca otel işletmemelerinin ve turistlerin anket uygulanması konusunda son derece isteksiz ve tepkili olmaları, bu evren üzerinden örneklem alınması yoluna gidilmesine neden olmuştur. Araştırmanın uygulama kısmı 01.02.2019-01.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını, söz konusu tarihlerde İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın kapsamını İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmuş olup, 292 otel işletmesinin, 150 tanesine araştırmacı tarafından şahsen gidilip, her bir tesise 75 tane yerli turistler için 75 tane yabancı turistler için anket bırakılmıştır. Bırakılmış olan toplam 2250 adet anketten, 720 tanesi geri dönmüş olup, bu anketlerin 327 tanesinin, analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.5.Araştırma Yöntemi

Araştırma için hazırlanan ve yüz yüze anket yöntemi ile Türkçe, İngilizce, Çince ve Arapça olarak uygulanan anket formları, Ek.1,Ek.2, Ek.3 ve Ek.4’te sunulmuştur.

Araştırmanın evrenini, İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 2018 yılında İstanbul’a gelen toplam turist sayısının 12.355.122 kişi olduğu belirlenmiştir (Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Turizm İstatistikleri Raporu-Aralık 2018:15, www.istanbulkulturturizm.gov.tr). Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılacak turist sayısının hesaplanabilmesi için Yamane (2001: 116-117)’nin %95 güven aralığında ana kütle büyüklükleri için kullanmış olduğu formülden faydalanılmıştır.

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

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)

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

Söz konusu anket formunun soruları, terörün turizm sektörüne etkileriyle ve ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen ölçek ve sorulardan yola çıkılarak hazırlanmıştır (Söz konusu ifadeler ve senaryolar; Berry (1983), Berry ve Parasuraman (1991), Morgan ve Hunt (1994), Callaghan ve arkadaşları (1995), Wilson (1995), Yau ve arkadaşları (2000), Sin ve arkadaşları (2005), Sin ve arkadaşları (2006), İmer (2016) tarafından yapılan araştırmalardan elde edilen ölçeklerden ve anketlerden faydalanılarak oluşturulmuş, otel işletmelerine uyarlanmıştır.

Anket formu 3 ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm, 15 sorudan oluşmuştur ve otel müşterilerinin demografik özellikleri ile İstanbul'la ve konakladıkları otellerle ilgili izlenim ve değerlendirmelerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; terör olaylarının turistik talebe etkisi ile ilgili varsayımsal 5 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, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5) 19 ifade yer almaktadır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS for Windows 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlişkisel pazarlamaya yönelik likert ölçekli 19 soru için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Söz konusu bu değer, en az 0,70 olması

gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317). Cronbach Alfa katsayısının (0,947) çıkması sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için standart sapma, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (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 ile +1 arasında olduğu ve standart sapmasının 1'e yakın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Normallik Dağılımı

Değişkenler	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Güven	,79500	-,562	,816
Bağlılık	,73825	-,174	-,423
İletişim	,77529	-,817	,987
Paylaşılan Değer	,66949	-,887	,984
Empati	,69822	-,913	,898
Karşılıklılık	,74244	-,965	,997

Veri setinin normal dağılım gösterdiğinin belirlenmesi üzerine, parametrik testlerden ANOVA ve T testinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür (Burnsand Bush, 2014: 177-179; Hair vd., 2013: 34, 70-71; Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-210).

Ankete katılan turistlerin ilişkisel pazarlama ile ilgili likert ölçekli ifadelerle yönelik düşüncelerinde, yerli ve yabancı turist olmalarına, demografik özelliklerine, İstanbul'u ziyaret sayılarına, konakladıkları oteli ziyaret sayılarına, İstanbul'u ziyaret sebeplerine, İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerine, konakladıkları oteli tekrar tercih niyetlerine, konakladıkları oteli puanlandırmalarına ve konakladıkları oteli tercih etmelerinde etkili olan bilgi kaynağına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi ve One-Way Anova Testi uygulanmıştır. One-Way Anova Testinde, hangi değişkenlerin farklılık oluşturduğunu belirleyebilmek için LSD analizinden faydalanılmıştır. İlgili analizlere ait hipotezler, her bir analize ait tablodan önce verilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiş olup, tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Yerli Turist			Yabancı Turist				
	F	%		F	%		
Kadın	69	53,5	Cinsiyet	Kadın	91	46	
Erkek	60	46,5		Erkek	107	54	
36-45 Arası	40		Yaş	36-45 Arası	53	26,8	
26-35 Arası	33	25,6		46-55 Arası	53	26,8	
56 ve üzeri	28	21,7		56 ve üzeri	46	23,2	
46-55 Arası	27	20,9		26-35 Arası	41	20,7	
15-25 Arası	1	0,8		18-25 Arası	5	2,5	
Evli	74	57,4		Medeni Durum	Evli	109	55,1
Bekâr	55	42,6	Bekâr		89	44,9	
Üniversite	60	29,9	Öğrenim Durumu	Üniversite	99	50	
Lise	34	16,9		Lise	57	28,8	
İlköğretim	21	10,4		Lisansüstü	35	17,7	
Lisansüstü	14	7		İlköğretim	7	3,5	
Serbest Meslek	19	14,7	Meslek	Serbest Meslek	34	17,2	
Diğer*	17	13,2		Memur	27	13,6	
Emekli	15	11,6		Öğretmen	27	13,6	
Memur	12	9,3		Öğrenci	22	11,1	
Mühendis	12	9,3		Emekli	19	9,6	
İşsiz	11	8,5		Hukuk Personeli	18	9,1	
Öğrenci	10	7,8		Mühendis	15	7,6	
Sağlık Personeli	9	7		İşsiz	12	6,1	
Hukuk Personeli	7	5,4		İşçi	11	5,6	
İşçi	7	5,4		Sağlık Personeli	9	4,5	
Öğretmen	6	4,7		Diğer**	4	2	
Akademisyen	4	3,1		Akademisyen	0	0	
1001-2000\$ arası	44	34,1		Aylık Gelir	2001-3000\$	50	25,3
500-1000\$ arası	38	29,5			4001-5000\$	36	18,2
2001-3000\$	20	15,5	1001-2000\$ arası		31	15,7	
500\$ altı	19	14,7	500-1000\$ arası		18	9,1	
3001-4000\$ arası	8	6,2	5001-6000\$		18	9,1	
			3001-4000\$ arası		17	8,6	
			6001-7000\$		13	6,6	
			500\$ altı		10	5,1	
			7001-8000\$	5	2,5		
Ege Bölgesi	54	16,5	Yaşadığı Yer	Avrupa	118	36,1	
İç Anadolu Bölgesi	26	8,0		Asya	63	19,3	
Karadeniz Bölgesi	16	4,9		Amerika	17	5,2	
Marmara Bölgesi	14	4,3		Toplam	198	100	
Akdeniz Bölgesi	8	2,4					
Doğu Anadolu	7	2,1					
Güneydoğu Anadolu	4	1,2					
Toplam	129	100					

* Diğer seçeneği içerisinde; ev hanımı, muhasebeci, serbest meslek, mimar, mali müşavir, satış danışmanı, antrenör, aşçı, esnaf, doktor ve yönetici meslek sahibi olanlar bulunmaktadır.

** Diğer seçeneği içerisinde; müdür, doktor, mimar ve esnaf mesleği olanlar bulunmaktadır.

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan yerli turistlerin genelini kadınlar (%53,5) oluşturmaktadır. Erkekler ise %46,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Yabancı turistlerde ise katılımcıların çoğunu erkekler (%54) oluşturmaktadır. Kadınlar ise %46'lık bir orana sahiptir. Yerli turistlerin yaş aralığına bakıldığında %31 ile "36-45 yaş" aralığında olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Akabinde %25,6 ile "26-35 yaş" aralığı görülmektedir. "46-55 yaş" arası %20,9, "56 ve üzeri" yaş aralığı ise %21,7'dir. Son olarak "15-25" yaş aralığı %0,08 ile en az seviyededir. Yabancı turistlerde "36-45 yaş" ve "46-55 yaş" aralığı %26,8 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu sırayı %23,2 ile "56 ve üzeri" yaş aralığı takip etmektedir. "26-35 yaş" aralığı ise yabancı katılımcıların %20,7'sini oluşturmaktadır. Son olarak "18-25 yaş" aralığı ise %5 ile en az kişiden oluşan gruptur.

Ankete katılan yerli turistlerin çoğunluğunu %16,5 ile Ege Bölgesi'nden gelenler oluşturmaktadır. %8 ile İç Anadolu Bölgesi'nden gelenler, %4,9 ile Karadeniz Bölgesi'nden gelenler, %4,3 ile Marmara Bölgesi'nden gelenler, %2,4 ile Akdeniz Bölgesi'nden gelenler, %2,1 ile Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler ve son olarak %1,2 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler oluşturmaktadır. Ankete katılan yabancı turistlerin çoğunluğunu %36,1 ile Avrupa Kıtası'ndan gelenler, %19,3 ile Asya Kıtası'ndan gelenler ve son olarak %5,2 ile Amerika Kıtası'ndan gelenler oluşturmaktadır.

Medeni durumlar incelediğinde yerli turistlerin %57,4'ünün "evli", %42,6'sının bekâr olduğu; yabancı katılımcıların 55,1'inin "evli", %44,9'unun bekâr olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan yerli katılımcıların öğrenim durumlarında %29,9'luk oranla "üniversite" eğitimi alanların çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Diğer öğrenim durumlarının oranları incelendiğinde ise %16,9'unun "lise", %10,4'ünün "ilköğretim", %7'sinin "lisansüstü" düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Yabancı katılımcıların öğrenim durumları değerlendirildiğinde ise çoğunluğu %50'lik oranla "üniversite" eğitimi alanların oluşturduğu, %28,3'ünün "lise", %17,7'sinin lisansüstü", %3,5'inin "ilköğretim" düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir.

Yerli katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunluğu %14,7'lik oranla “Serbest Meslek” grubunda olanlar oluşturmaktadır. “Diğer” başlığı altındaki meslek gruplarının %13,2'lik bir oran oluşturduğu, %11,6 ile “emekli”lerin, %9,3 ile “memur”ların, %9,3 ile “mühendis”lerin, %8,5 ile “işsiz”lerin, %7,8 ile “öğrenci”lerin, %7 ile “sağlık personeli”nin, %5,4 ile “hukuk personeli”nin, yine %5,4 ile “işçi”lerin, %4,7 ile “öğretmen”lerin ve %3,1 ile “akademisyen”lerin oluşturduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin mesleklerine bakıldığında ise yine en yüksek ortalamaya sahip olanların (%17,2) “serbest meslek grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu oranı takiben, %13,6’sını “memur”ların, %13,6’sını “öğretmen”lerin, %11,1’ini “öğrenci”lerin, %9,6’unu “emekli”lerin, %9,1’ini “hukuk personeli”nin, %7,6’sını “mühendis”lerin, %6,1’ini “işsiz”lerin, %5,6’sını “işçi”lerin, %4,5’ini “sağlık personeli”nin, %2’sini ise “diğer” başlığı altındaki katılımcıların oluşturduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin aylık gelir dağılımları incelendiğinde çoğunluğu %34,1 oranla “1001-2000\$ arası” aylık gelir sahibi olanlar oluşturmaktadır. Bunu %29,5 oranla “500-1000\$ arası” aylık gelire sahip olanlar takip etmektedir. Diğer aylık gelir gruplarına bakıldığında %14,7’si “500\$ altı”, %6,2’si “3001-4000\$ arası” gelir grubu oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin gelir dağılımları incelediğinde ise çoğunluğu %25,3 oranı ile “3001-4000\$ arası” aylık gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. “4001-5000\$ arası” aylık gelire sahip olanların oranı ise %18,2’dir. Diğer aylık gelir gruplarına bakıldığında; %15,7’si “1001-2000\$ arası” aylık gelire, %9,1’i “500-1000\$ arası” aylık gelire, %8,6’sı “3001-4000\$ arası” aylık gelire, %6,6’sı “6001-7000\$ arası” aylık gelire ve son olarak %5,1’i “500\$ altı” aylık gelire sahip görülmektedir.

Tablo 9’da araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin İstanbul’u ziyaret sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların İstanbul'u Ziyaret Sayılarına İlişkin Dağılımları

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

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin %29,5'inin "2. ziyareti" ve yine %29,5'inin "4 ve üzerinde" İstanbul'u ziyaret etmiş olduğu anlaşılmaktadır. Diğer ziyaret sayılarına bakıldığında %23,3'ünün "ilk ziyareti", %17,8'inin ise 3.ziyareti olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %85,4'ünün "ilk ziyareti" olduğu görülmektedir. %8,6'sının "2. ziyareti", %3'ünün "3. ziyareti" ve %3'ünün "4. ve üzerinde" ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10'da yerli ve yabancı turistlerin kaldıkları oteli ziyaret sayılarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Ziyaret Sayısına Göre Dağılımları

Yerli Turist			Konaklanan Oteli Ziyaret Sayısı	Yabancı Turist		
Ziyaret Sayısı	F	%		Ziyaret Sayısı	F	%
İlk Ziyaret	106	82,2		İlk Ziyaret	169	85,4
2.	17	13,2		2.	17	8,6
3.	6	4,7		3.	6	3
				4 ve üzeri	6	3
Toplam	129	100		Toplam	198	100

Tablo10'agöre yerli turistlerin %82,2'sinin kaldıkları oteli "ilk ziyareti" olduğu görülmektedir. %13,2'si "2.ziyareti", %3,9'unun "3.ziyareti" ve son olarak %0,8'inin ise "4. ve üzerinde" ziyaret ettiği görülmektedir. Yabancı turistlerin %85,4'ünün kaldıkları oteli "ilk ziyareti" olduğu görülmektedir. %8,6'sının "2.ziyareti", %3'ünün "3.ziyareti" ve yine %3'ünün "4. ve üzerinde" ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 11'de katılımcıların, İstanbul'u ziyaret sebeplerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo11: 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
Toplam	129	100		Sağlık	5	2,5
			Toplam	198	100	

Tablo11’e göre yerli turistlerin çoğunluğu (%23,3) Tatil/Eğlence sebebi ile İstanbul’a gelmiştir. %19,4’ü “Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti”, %15,5’i “Kültür-Sanat-Tarih”, %11,6’sı “İş”, %10,1’i “Kongre-Seminer”, %10,1’i “Sağlık”, %6,2’si “Eğitim”, %3,9’u “Alışveriş” sebepleri ile ziyaret etmiştir. Tablo 26’ya göre yabancı turistlerin çoğunluğunun (%33,8) “Kültür-Sanat-Tarih” sebebi ile İstanbul’a geldiği görülmektedir. Diğer sebepler incelediğinde yabancı turistlerin %29,8’i “Tatil-Eğlence”, %8,1’i “Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti”, %7,6’sı “İş”, %6,6’sı “Alışveriş”, %5,6’sı “Doğal Güzellik”, %3’ü “Eğitim”, %2,5’i “Sağlık”, %3’ü “Kongre-Seminer” sebepleri ile gelmiştir.

Tablo 12: 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
Toplam	129	100		Toplam	198	100

Tablo 12’ye göre yerli (%99,2) ve yabancı (%99,5) turistlerin çoğunluğunun İstanbul’a tekrar gelme niyetinde oldukları görülmektedir.

Tablo 13: 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
Toplam	129	100		Toplam	198	100

Tablo 13'e göre yerli (%96,9) ve yabancı (%95,5) turistlerin çoğunluğunun kaldıkları oteli tekrar tercih etme niyetinde oldukları görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Daha Önce Konakladıkları Otellere Göre, Konaklamakta Oldukları Oteli Değerlendirmelerine Dair Dağılımları

Yerli Turist			Konaklamakta Oldukları Oteli Verdikleri Puanlar	Yabancı Turist		
Puan	F	%		Puan	F	%
1-4 arası	5	3,9		1-4 arası	3	1,5
5-7 arası	57	44,2		5-7 arası	110	55,6
8-10 arası	67	51,9		8-10 arası	85	42,9
Toplam	129	100		Toplam	198	100

Tablo 14'e göre yerli turistlerin çoğunluğunun, kaldıkları otele "8-10" arası puan verdikleri; yabancı turistlerin ise çoğunluğunun kaldıkları otele "5-7" arası puan verdikleri görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Konakladıkları Tesisi Tercih Etmelerinde Etkili Olan Kaynağa Göre Dağılımları

Yerli Turist			Konaklamakta Oldukları Oteli Verdikleri Puanlar	Yabancı Turist		
Tercih Etkili Olan Kaynak	F	%		Tercih Etkili Olan 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
Toplam	129	100		Toplam	198	100

Tablo 15'e göre yerli turistlerin çoğunluğunun (%46,5) aile-akraba-arkadaş tavsiyesi ile konakladıkları oteli tercih ettikleri, yabancı turistlerin ise çoğunluğunun (%62,1) seyahat acenteleri vasıtasıyla konakladıkları oteli tercih ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmada, ilişkiyel pazarlamanın beş boyutuna göre hazırlanmış ifadeler kullanılmıştır. Söz konusu ifadelerin oluşturduğu boyutlar ve açıklamaları, Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16: İlişkisel Pazarlama Boyutları ve Açıklamaları

İlişkisel Pazarlama Boyutları	Boyutlarla İlgili Açıklamalar
Güven	Morgan ve Hunt'a göre güven, güven veren tarafın, tutarlılık, dürüstlük, adil olma, sorumluluk sahibi olma ve yardımsever olma gibi nitelikleri taşıdığına duyulan inançtan kaynaklanmaktadır. Etkin bir hizmet pazarlaması, güven duygusunun kurulmasına bağlıdır. Çünkü hizmet müşterisi, hizmeti deneyimlemeden önce satın almak zorundadır. Berry'e göre ilişki pazarlaması güven üzerine inşa edilmekte, taraflardan birinin diğerinin doğruluğuna olan inancı şeklinde tanımlanmaktadır.
Bağlılık	Hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki iş ilişkisinin bir boyutu olan bağlılık kavramı, belirlenen hedefe doğru birlikte hareket etmek olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler her zaman ürünlerine ya da kendilerine bağlı müşteriler ister. İlişkisel pazarlamada, merkezi rol oynayan bir boyuttur. Uzun dönemli ilişkiler için bağlılık şarttır.
İletişim	İlişki pazarlamasının bir diğer önemli unsur müşteriler ile kurulan iletişimidir. İletişim alıcı ve satıcı arasında doğru zamanda ve anlamlı bir bilgi paylaşımı olarak açıklanabilir.
Paylaşılan Değer	Satıcıların ve müşteriler karşılıklı olarak kurallarını, ilgi alanlarını ve sorunlarını öğrenmeleri ve ortak bir hedef belirleyerek karşılıklı ortak değer geliştirmeleri anlamına gelmektedir.
Empati	Empati, kelime anlamı olarak karşıdaki kişinin görüşü açısından bir durumu görebilme yeteneğidir. Farklı bir ifade ile işletme olarak müşterinin arzu ve ihtiyaçlarını anlama arayışı içinde olmasıdır.
Karşılıklılık	Karşılıklılık, karşılıklı davranış olarak adlandırılan bir ilişkisel pazarlama boyutudur. İşletme müşterisi ile karşılıklı iletişim ile problemleri ve ihtiyaçları karşılıklı olarak paylaştıkça tatmin düzeyi de artmaktadır.

Kaynak: (Morgan and Hunt, 1994: 23-24; Sin vd., 2005: 187-188; Sin vd., 2006: 409-412).

Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın beş boyutuna göre hazırlanmış ifadeler, otel işletmelerine uyarlanmıştır. Tablo 17'de, ilişkisel pazarlama boyutlarına ilişkin otel işletmelerine uyarlanmış ifadeler ile katılımcıların ilişkisel pazarlama ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları 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 17: Katılımcıların İlişkisel Pazarlama İfadelerine Verdikleri Cevapların Ortalamaları

BOYUTLAR	İFADELER	Yerli Turist Ortalamalar	Yerli Turist Standart Sapma	Yabancı Turist Ortalamalar	Yabancı Turist Standart Sapma
		X		X	
Güven	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
Bağlılık	Bu otel işletmesine 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
İletişim	Bu otel, müşterilerinin işletmeyle ilgili görüşlerini önemser.	4,0853	,67351	3,9747	,67918
	Bu otelle ilgili bir hoşnutsuzluğum olduğunda, iletişim kurarak giderebilirim.	4,0775	,60741	4,0253	,67918
	Bu otel, müşterileriyle dürüstçe iletişim kurar.	4,0000	,67315	4,0000	,71956
Paylaşılan Değer	Bu oteldeki hizmetler, benim kaliteli bir otel hizmetiyle ilgili düşüncelerimle uyumludur.	4,1550	,65490	4,0505	,58025
	Bu oteldeki uygulamalar, benim hayat tarzıma uygundur.	3,8915	,66673	4,1111	,55899
Empati	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	4,0909	,68473
Karşılıklılık	Bu otel, “müşterilerini mutlu et” sloganına uygun çalışır.	4,0078	,75515	4,0707	,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.

Yerli turistlerin “Bu otel, müşterilerinin işletmeyle ilgili görüşlerini önemser.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 4,0853 olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin “Bu otelle ilgili bir hoşnutsuzluğum olduğunda, iletişim kurarak giderebilirim” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 4,0775 olduğu görülmektedir.

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

Yabancı katılımcıların “Bu otelde, benim duygularım önemsenir.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 4,0909 olduğu görülmektedir.

Yabancı katılımcıların “Bu otel, “müşterilerini mutlu et” sloganına uygun çalışır.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 4,0707 olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ortalamaları en düşük olan ifadeler incelendiğinde:

Yerli turistlerin “Bu otel işletmesine bir müşteri olarak kendimi bağlı hissedirim.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,6744 olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin “Bu otel her durumda, müşterilerine verdiği sözleri tutar.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,6977 olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin “Bu otel, müşterileriyle iş birliği içinde çalışır.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,7132 olduğu görülmektedir.

Yabancı katılımcıların “Bu otel, konaklama sonrasında da müşterileriyle iletişim halindedir” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,7424 olduğu görülmektedir.

Yabancı katılımcıların “Bu otele güvenirim.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,7626 olduğu görülmektedir.

Yabancı katılımcıların “Bu otel, önemli konularda (eşya çalınması veya kaybolması vb.) güvenilirdir.” ifadesiyle ilgili verdikleri cevapların ortalamasının 3,7677 olduğu görülmektedir.

Tablo 18’de terör olaylarının turistik talebe etkisinin, ilişkisel pazarlama boyutları açısından yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair bağımsız örneklem t-testi sonuçları ile 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 18: İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Turistik Talep Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Turistlere İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

İlişkisel Pazarlama Boyutları	Yerli-Yabancı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
GÜVEN	Yerli	129	3,9922	,55984	3,29	,001
	Yabancı	198	3,7740	,60276		
BAĞLILIK	Yerli	129	3,7267	,71154	-,879	,386

	Yabancı	198	3,7992	,75555		
İLETİŞİM	Yerli	129	4,0543	,54453	,835	,404
	Yabancı	198	4,0000	,59325		
PAYLAŞILAN DEĞER	Yerli	129	4,1550	,62437	,642	,521
	Yabancı	198	4,1136	,53170		
EMPATİ	Yerli	129	3,9354	,61248	-1,63	,104
	Yabancı	198	4,0455	,58623		
KARŞILIKLILIK	Yerli	129	3,8915	,67849	-1,356	,176
	Yabancı	198	3,9899	,61648		

Yapılan analiz sonucunda yerli ve yabancı turistler arasında sadece Güven boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Güven boyutundaki p değerinin $0,001 < 0,05$ olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesine ilişkin unsurlardan sadece güven boyutunda, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem t-testi sonuçları ve oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların cinsiyetlerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyetlerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19’da katılımcıların cinsiyetlerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerine yönelik ortalamalar ve standart sapmalar ve t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

İlişkisel Pazarlama Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
GÜVEN	Kadın	160	3,8719	,57393	,350	,727
	Erkek	167	3,8488	,61602		
BAĞLILIK	Kadın	160	3,7313	,74159	-,944	,346
	Erkek	167	3,8084	,73527		
İLETİŞİM	Kadın	160	3,9813	,61685	-1,239	,216
	Erkek	167	4,0599	,52933		
PAYLAŞILAN DEĞER	Kadın	160	4,0844	,60194	-1,419	,157
	Erkek	167	4,1737	,53472		
EMPATİ	Kadın	160	3,9521	,60610	-1,481	,140
	Erkek	167	4,0499	,58841		
KARŞILIKLILIK	Kadın	160	3,9312	,68333	-,545	,586
	Erkek	167	3,9701	,60212		

Yapılan t-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre hiçbir ilişkisel pazarlama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle ilişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesine ilişkin unsurlardan hiçbirinde, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde, yaşlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmıştır. Analize yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H_0 : Katılımcıların yaşlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların yaşlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20: Katılımcıların Yaşlarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	15-25 yaş		26-35 yaş		36-45 yaş		46-55 yaş		56 ve üzeri		F	P
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Güven	327	3,0417	1,07723	3,8007	,60814	3,7769	,56200	4,0094	,57153	3,9291	,53238	5,244	,000
Bağlılık		2,8750	,80234	3,7635	,72609	3,7312	,78819	3,8906	,67721	3,7703	,70681	2,869	,023
İletişim		3,1667	1,09036	4,0270	,56471	3,9677	,59398	4,1542	,50300	4,0090	,52043	4,821	,001
Paylaşılan Değer		3,5000	1,22474	4,0811	,60266	4,1398	,60508	4,1875	,47317	4,1554	,48910	2,254	,063
Empati		3,4444	,91084	3,9099	,68978	3,9355	,57369	4,1083	,56323	4,1081	,49382	3,336	,011
Karşılıklılık		3,2778	1,12382	3,9189	,69749	3,9032	,65124	4,0500	,60495	3,9910	,53485	2,409	,049
LSD						Ortalama Farklar		Standart Hata		p			
Güven	15-25 yaş	26-35 yaş		-		-,75901		,24623		,002			
		36-45 yaş		-,73522		,24434		,003					
		56 ve üzeri		-,88739		,24623		,000					
	46-55 yaş	15-25 yaş		,96771		,24554		,000					
		26-35 yaş		,20870		,09356		,026					
		36-45 yaş		,23249		,08846		,009					
Bağlılık	15-25 yaş	26-35 yaş		-,88851		,30984		,004					
		36-45 yaş		-,85618		,30745		,006					
		46-55 yaş		-1,01563		,30896		,001					
		56 ve üzeri yaş		-,89257		,30894		,004					
İletişim	15-25 yaş	36-45 yaş		-,80108		,23642		,001					
		46-55 yaş		-,98750		,23758		,000					
	46-55 yaş	36-45 yaş		,18642		,08559		,030					
Empati	15-25 yaş	36-45 yaş		-,49104		,24844		,049					
		46-55 yaş		-,66389		,24966		,008					
		56 ve üzeri yaş		-,66366		,25037		,008					
	26-35 yaş	46-55 yaş		-,19842		,09513		,038					
		56 ve üzeri yaş		-,19820		,09697		,042					

Karşılıklık	15-25 yaş	26-35 yaş	-,64114	,27037	,018
		36-45 yaş	-,62545	,26829	,020
		46-55 yaş	-,77222	,26961	,004
		56 ve üzeri yaş	-,71321	,27037	,009

Ayrıca Tablo 20’de farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi sonuçları da gösterilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde, güven boyutunda “15-25”ile “26-35”, “36-45”, “56 ve üzeri” yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “46-55” yaş ile “15-25”, “26-35”, “36-45” yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bağlılık boyutunda “15-25” yaş grubu ile “26-35”, “36-45”, “46-55” ve “56 ve üzeri” aralığında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. İletişim boyutunda “15-25” yaş ile “36-45” “46-55” yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Yine iletişim boyutunda “46-55” yaş ile “36-45” yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Empati boyutunda “15-25” yaş ile “36-45”, “46-55”, “56 ve üzeri” yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Yine “26-35” yaş ile “46-55” ve “56 ve üzeri” yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Son olarak karşılıklık boyutunda “15-25” yaş ile “26-35”, “36-45”, “46-55” ve “56 ve üzeri” yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde yerli turistlerin yaşadıkları bölgelere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için LSD analizi yapılmıştır.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H₀: Yerli turistlerin yaşadıkları bölgelere göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yerli turistlerin yaşadıkları bölgelere göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 21: Yerli Turistlerin Yaşadıkları Bölgelere Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	Ege Bölgesi		Akdeniz Bölgesi		Marmara Bölgesi		İç Anadolu Bölgesi		Karadeniz Bölgesi		Güneydoğu A. Bölg.		Doğu A. Bölgesi		F	p
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Güven	327	3,9537	,50720	3,9375	,17678	4,1964	,58981	4,0673	,61870	3,9844	,51209	3,8750	,62915	3,7500	,97895	1,890	,053
Bağlılık		3,7222	,74236	3,3750	,44320	3,8750	,76429	3,7596	,68000	3,9219	,56803	3,4375	,51539	3,4643	1,05503	,834	,585
İletişim		4,0432	,54579	3,9583	,54736	4,0714	,62946	4,2051	,45291	4,1250	,36260	4,0000	,47140	3,5238	,85758	1,114	,352
Paylaşılan Değer		4,1574	,54793	4,3750	,51755	4,2143	,54470	4,1923	,74936	4,0625	,47871	4,7500	,50000	3,5000	,91287	1,928	,047
Empati		3,9136	,53860	3,9583	,11785	4,1429	,60925	3,9359	,67343	4,0625	,58650	3,8333	1,10554	3,4286	,89679	1,261	,257
Karşılıklılık		3,8519	,63992	3,5000	,39841	4,0952	,61919	3,9615	,66884	4,0208	,39382	4,0000	,27217	3,6190	1,55669	1,106	,358
LSD						Ortalama Farklar						Std. Hata		p			
Paylaşılan Değer	Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi				- ,65741				,22590		,004					
		Akdeniz Bölgesi				- ,87500				,29103		,003					
		Marmara Bölgesi				- ,71429				,26031		,006					
		İç Anadolu Bölgesi				- ,69231				,23945		,004					
		Karadeniz Bölgesi				- ,56250				,25483		,028					
		Güneydoğu Anadolu				- 1,25000				,35246		,000					
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi				,59259				,29139		,043					
		Karadeniz Bölgesi				,68750				,31435		,029					

Analiz sonucu incelendiğinde sadece paylaşılan değer boyutunda ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan LSD analizi sonucunda paylaşılan değer boyutunda; “Doğu Anadolu Bölgesi” ile “Ege Bölgesi”, “Akdeniz Bölgesi”, “Marmara Bölgesi”, “İç Anadolu Bölgesi”, “Karadeniz Bölgesi” ve “Güneydoğu Anadolu Bölgesi” arasında, paylaşılan değer boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Güneydoğu Anadolu Bölgesi” ile Ege Bölgesi” ve “Karadeniz Bölgesi” arasında paylaşılan değer boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde yabancı turistlerin yaşadıkları kıtalara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 22’te gösterilmiştir.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H₀: Yabancı turistlerin yaşadıkları kıtalara göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yabancı turistlerin yaşadıkları kıtalara göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 22: Yabancı Turistlerin Yaşadıkları Kıtalara Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	Avrupa Kıtası		Amerika Kıtası		Asya Kıtası		F	p
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Güven	327	3,7458	,61843	3,9853	,59602	3,7698	,57203	1,178	,310
Bağlılık		3,7436	,80162	3,9265	,44865	3,8690	,73074	,828	,438
İletişim		3,9746	,65685	4,1176	,47054	4,0159	,49161	,463	,630
Paylaşılan Değer		4,1271	,60689	4,2059	,35614	4,0635	,40652	,571	,566
Empati		4,0226	,65912	4,1765	,39295	4,0529	,47597	,517	,597
Karşılıklılık		3,9492	,69679	4,0588	,29428	4,0476	,51102	,638	,530

Analiz sonucu incelendiğinde yabancı turistlerin geldikleri kıtalara göre hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı

görülmektedir. Buna bağlı olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmamıştır.

Tablo 23’de araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem t-testi sonuçları ile ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerine yönelik ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır.

Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Katılımcıların medeni durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların medeni durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

İlişkisel Pazarlama Boyutları	Evli/Bekâr	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
GÜVEN	Evli	183	3,9413	,55063	2,810	,005
	Bekâr	144	3,7569	,63407		
BAĞLILIK	Evli	183	3,8388	,71289	1,889	,060
	Bekâr	144	3,6840	,76299		
İLETİŞİM	Evli	183	4,0856	,53505	2,294	,022
	Bekâr	144	3,9398	,61280		
PAYLAŞILAN DEĞER	Evli	183	4,1448	,52630	,531	,596
	Bekâr	144	4,1111	,62143		
EMPATİ	Evli	183	4,0310	,56204	,986	,325
	Bekâr	144	3,9653	,64138		
KARŞILIKLILIK	Evli	183	4,0055	,59861	1,731	,084
	Bekâr	144	3,8819	,69011		

Yapılan analiz sonucunda güven ve iletişim boyutları dışındaki boyutlarda, anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Güven boyutundaki p değerinin $0,005 < 0,05$ olması ve iletişim boyutundaki p değerinin $0,022 < 0,05$ olması nedeni ile H_1 hipotezi

kabul edilmiştir. Güven ve iletişim dışındaki boyutların p değerinin 0,05'ten büyük olmasına bağlı olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 24'de gösterilmiştir.

Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Katılımcıların öğrenim durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların öğrenim durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	İlköğretim		Lise		Üniversite		Lisansüstü		F	p	
		\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss			
Güven	327	3,9732	,64671	3,7170	,62495	3,8994	,55839	3,9337	,59463	2,610	,052	
Bağlılık		3,6786	,71962	3,6044	,75468	3,8962	,73363	3,7245	,67747	3,352	,019	
İletişim		3,9643	,67488	3,9121	,62625	4,0881	,50796	4,0408	,59951	1,941	,123	
Paylaşılan Değer		3,9643	,75680	4,0165	,59838	4,1855	,53235	4,2551	,45783	3,359	,019	
Empati		3,9167	,50205	3,9377	,63033	4,0314	,63178	4,0748	,45778	,910	,436	
Karşılıklık		4,0000	,80635	3,8462	,69621	4,0189	,61308	3,8980	,50094	1,573	,196	
LSD						Ortalama Farklar				Std. Hata	p	
Bağlılık	Üniversite	Lise								,29183	,09601	,003
Paylaşılan Değer	Üniversite	Lise								,16905	,07406	,023
	Lisansüstü	İlköğretim								,29082	,13347	,030
		Lise								,23862	,09983	,017

Tablo 24 incelendiğinde, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bağlılık boyutunda $p = ,019 < 0,05$ ve paylaşılan değer boyutunda $p = ,019 < 0,05$ turistlerin öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve H_1 hipotezi kabul

edilmiştir. Güven $p=0,052>0,05$, iletişim $p=0,123>0,05$, empati $p=0,436>0,05$, karşılıklılık $p=0,196>0,05$ boyutlarında ise turistlerin öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca oluşan farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını anlamak üzere LSD analizi yapılmış ve sonuçları yine Tablo 24’de verilmiştir. Bağlılık boyutunda “üniversite” düzeyinde olanlarla “lise” düzeyinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Paylaşılan değer boyutunda “üniversite” düzeyinde olanlar ile “lise” düzeyinde olanlar, “lisansüstü” düzeyinde olanlar ile “ilköğretim” ve “lise” düzeyinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde, mesleklerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmıştır. Analize yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Katılımcıların mesleklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların mesleklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 25: Katılımcıların Mesleklerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	Öğrenci		İşsiz		Emekli		Memur		Öğretmen		Sağlık Pers.		Hukuk Pers.		Mühendis		İşçi		Serbest Meslek		Diğer		F	p
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Güven	327	3,7656	,77495	3,8587	,41851	3,9338	,53054	3,7692	,52997	3,8106	,49620	3,9444	,72832	3,8100	,70814	3,9444	,72832	3,5556	,62164	3,8491	,61304	4,2738	43232	1,738	,064
Bağlılık		3,7422	,85072	3,7935	,58218	3,7426	,70573	3,8782	,72745	4,0	,69597	3,8472	,64248	3,7800	,77835	3,5741	,81398	3,4722	,62361	3,7170	,79063	3,7738	,71109	,942	,500
İletişim		3,9375	,76406	4,0435	,50557	4,0392	,56714	3,9231	,55914	4,0808	,54665	4,1296	,47333	4,1333	,54433	3,9259	,53376	3,9259	,50560	4,0252	,62309	4,1429	,56344	,543	,873
Paylaşılan Değer		4,0469	,68814	4,1522	,57277	4,1471	,55772	4,0513	,45588	4,2273	,58751	4,2222	,42779	4,2200	,50166	4,0370	,63437	3,9444	,29149	4,1415	,66778	4,1905	,58043	,732	,707
Empati		4,0104	,75007	4,1594	,44800	4,0686	,54913	4,0684	,46629	4,1010	,59211	3,9815	,40378	4,0133	,56503	3,7160	,73207	3,6667	,64676	4,0252	,66618	3,9683	,45832	1,540	,116
Karşılıklılık		3,8750	,79762	4,0580	,55643	3,9510	,66733	4,0598	,61116	4,1212	,51247	3,9444	,46089	3,9867	,48572	3,7901	,72882	3,9074	,67452	3,8428	,79691	3,9524	,41212	,712	,727

Tablo 25’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten küçük olan bir ilişkiyel pazarlama boyutu bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak LSD analizi yapılmamıştır ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre, ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde aylık gelirlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için LSD analizi yapılmıştır.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir.

H_0 : Katılımcıların aylık gelirlerine göre, ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların aylık gelirlerine göre, ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	500\$ ve altı		500-1000\$		1001-2000\$		2001-3000\$		3001-4000\$		4001-5000\$		5001-6000\$		6001-7000\$		7001-8000\$		F	p
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Güven	327	3,7586	,6631	3,9688	,65724	3,8367	,57612	3,7357	,5211	3,7000	,66927	3,9028	,5984	4,0139	,38798	4,2115	,47704	4,3500	,6021	2,188	,028
Bağlılık		3,5948	,6827	3,6741	,67575	3,7067	,69308	3,825	,9002	3,7700	,7214	3,8819	,6282	3,8889	,71857	4,0769	,73161	4,0500	,7583	,972	,458
İletişim		3,908	,6356	4,006	,64976	3,9911	,55338	4,0000	,60593	4,0267	,6357	4,1481	,4098	4,0923	,49581	4,1026	,41688	4,200	,5725	,525	,837
Paylaşılan Değer		3,9310	,66446	4,0625	,55647	4,1733	,58410	4,1143	,65481	4,0600	,56495	4,2500	,38730	4,2500	,42875	4,2308	,38813	4,4000	,41833	1,144	,333
Empati		3,8851	,65025	3,9405	,56535	3,9467	,55626	3,9333	,69644	4,0933	,64922	4,0833	,50631	4,2037	,50018	4,3846	,42701	4,4000	,27889	1,796	,077
Karşılıklılık		3,908	,70653	3,9286	,71553	3,9156	,62982	3,9429	,73331	3,9467	,67823	3,9907	,46110	3,9259	,38866	4,1538	,44337	4,4000	,43461	,537	,829
LSD												Ortalama Farklar				Std. Hata		p			
Güven	6001\$-7000\$					500\$ altı					,45292					,19576		,021			
						1001\$-2000\$,37487					,17620		,034			
						2001\$-3000\$,47582					,17713		,008			
						3001\$-4000\$,51154					,20055		,011			
	7001-8000\$					500\$ altı					,59138					,28401		,038			
						2001\$-3000\$,61429					,27150		,024			
3001\$-4000\$,65000					,28733		,024								

Analiz sonuçları incelendiğinde, ziyaretçilerin aylık gelirlerine göre “güven” boyutu dışındaki tüm ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna bağılı olarak güven dışındaki boyutlar için H_0 boyutu kabul edilmiştir. Güven boyutunda $p=,028<0,05$ olduğundan, ziyaretçilerin aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Güven boyutunda “6001\$-7000\$” ile “500\$ altı”, “1001\$-2000\$”, “2001\$-3000\$” ve “3001\$-4000\$” gelire sahip olanlar arasında; “7001\$-8000\$” ile “500\$ altı”, “2001\$-3000\$” ve “3001\$-4000\$ arası” gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde İstanbul’a yaptıkları ziyaret sayılarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için LSD analizi yapılmıştır.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların İstanbul’a yaptıkları ziyaret sayılarına göre, ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların İstanbul’a yaptıkları ziyaret sayılarına göre, ilişkiyel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 27: Katılımcıların İstanbul’u Ziyaret Sayısına Göre İlişkiyel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkiyel Pazarlama Boyutları	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
Bağılılık		3,7253	,71858	3,7440	,71138	3,8487	,69637	3,8843	,85742	,793	,498
İletişim		152	3,9123	3,7440	,71138	3,8487	,69637	3,8843	,85742	3,964	,008
Paylaşılan Değer		4,0658	,51688	4,1687	,56997	4,1842	,42587	4,2130	,76233	1,272	,284
Empati		3,9803	,56019	3,9839	,54076	4,1754	,36954	3,9691	,85725	1,214	,305
Karşılıklılık		3,9693	,60456	3,8795	,66581	4,0088	,45511	3,9691	,80945	,498	,684

LSD			Ortalama Farklar	Std. Hata	p
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 27 incelendiğinde, analiz sonuçları $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde güven $p = 0,000 < 0,05$ ve iletişim $p = 0,008 < 0,05$ boyutlarında turistlerin İstanbul'u ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu boyutlarda, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Oluşan farklılıkların hangi değişkenleri içerdiğini görmek amacıyla LSD analizi yapılmıştır. Tablo 20 incelendiğinde güven boyutunda 3. ziyaret ile 1. ve 2. ziyaret arasında, 4. ve üzeri ziyaret ile 1. ve 2. ziyaret arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İletişim boyutunda ise 1. ziyaret ile 3. ziyaret ve 4. ve üzeri ziyaret arasında negatif yönlü ve anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bağlılık $p = 0,498 > 0,05$, paylaşılan değer $p = 0,284 > 0,05$, empati $p = 0,305 > 0,05$ ve karşılıklılık $p = 0,684 > 0,05$ boyutlarında ise turistlerin İstanbul'u ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmekte ve dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde konakladıkları oteli ziyaret sayılarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 28'de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için LSD analizi yapılmıştır. Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların konakladıkları oteli ziyaret sayılarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların konakladıkları oteli ziyaret sayılarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Ziyaret Sayısına Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	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
Karşılıklık		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 ziyaret				-,47827		,21151		,024	
Paylaşılan Değer	1. ziyaret	2. ziyaret				-,43636		,10016		,000	
		3. ziyaret				-,34545		,16941		,042	
		4. ve üzeri ziyaret				-,43636		,21087		,039	
Empati	1. ziyaret	2. ziyaret				-,38414		,10588		,000	
		3. ziyaret				-,51515		,17909		,004	
Karşılıklık	1. ziyaret	2. ziyaret				-,38349		,11344		,001	
		3. ziyaret				-,51273		,19187		,008	
		4. ve üzeri ziyaret				-,59498		,23884		,013	

Tablo 28'deki analiz sonucu incelendiğinde, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde güven $p = 0,000 < 0,05$, bağlılık $p = 0,000 < 0,05$, iletişim $p = 0,000 < 0,05$ paylaşılan değer $p = 0,000 < 0,05$, empati $p = 0,000 < 0,05$ ve karşılıklık $p = 0,000 < 0,05$ boyutlarında turistlerin kaldıkları oteli ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan LSD analizi sonucunda; güven boyutunda "1. ziyaret" ile 2. ve 3. ziyaret" arasında, bağlılık boyutunda "1. ziyaret ile 2. ve 3. ziyaret" arasında, iletişim boyutunda "1. ziyaret ile 2., 3., 4. ve üzeri ziyaret" arasında, paylaşılan değer boyutunda "1. ziyaret ile 2., 3., 4. ve üzeri"

ziyaret arasında, empati boyutunda “1. ziyaret ile 2. ve 3. ziyaret” arasında, karşılıklılık boyutunda ise “1. ziyaret ile “2., 3., 4. ve üzeri” ziyaret arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 29’da araştırmaya katılan katılımcıların İstanbul’u tekrar ziyaret isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem t-testi sonuçları 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 29: Katılımcıların İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi

İlişkisel Pazarlama Boyutları	Evet/Hayır	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güven	Evet	325	3,8662	,58182	2,365	,019
	Hayır	2	2,8750	1,94454		
Bağlılık	Evet	325	3,7754	,72856	1,484	,139
	Hayır	2	3,0000	2,12132		
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		
Karşılıklılık	Evet	325	3,9549	,62910	1,366	,173
	Hayır	2	3,3333	2,35702		

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre güven, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutu dışındaki diğer boyutlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Güven boyutundaki p değerinin $0,019 < 0,05$ olmasından, iletişim boyutundaki p değerinin $0,001 < 0,05$ olmasından, paylaşılan değer boyutundaki p değerinin $0,005 < 0,05$ ve son olarak empati boyutundaki p değerinin $0,017 < 0,05$ olmasından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak ilişkisel pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine ilişkin bağlılık ve karşılıklılık boyutunda ziyaretçilerin İstanbul'a tekrar gelme isteklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 30'da katılımcıların konakladıkları oteli tekrar ziyaret isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır.

Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Katılımcıların konakladıkları oteli tekrar ziyaret etme isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların konakladıkları oteli tekrar ziyaret etme isteklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarına yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 30: Katılımcıların Konakladıkları Oteli Tekrar Ziyaret Etme İsteklerine Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi

İlişkisel Pazarlama Boyutları	Evet/Hayır	N	Ortalama	Standart Sapma	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		

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüm boyutlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Güven boyutundaki p değerinin $,000 < 0,05$ olmasından, bağlılık boyutundaki p değerinin $,000 < 0,05$ olmasından, iletişim boyutundaki p değerinin $0,000 < 0,05$ olmasından, paylaşılan değer boyutundaki p değerinin $000 < 0,05$ ve son olarak empati boyutundaki p değerinin $000 < 0,05$ olmasından ve son olarak karşılıklılık boyutundaki p değerinin $,000 < 0,05$ olması nedeniyle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak ilişkisel pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine ilişkin tüm boyutlarda, ziyaretçilerin kalmış oldukları otele tekrar gelme isteklerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde konakladıkları otele verdikleri puanlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için LSD analizi yapılmıştır.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların konakladıkları otele verdikleri puanlara göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların konakladıkları otele verdikleri puanlara göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 31: Katılımcıların Konakladıkları Otele Verdikleri Puana Göre İlişkisel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Boyutları	N	1-4 arası puan		5-7 arası puan		8-10 arası puan		F	p
		\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s	\bar{X}	s.s		
Güven	327	3,1563	1,08511	3,6527	,55077	4,1250	,48144	37,754	,000
Bağlılık		2,7500	1,14953	3,6213	,68759	3,9885	,68410	19,712	,000
İletişim		2,9583	1,06066	3,9122	,51640	4,1974	,51233	27,783	,000
Paylaşılan Değer		3,2500	,88641	4,0479	,55492	4,2664	,50794	17,205	,000
Empati		3,1250	,97488	3,9301	,60986	4,1272	,50739	14,193	,000
Karşılıklılık		3,2083	1,19440	3,8204	,65731	4,1338	,51791	16,358	,000
LSD		Ortalama Farklar				Std hata	p		
Güven	5-7 puan	1-4 puan		,49644		,19453	,011		
	8-10 puan	1-4 puan		,96875		,19496	,000		
		5-7 puan		,47231		,06025	,000		
Bağlılık	5-7 puan	1-4 puan		,87126		,25306	,001		
	8-10 puan	1-4 puan		1,23849		,25363	,000		
		5-7 puan		,36723		,07838	,000		
İletişim	5-7 puan	1-4 puan		,95384		,19262	,000		
	8-10 puan	1-4 puan		1,23904		,19306	,000		
		5-7 puan		,28519		,05966	,000		
Paylaşılan değer	5-7 puan	1-4 puan		,79790		,19657	,000		
	8-10 puan	1-4 puan		1,01645		,19701	,000		
		5-7 puan		,21854		,06089	,000		
Empati	5-7 puan	1-4 puan		,80514		,20825	,000		
	8-10 puan	1-4 puan		1,00219		,20872	,000		
		5-7 puan		,19705		,06450	,000		
Karşılıklılık	5-7 puan	1-4 puan		,61203		,22228	,000		
	8-10 puan	1-4 puan		,92544		,22278	,000		
		5-7 puan		,31341		,06885	,000		

Analiz sonucu incelendiğinde tüm ilişkisel pazarlama boyutları $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve konaklamış oldukları otele verdikleri puana göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan LSD analizi sonucunda güven boyutunda; “5-7 puan” ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” ile “1-4 puan” verenler ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Bağlılık boyutunda “5-7 puan” ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” verenler ile “1-4 puan” verenler ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İletişim boyutunda; “5-7

puan” ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” verenler ile “1-4 puan” ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Paylaşılan değer boyutunda; “5-7 puan” ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” verenler ile “1-4 puan” ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Empati boyutunda; “5-7 puan” verenler ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” verenler ile “1-4 puan” ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Son olarak karşılıklık boyutunda “5-7 puan” ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” verenler ile “1-4 puan” ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Son olarak karşılıklık boyutunda “5-7 puan” ile “1-4 puan” verenler arasında, “8-10 puan” verenler ile “1-4 puan” ve “5-7 puan” verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların ilişkişel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde İstanbul’u Tercih Kaynaklarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için LSD analizi yapılmıştır.

Analize yönelik hipotezler şu şekildedir:

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

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

Tablo 32: Katılımcıların İstanbul’u Tercih Kaynaklarına Göre İlişkişel Pazarlama Boyutlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

İlişkişel Pazarlama Boyutları	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		
Güven	327	3,8263	,54190	3,7930	,60948	3,9799	,57455	3,6000	,91173	2,572	,054
Bağlılık		3,7203	,74580	3,7368	,77556	3,8616	,69005	3,3500	,22361	1,309	,271
İletişim		4,0452	,62654	3,9558	,60083	4,1101	,50501	3,7333	,27889	2,019	,111
Paylaşılan Değer		4,2034	,66384	4,0629	,58397	4,1875	,47989	4,0000	,70711	1,499	,215
Empati		3,9209	,71476	3,9470	,58638	4,1458	,51364	3,4000	,54772	4,794	,003
Karşılıklık		3,8136	,80055	3,9382	,63526	4,0595	,54656	3,5333	,29814	2,733	,044

LSD			Ortalama Farklar	Std. Hata	p
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 sonucu incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde empati $p = 0,003 < 0,05$, karşılıklılık $p = 0,044 < 0,05$ boyutlarında turistlerin İstanbul'u tercih kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan LSD analizi sonucunda 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 H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Güven, bağlılık, empati ve paylaşılan değer boyutlarında ziyaretçilerin İstanbul'u tercih kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve buna bağlı olarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33: Katılımcıların Yerli Yabancı Olmalarına Göre Terör Senaryolarını Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Terör Senaryoları	Yerli/ Yabancı	N	Yine de giderdim/ İptal ederdim	N	%	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Senaryo 1: Türkiye'de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Yine de giderdim	101	78,3	1,2171	,41385	13,967	,000
			İptal ederdim	28	21,7				
	Yabancı	198	Yine de giderdim	33	16,7	1,8333	,37362		
			İptal ederdim	165	83,3				

Senaryo 2: İstanbul'da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir ücretsiz tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Yine de giderdim	35	27,1	1,7287	,44637	-4,966	,000
			İptal ederdim	94	72,9				
	Yabancı	198	Yine de giderdim	15	7,6	1,9242	,26528		
			İptal ederdim	183	92,4				
Senaryo 3: Bulgaristan veya Yunanistan'da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir ücretsiz tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Yine de giderdim	125	96,9	1,0310	,17401	-7,146	,000
			İptal ederdim	4	3,1				
	Yabancı	198	Yine de giderdim	130	65,7	1,3434	,47606		
			İptal ederdim	68	34,3				
Senaryo 4: Gürcistan, Ermenistan, İran, Irak veya Suriye'de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;	Yerli	129	Yine de giderdim	127	98,4	1,0155	,12403	-8,883	,000
			İptal ederdim	2	1,6				
	Yabancı	198	Yine de giderdim	117	59,1	1,4091	,49291		
			İptal ederdim	81	40,9				

Senaryo 5: Türkiye'ye uzak olan Dünya'daki herhangi bir ülkede 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	Yine de giderdim	128	99,2	1,0078	,08805	-,593	,553
			İptal ederdim	1	0,8				
	Yabancı	198	Yine de giderdim	195	98,5	1,0152	,12247		
			İptal ederdim	3	1,5				

Tablo 33'de, katılımcıların yerli yabancı olmalarına göre terör senaryolarını değerlendirmelerine ilişkin t-testi sonuçları gösterilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların yerli ve yabancı olmalarına göre senaryo 1, senaryo 2, senaryo 3 ve senaryo 4 ifadelerini değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Senaryo 5 ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır ($p > 0,05$). Analiz sonuçlarına göre katılımcıların olası bir terör ile ilgili ilk 4 senaryo ile ilgili değerlendirmelerinde yerli ve yabancı olmalarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı yorumu yapılabilir.

Ankete katılan yabancı turistlerin Senaryo 1, Senaryo 2, Senaryo 3 ve Senaryo 4'e verdikleri cevapların ortalamaları, yerli turistlerinkinden daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 34: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 1 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Senaryo 1: Türkiye’de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamana ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız												
Yerli Turistler						Yabancı Turistler						
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p	İlişkisel Pazarlama Boyutları	Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yine de tatile giderdim	101	4,0470	,53702	2,140	,034	Güven	Yine de tatile giderdim	33	4,0530	,58215	2,970	,003
Tatili iptal ederdim	28	3,7946	,60497				Tatili iptal ederdim	165	3,7182	,59287		
Yine de tatile giderdim	101	3,7525	,69955	,779	,438	Bağlılık	Yine de tatile giderdim	33	4,1061	,59958	2,592	,010
Tatili iptal ederdim	28	3,6339	,75915				Tatili iptal ederdim	165	3,7379	,76996		
Yine de tatile giderdim	101	4,0924	,49468	1,519	,131	İletişim	Yine de tatile giderdim	33	4,2727	,46737	2,949	,004
Tatili iptal ederdim	28	3,9167	,68868				Tatili iptal ederdim	165	3,9455	,60182		
Yine de tatile giderdim	101	4,2277	,55464	2,565	,011	Paylaşılan Değer	Yine de tatile giderdim	33	4,3636	,43791	3,019	,003
Tatili iptal ederdim	28	3,8929	,78595				Tatili iptal ederdim	165	4,0636	,53580		
Yine de tatile giderdim	101	3,9901	,55469	1,947	,054	Empati	Yine de tatile giderdim	33	4,3737	,45459	3,631	,000
Tatili iptal ederdim	28	3,7381	,76636				Tatili iptal ederdim	165	3,9798	,58862		
Yine de tatile giderdim	101	3,9043	,64694	,406	,685	Karşılıklılık	Yine de tatile giderdim	33	4,1818	,36411	2,970	,050
Tatili iptal ederdim	28	3,8452	,79340				Tatili iptal ederdim	165	3,9515	,64943		

Tablo 34'te yerli turistlerin "Türkiye'de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız" ifadesine verilen "yine de tatile giderdim" ve "tatili iptal ederdim" cevapları arasında ilişkisel pazarlama boyutlarından güven ($p=,034<,005$) ve paylaşılan değer ($p=,011<,005$) boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu noktada yerli turistler içinde güven boyutunda "yine de tatile giderdim" seçeneğini işaretleyenlerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine yerli turistler içinde paylaşılan değer boyutunda "yine de tatile giderdim" seçeneğini işaretleyenlerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yabancı turistlerin senaryo 1 ile ilgili olarak verilen "yine de tatile giderdim" ve "tatili iptal ederdim" cevapları arasında güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Tüm ilişkisel pazarlama boyutlarında "yine de tatile giderdim" seçeneğini işaretleyen yabancı turistlerin ortalamasının "tatili iptal ederdim" seçeneğini işaretleyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 2 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Senaryo 2: İstanbul'da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız												
Yerli Turistler						Yabancı Turistler						
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ort.	Standart Sapma	t	p	İlişkisel Pazarlama Bovutları	Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yine de tatile giderdim	35	4,0857	,09164	1,159	,249	Güven	Yine de tatile giderdim	33	4,0530	,11272	2,970	,003
Tatili iptal ederdim	94	3,9574	,05829				Tatili iptal ederdim	165	3,7182	,11135		
Yine de tatile giderdim	35	3,8357	,12840	1,062	,290	Bağlılık	Yine de tatile giderdim	33	4,1061	,14203	2,592	,010
Tatili iptal ederdim	94	3,6862	,07144				Tatili iptal ederdim	165	3,7379	,12036		
Yine de tatile giderdim	35	4,1333	,09967	1,006	,316	İletişim	Yine de tatile giderdim	33	4,2727	,11098	2,949	,004
Tatili iptal ederdim	94	4,0248	,05436				Tatili iptal ederdim	165	3,9455	,09388		
Yine de tatile giderdim	35	4,1571	,11554	,023	,981	Paylaşılan Değer	Yine de tatile giderdim	33	4,3636	,09937	3,019	,003
Tatili iptal ederdim	94	4,1543	,06238				Tatili iptal ederdim	165	4,0636	,08690		
Yine de tatile giderdim	35	3,9714	,10351	,406	,685	Empati	Yine de tatile giderdim	33	4,3737	,10848	3,631	,000
Tatili iptal ederdim	94	3,9220	,06346				Tatili iptal ederdim	165	3,9798	,09144		
Yine de tatile giderdim	35	3,9524	,14145	,621	,536	Karşılıklılık	Yine de tatile giderdim	33	4,1818	,11670	1,973	,050
Tatili iptal ederdim	94	3,8688	,06322				Tatili iptal ederdim	165	3,9515	,08108		

Tablo 35’de yerli turistlerin “İstanbul’da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız” ifadesine verilen “yine de tatile giderdim” ve “tatili iptal ederdim” cevapları arasında hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmadığı belirlenmiştir. Tüm boyutlarda p değeri 0,05’den büyüktür.

Yabancı turistlerin senaryo 2 ile ilgili olarak verdikleri “yine de tatile giderdim” ve “Tatili iptal ederdim” cevapları arasında güven $p=,003<0,05$, bağlılık $p=,010<0,05$, iletişim $p=,004<0,05$, paylaşılan değer $p=,003<0,05$ ve empati $p=,000<0,05$ boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutlarında “yine de tatile giderdim” seçeneğini işaretleyen yabancı turistlerin ortalamasının “tatili iptal ederdim” seçeneğini işaretleyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 3 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Senaryo 3: Bulgaristan veya Yunanistan'da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul'da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız												
Yerli Turistler						Yabancı Turistler						
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ort.	Standart Sapma	t	p	İlişkisel Pazarlama Boyutları	Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yine de tatile giderdim	125	3,9940	,55763	,198	,843	Güven	Yine de tatile giderdim	130	3,8058	,60941	1,026	,306
Tatili iptal ederdim	4	3,9375	,71807				Tatili iptal ederdim	68	3,7132	,58950		
Yine de tatile giderdim	125	3,7320	,71503	,468	,641	Bağlılık	Yine de tatile giderdim	130	3,8231	,75832	,613	,541
Tatili iptal ederdim	4	3,5625	,65749				Tatili iptal ederdim	68	3,7537	,75371		
Yine de tatile giderdim	125	4,0533	,55261	,506	,914	İletişim	Yine de tatile giderdim	130	4,0077	,62460	,252	,802
Tatili iptal ederdim	4	4,0833	,16667				Tatili iptal ederdim	68	3,9853	,53232		
Yine de tatile giderdim	125	4,1560	,62674	-,108	,923	Paylaşılan Değer	Yine de tatile giderdim	130	4,1231	,57081	,345	,731
Tatili iptal ederdim	4	4,1250	,62915				Tatili iptal ederdim	68	4,0956	,45101		
Yine de tatile giderdim	125	3,9387	,60816	,097	,736	Empati	Yine de tatile giderdim	130	4,0718	,57208	,874	,383
Tatili iptal ederdim	4	3,8333	,83887				Tatili iptal ederdim	68	3,9951	,61354		
Yine de tatile giderdim	125	3,8933	,67548	,097	,863	Karşılıklık	Yine de tatile giderdim	130	3,9974	,62464	,237	,813
Tatili iptal ederdim	4	3,8333	,88192				Tatili iptal ederdim	68	3,9755	,60489		

Tablo 36’da yerli turistlerin ve yabancı turistlerin “Bulgaristan veya Yunanistan’da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığımız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız” ifadesine yerli ve yabancı turistler tarafından verilen “yine de tatile giderdim” ve “tatili iptal ederdim” cevapları arasında hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmadığı belirlenmiştir. Tüm boyutlarda “p” değeri 0,05’den büyüktür.



Tablo 37: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 4 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Senaryo 4: Gürcistan, Ermenistan, İran, Irak veya Suriye’de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız

Yerli Turistler						Yabancı Turistler						
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ort.	Standart Sapma	t	p	İlişkisel Pazarlama Boyutları	Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yine de tatile giderdim	127	3,9862	,56018	-,974	,332	Güven	Yine de tatile giderdim	117	3,7692	,63156	-,133	,894
Tatili iptal ederdim	2	4,3750	,53033				Tatili iptal ederdim	81	3,7809	,56234		
Yine de tatile giderdim	127	3,7244	,71258	-,296	,768	Bağlılık	Yine de tatile giderdim	117	3,7137	,77977	-1,928	,055
Tatili iptal ederdim	2	3,8750	,88388				Tatili iptal ederdim	81	3,9228	,70560		
Yine de tatile giderdim	127	4,0551	,54879	,141	,888	İletişim	Yine de tatile giderdim	117	3,9487	,64715	-1,466	,144
Tatili iptal ederdim	2	4,0000	,00000				Tatili iptal ederdim	81	4,0741	,50000		
Yine de tatile giderdim	127	4,1496	,62461	-,786	,433	Paylaşılan Değer	Yine de tatile giderdim	117	4,0641	,57061	-1,581	,115
Tatili iptal ederdim	2	4,5000	,70711				Tatili iptal ederdim	81	4,1852	,46398		
Yine de tatile giderdim	127	3,9291	,60949	-,926	,356	Empati	Yine de tatile giderdim	117	3,9573	,63659	-2,580	,011
Tatili iptal ederdim	2	4,3333	,94281				Tatili iptal ederdim	81	4,1728	,48048		
Yine de tatile giderdim	127	3,8819	,67655	-1,282	,202	Karşılıklılık	Yine de tatile giderdim	117	3,9373	,66080	-1,446	,150
Tatili iptal ederdim	2	4,5000	,50000				Tatili iptal ederdim	81	4,0658	,06013		

Tablo 37’de yerli ve yabancı turistlerin, senaryo 4 ile ilgili değerlendirmelerine ilişkin t testine yer verilmiştir. Buna göre yerli ve yabancı turistlerin “Gürcistan, Ermenistan, İnan, Irak veya Suriye’de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız” ifadesine verdikleri “yine de tatile giderdim” ve “tatili iptal ederdim” cevapları incelendiğinde, yerlilerde hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmadığı, yabancılarda ise sadece empati boyutunda ($p=,011 < 0,05$) farklılık çıktığı belirlenmiştir.



Tablo 38: Yerli ve Yabancı Turistlerin, Senaryo 5 ile ilgili Değerlendirmelerine İlişkin T Testi

Senaryo 5: Türkiye'ye uzak olan Dünya'daki herhangi bir ülkede 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 Turistler						Yabancı Turistler						
Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p	İlişkisel Pazarlama Boyutları	Yine de tatile giderdim/ Tatili iptal ederdim	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yine de tatile giderdim	128	3,9863	,55797	-1,363.	,175	Güven	Yine de tatile giderdim	195	3,7756	,04263	,310	,757
Tatili iptal ederdim	1	4,7500	-				Tatili iptal ederdim	3	3,6667	,68211		
Yine de tatile giderdim	128	3,7207	,71101	-1,092.	,277	Bağlılık	Yine de tatile giderdim	195	3,7923	,05425	-1,041	,299
Tatili iptal ederdim	1	4,5000	-				Tatili iptal ederdim	3	4,2500	,28868		
Yine de tatile giderdim	128	4,0547	,54665	,100.	,921	İletişim	Yine de tatile giderdim	195	3,9966	,04260	-,653	,515
Tatili iptal ederdim	1	4,0000	-				Tatili iptal ederdim	3	4,2222	,29397		
Yine de tatile giderdim	128	4,1484	,62229	-1,363.	,175	Paylaşılan Değer	Yine de tatile giderdim	195	4,1128	,03831	-,174	,862
Tatili iptal ederdim	1	5,0000	-				Tatili iptal ederdim	3	4,1667	,16667		
Yine de tatile giderdim	128	3,9271	,60753	-1,759.	,081	Empati	Yine de tatile giderdim	195	4,0444	,04186	-,195	,846
Tatili iptal ederdim	1	5,0000	-				Tatili iptal ederdim	3	4,1111	,48432		
Yine de tatile giderdim	128	3,8828	,67396	-1,651	,101	Karşılıklılık	Yine de tatile giderdim	195	3,9880	,04445	-,342	,732
Tatili iptal ederdim	1	5,0000	-				Tatili iptal ederdim	3	4,1111	,11111		

Tablo 38’de yer alan yerli ve yabancı turistlerin, senaryo 5 ile ilgili değerlendirmelerine ilişkin t testine göre yerli turistlerin ve yabancı turistlerin “Türkiye’ye uzak olan Dünya’daki herhangi bir ülkede yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız” ifadesine verdikleri “yine de tatile giderdim” ve “tatili iptal ederdim” cevapları arasında hiçbir ilişkiyel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmadığı belirlenmiştir. Tüm ilişkiyel pazarlama boyutlarında “p” değeri 0,05’den büyüktür. Ankete katılan 129 yerli turist içinde sadece 1 kişi “tatili iptal ederdim” cevabını verirken 198 yabancı turist içinde sadece 3 kişi “tatili iptal ederdim” cevabını vermiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli ve yabancı turistlerin, farklı destinasyonlara yaptıkları ziyaretlerin amacı; yeni yerleri ve kültürleri görmek, eğlenmek, yeni bir çalışma dönemine hazır hale gelmek, dinlenmek, iyi vakit geçirmek, macera yaşamak, ibadet etmek, spor yapmak veya spor organizasyonlarını izlemek vb. olabilir. Turizm faaliyeti, yerli ve yabancı turistlerin buldukları yerden farklı amaçlar ile başka yerlere seyahat etmeleri ile ortaya çıkmaktadır.

Turizm, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için özellikle de ekonomik anlamda büyük önem arz etmektedir. Turizm endüstrisi hassas bir yapıya sahiptir. Turistlerin, bir turistik seyahatten bekledikleri önemli faktörlerden biri de güvenlidir. Bu hususta turistler tarafından fark edilen herhangi bir eksiklik, destinasyona olan turistik talepte gözle görülür bir düşüş yaratmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de, turizmi en fazla olumsuz etkileyen sorunun, terörizm olduğu gözlemlenmektedir. Ülkemizde 1980’lerden beri farklı örgüt ve farklı amaçlar ile gerçekleştirilen terör eylemleri, turistik talepte önemli düşüslere sebep olmuştur.

Doğal ve tarihi özellikler açısından önemli zenginliklere sahip olan ülkemize yapılan ziyaretlerin, tatmin edici olmasında önemli aktörlerinden bir tanesi de konaklama işletmeleridir. Oteller ise konaklama işletmeleri içerisinde en yaygın işletme türlerinden biridir. Türkiye’nin turistik anlamda en önemli destinasyonlarından biri olan İstanbul, birçok ülkeden turiste farklı turizm çeşitliliği ile ev sahipliği yapmaktadır.

Literatür taraması sonucunda terör olaylarının turistik talebe olan etkisinin, İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından incelenmesi hususunda her hangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışmada, İstanbul’da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde, ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini, terör olaylarının turistik talep üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerin azaltılabilmesi için ilişkisel pazarlama hususunda nelere dikkat edilmesi gerektiğini tespit edebilmek için yerli ve yabancı turistlere anketler uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanması esnasında yapılan görüşmelerde, otel işletmelerinin genelinin, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yeterli dikkat, özen ve ağırlığı vermediği belirlenmiştir. Hatta büyük bir kısmının, böyle bir yöntemin varlığından dahi haberdar olmadığı tespit edilmiştir. Oysa doğru ilişkisel pazarlama uygulamaları ile sadık müşterilerin elde edilmesi ve gelen müşterilerin memnuniyeti ile işletmeler için uzun vadede büyük kazanç elde edilmesi mümkündür. Memnun ve sadık müşteriler sayesinde hem otel işletmeleri, hem onlara ürün ve hizmet sağlayan tedarikçilerin gelirlerinin artacağı, sonuç olarak da hem destinasyon ve ülke ekonomisinin fayda sağlayacağı hem de devletin vergi gelirlerinin yükseleceği düşünülmektedir.

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 düşüşünün ne gibi ilişkisel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek en aza indirgenebileceğine dair önerilerde bulunmaya çalışılmıştır. Katılımcıların yerli ve yabancı turist olmalarına, demografik özelliklerine, geldikleri bölge ve kıtalara, İstanbul'u ziyaret sayılarına, konkladıkları oteli ziyaret sayılarına, İstanbul'u ve konkladıkları oteli tekrar ziyaret niyetlerine, İstanbul'u tercih etmelerini sağlayan bilgi kaynaklarına ve İstanbul'u ziyaret sebeplerine göre ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İstanbul'u ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğunun kadınlardan, 36-45 yaş aralığından, evlilerden, üniversite mezunlarından, serbest meslek sahibi olanlardan, 1001-2000\$ arası aylık gelire sahip olanlardan ve Ege Bölgesi'nden gelenlerden oluştuğu görülmüştür. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğunun kadınlardan, 36-45 yaş aralığından, evlilerden, üniversite mezunlarından, serbest meslek sahibi olanlardan, 2001-3000\$ arası aylık gelire sahip olanlardan ve Avrupa Kıtası'ndan gelenlerden oluştuğu görülmüştür. Genel olarak bu sonuçtan 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 frekans analizi sonucunda yerli turistlerin çoğunluğunun "2. Ziyaret" ve "4. ve üzeri" seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Yabancı turistlerin ise çoğunluğunun "ilk ziyaret" seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir.

Katılımcıların konakladıkları oteli ziyaret sayılarına ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda hem yerli turistlerin hem yabancı turistlerin çoğunluğunun "ilk ziyareti" olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların İstanbul'u ziyaret sebeplerine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda yerli turistlerin çoğunluğunun %23,3 ile Tatil/Eğlence seçeneğini işaretlediği görülürken, yabancı turistlerin genelinin %33,8 ile Kültür-Sanat-Tarih seçeneğini işaretlediği görülmüştür.

Katılımcıların İstanbul'u tekrar gelme ve kaldıkları oteli tekrar tercih niyetlerine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda hem yerli hem de yabancı turistlerin çoğunluğunun "Evet" seçeneğini işaretlediği görülmüştür.

Katılımcıların daha önce konakladıkları otellere göre, konaklamakta oldukları oteli değerlendirmeleri ile ilgili yapılan frekans analizi sonucunda yerli turistlerin genelinin kaldıkları otele "8-10" arası puan verdikleri belirlenmiş; yabancı turistlerin ise kaldıkları otele "5-7" arası puan verdikleri belirlenmiştir.

Son olarak konakladıkları tesisi tercih etmelerinde etkili olan kaynağa göre yapılan frekans analizi sonucunda yerli turistlerin çoğunluğunun "Aile-Akraba-Arkadaş"; yabancı turistlerin ise "Seyahat Acenteleri" seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir.

Otellerin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ilgili ifadelerine, yerli turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde, ortalaması en yüksek olan ifadelerin; "Bu oteldeki hizmetler, benim kaliteli bir otel hizmetiyle ilgili düşüncelerimle uyumludur.", Bu otel, müşterilerinin işletmeyle ilgili görüşlerini önemser.", "Bu otelle ilgili bir hoşnutsuzluğum olduğunda, iletişim kurarak giderebilirim." olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama

uygulamaları ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise ortalamaları en yüksek ifadelerin; “Bu oteldeki uygulamalar, benim hayat tarzıma uygundur.”, “Bu otelde, benim duygularım önemsendir.” ve “Bu otel, müşterilerini mutlu et sloganına uygun çalışır” şeklinde olduğu görülmüştür. Otellerin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ilgili ifadelerle, yerli turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde, ortalaması en düşük olan ifadelerin; “Bu otel işletmesine bir müşteri olarak kendimi bağlı hissedirim.”, “Bu otel her durumda, müşterilerine verdiği sözleri tutar.” ve “Bu otel, müşterileriyle iş birliği içinde çalışır.” şeklinde olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise ortalamaları en düşük ifadelerin; “Bu otel, konaklama sonrasında da müşterileriyle iletişim halindedir”, “Bu otele güvenirim.” ve “Bu otel, önemli konularda (eşya çalınması veya kaybolması vb.) güvenilirdir.” ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin ilişkisel pazarlama ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamalar; paylaşılan değer ve iletişim boyutlarını yansıtan ifadelerdedir. Yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama ile ilgili ifadelerle 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 düşük olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerde de güven, bağlılık ve iletişim boyutlarına dair ortalamaların düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin, ilişkisel pazarlama konusunda başarılı olduğunu ifade etmek pek de mümkün görünmemektedir. Yerli ve yabancı turistlerin, otellerin ilişkisel pazarlama uygulamaları konusundaki 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 boyutları ile ilgili değerlendirilmeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; ilişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesine ilişkin unsurlardan sadece güven

boyutunda, yerli ve yabancı turistler arasında 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, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesine ilişkin unsurlardan hiçbirinde, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetlerinin, İstanbul'da konakladıkları oteli değerlendirmelerinde etkili bir değişken olmadığı anlaşılmıştır.

İlişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirilmesinde, katılımcıların yaşlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan One-Way Anova analizi ve LSD sonuçlarına göre, güven, bağlılık, iletişim, empati, karşılıklılık boyutlarında ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerde, bu boyutlarda genç yaştaki turistlerin ortalamalarının, orta yaş ve ileri yaştaki turistlerin ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir. Modern pazarlama anlayışında temel hareket noktasının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, akabinde tüketici tatminini sağlamak olduğu bilinmektedir (Durmaz, 2006: 2). Bu bağlamda otel işletmelerinin genç yaş grubundaki turistlere, ilişkisel pazarlama stratejileri doğrultusunda biraz daha hassas bir hizmet anlayışıyla yaklaşması gerektiği söylenebilir.

Ankete katılan yerli turistlerin çoğunluğunu Ege Bölgesi'nden gelenler oluşturmaktadır. Ankete katılan yabancı turistlerin çoğunluğunu ise Avrupa Kıtası'ndan gelenler oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında paylaşılan değer boyutunda, Doğu Anadolu Bölgesi ile Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi arasında negatif yönlü bir anlamlılık bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelen turistlerin, otel işletmesinin ilişkisel pazarlama uygulamalarını

değerlendirmelerindeki ortalamaların, diğer bölgelerden gelen turistlerin değerlendirmelerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin ortalamalarının ise Ege Bölgesi ve Karadeniz Bölgesinden gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonucun çıkmasında Doğu Anadolu Bölgesinin, günlük yaşantıları içerisinde de terör olaylarından daha sık bir şekilde olumsuz etkilenmelerinin katkısı olduğu düşünülebilir. Bu durumda söz konusu bölgeden gelen turistlere, ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha yoğun bir şekilde uygulanmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Ankete katılan yabancı turistlerin genelinin Avrupa Kıtasından gelenler olduğu belirlenmiştir. İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, yabancı turistlerin geldikleri kıtalara göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan t-testi sonucuna göre, sadece güven ve iletişim boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Her iki boyutta da evlilerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde ise güven ve iletişim dışındaki boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların öğrenim durumlarıyla ilgili yapılan One-Way Anova ve LSD analizi sonuçlarına göre; bağlılık boyutunda ve paylaşılan değer boyutunda turistlerin öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bağlılık boyutunda “üniversite” düzeyinde olanlarla “lise” düzeyinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Paylaşılan değer boyutunda “Üniversite” düzeyinde olanlar ile “lise” düzeyinde olanlar, “lisansüstü” düzeyinde olanlar ile “ilköğretim” ve “lise” düzeyinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksekliğine göre, konaklanan oteli değerlendirmelerinde hassasiyet ve memnuniyet seviyesinin arttığı gözlenmiştir. Yapılan birçok araştırmada tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, ürün ve hizmetleri

değerlendirme konusundaki hassasiyetlerinin arttığı görülmüştür (Jacoby ve Jaccard, 1981: 18; Heungand Lam, 2003: 286).

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların mesleklerine göre One-Way Anova ve LSD analizi sonuçlarına göre; p değeri 0,05'ten küçük olan bir ilişkisel pazarlama boyutu bulunmamaktadır. Katılımcıların mesleklerine göre, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla katılımcıların mesleklerinin, İstanbul'u ya da konakladıkları oteli değerlendirmelerinde farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Kişinin mesleği ne olursa olsun, kaldığı otel işletmesinin uygulamalarını değerlendirmekte ve herkes gibi memnuniyet elde etmek istemektedir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların aylık gelirlerine göre yapılan One-Way Anova ve LSD analizi sonuçlarına göre; sadece güven boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. "500\$-1000\$" ile "2001-3000\$" arası aylık gelire sahip olanlar, "6001\$-7000\$" ile "500\$ altı", "1001\$-2000\$", "2001\$-3000\$" ve "3001\$-4000\$" gelire sahip olanlar arasında; "7001\$-8000\$" ile "500\$ altı", "2001\$-3000\$" ve "3001\$-4000\$ arası" gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonucuna göre turistlerin aylık gelirlerinin seviyesi arttıkça, ilişkisel pazarlama boyutlarından güven boyutunu değerlendirmelerindeki ortalamaların da arttığı görülmüştür. Ekseriyetle, eğitim ve gelir düzeyi daha yüksek olan müşterilerin, diğer müşterilere oranla otel işletmelerini daha bilinçli ve hassas şekilde değerlendirdikleri (Kılıç, Ok ve Sop, 2013: 821) de göz önünde bulundurulduğunda, genel olarak İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin güvenilir olduğu yorumu yapılabilir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların İstanbul'u ziyaret sayılarına göre yapılan One-Way Anova ve LSD analizi sonuçları; güven ve iletişim boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Güven boyutunda da iletişim boyutunda da turistlerin İstanbul'u ziyaret sayıları arttıkça, ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirme ortalamalarının yükseldiği görülmektedir. 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 One-Way Anova ve LSD analizi sonuçlarına göre; güven, bağlılık, iletişim paylaşılan değer, empati ve karşılıklılık boyutlarında turistlerin kaldıkları oteli ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan LSD analizi sonucunda tüm boyutlarda, turistlerin konaklamış oldukları oteli ilk ziyaretleri ile 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)'un 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 İstanbul'u ziyaret sebeplerinin ise kültür-sanat-tarih olduğu görülmüştür. İstanbul'un ve Türkiye'nin, tarihi ve kültürel anlamda birçok ülkeden daha büyük zenginliklere sahip bir destinasyon olması sebebi ile 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 bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; güven, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutu dışındaki diğer boyutlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlardan anlaşılmaktadır ki İstanbul'a tekrar gelme isteği olan kişilerle, tekrar gelmek istemeyen kişiler arasında güven, iletişim, paylaşılan değer ve empati boyutunda farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcıların geneli İstanbul'a tekrar gelmek istediğini belirten "Evet" yanıtını vermiştir. Kozak (2001) da yaptığı bir çalışmada, hizmetten sağlanan genel memnuniyet ile 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 aynı şehri ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların konaklamış oldukları otele tekrar gelme isteklerine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; tüm boyutlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulanan 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. Bu sonucun ortaya çıkmasında, hem İstanbul'un eşsiz tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin, hem de kaldıkları otellerin güvenilirliğinin ve müşteri memnuniyetine yönelik uygulamalarının etkili olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirmelerinde konakladıkları otele verdikleri puanlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan One-Way Anova analizinin ve farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını ortaya çıkaran LSD analizinin sonuçları şu şekildedir;

Tüm ilişkisel pazarlama boyutlarında "5-7 puan" verenler ile "1-4 puan" verenler arasında, "8-10 puan" verenler ile "1-4 puan" ve "5-7 puan" verenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterinin bir ürün ve hizmeti ya önceki satın aldığı

ürünler kadar ya da önceki satın aldıklarından daha kaliteli algılamasıyla mümkündür. Yani müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmetten tatmin olma seviyesine bağlı bir kavramdır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Puanlamalar ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, otelden memnun kalan yerli ve yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama boyutlarını değerlendirme ortalamalarının daha yüksek çıkmış olduğu ve İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri memnuniyetinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

İlişkisel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların İstanbul'u tercih kaynaklarına göre yapılan One-Way Anova ve LSD analizi sonuçlarına göre; empati ve karşılıklılık boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda aile-akraba-arkadaş tavsiyesi ile 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 t-testi sonucuna göre; ilk 4 terör senaryosunda yerli ve yabancılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin senaryo 1 ile ilgili 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 ile ilgili değerlendirmeler incelendiğinde yerli turistlerin de yabancı turistlerin de "iptal ederdim" yanıtlarının ağırlıklı olduğu görülmüştür. Yerli ve yabancıların aralarındaki farklılığın ise "yine de giderdim" ve "iptal ederdim" yanıtlarının oranlarından kaynaklandığı görülmektedir. Yerli turistlerin %72,9'u iptal ederdim yanıtını verirken, 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 ile ilgili değerlendirmeler incelendiğinde ise; yerli ve yabancı turistlerin ağırlıklı olarak “yine de giderdim” yanıtını verdiği görülmüştür. Yerli ve yabancıların aralarındaki farklılığın ise “yine de giderdim” ve “iptal ederdim” yanıtlarının oranlarından kaynaklandığı görülmektedir. Yerli turistlerin %96,9’u yine de giderdim yanıtını verirken, yabancı turistlerin %65,7’si yine de giderdim yanıtını vermiştir.

Senaryo 4 ile ilgili değerlendirmeler incelendiğinde; yerli turistlerin %98,4’ünün, yabancı turistlerin ise %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.

Senaryo 5 ile ilgili değerlendirmelerde ise yerliler için de yabancılar için de Türkiye’ye uzak bir ülkede yaşanan terör saldırısının, İstanbul’a seyahati etkilemeyeceği değerlendirilmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerin ilişkisel pazarlama boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin, senaryolara göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek üzere yapılan t-testinin 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. Senaryo 5 için ise yerli ve yabancı

turistlerin değerlendirmelerine göre; hiçbir ilişkisel pazarlama boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Söz konusu analizlerin ışığında, turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirilen herhangi bir terör eylemi sonrasında, turizm sektörünün aldığı zararın en aza indirilebilmesi için hem devlet tarafından hem de turizm işletmeleri tarafından alınabileceknlemler arasında aşağıda belirtilenler sıralanabilir:

- Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen terör saldırıları, saldırıdan haberdar olan diğer tmlkeleri ve bunların halklarını da yakından ve şiddetle etkilemektedir (amaş, 1999: 35). Terörist saldırıya uğrayarak hem ruhen olumsuz etkilenmiş hem de ekonomik anlamda kayıplar yaşamış olan halkların, ulusal ve uluslararası turizm talepleri düşmektedir. Ayrıca bulkelere gerçekleşecek turistik talebin de azalması ya da ortadan kalkması söz konusu olmaktadır. 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 gerekleştirilmesinem arz etmektedir.
- Günümüzde, turizm sektrzerinde terörizmde kaynaklanan olumsuzlukların çözümünde, kamu yönetimleri tarafından destek olunmasının byknem 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 hem fiziken hem de ruhen sağlıklı olmasına destek olması gibizellikleriyle, kamu yönetiminin başarısı açısından byknem 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 yönetim birimlerinin de olası terör eylemlerine karşı, gvenliknlemlerini arttırması gerekmektedir. Turizm endüstrinde görev alan güvenlik görevlilerinin, terörle ilgilizel olarak 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.
- Otel işletmelerinde 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 da konunun ele alınmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AkçayE, Çelenay Ö E (2012) Terör ve medya ilişkisinin 2003 yılında İstanbul'da meydana gelen saldırılar örneğiyle incelenmesi. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2: 183-197.

Akyurt H (2008) Uluslararası terör ve Türkiye'ye etkileri. Doktora Tezi,Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Altay H, Ekinciler A, Peçe M A (2013) Ortodoğu'da terörün ekonomik etkileri: Türkiye, Mısır ve Suudi Arabistan üzerine bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37): 267-288.

AltuğY(1995) *Terörün Anatomisi* (Altın Kitaplar, İstanbul).

Altunoğlu A E, Işık D, Erbilgin R (2017) Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi* 9 (2): 186-211.

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

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

Bal İ (2000) Hizbullah Örneği Çerçevesinde Polisin Operasyonları ve Terörle Proaktif Mücadele. *Polis Bilimleri Dergisi* 2 (5-6): 53-68.

Bağcı E (2017) Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(3): 1-9.

Baker D M (2014) The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 2 (1): 58-67.

Baker K, Coulter A (2007) Terrorism and Tourism: The Vulnerability of Beach Vendors Livelihoods in Bali. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (3): 249-266.

Bakırtaş H, Işıklıoğulları A (2008) Turizm sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği. *Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi* Ekim Nevşehir. 326-332.

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

Burns AC, Bush RF (2014) *Marketing Research* (Pearson Education, 7th ed.)

Callaghan M, Shaw RN (2002) A Theoretical Application of Exchange Theory to Online Purchase Decisions. *Anzmac Conference Proceedings*. 3241-3249.

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

Çeken H (2016) Terör Olaylarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, Yalova.

Çiftçi G, Yetkin D (2016) Teröre Dayalı Krizler ve Sosyal Medya: Türkiye Örneği. *17. Ulusal Turizm Kongresi* Bodrum, Ekim 1506-1517.

Çuhadar M (2006) Turizm Sektöründe Talep Tahmini için Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Değer M K, Emsen S (2004) Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi* (7): 67-83.

Demirci Y (2018) Terörün İstanbul Turizmine Etkileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Deniz S, Kamer H (2013) İlişkisel Pazarlama Kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi* 29 (30): 3-16.

Durmaz Y (2006) Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları *Journal of Yasar University* 1(3): 255-266.

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

Esen K (2011) Türkiye'de Terörizm ve Terörist Profili. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kütahya.

Erdem K (2016) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Evin D (2017) 2003-2016 Yılları Arasındaki Terör Eylemlerinin Türkiye'ye Turistik Talep Üzerine Etkisi: Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri Arasında Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Genç E, 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.

Gençtürk T (2012) Terör Kavramı ve Uluslararası Terörizme Farklı Yaklaşımlar. *Başkent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi* <http://sam.baskent.edu.tr/makaleler/tgencturk/TerrorUluslararası.pdf> (20 Ocak 2019).

Grönross 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.

Gummesson E (1994) Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management* 5 (1): 77-96.

Gül T (2012) *Terör ve Terörizm* (Özgü Yayıncılık, İstanbul).

Gülmez M, Kitapçı O (2003) İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 4 (2): 147-169.

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

Güvenek B, Alptekin V (2015) Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 17 (1): 21-38.

Hacıfendioğlu Ş (2005) İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (1): 69-93.

Hacıoğlu N (1992) Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli *T.C. Turizm Bakanlığı I.Tanıtım Şurası* Ankara 156-167.

Hacıoğlu, N. (1986). Türkiye’de Uluslararası Turizm Hareketleri. *Turizm Yıllığı*. Ankara

Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2013) *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective Seventh Edition* (Pearson Printice Hall, New Jersey).

Hougaard S, Bjerre M (2000) *Rethinking Stratejic Relationship Marketing Second Edition* (Springer, Denmark).

<https://indigodergisi.com/2016/12/turkiye-teror-saldirilari/> (25.12.2018).

Hudson, S. (2008) *Tourism and Hospitality Marketing-A Global Perspective*. (SAGE Publications, London).

İlban, M O, Doğrubay, M, Gürsoy, H (2009) Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (2)

İmer Y (2016) Destinasyon Talebinde Terör Haberlerinin Yarattığı Anomalilerin Davranışsal Ekonomi Bağlamında İrdelenmesi: Deneysel Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2018). Turizm İstatistikleri Raporu. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr> (29 Mart2018).

Jacoby J, Jaccard J J (1981) The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing* 57 (3): 4-24.

Kanat S (2014) Terörizmin Dünü Bugünü Yarını: Siyasal Gerçekçi Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3 (19): 195-210.

Kanat S, Kodaman T, İren A A(2016) İnsani Güvenlik ve Terörizmle Mücadele. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21 (2): 567-588.

Kaplan E A, Dayıoğlu M R (2017) Ekonominin Sırtındaki Yık: Terör. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11 (61): 623-636.

Karacaş (2010) Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 10 (19): 442-455.

Karaçuka M, Çelik N (2014) Turizm Talebinin Terör Olayları Karşısındaki Duyarlılığı. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Aydın Nisan 282-296.

Karakaş B, Bircan B, Gök O (2007) Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış* 7 (1): 3-18.

Karaöz H (2016) *Terörizmin Türkiye'de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniveristesi, Dış Ticaret Enstitüsü, 19 (4).

Kaya İ (2005) *Terörle Mücadele ve Uluslararası Hukuk*. (Uşak Yayınları, Ankara).

Kılıç S, Demir S (2017) Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (1): 71-98.

Kılıç B, Ok S, Sop S A (2013) Otel İşletmelerinde Müşteri Őikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 12 (4): 817-836.

Kohıstanı M M (2014) 2003-2016 Yılları Arasındaki Terör Eylemlerinin Türkiye'ye Turistik Talep Üzerine Etkisi: Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri Arasında Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Trabzon.

Kozak M (2001) A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations. *Tourism Analysis* 5: 191-196.

Küçükkancabaş S, Ayşe Akyol, B M (2006) İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Marmara Ü. SBE Hakemli Dergisi* 7 (25): 131-139.

Lindgreen A (2001) A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads *Qualitative Market Research* 4 (2): 75-88.

Mansfeld Y, Pizam A (2006) *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice* First Edition (Elsevier, New York).

Morgan R M, Hunt S (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing* 58 (3): 20-38.

Ndubisi N O (2005) Relationship Marketing and Customer Loyalty Marketing *Intelligence & Planning* 25 (1): 98-106.

Odabaşı Y (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).

Okçu, D. (2009). Uluslararası Terör ve Türkiye'ye Etkileri. Yüksek Lisans Tezi; Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.

Okçu D (2009)Uluslararası Terör ve Türkiye'ye Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.

Oktayer N, Susam N (2008) Kamu Harcamaları-Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1970-2005 Yılları Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22 (1): 145-164.

Olalı H (1991) *Turizm Pazarlaması* (İstiklal Matbaası, İzmir).

Öncü M A (2011) Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce-Kasım 1-19.

Özcan C C, Özmen İ (2016) Terör ve Turizm İlişkisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi: AB ve MENA Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9 (4): 70-83.

Öztürk Y, Seyhan K (2005) Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş Gören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1: 121-140.

Ranabhat K (2015) Effects of Terrorism in Tourism Industry: A Case Study of 9/11 Terrorist Attacks in World Trade Center 1-35.

Saran M, Bitirim S (2010) Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi* 1 (2): 88-109.

Seçilmiş C (2009) Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algulamalarındaki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (30): 152-166.

Serçek G Ö, Serçek S (2016) Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm. *The Journal of Academic Social Science Studies* 42: 431-444.

Sin L Y, Tse A C, 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.

Sin L Y M, Tse A C B, Yau O H M, Chow R P M, Leej S Y and Lau L BY (2006) The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry *Journal of Business Research* 30 (4): 407-426.

Sönmez S (1998) Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research* 25 (2): 416-456.

Sönmez F, Graefe A R (1998) Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Terrorism* 25 (1): 112-144.

Şener Y (2012) Terör ve Turizm İlişkisi Türkiye Üzerine Yansımalar. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Şimşek M(2016) Terörizm: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (54): 319- 335.

2017-2019 Şubat-Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr-9851/turizm-istatistikleri.html> (25 Nisan 2019).

Taşkın E, Düger Y S, Söylemez S, Boz D, Polat F (2014) İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7-12.

Tekel S (2007) Birleşmiş Milletler ve Uluslararası Terörizm. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları* Ankara 1351-1368.

Türkiye Barolar Birliği. (2006). *Türkiye ve Terörizm*. 2006: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.

Türk Dil Kurumu Ana Sayfası www.tdk.gov.tr (05.05.2018).

Unur K (2011) Terör-Turizm İlişkisi ve Türkiye Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 169-177.

Ündücü C A (2011) Uluslararası Sistem ve Terörizm Arasındaki İlişki. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi* 2 (1): 1-20.

Yamane T (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri* (Çev. Esin A, Bakır M A, Aydın C ve Gürbüzselsel E) (Literatür Yayınları, İstanbul).

Yau O, Lee J, Chow R, Sin L, Tse A (January–February 2000) Relationship Marketing: The Chinese Way. *Business Horizons* 43 (1):16 – 24.

Yaylaa (2015) Terör ve Terörizm Kavramlarına Genel Bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 45 (1): 335-385.

Yeşiltaş M, Öztürk İ, Türkmen F (2008) Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (1): 176-189.

Yıldırım N (2018) Değişen Dünya Düzeninde Yeni Savaş Sistemi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.

Yıldırım J, Nadir Ö, Korucun (2007) Analyzing the Determinants of Terrorism Turkey Using Geographically Weighted Regression. <http://www.ub.edu/sea/2009.com/papers/10.pdf/> (26 Aralık 2018).

Yıldız Z, Yıldızs, Aytemiz L (2015) Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 4 (2): 390-407.

Yılmaz B S, Yılmaz Ö D (2005) Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 4 (13): 39-58.

Yurdakul M, (2007) İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17: 268-287.

Yurtsever E (2017) İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Tatmin ve Sadakati ile İlişkisi: Beş Yıldızlı Otel Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Wilson DT (1995) An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 335-345.



EKLER

EK.1 Anket Formu (Türkçe)

Sayın Katılımcı, bu anket, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında “Terör Olaylarının Turistik Talebe Etkisi: İlişkisel Pazarlama Bakış Açısıyla İstanbul’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz yanıtlar gizlilik kapsamında ele alınıp, sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. İlgı ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

1- Cinsiyetiniz:

2- Yaşınız:

3. Hangi şehirden geldiniz?.....

4. Memleketiniz neresi?

5- Medeni Durumunuz: Evli Bekâr

6- Öğrenim Durumunuz:

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü Diğer.....

7-Mesleğiniz: Öğrenci İşsiz Emekli Memur Öğretmen

Akademisyen Sağlık Personeli Hukuk Personeli Mühendis

İşçi Serbest Meslek Diğer (Belirtiniz)

8-Aylık geliriniz:

500\$ dan az 500–1.000\$ 1.001–2.000\$ 2.001–3.000\$

3.001-4000\$ 4.001-5000\$ 5.001–6.000\$ 6.001–7.000\$

7.001–8.000\$ 8.001-9.000\$ 9.001\$ ve üzeri

9-İstanbul’u kaçınıcı ziyaretiniz?

İlk Ziyaretim 2. 3. 4. ve üzeri

10- Konaklamakta olduğunuz bu oteli kaçınıcı ziyaretiniz?

İlk Ziyaretim 2. 3. 4. ve üzeri

11-İstanbul’u ziyaret etme sebebiniz nedir?

Kültür-Sanat-Tarih Doğal Güzellik Eğitim Tatil/Eğlence

Sağlık İnanç İş Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti

Kongre-Seminer Alışveriş Diğer (Belirtiniz)

12- İstanbul’a tekrar gelmeyi düşünür müsünüz? Evet Hayır

13- İstanbul’da kaldığımız bu oteli tekrar tercih eder misiniz? Evet Hayır

14- Daha önce konakladığımız otelleri düşündüğünüzde, konaklamakta olduğunuz bu otele 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük:1, En yüksek:10).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15-Bu konaklama tesisini tercih etmenizdeki etkili olan kaynak nedir?

İnternet reklamları Seyahat acenteleri Aile-akraba-arkadaş tavsiyesi

Diğer (Belirtiniz).....

Aşağıdaki 5 soru, terör olaylarının turistik talebe etkisi ile ilgili sadece varsayımsal senaryolardan oluşmaktadır. Kendinizi senaryodaki durumda hayal ettiğinizde, size en yakın gelen yanıtı işaretleyiniz.

1. Türkiye’de yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;

() Yine de tatile giderdim () Tatili iptal ederdim

2. İstanbul’da yaşanan bir terör saldırısı haberini duyduktan sonra, yaptığınız bir alışveriş sonucunda İstanbul’da konaklamakta olduğunuz bu otelde, sevdiklerinizle birlikte bir haftalık, zamanı ertelenemeyen ücretsiz bir tatil kazansaydınız;

() Yine de tatile giderdim () Tatili iptal ederdim

3. 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;
 Yine de tatile giderdim Tatili iptal ederdim
4. 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;
 Yine de tatile giderdim Tatili iptal ederdim
5. Türkiye’ye uzak olan Dünya’daki herhangi bir ülkede 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;
 Yine de tatile giderdim Tatili iptal ederdim

Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirten kutucuklara işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
Kalmakta olduğum bu otele, bir müşteri olarak ihtiyaçlarımı karşılayacağı konusunda güvenirim.					
Bu otel, önemli konularda (eşya çalınması veya kaybolması vb.) güvenilirdir.					
Geçmişte konakladığım otelleri de göz önünde bulundurduğumda, bu otel güvenilirdir.					
Bu otele güvenirim.					
Bu otel işletmesine bir müşteri olarak kendimi bağlı hissedirim.					
Bu otel, müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmak için çaba gösterir.					
Bu otel, müşterileriyle işbirliği içinde çalışır.					
Bu otel, konaklama sonrasında da müşterileriyle iletişim halindedir.					
Bu otel, müşterilerinin işletmeye ilgili görüşlerini önemser.					
Bu otelle ilgili bir hoşnutsuzluğum olduğunda, iletişim kurarak giderebilirim.					
Bu otel, müşterileriyle dürüstçe iletişim kurar.					
Bu oteldeki hizmetler, benim kaliteli bir otel hizmetiyle ilgili düşüncelerimle uyumludur.					
Bu oteldeki uygulamalar, benim hayat tarzıma uygundur.					
Otel personeli, benim davranışlarımdan, memnun olup olmadığını anlayabilir.					
Bu otelde, hizmetlerle ilgili bir değerlendirme yaptığımda, beni anlarlar.					
Bu otelde, benim duygularım önemsenir.					
Bu otel, “müşterilerini mutlu et” sloganına uygun çalışır.					
Bu otel her durumda, müşterilerine verdiği sözleri tutar.					
Bu otelde, “eğer müşterilerimiz bizim otelimizi tercih ettiyse, mutlaka bunun mükafatını görmelidir” düşüncesi hâkimdir.					

EK.2 Anket Formu (İngilizce)

Dear participant, the survey is regulated to obtain data for the master thesis named: Nevsehir Hacı Bektas Veli University Institute of Social Sciences Business Department for “An Application of Terror Actions Touristic Request: An Application of 4 and 5 Star Hotels in Istanbul in Terms of Relational Marketing”. Your responses will be considered confidential and will only be used as data in our study. Thank you for your interest and contributions and wish you a good holiday.

1-Your Gender:

2-Your Age:

3-Which city did you come from?.....

4-What's your nationality?

5-Your Marital Status: Single Married

6-Your Education Primary School High School University

Graduate Other

7-Your Profession: Student Unemployed Retired Office Holder

Teacher Healthy Staff Law Staff Engineer Worker

Self-Employment Others (?).....

8-Your Monthly Income:

Less than 500\$ 500–1.000\$ 1.001–2.000\$ 2.001–3.000\$

3.001-4000\$ 4.001-5000\$ 5.001–6.000\$ 6.001–7.000\$

7.001–8.000\$ 8.001-9.000\$ 9.001\$ and above

9-How many times have you been in Istanbul?

First Visiting 2. 3. 4. and above

10- How many times have you visit which you stayed the hotel?

First Visiting 2. 3. 4 and above

11-What is your reason to visit Istanbul?

Culture-Art-History Natural Beauty Education Holiday/Entertainment

Health Faith Business Family/Friends Congress-Seminar

Shopping Others

12-Would you consider to visit Istanbul again? Yes No

13-Would you prefer again this hotel in Istanbul? Yes No

14-How many points do you give for this hotel 1 to 10 compared to the hotels you have previously stayed (Lowest; Highest 10).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15-What is the source of choice for this accommodation?

Internet ads Travel Agency Family-Relative-Friends

Other

The following 5 questions are only consists on hypothetical scenarios related to the effects of terror actions touristic request. When you imagine yourself in the scenario, tick the answer that comes closest to you.

1. If you had won free holiday that cannot be postponed in this hotel that you are staying now as a result of a shopping, after hearing a news of a terrorist attack in Turkey; () I still go on vacation () I would have canceled
2. If you had won free holiday that cannot be postponed in this hotel that you are staying now as a result of a shopping, after hearing a news of a terrorist attack in Istanbul; () I still go on vacation () I would have canceled

3. If you had won free holiday that cannot be postponed in this hotel that you are staying now as a result of a shopping, after hearing a news of a terrorist attack in Bulgaria or Greek; () I still go on vacation () I would have canceled
4. If you had won free holiday that cannot be postponed in this hotel that you are staying now as a result of a shopping, after hearing a news of a terrorist attack in Georgia, Armenia, Iran, Iraq or Syria; () I still go on vacation () I would have canceled
5. If you had won free holiday that cannot be postponed in this hotel that you are staying now as a result of a shopping, after hearing a news of a terrorist attack that occurred in any country in the world which is far from Turkey; () I still go on vacation () I would have canceled

Mark your participation level according to following statements; (1) Strongly Disagree (2) Disagree (3) Undecided (4) Agree (5) Strongly Agree	1	2	3	4	5
I trust that this hotel will meet my needs as a customer.					
This hotel is reliable for important matters. (stolen or lost).					
Considering the hotels I have stayed in the past, this hotel is reliable.					
I trust this hotel.					
I feel connected to this hotel as a customer.					
This hotel strives to establish a long-term relationship with its					
This hotel works in collaboration with its customers.					
This hotel also communicates with its customers after the stay.					
This hotel cares about the customers' opinions about the business.					
When I have displeasure about this hotel, I can contact it.					
This hotel communicates honestly with its customers.					
The services at this hotel are compatible with my thoughts about my quality hotel service.					
The practices in this hotel are suitable for my lifestyle.					
Hotel staff can understand if I am satisfied with my behavior.					
In this hotel, when I make an assessment of the services, they					
In this hotel, my feelings are important.					
This hotel works according to “make customers happy” slogan					
This hotel keeps its promises to its customers, in any case.					
The idea that “if our customers have chosen our hotel, they should definitely see the reward” in this hotel					

EK.3 Anket Formu (Çince)

亲爱的参与者，本调查问卷的目的是获取主题论文的数据：恐怖主义对旅游需求的影响：伊斯坦布尔4星级和5星级酒店的评价，来自 HacıBektaşVeli
i大学社会科学研究所工商管理系的关系营销视角。您的回复将被视为机密信息，仅用作我们研究中的数据。感谢您的关注和贡献，祝您度过一个愉快的假期。

研究生: Gözde ALTUNBACA

老师: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

- 1- 您的性别: 女 男
- 2- 您的年龄:.....
- 3-你来自哪个城市?
- 4-您是哪里人?
- 5- 你的婚姻状况:已婚 未婚
- 6-学习状态: 小学教育中学本科研究别的.....
- 7-行业:
学生· 失业的退休办公室文员老师院士医生律师工程师雇员个体经营的别的....
.....
- 8- 你的月收入: 少500\$ 500 - 1.000\$ 1.001- 2.000\$ 2.001 - 3.000\$ 3.001-4000\$
 4.001-5000\$ 5.001 - 6.000\$ 6.001 - 7.000\$ 7.001 - 8.000\$ 8.001-9.000\$
上9.001\$
- 9-您几次来伊斯坦布尔? 1. 2. 3. 4 还是多4
- 10-您几次来这家酒店? 1. 2. 3. 4 还是多4
- 11- 你为什么来土耳其?
文化, 艺术, 历史自然之美训练假日/娱乐健康宗教工作
家庭亲戚朋友访问大會/研討會购物别的.....
- 12-你考虑再来伊斯坦布尔吗? 是 不是
- 13-您希望这家酒店再次入住伊斯坦布尔吗? 是 不是
- 14当您考虑过之前住过的酒店时, 您会给这家酒店1到10分。?(最低: 1, 最高: 10).
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 15-这个住宿的选择来源是什么?
互联网广告旅行社家人相对朋友的推荐别的.....

以下5个问题仅是与恐怖事件对旅游需求的影响有关的假设情景。当您想象自己在场景中时, 勾选最接近您的答案。

1. 听到恐怖袭击发生在土耳其的消息, 在购物后的结果你没有在这家酒店一个星期你是住在伊斯坦布尔, 与您的亲人, 这是不能被推迟的空闲时间赢假期;
()我还是去度假。 ()我会取消假期
- 2.在伊斯坦布尔听到恐怖袭击事件的消息后, 如果您不想延期免费度假, 您将在伊斯坦布尔的这家酒店购物, 与您的亲人一起住一周。;
()我还是去度假 ()我会取消假期
3. 在听到保加利亚或希腊发生恐怖袭击的消息后, 如果您在这家酒店与您所爱的人一起度过了为期一周的免费假期, 那么您将在伊斯坦布尔因购物而入住。;
()我还是去度假 ()我会取消假期
4. 在听到格鲁吉亚, 亚美尼亚, 伊朗, 伊拉克或叙利亚发生恐怖袭击的消息后, 如果您在这家酒店与您的亲人度过了一个免费假期, 那么您将在伊斯坦布尔待一个星期, 那么您无法推迟免费假期。
()我还是去度假 ()我会取消假期
5. 在新闻中的任何其他国家及地区的远程土耳其世界上发生的恐怖袭击的听证会后, 你有没有在这家酒店你是住在伊斯坦布尔, 一个购物的结果与您的亲人一个星期, 自由, 不能当赢推迟一个自由的假期;
()我还是去度假 ()我会取消假期

您参与以下陈述的程度；	1	2	3	4	5
(1) 非常不同意 (2) 不同意 (3) 未定 (4) 同意 (5) 非常同意					
我相信这家酒店将满足我作为客户的需求。					
这家酒店对于重要事项（被盗或丢失）是可靠的					
考虑到我过去住过的酒店，这家酒店很可靠。					
我相信这家酒店。					
我觉得作为客户与这家酒店有联系。					
该酒店致力于与客户建立长期合作关系。					
这家酒店与客户合作					
这家酒店还在入住后与客人沟通。					
这家酒店关注客户对业务的看法。					
当我对这家酒店感到不满时，我可以联系它。					
这家酒店诚实地与客户沟通。					
这家酒店的服务与我对优质酒店服务的看法相符。					
这家酒店的做法适合我的生活方式。					
酒店工作人员可以理解我是否对自己的行为感到满意。					
在这家酒店，当我对服务进行评估时，他们了解我。					
在这家酒店，我的感受很重要。					
这家酒店按照口号让您的客户满意。					
无论如何，这家酒店都向客户承诺。					
在这家v酒店，“如果我们的客户选择了我们的酒店，我们应该将此视为奖励。					

4. إذالتقد صرلت نوى عطية مجلفي جورجا ، أرفيها ، طيران ، لعراق أوسوي بعد سماع أضرار الإرهاب؛

(لتزاله ذهبفي عطلة) (يملغي عطلة دوايم)

5. إذالتقد بحت عطية مجلفي مذلن دوق سماع أضرار الإرهابفي غلنء منتركلي؛

(لتزاله ذهبفي عطلة) (يملغي عطلة دوايم)

درجة مشاركتك في البيانات التالية ؛ (1) لا أوافق بشدة (2) لا أوافق (3) محايد (4) أوافق (5) أوافق بشدة	1	2	3	4	5
أن الكانزيفي مذلن دق، والقة ص م لحت لبيء اخطاجات يك عيل.					
ي لئن الاصماد نوى مذلن دوقفي الأمورال م همء الهس روقء أو لحق وءة (.					
بيال مضي لئنت ليق افي فلن لوق عن دمأ أعبر مذلن دق، د موثوقب ها.					
مذلن دق موثوقء ص م.					
ي رتبط مذلن دق ميري في فينس ي مجموعءة من ال ع ال في ق طاع الأعمال.					
مذاللمسوع فنءة إل إقامة القات وطيلة الأمد مع ال عملاء ط.					
مذلن دق، وي عمل الأشعة تحت ال حرقي شركءة مع ع الهءا.					
بي وصل مذلن دق ي لئضاً مع عمالئ مبعد الإقامة .					
ي هم مذلن دق عن رأيهم حول الأعمال ع الهءا.					
عن دم لبيء اسنياء حول مذلن دق، ولشاهنقات ال نص ال نك من ص م.					
مذلن دق ال توصل ل بص دق مع ال عملاء لئش اعليش نيل.					
مذال خدم انفي فلن دق متلوق م عملكار ي ن ع بل دي جوءة ال خدمات انفي قية.					
العمارس انفي مذلن دق زفا سبة لن مطوحتي.					
موظفوا نيق، س لو كفي فهم رأي لست راض موثوق بالئش نيل.					
في مذلن دق، وعن دم أفعل م راجع ءال خدم، فهمل ي ع ق.					
في مذلن دق، مش اعري م همءة.					
ش عار مذلن دق هو ter ا جعل للرائن س عداي عمل شرك ل ص م ح .					
يق ع مذلن دوقفي أي حال لئش نيل بوعو دلال ع الء.					
في مذلن دق، "إذا لئت بمفضل عملاء فلن دق، ي جب أن ينظر ليها نوى لها لمقلءة" لئللي روسي طر.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gözde ALTUNBACA
Uyruğu : T.C
Doğum Yeri ve Tarihi : Kuşadası 01.01.1990
E-posta : gozdealtunbaca@gmail.com
Yazışma Adresi : İkiçeşmelik mahallesi, Şafak Sokak, Ayışığı Evleri, H Blok, Kat: 5 Daire: 9 Kuşadası/AYDIN

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Selçuk Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü	06.06.2013

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2016-2018	Yapı Artı İnşaat A.Ş.	İdari İşler Asistanı

YABANCI DİL

Adı	Seviye
İngilizce	Orta