

Kriz Dönemlerinde Konaklama Sektörü İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Uygulamaları: Türkiye-Rusya Uçak Krizi*

(Practice for the Customer Relationship Management in Hospitality Sector Business Crisis: Crisis Turkey-Russia Aircraft)

Jennet JUMAYEVA ^a Cemalettin AKTEPE ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. cennetcumayeveva89@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. c.aktepe@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi Kriz Yönetimi Konaklama Sektörü	Amaç – Çalışmanın amacı, kriz dönemlerinde konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama çabaları içinde “müşteri ilişkileri yönetimi” kapsamında aldığı önlemlerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaç kapsamında Türkiye’ye gelen, daha önce Türkiye’de bulunmuş veya Türkiye’ye kriz dolayısıyla gelemeyen ancak gelmek isteyen 353 Rus turist Türkiye’de ve Rusya’da görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde anket üzerinden bilgiler toplanmıştır. Krizin nedeninden bağımsız olmak üzere özellikle turistlerin tatil alışkanlıklarını devam ettirme niyetinde oldukları, demografik özelliklere göre de yaklaşımların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 17 Aralık 2020 Kabul Tarihi 23 Aralık 2020	Yöntem – Çalışmada, nicel veri toplama üzerine inşa edilmiştir. Nicel araştırmaların farklı biçimleri vardır. Bu araştırma kapsamında keşfedici korelasyonel araştırması yöntemi uygulanmıştır ve buna göre Rusya’da yerleşik, Türkiye’ye gelmiş veya gelmek isteyen Rus turistlerin bu kriz sürecinde Türkiye’deki konaklama işletmelerince uygulanan müşteri ilişkileri uygulamalarından etkilenme düzeylerini ortaya çıkarmak adına oluşturulan ölçek vasıtasıyla anket uygulanmıştır. SPSS 21 paket programı kullanmak suretiyle değişkenler arasında farkların neler olduğu, gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ortaya çıkarmak adına ki-kare testi uygulanmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular – Çalışmada elde edilen bulgulara göre, “Uçak Krizi” olarak isimlendirilen kriz süreci, turistlerin Türkiye’ye geliş yöntem ve sürecini ciddi oranda değiştirmiştir. Çalışma özellikle demografik değişkenlerin müşteri ilişkileri uygulamalarının alt değişkenleriyle olan ilişkilerinde farklılık yaratıp yaratmadığına odaklanmıştır. Özellikle demografik değişkenlerin tamamının “müşteri kazanma” sürecinde farklılık yarattığı görülmektedir. Bir diğer önemli bulgu ise Rus turistlerin çalıştıkları kurumun türünün (kamu/özel sektör) müşteri ilişkileri uygulamalarının alt değişkenleri arasında farklılık oluşturduğu yönündedir.
	Tartışma – Kriz dönemlerinde otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminin alt başlıklarından biri olan “müşteri tutma” alt değişkeni ile tüm araştırma kısmına dahil edilen tüm demografik değişkenler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, cinsiyet, eğitim durumu, çalışılan kurum ve medeni durum müşteri tutma uygulamalarında müşterilerde farklı algılar yaratmaktadır. Bu durum aslında literatürün öngördüğü bir çok araştırmayla benzerlik taşımaktadır. Müşteriyi işletmeye çekmek, o müşteriyi kazanma ve derinleşerek sadakat göstermesinden daha kolay görünmektedir. Kriz durumları dışında olan bu durum, kriz süreçlerinde de geçerliliğini korumaktadır. Dikkat çekici bir sonuç ise müşterilerin çalıştıkları kurum ile müşteri ilişkileri alt boyutlarının tamamında anlamlı düzeyde farklılık olmasıdır. Burada müşterilerin kamu kurumunda çalışıyor olması, özel sektör çalışanları arasında algı farklılıkları yaratmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan kriz siyasi bir krizdir. Literatüre bakıldığında krizlerin ekonomik, yasal, uluslararası veya doğal afetler gibi nedenleri olmaktadır. Dolayısıyla söz konusu krizin nedenlerine göre ve araştırmaların yapıldığı sektöre göre müşteri ilişkilerinin uygulamaları farklılık göstermesi normal karşılanmalıdır. Araştırmacıların bu değişkenleri de dikkate almak suretiyle alt değişkenleri revize etmesi gerekir

(*) Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yazılan Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak yazılmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Jumeyeva, J., Aktepe, C. (2020). Kriz Dönemlerinde Konaklama Sektörü İşletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Uygulamaları: Türkiye-Rusya Uçak Krizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4449-4465.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Customer Relationship Management Crisis Management Hospitality Industry	Purpose – The aim of the study is to reveal what the measures taken within the scope of "customer relationship management" within the marketing efforts of the enterprises operating in the accommodation sector during crisis periods. This objective comes within the scope of Turkey, not previously found or could not come due to the crisis in Turkey, also 353 Russian tourists who want to come to the talks in Turkey and Russia have been made. Information was collected from the questionnaire during face-to-face interviews. Regardless of the cause of the crisis, it has been concluded that especially tourists intend to continue their holiday habits, and approaches differ according to demographic characteristics.
Received 2 October 2020 Revised 17 December 2020 Accepted 23 December 2020	Design/methodology/approach: The study is built on quantitative data collection. There are different forms of quantitative research. This research covered exploratory correlational research method has been implemented, and accordingly built in Russia, surveys of Russian tourists who want to come, or come to Turkey through this crisis in the customer associated with the implementation of accommodations Operator in Turkey scales formed on behalf uncover the effect of these practices were applied. Chi-square test was applied to find out what the differences are between variables and whether the difference between observed and expected frequencies is significant by using SPSS 21 package program.
Article Classification: Research Article	Findings: According to the findings obtained in this study, "Flight of the crisis known as" crisis process, methods and processes for the arrival of tourists to Turkey has changed considerably. The study especially focused on whether demographic variables make a difference in their relationships with sub-variables of customer relationship practices. It is observed that all of the demographic variables in particular make a difference in the "customer acquisition" process. Another important finding is that the type of institution (public / private sector) Russian tourists work for creates a difference between sub-variables of customer relations practices.
	Discussion: During crisis periods, differences have emerged between the "customer retention" sub-variable, which is one of the subtitles of customer relations management of hotel businesses, and all demographic variables included in the entire research section. In other words, gender, educational status, institution and marital status create different perceptions in customer retention practices. This situation is actually similar to many studies predicted in the literature. It seems easier to attract a customer to the business than to gain that customer and show loyalty by deepening. This situation, which is not in crisis situations, is also valid in crisis processes. A striking result is that there is a significant difference in all sub-dimensions of customer relations with the company they work for. Here, the fact that customers work in a public institution creates perception differences among private sector employees. The crisis discussed within the scope of the study is a political crisis. In the literature, crises have causes such as economic, legal, international or natural disasters. Therefore, it should be regarded as normal that customer relations practices differ according to the causes of the crisis and the sector in which the research is conducted. Researchers should revise sub-variables by taking these variables into consideration.
