

RELATIONAL MARKETING IN CATERING SERVICE

Murat Dođan¹

¹Istanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, Türkiye,
ORCID ID: 0000-0001-6391-4887,
mdogan@gelisim.edu.tr,



[CITATION]

Dođan, M., (2022). Relational Marketing in Catering Service [Özet]. Uluslararası Malatya Gastronomi Kültür ve Turizm Kongresi'nde sunulan sözlü bildiri, İKSAD KONGRE, Malatya.
16-18 Eylül 2022

[CITATION]

Dođan, M., (2022). Catering Sektöründe İlişkisel Pazarlama Relational [Özet]. Uluslararası Malatya Gastronomi Kültür ve Turizm Kongresi'nde sunulan sözlü bildiri, İKSAD KONGRE, Malatya.
16-18 Eylül 2022

RELATIONAL MARKETING IN CATERING SERVICE

Murat Dođan¹

¹Istanbul Gelişim University, Fine Arts Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul, Turkey,
ORCID number: 0000-0001-6391-4887, mdogan@gelisim.edu.tr, +90 532 622 67 86

Abstract

In today's competitive conditions, all or a part of the marketing mix created by enterprises can be easily copied by rival businesses. These conditions have led businesses to establish long-term relationships with their customers, which is only possible with relational marketing strategies. We conducted this study to examine the function and importance of relational marketing, which can enable catering businesses to be superior to their competitors by creating customer loyalty. Relational marketing includes all the strategies used to establish lasting relationships by developing an environment of mutual trust, sincerity, and loyalty provided by interactive communication with customers. Although many of today's catering businesses focus on the traditional marketing approach of continuous sales and finding new customers, some of them have started to give more importance to relational marketing practices by understanding the importance of developing long-term relationships with their customers. In this context, it can be argued that relational marketing is the most appropriate strategy due to the gastronomic nature of catering businesses. The reasons for this are that customers demand service procurement periodically and continuously, the abundance of alternative businesses, and the ease of changing suppliers. Relational marketing has an important role in catering businesses, and it can be argued that it can positively affect their performance, profitability, customer portfolio, and costs. By ensuring that the communication between the catering businesses and their customers will provide the opportunity to share more information and, by using this, they can develop services that will meet the customer's requests and expectations. Overall, we can argue that the relationship process reduces the cost incurred by increasing the benefit and thus has a positive effect on customer loyalty. By creating customer loyalty, it will be able to provide advantages such as fewer losses of customers, lower marketing costs, and an increase in customer portfolio.

Keywords: Catering service, customer loyalty, gastronomy, relational marketing

CATERING HİZMETLERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Murat Doğan¹

¹Istanbul Gelişim University, Fine Arts Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul, Turkey,
ORCID number: 0000-0001-6391-4887, mdogan@gelisim.edu.tr, +90 532 622 67 86

Özet

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin oluşturduğu pazarlama karmaşasının tamamı veya bir kısmı rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kopyalanabilmektedir. Bu koşullar, işletmeleri müşterileriyle ancak ilişkisel pazarlama stratejileri ile mümkün olan uzun vadeli ilişkiler kurmaya yöneltmiştir. Bu çalışmayı, catering işletmelerinin müşteri sadakati yaratarak rakiplerine göre daha üstün olmalarını sağlayabilecek ilişkisel pazarlamanın işlevini ve önemini incelemek amacıyla yaptık. İlişkisel pazarlama, müşterilerle interaktif iletişimin sağladığı karşılıklı güven, samimiyet ve sadakat ortamı geliştirerek kalıcı ilişkiler kurmak için kullanılan tüm stratejileri içermektedir. Günümüz catering işletmelerinin birçoğu, sürekli satış ve yeni müşteriler bulma şeklinde ki geleneksel pazarlama yaklaşımına odaklansa da, bazı catering işletmeleri müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin önemini anlayarak ilişkisel pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu bağlamda catering işletmelerinin gastronomik yapısı gereği ilişkisel pazarlamanın en uygun strateji olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedenleri ise müşterilerin düzenli ve sürekli hizmet alımını talep etmeleri, alternatif işletmelerin çokluğu ve tedarikçi değiştirme kolaylığı olduğu söylenebilir. İlişkisel pazarlama catering işletmelerinde önemli bir role sahiptir ve performanslarını, karlılıklarını, müşteri portföyünü ve maliyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği öne sürülebilmektedir. Catering işletmeleri ve müşterileri arasındaki iletişimin sağlanarak daha fazla bilgi paylaşımına olanak sağlanması ve bunu kullanarak müşterinin istek ve beklentilerini karşılayacak hizmetler geliştirebilmektedir. Genel olarak, ilişki sürecinin faydayı artırarak katlanılan maliyeti azalttığını ve dolayısıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Müşteri sadakati yaratarak daha az müşteri kaybı, daha düşük pazarlama maliyetleri, müşteri portföyünde artış gibi avantajlar sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Catering hizmeti, müşteri sadakati, gastronomi, ilişkisel pazarlama



CATERING SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA



PAZARLAMA KAVRAMI

- Pazarlama, ürün ve/veya hizmetlerin tüketicinin (misafir) istek ve gereksinimleri doğrultusunda oluşturulması ve doğru bir şekilde onlara ulaştırılmasıdır.
- Diğer bir tanımla tüketiciyle duygusal bağlar kurulmasına ve işletmelerin bu süreçlerden en yüksek verimi elde etmesidir.



PAZARLAMA

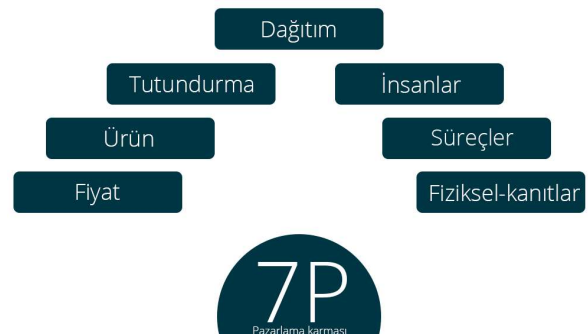
- Pazarlama kavramı temelinde benzer tanımları içerse de uygulamada her sektör ve ürün için farklı stratejiler ve süreçleri gerektirmektedir.
- Stratejiler doğru zamanda doğru şekilde uygulandığı takdirde hedeflenen sonuçlara ulaşmada başarı gösterilir.



- Günümüzün rekabet koşullarında işletmelerin oluşturduğu pazarlama karmasının tümü ya da bir kısmı kolaylıkla rakip işletmeler tarafından kopyalanabilmektedir.
- Bu koşullar işletmeleri müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaya yöneltmiş olup bu ise ilişkiyel pazarlama stratejileri ile mümkün olmaktadır.

4P Pazarlama karması

Ürün (Product)	Dağıtım (Place),	Fiyat (Price)	Tutundurma (Promotion)
Marka ismi Çeşitlilik Kalitesi Tasarımı Özellikleri İçerik Yenilik Ambalaj Garanti belgesi iade koşulları	Kendi mağazası Lokasyon Depolama Nakliye Lojistik E-ticaret	Fiyatı İndirimler Ödeme şekli	Reklam Bireysel satış Promosyonlar Halkla ilişkiler Afişler kartvizit



- ❑ İlişkisel pazarlamanın odaklandığı en önemli konu insan ve insan ilişkileridir.
- ❑ Ürün ve hizmetlerin satış ve sunumunda önemli rol oynayan ve müşterilerin algılarını olumlu veya olumsuz etkileyen insan (çalışan) kaynaklı birçok faktör olmaktadır.
- ❑ Örneğin satışçının satış randevusuna profesyonel kıyafet ile kişisel bakımına dikkat ederek gitmesi; kendisine özgüven ve ciddiyet kazandırmasının yansira kurum kimliğini çok iyi şekilde temsil etmiş olacaktır.



- ❑ Catering sektörü içinde bir çok üretim unsurunu barındırır da hizmet sektörüne çok daha fazla yakın olduğu söylenebilir.
- ❑ Bunun neticesinde de catering sektörünün pazarlama faaliyetlerini hizmet pazarlaması sınıfında değerlendirebiliriz.
- ❑ Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farkları diğer slaytta verilmiştir.



Tablo 1. Ürün ve Hizmet Pazarlamasının Farkları

Ürünler	Hizmetler
Somuttur.	Soyuttur.
Hedef standarttır. Aynı biçimde üretmektir.	Hedef eşsizdir. Benzersizdir. Her müşteriye özel ve kendine özgüdür.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Müşteri kullanıcı ya da tüketicidir. Üretim sürecinde yer almaz.	Müşteri üretim sürecine bizzat katılır.
Üretimde hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.	Üretimde yapılan hatayı telafi etmek zordur.
Önce üretilir. Sonra pazarlanır.	Önce pazarlanır. Sonra üretilir.
Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.	Müşteriler hizmet sunulan yere giderler.

Tablo 1. Ürün ve Hizmet Pazarlamasının Farkları (dev)

Ürünler	Hizmetler
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.
Sergilenebilir.	Sergilenemez.
Teknoloji yoğun üretimdir.	Emek yoğun üretimdir.
Algılanması kolaydır.	Algılanması zordur.
Tüketim süresi uzundur.	Kısa süre içinde tüketilir.
Patent, marka hakkı gibi tedbirler alınarak taklit edilmesine önlem alınabilir.	Kopyalanma ve taklit edilmeye karşı tedbir olanakları pek yoktur.
Siparişi verilir. Siparişte değişiklikler yapılabilir.	Sipariş verildikten sonra değişiklik yapılması zordur.

PAZARLAMA KARMASININ 7P'Sİ

□ Bu koşullar işletmeleri müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaya yöneltmiş olup bu ise **ilişkisel pazarlama** stratejileri ile mümkün olmaktadır.

GENEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI 4P

HİZMET PAZARLAMASI 7P



İLİŞKİSEL PAZARLAMA

□ Bu çalışma catering işletmelerinin rakiplerine göre üstün duruma geçmesinde önemli olduğunu düşündüğümüz ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı oluşturmada işlevi ve öneminin incelemesi amacıyla yapılmıştır.



İLİŞKİSEL PAZARLAMA NEDİR?

- İlişkisel pazarlama; müşteriler ile yaratılan etkileşimli iletişimin sağladığı karşılıklı güven ortamı, samimiyeti, bağlılık geliştirilerek kalıcı ilişkiler kurmak için kullanılan stratejilerin tümünü kapsamaktadır.
- İlişkisel pazarlama kavramı ilk hizmet pazarlaması kavramı içinde gelişmiş bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama müşterilerle birebir diyaloga girmeyi ve uzun yıllar ilişkiler tesis etmeyi gerektiren bir pazarlama yaklaşımıdır.



Tablo 2. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Tek satış yönlü olur.	Müşteriyi elde tutma yönlüdür.
Kesintili iletişim kurulur.	Sürekli iletişim kurulur.
Ürün özelliklerine odaklanılır.	Ürünün yararına (Müşteri Değeri) odaklanılır.
Kısa dönemli bakış açısına sahiptir.	Uzun dönemli bakış açısına sahiptir.
Müşteri hizmetleri yeterince vurgulanmaz.	Müşteri hizmetlerine büyük önem verilir.
Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı güvence verilir.	Müşteri beklentilerini karşılamak için büyük güvence verilir.
Kalite üretim personelinin işidir.	Kalite tüm personelin işidir.

CATERING HİZMETLERİ VE PAZARLAMA

- ❑ Catering işletmeleri yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler grubunda yer almakta olup toplum sağlığını dikkate alarak toplu beslenme hizmeti yürüten kuruluşlardır.
- ❑ Günümüz catering işletmeleri geleneksel pazarlama yaklaşımı olan sürekli satış yapma ve yeni müşteri bulma hedefine odaklanmıştır.
- ❑ Bu yaklaşımda satış sonrası müşteri memnuniyeti göz ardı edilebilmektedir. Bu yaklaşımın aksine ilişkiyel pazarlamanın amacı uzun süreli müşteri memnuniyeti oluşturmayı hedefleyen ilişkiler ile müşteri bağlılığı yaratmaktır.

CATERING HİZMETLERİ VE PAZARLAMA (DEV.)

- ❑ Catering işletmelerini diğer sektörlerden ayıran en önemli fark her sektöre hitap etmesidir. Çünkü catering işletmeleri hizmet verdiği firmanın iştiyal alanı olan ürün konseptine değil, çalışanlarına hitap etmektedir.



NEDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA?

- Bu bağlamda catering işletmelerinin doğaları gereği ilişkisel pazarlama uygulanmalarının en uygun strateji olduğu öne sürülebilir. Bunun nedeni ise müşterilerin hizmet alımını periyodik ve sürekli bir şekilde talep etmesi, alternatif işletmelerin çokluğu ve tedarikçi değiştirebilme kolaylığıdır.
- İlişkisel pazarlama tüm pazarlama yaklaşımlarından farklıdır. Değişken pazar şartları işletmeleri yeni rekabet üstünlükleri bulmaya zorlamaktadır. Başka bir ifade ile üretici müşteri ilişkisinde sadece değişim değerleri değil; değişimin kalitesi ve her iki tarafın birbirine yaklaşması önemlidir.

NEDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA?

- İlişkisel pazarlamanın özellikle catering işletmelerinde önemli bir role sahip olduğu ve performansını, kârlılığını, müşteri portföyünü ve maliyetlerini çeşitli şekillerde olumlu etkileyebileceği öne sürülebilir. Bunlar kısaca:
 - Müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyet gerektirmektedir.
 - Yapılan araştırmalar yeni müşteri bulmanın müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha fazla maliyetli olduğunu göstermiştir.
 - İyi bir ilişki yakaladığınız memnun ve bağlı müşteri kolay kolay sizi bırakmaz.
 - Ortalama her bir işletme her yıl en az müşterilerinin %20'sini kaybeder. İlişkisel pazarlamada kayıp minimum olur.
 - Karlar %25-%85 arası artabilir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE CATERING

- Catering işletmeleri ve müşteriler arasında oluşturulacak etkileşim daha fazla bilgiyi paylaşma imkânı, bu bilgileri kullanarak müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak hizmetler geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Böylece memnun ve bağlı müşteri:
 - Satılmayı uzun süre devam ettirir.
 - İşletmeden, ürün ve hizmetlerinden etrafına övgüyle söz eder ve referans olur.
 - Rakip işletmelere ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırmaz ve fiyat üzerinde de çok durmaz.
 - En önemlisi işletmenin ürün ve hizmetlerin gelişimi açısından yeni fikirler sunar.

SONUÇ

- Sonuç olarak ilişkisel alışveriş, sağlanan yararı artırarak ve katlanılan maliyeti düşürerek, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etki göstermektedir. Müşteri bağlılığı oluşturma sonucu daha az müşteri kaybedildiğinde, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri portföyünün artırılması, uzun süreli ilişkilerin sağladığı avantajlar arasında olmaktadır.



KAYNAKLAR

- Bejou, D., & Palmer, A. (2013). *The future of relationship marketing*. Routledge.
- Hennig-Thurau, T. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer Science & Business Media.
- Kong, C. M. (2005). Relationship marketing in a globalised world.
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1220-1238.
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 108-122.