



**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İMAJIN MÜŞTERİ  
SADAKATİNE ETKİSİ: TRA1 BÖLGESİNDE (ERURUM,  
ERZİNCAN, BAYBURT) İŞ SEYAHATİNDEKİ  
MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Mikdat BAYKAL**

**Yüksek Lisans Tezi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK**

**2019**

**Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**Mikdat BAYKAL**

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İMAJIN MÜŞTERİ SADAKATİNE  
ETKİSİ: TRA1 BÖLGESİNDE (ERURUM, ERZİNCAN, BAYBURT)  
İŞ SEYAHATİNDEKİ MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK**

**ERZURUM – 2019**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ BEYAN FORMU



## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

### BİLDİRİM

*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum **“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İMAJIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: TRA1 BÖLGESİNDE (ERURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) İŞ SEYAHATİNDEKİ MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA”** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının* ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim \*.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

08.02.2019

Mikdat BAYKAL

\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

#### ..... ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

##### Çeşitli ve Son Hükümler

**Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

**(2)** Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

**Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

**(2)** Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Gökalep N. SELÇUK danışmanlığında, Nuket BAĞKAL tarafından hazırlanan bu çalışma 08 / 02 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. İq. İy. M. İhsen ÇOBAN İmza: .....

Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üy. Nilfer BİCİCİ İmza: .....

Jüri Üyesi Prof. Dr. Gökalep N. SELÇUK İmza: .....

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

<b>1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. İç Müşteri .....	5
1.1.2. Dış Müşteri .....	6
<b>1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI</b> .....	<b>6</b>
1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi .....	8
1.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	10
1.2.2.1. Fiyat ve Ürün Kalitesi.....	10
1.2.2.2. Psikolojik Faktörler .....	12
1.2.2.3. Demografik Faktörler .....	13
1.2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	15
1.2.2.5. İşletme İmajı ve Atmosfer .....	17
1.2.2.6. Reklam ve Tanıtım .....	18
<b>1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b> .....	<b>19</b>

**İKİNCİ BÖLÜM****İMAJ**

<b>2.1. İMAJ KAVRAMI</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2. İMAJIN ÖNEMİ</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3. İMAJIN BİLEŞENLERİ VE OLUŞUMU</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4. İMAJ FONKSİYONLARI</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5. İMAJIN ÇEŞİTLERİ</b> .....	<b>28</b>
2.5.1. Ürün İmajı .....	29

2.5.2. Marka İmajı .....	30
2.5.3. Kurum İmajı .....	31
2.5.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj .....	32
2.5.5. Yabancı İmaj .....	32
2.5.6. Transfer İmaj .....	32
2.5.7. Mevcut İmaj .....	33
2.5.8. İstenilen İmaj .....	33
2.5.9. Pozitif İmaj .....	33
2.5.10. Negatif İmaj .....	34
2.5.11. Destinasyon İmajı .....	34
<b>2.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İMAJİ ETKİLEYEN BÖLÜMLER ...</b>	<b>37</b>
2.6.1. Önbüro Bölümü .....	37
2.6.2. Kat Hizmetleri Bölümü .....	39
2.6.3. Yiyecek-İçecek Bölümü .....	40

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI VE TURİZMDE MÜŞTERİ SADAKATI

<b>3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ.....</b>	<b>44</b>
3.2.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi .....	44
3.2.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi .....	46
<b>3.3. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA YOLLARI .....</b>	<b>46</b>
3.3.1. Müşteri Odaklı Olma .....	47
3.3.2. Hizmet Farklılaştırma .....	48
3.3.3. Güven ve Taahhüt Oluşturma .....	49
3.3.4. Sadakat Ve Sıklık Programları .....	50
3.3.5. Müşterileri Ödüllendirme .....	50
<b>3.4. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR .....</b>	<b>51</b>
3.4.1. Davranışsal Yaklaşım .....	51
3.4.2. Tutumsal Yaklaşım .....	52
3.4.3. Birleşik (Karma) Yaklaşım .....	52
<b>3.5. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ .....</b>	<b>53</b>

3.5.1. Sadakatsiz .....	53
3.5.2. Yüzeysel Sadakat: .....	53
3.5.3. Gizli Sadakat .....	54
3.5.4. Mutlak Sadakat .....	54
<b>3.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATI VE ÖNEMİ..</b>	<b>55</b>

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TRA1 BÖLGESİ VE BÖLGEDEKİ TURİZM FAALİYETLERİ

<b>4.1. TRA1 BÖLGESİ .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. Erzurum .....	59
4.1.2. Erzincan .....	60
4.1.3. Bayburt .....	61
<b>4.2. TURİZM VE BÖLGEDEKİ TURİZM FAALİYETLERİ .....</b>	<b>62</b>
4.2.1. Turizm .....	62
4.2.2. Turizm Çeşitleri.....	64
4.2.2.1. Dinlenme Turizmi.....	64
4.2.2.2. Spor Turizmi.....	64
4.2.2.3. İnanç Turizmi.....	64
4.2.2.4. Kültürel Turizm .....	65
4.2.2.5. Sağlık Turizmi .....	65
4.2.2.6. İş Turizmi.....	66
4.2.3. TRA1 Düzey 2 Bölgesi'nde Turizm Sektörü .....	67

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN VE İMAJIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: TRA1 BÖLGESİNDE (ERZURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) İŞ SEYAHATİNDEKİ MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

<b>5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>71</b>
5.2.1. Araştırmanın Modeli .....	71
5.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Sınırlılıklar.....	71
5.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	73

5.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanma Şekli ve Verileri Toplama Araçları.....	73
5.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan İstatistikî Yöntemler .....	74
<b>5.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>74</b>
5.3.1. Katılımcılarla İlgili Genel Bulgular .....	74
5.3.1.1. Cinsiyet.....	74
5.3.1.2. Yaş .....	75
5.3.1.3. Eğitim Durumu .....	75
5.3.1.4. Aylık Gelir .....	76
5.3.1.5. Medeni Durum.....	76
5.3.1.6. Çalıştığı Sektör .....	77
5.3.1.7. Çalışma Yılı .....	77
5.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	78
5.3.2.1. Müşteri Sadakati ve Otel İmajı Arasındaki İlişki .....	78
5.3.2.2. Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	79
5.3.2.2.1. Müşteri Sadakati ve Ön Büro Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	79
5.3.2.2.2. Müşteri Sadakati ve Yiyecek-İçecek Memnuniyeti Arasındaki İlişki .	80
5.3.2.2.3. Müşteri Sadakati ve Kat Hizmetleri Memnuniyeti Arasındaki İlişki...	81
5.3.2.2.4. Müşteri Sadakati ve Fiyat Memnuniyeti Arasındaki İlişki .....	82
5.3.2.3. Müşteri Sadakati İle Otel İmajı Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki...	83
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>95</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>106</b>
EK 1. Anket Formu .....	106
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>108</b>



**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ****MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İMAJIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ:  
TRA1 BÖLGESİNDE (ERURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) İŞ  
SEYAHATİNDEKİ MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA****Mikdat BAYKAL****Danışman: Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK****2018, 108 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK  
Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU  
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ**

Ekonominin en önemli üç ayağından biri olan hizmet sektörünün içinde bulunan ve kendine özgü arz ve talebin bir araya geldiği turizm sektörü artık bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu endüstride bulunan arzdaki yüksek artış nedeniyle işletmeler pazarda yer edinip ve kalıcı olmak isterler. Bu kalıcılığın en iyi yolu sadık müşteri elde etmektir. Sadık müşteri, işletmeye olumlu manevi duygulara sahip tekrar satın alma isteği olan ve gerektiğinde potansiyel müşterileri yönlendiren kişidir. Müşteriyi sadık hale getirmenin yolu müşteri memnuniyeti ve işletme imajını kullanmaktır. Müşteri memnuniyeti müşteri beklentileri ile sunulan ürün ve hizmet arasındaki ilişkidir. İmaj ise işletmenin isminin geçtiğinde müşteri gözündeki yeri olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmada müşteri memnuniyeti ve imajın müşteri sadakatine etkisi incelenecektir. Bu kapsamda içerisinde Erzurum, Erzincan ve Bayburt'un bulunduğu TRA1 bölgesinde bulunan turizm işletme belgeli otellerde konaklayan ve iş amaçlı seyahat eden müşterilere anket uygulayarak gerekli veri elde edilecektir. Jay Kandampully ve Dwi Suhartanto tarafından yapılan "Customer Loyalty In Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image" çalışmalarında kullanılan modelden faydalanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, imaj

**ABSTRACT****MASTER THESIS****THE INFLUENCE OF COSTUMER SATISFACTION AND IMAGE TO  
COSTUMER LOYALTY: AN APPLICATION UPON THE COSTUMERS ON  
BUSINESS TRAVEL IN THE REGION OF TRA1 (ERZURUM, ERZINCAN,  
BAYBURT)****Mikdat BAYKAL****Advisor: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK****2018, pages: 108****Jury: Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK  
Assist. Prof. Dr. M. İhsan ÇUBUKÇU  
Assist. Prof. Dr. Üyesi Nilgün BİLİCİ**

The tourism sector, which is one of the most important three pillars of the economy and which has its own supply and demand, is now considered an industry. Due to the high increase in the supply in this industry, enterprises want to be in the market and be permanent. The best way to maintain this is to get loyal customers. The loyal customer is the person who has the willingness to buy again with positive spiritual feelings and directs potential customers when necessary. The way to make the customer loyal is to use customer satisfaction and business image. Customer satisfaction is the relationship between customer expectations and the product and service offered. Image is defined as the place of the customer in the eye when the name of the enterprise passes.

In this study, the effect of customer satisfaction and image on customer loyalty will be examined. Within this scope, the necessary data will be obtained by surveying the customers who travel in the tourism operation certificate hotels in the TRA1 region in Erzurum, Erzincan and Bayburt, and who apply to the business travelers. In this research we will use a model from “Customer Loyalty In Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image” which is the study by Jay Kandampully and Dwi Suhartanto.

**Keywords:** customer loyalty, customer satisfaction, image

**KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>AIEST</b>	International Association of Scientific Experts in Tourism
<b>ANOVA</b>	Analysis of Variance
<b>bkz.</b>	Bakınız
<b>Çev.</b>	Çeviren
<b>DTO</b>	Dünya Turizm Örgütü
<b>IUOTO</b>	International Union of Official Travel Organisation
<b>KUDAKA</b>	Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı
<b>Ort.</b>	Ortalama
<b>s.s.</b>	Standart Sapma
<b>SPSS</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşu
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜYAP</b>	Tüm Fuarçılık Yapım
<b>vb.</b>	Ve Başkaları
<b>vd.</b>	Ve Diğerleri
<b>VIP</b>	Very Important Person ,
<b>YTÜ</b>	Yıldız Teknik Üniversitesi
<b>WTO</b>	World Tourism Organization

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Müşteri Memnuniyetine Giden Yol.....	16
<b>Şekil 2.1.</b> Destinasyon İmajı Meydana Çıkışının Genel Yapısı .....	27
<b>Şekil 4.1.</b> Bölgenin Ülke İçerisindeki Konumu .....	58
<b>Şekil 5.1.</b> Araştırma Modeli.....	71



## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 2.1.</b> İmaj Çeşitleri, Odaklandığı Konular ve Hitap ettiği Hedef Kitle .....	29
<b>Tablo 4.1.</b> Türkiye'ye yapılan iş seyahatleri 4 yılda % 54 arttı .....	67
<b>Tablo 5.1.</b> Cinsiyet .....	74
<b>Tablo 5.2.</b> Yaşınız .....	75
<b>Tablo 5.3.</b> Eğitim Durumunuz.....	75
<b>Tablo 5.4.</b> Aylık Gelir Durumu .....	76
<b>Tablo 5.5.</b> Medeni Durumu .....	76
<b>Tablo 5.6.</b> Sektör .....	77
<b>Tablo 5.7.</b> Kaç Yıldır Bu Şirkette Çalışıyorsunuz?.....	77
<b>Tablo 5.8.</b> Müşteri Sadakati-Otel imajı .....	78
<b>Tablo 5.9.</b> Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu .....	78
<b>Tablo 5.10.</b> Müşteri Sadakati-Önbüro Memnuniyeti .....	79
<b>Tablo 5.11.</b> Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu .....	79
<b>Tablo 5.12.</b> Müşteri Sadakati-Yiyecek İçecek Memnuniyeti.....	80
<b>Tablo 5.13.</b> Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu .....	80
<b>Tablo 5.14.</b> Müşteri Sadakati-Kat Hizmetleri Memnuniyeti.....	81
<b>Tablo 5.15.</b> Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu .....	81
<b>Tablo 5.16.</b> Müşteri Sadakati-Fiyat Memnuniyeti .....	82
<b>Tablo 5.17.</b> Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu .....	82
<b>Tablo 5.18.</b> İmaj-Memnuniyet-Sadakat Korelasyonu .....	84
<b>Tablo 5.19.</b> Sadakat-İmaj ve Memnuniyet .....	84
<b>Tablo 5.20.</b> Müşteri Sadakati.....	85
<b>Tablo 5.21.</b> Sadakatın Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu.....	85
<b>Tablo 5.22.</b> Müşteri Sadakatının Cinsiyete Göre İncelenmesi .....	85
<b>Tablo 5.23.</b> Müşteri Sadakatının Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi.....	86
<b>Tablo 5.23.</b> Müşteri Sadakatının Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi.....	86

## GİRİŞ

Son yıllarda hizmet sektörünün küresel ekonomideki payı gözle görülür derecede artmaktadır. Turizm endüstrisi de bu artış ve kendine ait arz ve talep çokluğuyla küresel bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Çok sayıdaki hizmet sağlayıcı ile büyük bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Oluşan rekabet ortamında işletmelerin kendine yer edinebilmesi ve mevcudiyetini sürdürebilmesi için kendine bir yol çizmelidir. İşletmelerin bu noktada takip edeceği en iyi yol müşteri odaklı bir çalışma yapmalarıdır. Bu şekilde işletme günümüzün gereğini yapmaktan uzak kalmayacaktır.

Müşteri odaklı çalışan işletmeler sahip oldukları müşterileri sürekli ve sadık müşteri haline getirmeye çalışmaktadır. Çünkü sadık müşteri hem maliyeti hem de getirileri ile günümüzün vazgeçilmezlerinin başında gelmektedir. Yeni müşteri elde etmedeki süre ve maliyet göz önünde bulundurulduğunda işletmenin sahip olduğu sadık müşterinin önemi daha çok anlaşılmaktadır. Ayrıca sadık müşterinin gerek direkt getirdiği müşteriler gerekse işletmeye gelme düşüncesine sahip potansiyel müşterilerin işletme hakkındaki fikirlerine yön vermesi ile sağladığı katkı ölçülemeyecek kadar fazladır.

Sadık müşteri konusu diğer hizmet sektörleri gibi turizm sektörü içinde büyük önem arz etmektedir. Özellikle turizmde belirli bir bölgeye rutin bir şekilde ziyarette bulunan müşterilerin, sadık müşteri yapılması işletme için çok önemlidir. Çünkü bu şekilde seyahat eden müşteriler için konaklama servisi bir lüks değil yaşam tarzlarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmamıza konu olan bu bölgede anketlerin uygulandığı konaklama işletmelerinin müşterinin ortalama %70'lik kısmını oluşturan iş amaçlı seyahat eden turistler haftalık ya da iki haftalık periyotlar halinde işletmeyi tercih etmektedirler. Buda sadık müşteri konusunun bölgedeki işletmeler için önemliliğini kat kat artırmaktadır. Ayrıca gelen müşterilerin buldukları sektörde çalışan ve aynı güzergâhta seyahat eden tanıdığı potansiyel müşterileri de yönlendirmesi düşünüldüğünde işletmeye katkısı tartışılmaz bir boyut alır.

Müşterileri işletmeye çekmek ve onu işletmeye bağlı müşteri haline getirmek için çoğu zaman işletmenin yapabileceği iki strateji vardır. Bunlardan ilki fiyat indirimi yolu ile düşük maliyet liderliği diğeri ise yüksek fayda sağlama yolu ile sadık müşteri oluşturmaktır. Ancak düşük fiyat uygulaması yoluna giden işletmeler kısa vadede

müşteri artışı sağlayabilir fakat orta ve uzun vadede işletmenin, düşük maliyet kaygısı yüzünden, servis kalitesindeki meydana gelecek düşüşler işletmeye dönüşü olmayan müşteri kayıplarına sebep olacaktır. Bununla birlikte işletme müşterilerine yüksek fayda sağlama yolu ile işletmeye sadık müşteri yapması durumunda uzun vadede yüksek bir karlılık elde edecektir. Araştırmalar gösterdi ki; “müşteri sadakatindeki % 5’lik bir artış, %25 ile %85’lik bir kar artışı ortaya çıkarabilir.” (Reicchheld, Sasser, 1990).

Bölgedeki kısıtlı imkânlarla sahip ve dönemsellik arz eden kış turizmi, yüksek oranlara sahip olunamayan kültür, termal ve diğer turizm dalları göz önünde bulundurulursa iş turizmine daha çok önem verilmelidir. Özellikle bu bölgenin Doğu Anadolu’nun girişi oluşu ve büyük transit yollar üzerinde bulunması bölgedeki ticari faaliyetlerin merkezi haline getirmiştir. Sahip olduğu bu özellik bölgeyi sürekli ziyaret edilen ve büyük bir sirkülasyona sahip bir destinasyon haline getirmiştir. Buda iş turizminin bölgedeki turizm faaliyetlerinin üst basamaklarına çıkarmaktadır.

Çalışmamızın amacı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetinin ve otelin imajının müşteri sadakatine etkisini ölçmektir. Bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumu tarafından oluşturulan İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre TRA1 Bölgesi olarak adlandırılan Erzurum, Erzincan, Bayburt illerindeki otellerde bir araştırma yapılmaktadır. Daha önce bu bölgede konuyla alakalı bir çalışma yapılmamıştır.

Amaç kapsamında tezin adı “Müşteri Memnuniyeti Ve İmajın Müşteri Sadakatine Etkisi: TRA 1 Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) İş Seyahatindeki Müşteriler Üzerine Bir Uygulama” olarak belirlenmiştir. Ayrıca anket uygulanacak otellerde bölgedeki illerde bulunan turizm işletme belgeli oteller tercih edilmektedir.

Araştırma beş bölüm olarak planlanmaktadır. Öncelikle literatür taraması yapılarak birinci bölümde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti kavramıyla ilgili ayrıntılı bilgi verildikten sonra otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusunda bilgi verilmektedir.

İkinci bölümde imaj kavramı açıklanarak, günümüzde imajın önemi vurgulanmaktadır. Bunun birlikte imaj çeşitlerinden bahsedilip konumuzla alakalı destinasyon imajı üstünde durulacaktır. Ayrıca otel işletmelerinde imajı etkileyen bölümler açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise müşteri sadakati ve turizmde müşteri sadakati incelenmektedir. Öncelikle sadakat kavramın, önemi ve sahip olduğu yaklaşımlar açıklanmaktadır. Bölümün son kısmında ise müşteri sadakatının turizm sektörü için önemi vurgulanmaktadır.

Dördüncü bölümde de TRA1 Bölgesi hakkın da geniş bilgi verilmektedir. Bu başlık altında Erzurum, Erzincan, Bayburt illerinden bahsedilmektedir. Ayrıca turizm hakkında genel bir bilgiden sonra teze konu olan iş turizmi de açıklanmaktadır. Bununla birlikte bölgedeki turizm faaliyetleri ile ilgili elde edilen bilgi paylaşılmaktadır.

Beşinci kısımda araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulgularında bahsedilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın modeli, hipotezleri ve sınırlılıklar, çalışmaya konu olacak evren ve bunların içinden seçilen örneklem, kullanılacak veri toplama yöntemi ve değerlendirmede kullanılacak istatistiki yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmaktadır. Anket Jay Kandampully ve Dwi Suhartanto tarafından yapılan “Customer Loyalty In Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image” çalışmalarında kullanılan anket kullanılmaktadır. Ankette müşteri memnuniyeti, otel imajı ve müşteri sadakatiyle alakalı sorular bulunmaktadır. Veriler otele önceden bırakılan anketlerin gelen müşterilere uygulanması yolu ile elde edilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri kavramı farklı boyutlardan incelenmesiyle elden edilen birçok tanıma sahiptir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Müşteri, “belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir.” (Taşkın, 2000: 19).
- Müşteri, karşılanması gereken ihtiyaçları, karşılığını verecek maddi gücü ile bu maddi gücü harcayabilme arzusu olan gerçek ve tüzel kişilerdir (Taşkın, 1998: 27).
- Müşteri, “üretimde müşteri” ve “hizmet endüstrisinde müşteri” olarak iki farklı biçimde tanımlanmıştır. Üretimde müşteri: işletmenin ürettiği malı kullanacak olan kişi ya da kuruluşlar, hizmet endüstrisinde müşteri ise işletmenin sağladığı hizmetleri kullanacak olan kişi ya da kuruluştur.” (Bengisu, 2007: 740)
- Müşteri, üretilen ürün veya sunulan hizmeti satın almış veya gelecekte alabilme ihtimalindeki herkesi kapsar.” (Erzen, 1994: 22).
- Genel olarak, üretim becerisine sahip bir işletmenin ortaya koyduğu ürünü şahsi veya kurumsal ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan gerçek ve tüzel kişilerin tamamıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini her zaman satın alan müşteriye mevcut müşteri denir. İşletme ürün ve hizmetinde haberdar olan fakat henüz satın alım yapmamış müşteri ise muhtemel müşteridir. Farklı sebepler yüzünden daha önce satın aldığı ürün ve hizmeti almayan müşteri ise eski müşteridir. “Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır.” (Demir ve Kırdar, 2007: 293-308).

Kavram olarak müşteri denince akla ilk gelen bir ürün üreticisi veya hizmet sağlayıcısı tarafından ortaya çıkarılan ürün ya da hizmeti almaya istekli ve bunu alma yeteneğine sahip gerçek ya da tüzel kişilerdir.

Bu tanımlamalar zaman içinde farklı boyutlara ulaşmıştır. Müşteri denince ilk olarak düşünülen son kullanıcıyla sınırlandırılmıştır. Hâlbuki ürün ya da hizmet işletme içerisinde birçok aşamadan geçerek son haline ulaşmaktadır ve bu aşamalarda her kısım ve aşama kendisinden bir önceki aşamanın müşterisi durumundadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). İşletme içindeki bu süreçte göz önünde bulundurularak müşteriler; “iç müşteriler” ve “dış müşteriler” olarak iki grupta ele alınabilir.

### 1.1.1. İç Müşteri

Üretime katkı sağlayan bütün iş gücünün temel hedefi son kullanıcının istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretmektir. Bu hedef doğrultusunda işletme koordinasyonunu sağlayan yönetim kadrosundan, ürünün ortaya çıkmasını sayılabilecek hammaddeyi taşıyan alt düzey çalışana kadar herkesin içinde bulunduğu bir iş ve görev düzeni vardır. Koordinasyon içerisindeki bu iş ve görevi yapan herkesin diğeri için olan bu pozisyonuna iç müşteri denir. “Öyleyse tanım olarak iç müşteri, işletme içinde çalışan herkesi kapsamaktadır.” (Taşkın, 2000: 23). Örgütün bir parçası olan herkes iç müşteridir. “İç müşteri kavramı bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Örgüt içerisindeki her birim, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır.” (Demirel, 2006: 22).

Ürün ve hizmetin ortaya çıkması için çalışanların yer aldığı ve birinin çıktısının diğlerinin girdisi olarak meydana gelen ilişkidir. “Bunlar genellikle en göz ardı edilen fakat uzun vadede en çok kar sağlayacak olan müşteri kesimidir.” (Swift, 2001: 9).

İşletmeler özellikle emek yoğun olanlar üretimin farklı aşamalarında yani iç tedarikçi ve iç müşteriler arasında sağlayacakları iyi bir koordinasyon ve uyum ile gerek iş gerekse iş gören açısından orta ve uzun vadede büyük kazançlar elde edeceklerdir. Çünkü işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerine olanak sağlayacak olan en doğru bilgi kaynağı, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sırasında dış müşteri ile birlikte olan çalışanlar, yani iç müşterilerdir (Pekmezci vd., 2008: 146).

### 1.1.2. Dış Müşteri

İşletmelerin kuruluşlarından itibaren ulaşmak istediği ve ürettiği malı satmaya çalıştığı kişi ya da kuruluştur. İşletme giderlerini karşılamak için gerekli ücreti aldığı mal ve hizmet için ödemeyen ve bu mal ve hizmeti çıkarları için kullanan kişiye dış müşteri denir (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Kuruluşun içi ile hiçbir ilişkisi bulunmayan, işletmenin ürettiği herhangi bir malı ya da hizmeti ücretini ödeyip alan tüm gerçek ve tüzel kişiler dış müşteri sayılır. (Filiz, 2002: 3).

Çeşitli çalışmalarda yer alan dış müşteri şu şekilde sınıflandırılmıştır.

- Aday müşteri: İşletme ürün ve hizmetini alma potansiyeline sahip ama henüz satın almamış müşteridir.
- Müşteri: En az bir defa işletmeyi tercih etmiş gerçek veya tüzel kişilerdir.
- Düzenli müşteri: işletmenin ürettikleriyle ayrılmaz bir bağı olmayan fakat işletme ile devamlı ilişkisi olan müşteri tipidir.
- Destekleyen müşteri: İşletmeyi tercih etmeden haz duyan kısmen sadakat sergileyen fakat diğer alıcılara karşı savunmayan müşterilerdir.
- Sadık müşteri: Taraftar müşteride denilen bu müşteri, işletme hakkında pozitif fikirlerini çevresine her zaman yansıtan ve alıcıları yönlendirmede bulunan müşteri tipidir.
- Ortak (partner) müşteri: işletmeyi ortağı gibi gören ve işletme çıkarını öz çıkarları olarak kabul eden müşteri tipidir (Ersoy, 2002:8).

### 1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmeti alanın beklentileri ile kullanım sonrası hissettikleri arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Bu ilişki olumlu olduğu takdirde işletmeler günümüzün zorlu rekabet ortamında tutunabilir. Müşteri memnuniyetinin getirisi bununla da sınırlı değildir. Çünkü işletmelerin uzun dönemdeki en büyük hedefi olan varlığını sürdürme konusunda büyük etkiye sahip sadık müşteri olgusunun oluşumunda başkarakterdir.

İlk olarak 1965'te Cardozo tarafından ortaya konulan müşteri memnuniyeti kavramı zamanla önem kazanmıştır (Gök, 2006: 78). 1980'de Amerika Birleşik

Devletlerinde konuyla ilgili ilk konferans düzenlenmiştir. Organizasyonda bulunduğu pazarda etkin bir stratejik plan oluşturmada konunun ve memnun müşteri oluşturmanın önemi ve tam tersi bir durumun kontrolünün göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğu katılımcı bilim insanlar tarafından vurgulanmıştır (Usta, 2006: 122). Öneminin ortaya konduğu 1980'lerden beri müşteri memnuniyeti, dünyanın önde gelen büyük firmalarının gündemindeki öncelikli konuların başındadır. İşletmeler karlılıklarının, pazardaki payının artışı ve büyüme oranlarını etkileyen faktör müşterinin memnuniyetidir. Bu memnuniyetin getirdiği sadakatte en önemli parçasıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Rakiplerinden her zaman bir adım önde olmak isteyen işletmeler kendilerine en büyük itici güç olarak müşteri memnuniyetini kullanmalıdır. İşletmelerin temel amacı, işletmenin stratejilerinin merkezine müşterilerini koyarak, müşterilerin ihtiyacını tahmin edebilme ve bunları karşılamada iyi bir finansal plan yapabilme olmalıdır (Naktiyok, 2003: 225).

Yi (1994) tarafından yapılan çalışmada memnuniyetin satın alınan ürün ya da hizmete göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır (Vavra, 1999:18);

- Ürün ya da hizmetten alınan haz duygusu
- Maddi karşılığını ödediğin olguyla ilgili hissettiğin tatmin duygusu
- Performansından hissedilen tatmin duygusu
- İşletme veya kuruluştan hissedilen tatmin duygusu
- Henüz satış yapılmadan önceki hissedilen tatmin duygusu

Üretim sektörüne göre tatminin daha çok önem ifade ettiği hizmet sektöründe mevcut müşterilerin kaybedilmemesi ve potansiyel müşterilerin işletmeye kazandırılmasında müşteri memnuniyeti daha çok önem arz eder (Kılıç ve Pelit, 2004: 116).

Sunulan hizmetin müşteri için en ideal hizmet olmasının yolu müşterilerin beklenti ve isteklerini analiz edip doğru şekilde değerlendirmeden geçer (Barutçugil, 2009: 22). İşletmelerin var oluş sebebi, gelir kaynağı olan nihai tüketicilerdir. Bu nedenle işletme son kullanıcıyı tatmin edebildiği sürece mevcudiyetini sürdürebilirler.

Bu nedenle bir kuruluşun başarısının ve başarısızlığının ölçümü, müşteriye memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülür (Özgül, 2007: 4).

İşletmeler müşterilerinin tatminini sağlayabilmek için; müşteri beklenti ve isteklerini doğru olarak belirleyip, ürün ve hizmetlerini müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, müşterinin üretilen ürün ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184).

### 1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hiç şüphesiz müşteri memnuniyetinin ilk etkileri ekonomik getirisi olacaktır. İşletmeye az miktarda görünen direkt getirisi yanı sıra ileriye dönük değeri ilk bakışta görülüp, anlaşılacak daha büyük kazançlarda sağlanacaktır. Memnun bir müşteri, işletmenin maliyeti en yüksek kalemlerinden biri olan reklam giderlerini pazarlama için etkili reklam yollarının başında gelen kulaktan kulağa reklam ile sağlayacaktır.

Tatmin algısının herkese göre değişiklik göstermesi, her müşterinin bir diğerinden haberdar olması, pazardaki rakip işletmelerin alternatif ürün ve hizmet ortaya koyması gibi sebeplerden dolayı işletme bütün müşterilerini tek müşterisi gibi görüp onun ihtiyaç ve beklentilerine göre ürün ve hizmet sunarak yüksek tatmin sağlayıp karlılığını artırmak zorundadır (Alagöz ve diğ., 2004: 23). Müşteri memnuniyetindeki bu artış işletmeye yüksek kazanç, ücretsiz tanıtım olanakları ve artarak devam eden 'tekrar satış' oranı sağlayacaktır (Öçer ve Bayuk, 2001: 17).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetinin genel stratejinin belirlenmesi açısından önemli olduğu, uzun dönemli karlılık ve pazar değeri açısından da önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir (Luo ve Bhattacharya, 2006: 2).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemini araştırılan çalışmalarda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Daha önce işletmeyi hiç tercih etmemiş birinin, müşteri yapılması maliyetli ve zaman alıcıdır. Bu yüzden işletmeyi tercih eden müşteriye kendini hatırlatmanın kolaylığı daha çok önem arz etmesi ve bunun satış politikası haline dönüştürülmesidir.

- Müşterinin hatırlama yeteneğinin kazanılmasındaki can alıcı unsur satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili zihninde oluşan pozitif duyguların getirdiği müşteri memnuniyetidir.
- Müşteri memnuniyeti oluşturmada, ürün ve sunulan hizmetin performansı rekabetle alakalı en önemli noktadır (Türk, 2005: 200).

Bir işletme bu konun önemini anladığı kadar ilerleyebilmektedir. Bunun örneklerinden biri olan Karpuzoğlu (2006) çalışmasında belirttiği; “1900’lü yıllarda bir ülkede uzun emekler ve yatırımlar sonucunda bir otomobil üretilir. Günün şartları zorlanarak kaliteli bir seri üretim yapmaktadır. Araç kalitesi sayesinde uluslararası üne kavuşmuştur. Perakendeciler siparişleri yetiştiremez duruma geliyor. İşler bu kadar iyi giderken sizinle neredeyse aynı kültüre sahip en yakın ülkelerden birindeki bayinizden artık ürettiğiniz otomobilleri satmayacaklarını haberi geliyor. Satış raporlarınızın başında yer alan bu bayi ile ilgili hiçbir sıkıntı ortada yoktur. En büyük satış rakamlarına sahip bu bayinizi kaybetmemek için her yolu denersiniz fakat bir sonuca ulaşamıyorsunuz.

Son bir çaba ile en yetkili ağızlar bayiye ziyaret eder. Bütün ikna çalışmalarına rağmen bayii hiçbir şekilde yumuşatılamaz. En son ikna cümlesi olarak kendisine ‘Siz bizim gerçekten saygı duyduğumuz bir müşterimizsiniz. Sizi kaybetmemek için ne istiyorsanız yapmaya hazırım’ deyip onun önemini vurguluyorsunuz. Bayiinin istediği şu ‘arabanıza biricik kızımın ismini verirsiniz bayiliğe devam edeceğim’ diyor. Bir hayal edin; otomobillerin yeni ortaya çıktığı bir dönemde isminizi altın harflerle yazdırabilecek bir araçtan kendi isminizi çıkarıp sizin için satış yapan bayinin biricik kızının adını vereceksin. Böyle bir şey mümkün mü? O dönemi bırak şuan bile bu kadar müşteri merkezli olunabilir mi? Evet olunur. Bu Mercedes otomobilinin hikâyesidir. Almanya’nın sembollerinden biri olan otomobilin üreticisi Gottlieb Daimler ‘Daimler-Benz’ markasıyla ortaya çıkan otomobillerinin adını Avusturyalı bayisinin biricik kızının ‘Mercedes’ adıyla değiştiriyor.

Bütün bu çalışmalarında ortaya koyduğu gibi işletme varlığının temeli olan müşterinin kazanılması ve sürekli kullanılmasını sağlayabilmesi için memnuniyet konusuna gereken önemi vermek zorundadır. Vermeyen işletmeler ister üretim

sektöründe olsun isterse hizmet sektöründe olsun geri dönüşü zor olabilecek sorunlarla karşılaşacaktır.

### **1.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyeti tek başına bir unsuru sağlayarak oluşturulabilecek bir kavram değildir. İçerisinde birçok bileşeni barındıran bu kavramı, herhangi bir ürün veya hizmet tek başına yeterli olamaz. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşterinin alma niyeti ile başlayıp, kullanım sonrası düşüncelerine kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreç göz önünde bulundurularak ve müşteri memnuniyeti hakkındaki genel kabul görmüş etkenler aşağıdaki gibidir;

#### **1.2.2.1. Fiyat ve Ürün Kalitesi**

İşletmenin uyguladığı fiyatlandırma politikası gerek müşteri gerekse işletme açısından en önemli kavramların başında gelmektedir. İki tarafta bu konu hakkında kendi çıkarlarını korumaya çalışır. Müşteriler en uygun fiyata kendini en mutlu edecek ürün ya da hizmeti isterken, işletmelerde varlığını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu en büyük kazancı elde etmeye çalışır. Malların fiyatlandırma politikaları işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir (Bruhn, 2004; Gülçubuk, 2008:16).

- a. İşletme Açısından Fiyat: Satış ve gelirlerde artış, elde edilen kazançlarda artış, toplam gelire katkısı ve sermayenin geri kazanımı ile ilgili değerlendirilebilir. İşletmeler tarafından bakıldığında fiyat mevcudiyetin sürdürülmesi ve ileriye yönelik kendi yerini tayin etmede belirleyici unsurdur.
- b. Ticari Açısından Fiyat: Bulunduğu pazarda yükselme, pazardaki talebe karşılık verebilme, iyi bir lojistik sağlama ve rakipleri karşısında yerini genişletebilme, tüketiciye ulaşma yollarındaki değişikliğe rağmen fiyatta artışların önüne geçme olarak değerlendirilebilir.
- c. Müşteriler Açısından Fiyat: Piyasadaki eşdeğer ürünlerle fiyat karşılaştırması yapabilme, iyi bir fiyata sahip olduğunu anlama, fiyatla malın kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılaması yolu ile mal

ve hizmetten memnun olma veya memnun olmama şeklinde açıklanabilir (Bruhn, 2004; Gülçubuk, 2008:16).

Hangi açıdan bakılırsa bakılsın iyi bir fiyat beklentileri yükseltmektedir. İşletme piyasadaki yerini belirlemede ilk kullanabileceği silah fiyat politikasıdır. Pazara hızlı bir giriş yapmak isterse düşük fiyat uygulayarak kendine yer edinmeye çalışır. Fakat iyi planlanmamış düşük fiyat politikası işletmeyi geri dönülemez bir sona götürebilir.

Yüksek fiyat politikası uygulayarak pazarda emin adımlarla ilerlemek isteyen işletmelerin karşılaşılabileceği başlıca problem ise pazardaki rakiplerinin düşük fiyata aynı ürün/hizmeti sunma teklifi potansiyel müşterileri kaçırma riskini artırmasıdır. Ayrıca yüksek fiyatı tercih eden müşteri verdiği paranın tam karşılığını ister ve beklentilerini çok yüksek tutar. Bu da kalite kavramını ortaya çıkarır.

Kalite kavramı, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri arasında oluşan farktır. Müşteri memnuniyetinde, tüketicilerin işletme tarafından sundukları hizmetleri hakkında müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılanabildiklerinin tahmin edilmesidir (Özalbant, 2010: 40 ). Yani “kalite, kullanıma uygunluktur.” Kişiden kişiye değişen kalite teknik olarak sağlamlık ve mükemmelliğin üstünde bir olgudur. Satın alanların istek ve beklentilerindeki değişiklikler aynı mal ile ilgili kalite algısını da değiştirir. Bir ürünün kalitesi, onu satın alanın istekleri ve değer algılarına göre şekillenir. (Taşkın, 2005: 53-54).

Kalite herkes için aynı anlama geldiği düşünülse de aslında dünyadaki bütün insan sayısı kadar farklı anlam ifade eder. Çünkü hiçbir haz ve tatmin duygusu aynı olmaz. İşletmeler bu aşamada sunacakları ürün ya da hizmeti ulaştırmak istediği müşteri potansiyeline göre en tatminkâr şekle getirip, bunu en uygun fiyata sunmakla mükelleftir. Ayrıca kullandığı malzemelere belli standartlar koyarak kendi ürünlerinde de standartlar oluştururlar. Kalite kolay ulaşılabilecek bir kavram değildir. İyi bir fikir, gidiş yolu planı, üretim, satış, geri bildirim, değerlendirme ve düzeltme gibi kompleks bir sistemin her çarkın düzenli işlemeyle kazanılır. Bu kazanımla ürünün ya da hizmetin hakkı olan değer ise onun gerçek fiyatını yansıtır. Bunu sağlayan işletme ise hak ettiği değeri elde edecektir.



### 1.2.2.2. Psikolojik Faktörler

Müşteri memnuniyeti, bir bütün oluşturan parçalardan meydana geldiği için güdüleme, algılama ve tutum gibi psikolojik unsurların hepsini kapsamaktadır. Özellikle fiziki bir ürünün çok az olduğu hizmet sektörü açısından psikolojik etki daha fazla gözlemlenmektedir.

**Güdüleme;** insanın içinden gelen ihtiyaçlarının giderilmesi için yapılan her türlü davranış ve ihtiyaç ile karşılaşma süreci arasında olan ilişkiye denir. Müşteriler ürün ya da hizmetlerin hem faydacı hem de hedonik yararlarından güdülenirler. Faydacı yararlar, ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Genelde hem hedonik hem de faydacı yararlar satın alma kararını etkilemektedir (Odabaşı, Barış, 2002: 104).

Güdüleme, müşterinin işletmeyi ilk tercih ve rutin alımlarında etkili olan bir kavramdır. Müşteri değerlendirmeyi yaparken özellikle önceliklerini göz önünde bulundurur. Kendine, “Bu işletmeden beklentilerim nedir?” sorusunu sorarak aldığı cevaba göre işletmeyi tercih eder. Faydacı yararlar kısmı ağır bastığında kendine göre fiziki tarafı güçlü olduğu işletmeleri tercih ederken, hedonik yararlar baskın geldiğinde ise işletme her ne kadar fiziki olarak standartları üstünde olsa da kendine göre bazı duygularını tatmin eden işletmeleri tercih etmektedir.

Özellikle turizm sektöründe genel olarak hedonik yararlar daha çok etkili olmakla beraber araştırmamıza konu olan iş seyahatindeki misafirlerin yüz yüze görüşmelerdeki sözlü ifadelerine göre faydacı yararlar daha etkileyici olduğu görülmektedir. Misafirler işletmeden temiz, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik gibi fiziki boyutlara önem verirken az bir kısmı şirketlerin statü göstergesi olarak gördüğü konaklama yeri tercihinde etkili olmaktadır.

**Algılama;** ürün içeriğinde, kaplamasında, marka değerinde veya tanıtımlarında satın alıcıların kendisine verilmek amaçlanan mesajı duyma, koklama, tat alma, dokunma veya görme kanallarıyla dikkatini çekmesidir (Altunışık vd., 2004: 75 ). Memnuniyetin başkarakteri olan algılama genel itibariyle müşterinin beklentisi ile karşılaştığı ürün ya da hizmetten aldığı hazdır.

Müşteri algıladığı hazzıya göre ürün ya da hizmete bir değer biçer. Bu değere göre de ürün ya da hizmet hakkındaki memnuniyeti oluşur. Algılama olumlu ise karar aşamasından son kullanım aşamasına kadar olumsuz bütün etmenleri yok edebilir. Tam tersi bir durumda ise müşteri bütün olumlulukları unutup kafasında tamamen olumsuz bir fikir oluşturacaktır. Buda hem tekrar satın alma hem de müşterinin diğer potansiyel müşterileri etkilemesinde etkili olacaktır.

Özellikle bölgeye gelen misafirlerin büyük bir kısmını oluşturan iş seyahatindeki misafirlerin genelde konaklama yeri hakkında birbirlerinden bilgi aldıkları göz önünde bulundurulduğunda konunun önemi ortaya çıkacaktır. İşletmeler herkesin beklentisini karşılamada yetmeyebilir. Fakat işletmeler kendine uygun standartlar getirerek otele gelecek misafirin beklentilerini şekillendirebilir. Şekillendirme kesin çizgilerle belirlenmiş olmasa da beklentiler belirli bir seviyede tutulması sağlanır. Buda beklenti ile algılanan performans arasında uçurum oluşmasını engeller.

**Tutum;** bireyin nesne, kanı veya durumlara karşı pozitif veya negatif bir şekilde karşı tepki gösterme durumudur. (Odabaşı ve Barış, 2002: 158). Tutum psikolojik faktörlerin sonuncusu ve diğerlerinin etkilerine göre şekillenen sonuç faktörüdür. Bu faktör bir anlık etkiye sahip değildir. Oluşumundan itibaren işletmenin geleceğine katkıda bulunabilecek bir unsur halini alabilir. Çünkü işletmeyi tercih eden müşteri en etkili tanıtım kanallarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin kaynağındaki bilgiyi oluşturur. Bu bilgi işletme hakkında olumlu bir tutuma sahip ise diğer etkileyeceği potansiyel müşterilerin tutumlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Hatta bu tutum diğer müşterilerin psikolojik faktörlerine etki eden en önemli unsur olacaktır.

### 1.2.2.3. Demografik Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise içerisinde yaş, cinsiyet ve gelir durumunu barındıran demografik faktörlerdir. Memnuniyeti etkileyen birçok demografik özellikler olmasına rağmen en etkili olan bu üç boyut aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

#### Yaş

İnsan yapısı itibarıyla herhangi bir konu ya da ürün hakkında yaşamının farklı dönemlerinde farklı değerlendirmede bulunmaktadır. Örneğin bir bisiklet hakkında aynı

kişinin yedi yaşındaki fikri ile yetmiş yaşındaki fikri asla aynı olamaz. Bunun en önemli nedeni, her insan açısından mal ve hizmetin önemliliği hayatlarının değişik dönemlerine göre farklılık gösterir (Marangoz, 2006: 82-83).

Müşterilerin verdiği önem derecesine göre beklentilerin şekillendiği göz önünde bulundurulursa yaşın memnuniyetin üzerindeki etkisi ortaya çıkacaktır. Genel olarak genç yaş dediğimiz kısmın hareketin çok olduğu, sürekli bir sirkülasyonun yaşandığı yerleri tercih ederken, orta ve üst yaş gruplarının, istisnalar hariç, daha çok sakin ve dinlendirici yerleri tercih ettikleri görülmektedir.

Ayrıca satın almayı gerçekleştirirken gençlerin pek düşünmeden satın aldıkları, orta ve üst yaş guruplarını “İhtiyacım var mı?” sorusundan yola çıkarak satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Çalışmamıza konu olan iş seyahatindeki misafirlerin geneline bakıldığında orta yaş dediğimiz kesim büyük bir kısmı oluşturuyor. Bu kesim müşterinin önceliğinin dinlenme olmasına rağmen henüz üst yaş gurubuna tam olarak geçemedikleri için içlerindeki gençlik duyguları da bazen ortaya çıkabilmektedir. İşletmeler müşteriye bir bütün olarak düşünerek ona göre bir ortam oluşturmalıdır.

### **Cinsiyet**

Cinsiyetin memnuniyet üzerindeki etkisi üzerine birçok çalışma vardır. 80’li yıllarda yapılan araştırmalarda bu etkinin az olduğu hatta olmadığını kanıtlayan çalışmalar olmuştur. Fakat günümüze yaklaştıkça bu etkinin küçümsenmeyecek kadar paya sahip olduğu görülmektedir. Son yapılan bir araştırmada, kadın müşteriler erkek müşterilere göre alışverişten daha fazla haz almaktadır. Buna bağlı olarak da memnuniyet düzeyleri daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca kadınların daha duygusal, erkeklerin ise daha rasyonel olduğunu ve bu duygusal etken kadın müşterilerin memnun olma düzeylerini artırma yollarının erkek müşterilerden farklı olması gerekmektedir. Çünkü izlenecek yol daha çok duygulara hitap etmelidir (Özdemir ve Yaman, 2007: 89).

### **Gelir düzeyi**

İnsanlar beklentilerini harcadıkları para düzeyinde tutarlar. Yani bir ürün ya da hizmete yüksek bir bedel ödüyorsa o ürün ya da hizmetten parasının tam karşılığı olan

tatmin ettirici duyguyu almak isterler. Zaten memnuniyet kavramı da beklentiyle hissedilen performansın uyumudur.

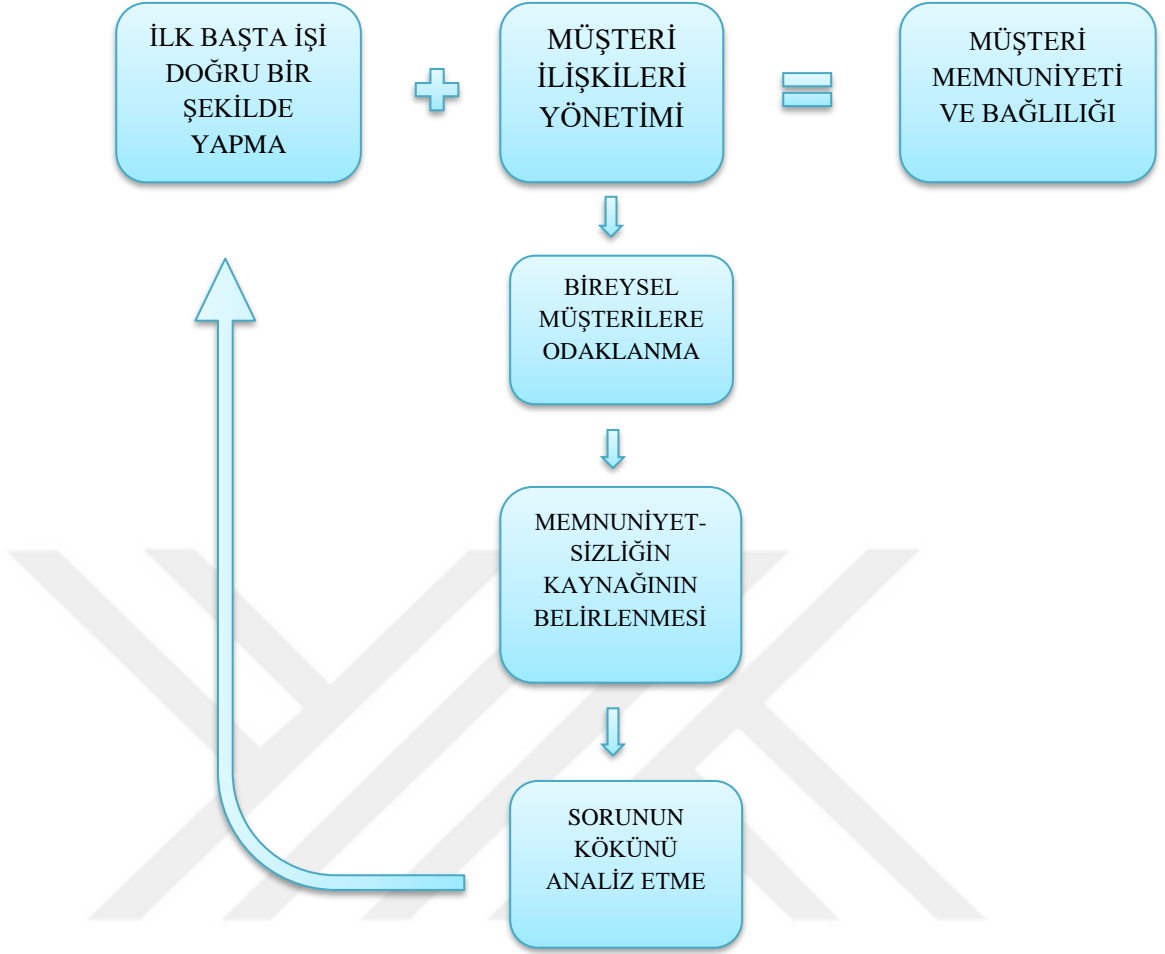
Gelir ile memnuniyet arasında ilişki olmadığını savunan çalışma sonuçları olmasına rağmen genel kabul gören gelirin memnuniyeti etkilediğidir. Örneğin, sektörümüzle ilgili yapılan bir araştırmada Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada bu bulguları desteklemiş ve düşük gelir düzeyine sahip müşterilerin, yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere göre önbüro ve kat hizmetlerinden daha memnun kaldıklarını belirtmişlerdir (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3604).

#### **1.2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Ürün ve hizmetin aynılaştığı günümüzde işletmeler farkındalık oluşturabilmek için çeşitli yollara başvurmalıdır. Bunu yaparken işletmenin var olma nedeni olan kar etmeyi sağlayan müşteri unsurundan yola çıkmalıdır. Büyük işletmeler müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmek için 1997 yılında ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi kavramına yönelmektedir.

Temelinin her müşteri ile bire bir ilgilenmenin oluşturduğu müşteri ilişkileri yöntemi bütün müşteriler ile ilgili çok kapsamlı bilgi birikimi gereksinimi duyar. Elde edilen bilgiye göre kişiye özel pazarlama yapılmasını sağlayan uzun dönemli stratejik bir durumdur. Bu departmanda görev yapan her çalışan doğru müşteri ilişkilerinde bulunması ve müşteriye kendini hissettirecek kadar yakın olması gerekmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2004:110).

Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının bir parçası olarak görülmektedir. Bunu Odabaşı (1997) şu şekilde açıklamıştır;



**Kaynak:** Odabaşı, 1997: 5

### Sekil 1.1. Müşteri Memnuniyetine Giden Yol

Müşterinin merkezde olduğu turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramının önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Müşteri ile direk iletişime geçmeyi sağlayacak bilgiyi elde etme ve bunu kullanma yolu olan bu kavrama otel işletmeleri gereken önemi vermelidir. Kendi bünyelerinde oluşturabilecekleri müşteri bilgi havuzuyla işletmeler müşterilerin özel istekleri ya da önemli günleri hakkında bilgi sahibi olarak müşterilerine sunacakları hizmetlere küçük eklemelerle beklentilerinin üstüne çıkacaklardır. Memnuniyette, beklentilerle algılanan performans arasındaki fark olarak tanımlandığına göre müşteri işletmeden gayet memnun ayrılacaktır. Bu memnun ayrılış beraberinde sadakati getirecektir.

### 1.2.2.5. İşletme İmajı ve Atmosfer

Kavram olarak imaj, bir kişi, bir marka, bir kurum veya bir ülkenin sahip olduğu değerlerin toplamıdır. İşletmeler açısından sahip oldukları bu özellikler müşteri gözündeki yerini ortaya koyar ve tercih aşamasında müşteriye yol gösterici olur. Ayrıca Hacıoğlu (2005) yapmış olduğu çalışmada “İmajı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsur olarak ifade etmiştir.”

İşletmelerin sahip olduğu olumlu imaj müşteri ile işletmenin iletişiminin sürekliliğini de etkiler. “Olumlu imaj”, markayla satın alıcısı arasındaki pozitif ve yoğun etkileşimli bilgi aktarımına önemli katkı sağlar. Şayet bu bilgi akışı doğru yönetilmeyip hatta aksaklık yaşıyorsa olumlu imaja katkı yerine zarar verecektir. Bu şekilde oluşacak imaj, yanlış bilgi ve metot nedeniyle müşterinin gözünde olumsuz etkilenecektir. Markanın kimliğini oluşturan imajın olumsuz yapı kazanması dönüşü zor hatta imkansız olan kayıplar beraberinde getirecektir. (Yavuz, 2007: 47-48).

Diğer bir faktör olan işletme atmosferi işletmenin sahip olduğu bütün fiziki koşulları kapsamaktadır. Bu fiziki koşulların durumuna göre müşteri işletmede geçireceği süreyi, tekrar gelme isteğinin oluşumu gibi önemli faktörlere yön verir. Müşteri gittiği her yerin kendine uyumlu bir atmosfere sahip olmasını ister. Ayrıca kullanımı kolay, yarar sağlayıcı bir ortam arar. Atmosferin iyi olduğu işletmelerde bazı olumsuzluklar göz ardı edildiği de gözlemlenmektedir.

Gelen müşterinin uzun zaman geçirdiği konaklama işletmelerinde atmosfer konusu da büyük önem arz etmektedir. Çünkü işletmeye gelen misafire bir yatak vermek artık yetmemektedir. Seyahate çıkan misafir istediği zaman çalışmak istediği zamanda güzel vakit geçirebileceği konaklama işletmeleri aramaktadır. İşletmelerde bu arayışa cevap verebilecek konforlu odaların yanı sıra misafirlerin boş zamanlarını değerlendirebileceği rekreasyon alanları oluşturmalıdır. Ayrıca otelin bahçesinden itibaren odaya, restorana kadar bütün her yer görünümü güzel ve kullanışlı dizayn edilmelidir.

### 1.2.2.6. Reklam ve Tanıtım

Reklam ve tanıtım; en genel anlamıyla çeşitli yayın basım araç gereçlerini kullanarak ürettiğimiz malın, sunduğumuz hizmetin varlığını geniş kitlelere tanıtma çabasıdır. Bu tanıtım çabasında müşteriye mal ve hizmete ulaşabileceği yer ödemesi gereken bedel ve kullanım şekli ile ilgili bilgiler verilir. Bununla birlikte, işletmelere bulunduğu pazarda yer edinmesine, gelecekle ilgili planlamalara ve markalaşmasına yardımcı olur. Ayrıca işletmeye itibar kazandırma yolunda katkı sağlayan önemli bir yardımcı unsurdur.

Turizmde reklam ise, müşteriye gelmeden alacağı hizmeti gösterebilecek en önemli araçtır. Turizmde reklam, belirli bir ücret karşılığında bir turizm işletmesinin ve turizm bölgesinin veya ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki tüketicilere ve araçlara tanıtılmasıdır (Odabaşı, 1997.).

Bölgeyi ve işletmeyi tercih edecek misafire gelmeden tercih sebebi oluşturmak için reklam ve tanıtım kanalları en etkili şekilde kullanılmalıdır. Bu işlemi yaparken tanıtım en doğru kanaldan yapılmalıdır. İşletmemize getirmek istediğimiz misafir profiline göre reklam hazırlayıp, yine misafire en çok ulaşabileceğimiz kitle iletişim aracını tercih etmeliyiz. Günümüz çağına uygun sosyal ağlar, internet reklamları gibi unsurlara daha çok önem verilmelidir.

Seyahat eden müşteri konaklayacağı yeri belirlerken tanıtım, acenteler, tavsiyeler, işletmenin kendi isim markası ya da zincir otel ismi konaklamayla ilgili tecrübeleri yol göstericisi olur (Çakıcı ve Kozak, 2002: 28). Reklam ve tanıtım bunlar içindeki en etkili unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın da en etkili ağızdan ağıza denilen ve insanları bir işletme hakkındaki fikirlerini çevresindekilere olumlu ya da olumsuz olarak aktarmasıdır. İşte tam burada müşteri memnuniyeti devreye girmektedir. Memnun olan müşteri işletmeye sadık hale gelecektir. Sadık müşteri de hem tekrar gelmeye hem de gelebilecek müşterilerin yönlendirilmesinde büyük rol oynar. “Sadık müşteri nedir? Sadık müşteri kulaktan kulağa reklâmınızı yapan ve sizi bir rakibinize tercih etmeden savaşan müşteridir.” (Gitomer, 1998:252 (çev. Esen: 2011)).

### 1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Konaklama işletmeleri kendine özgü büyük bir bütünlüğe sahip turizm endüstrisinin merkezinde bulunmaktadır. Çünkü turizmin en önemli işlevi olan barınma yeme-içme ve diğer temel ihtiyaçlarını karşılandığı yer konaklama işletmeleridir. Bu nedenle turizmde memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğin büyük oranda şekillendiği yer de bu işletmelerdir.

Genel anlamda bakıldığında ürün ve hizmet veren diğer işletmelerle benzerliği nedeniyle daha önce yapılan tanımlamalar tekrarlamaya gerek yoktur. Çünkü tanımlar incelendiğinde tümünün üç genel parçayı vurguladığı görülmektedir: müşteri memnuniyeti bir karşılıktır (duygusal ve kavramsal), bu karşılık belli bir odakla ilgilidir (beklentiler, tüketim, tecrübe vs.) ve karşılık belli bir zamanda olmaktadır (tüketimden sonra, seçimden sonra tecrübelerin toplamına bağlı olarak), bu, memnuniyetin yansıma, hedef ve süreç aşamalarını açıklamaktadır (Giese, Cote, 2002:2).

Evlerinden uzak olan ve barınma ihtiyacını karşılamak isteyen müşteriler aldıkları hizmetleri gelmeden önceki beklentileri ile karşılaştırırlar. Müşteri kendi performans algısı ve tatmin anlayışına göre değerlendirme yapar. “Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır.” (Bitner, 1990: 70). Üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleştiği konaklama işletmelerinde yapılan hatada dönüş çok güçtür. Hizmet sunulurken müşteri memnuniyeti yaratma daha çok önem arz etmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin gereksinimlerine uygun kalitede ve özellikle hizmet üretilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2005:139). Konaklama işletmelerinin yegane amacı müşterilerin arzu ve ihtiyacını karşılayacak hizmeti sunmaktır. İster yıldızlı otel işletmesi olsun, ister restoran veya bir üretim işletmesi olsun hepsi müşteri beklenti ve memnuniyetleriyle yakından ilgilenmektedirler (Goodwing, Squire, Chapman, 2005: 60). Bu ilgiyi gösterme de işletmelerin asli görevi haline gelmiştir. Bunu başaran işletmeler varlıklarını sürdürme noktasında bir adım öne geçeceklerdir.

Özellikle aynı hizmeti veren rakiplerin bulunduğu turizm sektöründe gelen müşteriyi anlama konusu, beklentiyi karşılamada işletmenin en büyük artışı olacaktır. Bunun nedeni işletmeyi tercih eden müşteriyi sabit müşteri yapmak, potansiyel



müşteriyi kazanmanın yolu da yine müşteri memnuniyeti oluşturmadan geçer (Eser, 2002: 78). Sağlanan bu memnuniyetlik otel işletmesinin geleceğini oluşturacak bağlılıkların kaynağı olacaktır. Bu değerli kaynağı sağlamanın yolu daha önce satın alıp memnun kaldığı mal veya hizmetten daha iyi ve kalitelisini sunmaktan geçer. “Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir.” (Öztürk, Seyhan, 2005: 122).

Dünya geneline bakıldığında otel işletmeler orta ve uzun vadede kazanç elde etmenin yolunun fiyat düzenlemesi ile değil de “Müşteri Memnuniyeti” sağlayarak müşteri kazanma yolunu tercih etmektedirler. “Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi her zaman kazancın bile üzerindedir. Hatta kazancın kilit noktası müşteri memnuniyetinde gizlidir.” (Shengelbayeva, 2009: 168)

İşletmeyi ilk tercih ettiklerindeki tatmin düzeyi yüksek müşteri oluşturma ve destinasyona bir sonraki gelişinde tercihinin tekrar bu işletme olmasını sağlamak müşteri memnuniyeti oluşturmanın vazgeçilemez unsurlarıdır. (Poon ve Low, 2005:227). İşletmeler kendilerini ilk defa tercih eden bir müşteriyi kendilerine bağlı hale getirmek istiyorlarsa şu konulara önem vermelidirler;

- Belirledikleri ücretleri sağlayacakları hizmete göre yapmalıdırlar.
- Sunmayı garanti ettikleri bütün hizmetleri eksiksiz sunmalıdırlar.
- İşletmeler standartlarını belirlemeli ve bunları öncelikle personeline benimsetmelidir.
- Her hangi bir sorunla karşılaşıldığında misafiri suçlamak yerine çözüme odaklanılmalıdır.
- Gelen misafire karşı empati kurarak anlamaya çalışılmalıdır.
- İletişim açık ve net olmalıdır.
- Hizmeti sunarken misafirin ihtiyacı göz önünde tutulmalıdır.
- Misafire verilen değer sadece satış ve girişte değil bütün konaklama ve daha sonrasında da gösterilmelidir. Bunu da misafire hissettirilmelidir.

İşletmelerin kendi başlarına sağladıkları memnuniyet bazen yetmeyebilir. Rakibin bu kadar çok olduğu konaklama sektöründe sadece kendi müşterilerin memnuniyetini bilmek yetmez. Rakiplerinki de kendininki kadar önemlidir. Senin yüksek olduğunu düşündüğün memnuniyet oranı rakip işletmelerdeki memnuniyet oranlarından düşük

hatta rakipler bu kendi yüksek memnuniyet oranlarını artırmaya çalışıyorsa siz bu yarışta geri kalırsınız. İşletmelerin gelir kaynağı olan müşterilerinizi rakibinize kaptırmanız kaçınılmaz sonudur. (Kotler, Bowen ve Makens, 1998:350).

Günümüz şartlarının getirdiği rakip sayısında meydana gelen artış dikkate alındığında yeni oluşan müşteri profiline arzuları aşağıdaki gibidir;

- Bilgiye ulaşım kanallarının çokluğu, istediği işletmeyi tercih edebilme ve konuya hakimiyet sebebiyle kendisine daha çok kıymet verilmesini beklemektedir.
- İşletmede konaklarken satın aldığı her şeyin en uygun fiyata en kaliteli özelliğe sahip olmasını ister.
- İşletmeye gelmeden önceki arzuladıkları mal ve hizmetlerin kendine sunulmasını bekler.
- Konaklayacağı işletmeden kendisine karşı doğru, içten, samimi ve karşılıklı güvenin oluşturulduğu süreklilik esaslı bir ilişki beklerler. (İspir, 2008: 68).

Beklentiler geçmiş deneyimler, amaç ve ihtiyaçlara göre farklılık gösterir. Bu nedenle herkes aynı ürün ya da aynı hizmetten aynı memnunluk sağlayamaz. Fakat otel işletmeleri konum, tesislerin yeterliliği, fiyat, ürün ve hizmet kalitesi gibi konulara önem vererek beklentileri karşılayabilir.

Özellikle çalışmamıza konu olan iş seyahatindeki misafirler genellikle işleri gereği çok seyahat eden kişilerdir. Buda onlara çok sayıda deneyim yaşamalarına fırsat vermektedir. Yaşanılan her deneyim misafirde yeni bir beklenti oluşturacaktır. Biriken bu beklentiler ise misafirin kendi standartlarını oluşturmasına neden olacak ve gittiği her işletmeden bu standartların karşılanmasını bekleyecektir. İşletmelerde önemli gördüğü bütün konularda kendi standartlarını misafirlerin standartlarıyla eş değer hale getirmeye çalışmalıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İMAJ

#### 2.1. İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramı olarak ilk olarak Sidney Levy 1955'te yapmış olduğu çalışmada ortaya konulmuş ve zaman içerisinde çeşitli çalışmalarla değişik anlamlar kazanmıştır (Demir, 2006: 17). “İmaj kelimesi Fransızca “image” sözcüğünden Türkçe'ye geçmiş ve kelimenin anlamı “genel görünüş”, “izlenim” diye açıklanmıştır. (Güneş, 2007; 232). Birçok dilde kullanılan imaj ile ilgili birçok bilim adamı tarafından pek çok tanım yapılmıştır ve açıklanan tanımlarda imaj konusu değişik yönleriyle ele alınmıştır. İmaj sözcüğünün Türkçeleştirilmiş hali ise imgedir. “İmge, bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyasıdır. Bir dizi bilgilenme süreci sonunda oluşan imgedir.” (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 169).

İmaj, herkes için kendi mantık ve duyu süzgecinden geçirilerek meydana getirildiği için herkese farklı anlamlar ifade eder (White, 2005: 191). Değerlendirme yapanların ruh halleri, bilgi seviyeleri ve karakterlerinde farklılık gösterdiği için mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerinde de birçok farklılık düzeyi ortaya çıkar. İmajın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanır (Kastenholz, 2002: 121-122), (Çev. Özdemir, 2008: 104-105);

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığında oluşur.
2. Karmaşık, çok boyutlu ve büyük bir açıklık ile yapılandırılmıştır.
3. Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir.
4. Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
5. Hayal öğeleri içerir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilir.
7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir.
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir.
9. Sembolik bir anlam taşır.

10. İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından).
11. Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır).
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.
14. Genelde bilinçli değildir.
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama)
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.
18. İletilebilir ve ölçümlenebilir.
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi konumlaması için gereklidir (Kastenholz, 2002: 121-122), (Çev. Özdemir, 2008: 104-105).

Tanımlara bakıldığında da imaj ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin beynindeki resim olarak ifade edilebilir. Bu resim basit bir konu değildir. Çünkü işletmeler bu resim ile kendilerine yeni müşteriler kazandırabileceği gibi büyük kayıplar da yaşayabilir.

Özellikle konaklama işletmeleri için durumu değerlendirirsek sahip olunan imaj hem ilk tercihte hem de tekrarlanan konaklamalarda yön gösterici olarak görülür. Konaklama işletmeleri imaj oluşturma sürecine gereken önemi vermezse işletmenin sonunu getirebilecek kadar etkili olumsuz bir durumla karşılaşabilirler.

## 2.2. İMAJIN ÖNEMİ

İmaj duyu organlarımız vasıtasıyla beynimizde şekillendirdiğimiz bir olgu olabildiği gibi insanın, olgu hakkında hayali bir kurmaca özelliğine de sahip olma ihtimalide vardır. Unuttuğumuz algıları hatırlatmada ve yeni bilgi edinmede imajlar insanlara yol gösterici olur (Öter, Özdoğan, 2005: 129). Zeithaml ve Bitner (1996) imajı müşterilerin ürün ve hizmet algısına etki edebilme gücüne sahip olduğunu

savunmaktadırlar. Böylece imaj müşterilerin satın alma davranışlarına etkiye sahip olacaktır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Bu kadar büyük bir psikolojik etkiye sahip olgunun önemi de bu etki kadar önemlidir. Bu önemlilik tek taraflı bir durum değildir. Hem mal ve hizmet veren kuruluşlar açısından hem de sunulan bu mal ve hizmeti satın alan ya da almaya niyetli potansiyel müşteriler için önem arz etmektedir. Bu nedenle konunun önemi çift taraflı değerlendirilecektir.

Kişiler hayatları boyunca çok çeşitli kanallardan bilgi edinme imkânıyla karşı karşıya gelmektedir. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bu tutum, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi (Tolongüç, 1992: 11) olan imajdan kaynaklanmaktadır ve hem kişilere hem de kurumlara yönelik olabilmektedir.

Kişiler açısından bakıldığında, imaj içerisinde duyguların, önyargının ya da hayallerin, bilgi ve tecrübenin bulunduğu kompleks bir yapıdır. Herhangi bir şeye karşı tutum ve davranışlar ilk önce o şey hakkında bir mesaj aldığımızda zihnimizde canlanan görüntü ile alakalıdır. Bu ilk canlanan görüntüler ya da resimler zihinde olumlu ve ya olumsuz olarak ayrılmış bölümlere kaydedilir. Bu olgu ile ilgili zihnimizdeki resim eğer pozitif bir yapıya sahip olursa o olgunun imajı olumludur. Tutum ve davranışın o şeyin lehine olması ihtimali yükselecektir (Tosun ve Temizkan, 2004: 345).

Son kullanıcılar mal ya da hizmetlere para ödemezler, ürün veya hizmetin karşılayacağı tatmin duygusuna ödeme yaparlar. Ürün ya da hizmet hakkındaki beklentileri ürünün sahip olduğu imajla ilgilidir ve imaja bağlı olarak oluşurlar (Denizer, 1992). Yönlendirici etkisi bu kadar güçlü olan imaj kişinin ürünü sahiplenip başkalarına da tavsiye etme boyutuna da geçirebilir. Zaten kişisel boyutta güçlü bir imaj da bu şekilde oluşturulur.

İşletmelerle alakalı ortaya çıkacak imaj ise; sahip olduğu donanım, müşteri karşısındaki davranış, iletişim şekli, kurumun yapısı etkili olmaktadır. Bu etkenler doğrultusunda imaj ile ilgili üç öğeden söz edilmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetler olup, aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadırlar (Tolongüç, 1992);

- **Bilgilenme düzeyi:** Çağın getirdiği teknolojik gelişim ve insanları eğitim seviyesindeki yükselişlerden dolayı bilgi edinme seviyesindeki farklılıklar ürün ya da hizmetleri tercih etme kararını etkilemektedir.
- **Sahip olunan yargılar:** Herhangi bir şahıs, durum ve nesne ile ilgili olarak kişilerde daha önce çeşitli yollardan sahip oldukları bilgiler dışında kaynağı belirsiz ama etkili değerler vardır. Değiştirilmesi zor, algıyı ve yorumlamayı etkileyen önemli bir faktördür.
- **Olanak ve hizmetler:** kişinin yaşadığı çevreden yönetildiği iktidara, refah düzeyinden tarihi değerler gibi kişinin elinde bulunan değerlerle alakalıdır (Tolongüç, 1992).

İşletmeler sadece yukarıdaki unsurlar yapmakla yetinmemelidir. Çünkü imaj denen unsur bir kez yapıp bırakılacak bir şey değildir. Bu imajı korumak için işletmeler günümüz şartlarına uymalıdır. Küreselleşen dünyada işletmeleri etkileyen ve inanılmaz bir hızla yayılan birçok gelişme var. Yaşanan gelişmelerle imaj çok daha önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni imajın sahip olduğu özellikler adeta bir iletişim aracı işlevine sahip olmasıdır. Diğer taraftan “imaj saygı görmekte, amaçları gerçekleştirebilme gücüne sahip olmakla yakından ilişkili olduğu için çok önemlidir.” (Olgun, 2004:152).

Konumuz ile ilgili kısmında ise, turistik işletmeler kısmında bakıldığında imaj kavramı azımsanmayacak bir yere sahiptir. Örneğin; *Hilton*, *Sheraton* ve *Holiday Inn* gibi otel zincirleri, sahip oldukları imaj dolayısıyla çeşitli tüketici kategorisindeki bireylere hitap etmektedir. *Mc Donald's*, *Pizza Hut* gibi yiyecek-içecek zincirleri de imaja dayalı ürün pazarlamaktadır (Kozak, 2012: 130).

Bir markanın veya bir yerin ismi denildiğinde insanın beynindeki resmi çizen imaj, bireyden başlayan ve toplumları güdüleyen bir güçtür. Bu gücü elinde tutabilen işletmeler buldukları kulvarların lideri olma noktasında rakiplerine fark atmış olacaktır. Ayrıca tercih edilme aşamasında yol gösterici olacaktır. İnsanların asıl almak istediği kendine sağlayacağı faydayı ilk satın alma aşamasında yaşatmaya başlayacak olan imajdır. Çünkü müşteri aldığı üründen tam bir tatminkârlık istemektedir. İmaj bunu satın almadan önce yaşatacağı “Gönül rahatlığı ile alabilirim.” Düşüncesiyle ilk pozitif

adımı attırımış olacaktır. Tüm bunları göz önünde bulundurursak işletmeler imaj oluşturma ve yaşatma konusuna gereken önemi vermelidir.

### 2.3. İMAJIN BİLEŞENLERİ VE OLUŞUMU

İmajın nasıl oluştuğu konusunda Peltekoğlu'nun 2001'deki yaklaşımı iki şekilde olduğu yönündedir. "Ya kazara oluşur ya da ün, şekil ve deneyimle oluşur". Kazara oluşumda şahıs ya da işletmenin imaj oluşturmak için ekstra bir çaba harcamayıp kendiliğinden oluşmaktadır. Ün, şekil ve deneyimle oluşumda ise şahsın ya da işletmenin toplumun bir kesimi tarafından bilinmesi, kıymetinin ifade edilmesi, ürün veya hizmetin ismine karşı saygı gösterilmesi şeklinde ifade edilir. (Peltekoğlu, 2001: 359). Görüldüğü gibi imaj kişiler kadar işletmeleri de yansıtmaktadır. Fakat oluşum sürecine bakıldığında çok az bir kısmı hariç çoğu işletme imajını şekil ve deneyimlerle elde etmektedir.

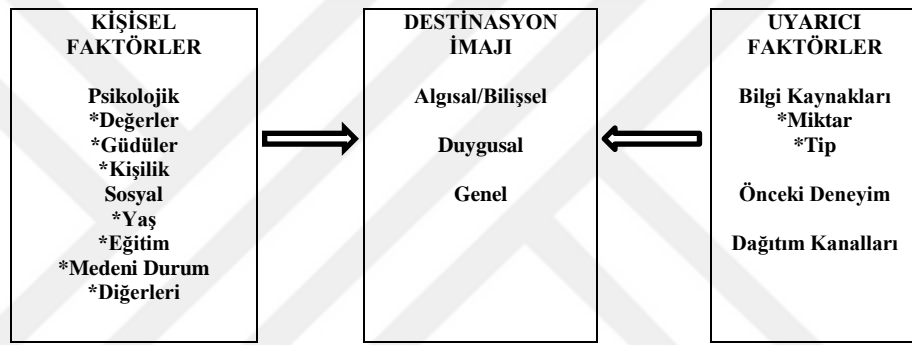
İmaj oluşumu belirli bir sürece sahiptir. Ayrıca kişilerde ve işletmelerde farklı fonksiyonların etkisiyle meydana gelir. Bu oluşum, kişilerde ilk akla gelen imaj unsurunun dış görünüm, giyim, hal ve hareketler olduğunu belirtmektedir. Kurum ve kuruluşlar için ise mimari özellikleri, büyüklüğü, genişliği dizaynı, iç dekorasyonu düşünülmelidir. Çoğu zaman da deneyim yoluyla imaj oluşmuş olur. Bu durumda imaj, şahıs ya da işletmeyle ilgisi olan değişik gurupların sahip olduğu tecrübelerden elde ettikleri izlenimlerdir. (Bakan, 2004: 9-10). Bu izlenimler birleşerek kişi ve işletmenin çevresindekilere karşı resmini ortaya koyar.

İşletmeler imaj oluştururken imajın inandırıcı olabilmesi için her şeyin birbiriyle uyumlu olması gerekir. İşletme hedef kitle tarafından nasıl görüldüğü önemsenmeli ve işletme içi ve dışı mesajlarda bütünlük sağlanmalıdır (Baştak, 2010: 28). Eğer bu bütünlük sağlanmaz ise işletmeye kazanç sağlayan olumlu imaj ortadan kaybolacaktır. Ayrıca bir daha düzeltilmesi zor olan olumsuz bir imajın oluşmasına neden olacaktır.

"Destinasyon imajı meydana çıkma aşamasında, bilgi birikiminin iletilmesinde "destinasyon" ve "alıcı" olarak adlandırılan taraflar vardır. Bu iki unsurun etkileşimiyle imaj ortaya çıkar. MacKay, Fesenmaier (1997) "destinasyon imajının kişisel ve pazarlamacıların sağladığı girdilerin bir bileşkesi olduğunu" ortaya koymaktadır (MacKay, Fesenmaier, 1997:559). Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde

imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter, Özdoğan, 2005: 130). İmajın meydana gelmesi aşamasında seyahat eden kişinin karşılanmasını istediği ihtiyaçlarını anlaması ile ilk adım atılır. Daha sonra arzularını karşılama yeteneğini elinde bulunduran destinasyon seçimiyle sürer (Lubbe, 1998: 22).

Baloğlu ve McCleary'nin (1999) çalışmalarında “destinasyon imajı oluşumu ile ilgili kişisel faktörlerin etkinliğine değinilerek kişisel ve uyarıcı faktörlerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda ilgili destinasyonun imajını oluşturduğunu vurgulamışlardır.” Aşağıda görüldüğü gibi destinasyon imajın oluşumunda kişisel ve uyarıcı faktörler olarak iki farklı faktörden etkilenmektedir.



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

**Şekil 2.1.** Destinasyon İmajı Meydana Çıkışının Genel Yapısı

Baloğlu ve McCleary bu çalışmada imaj oluşturmada hedef kitlenin kişisel özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca işletmenin hedef kitlesinin kişisel özelliklerine göre destinasyonun hedef kitleye hitap eden özelliklerinin öne çıkarılması destinasyonun tercih edilebilirliği açısından önemini ortaya koymaktadır.

#### 2.4. İMAJ FONKSİYONLARI

Kişiler için imajlar, belirli bilgilerin işlenebileceği semalar/şablonlar oluşturmaktadır. Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve tevsiklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadırlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatür de bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonları beş şekilde sıralamak mümkündür (Okay, 2005: 242- 243).



**Karar Fonksiyonu:** İnsan açısından mevcut olan imajı kendilerinin o konudaki kararını etkiler. Bir işletmeye ilgili pozitif imaja sahip bir insan, o işletmenin sunduğu hizmete ihtiyaç duyduğunda tercihi o işletmeden taraf yapacaktır.

**Basitleştirme Fonksiyonu:** Ürün ya da işletme hakkında bilgi verildiğinde kendisine faydası olmayacağını düşündüğü bilgileri umursamadan önceki imajı sebebiyle bilgileri basitleştirerek ihtiyacı kadarını kullanacaktır.

**Düzen Fonksiyonu:** Değişik kanallardan elde ettiği verileri, sahip olduğu içerik anlamlarından birine eklemesidir.

**Oryantasyon Fonksiyonu:** Hizmet sunucunun imaj oluşumunda yetersiz ve taraflı bir şekilde bilgi verdiğinde satın alıcı olumsuz bu duruma karşı değerlendirme yaparak bir yön tayin edebilir. Eldeki verilerin az ve tarafsız olmadığı düşünüldüğü durumlarda içsel bir etken tarafından ikame edilmesi olarak açıklanabilir.

**Genelleştirme Fonksiyonu:** bir önceki durumun ortaya çıktığı aşamada insanlar genelde bilgi aktarımıyla bilmedikleri konuyu sahip olduğu bilgi ile tamamlarlar. Konuyla ilgili kendilerinde genel bir yargı oluştururlar (Okay, 2005: 242- 243).

## 2.5. İMAJIN ÇEŞİTLERİ

İmaj çeşitliliği hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Fakat bu çalışmaların çoğunda rastlanan Kurt HUBER 10 adet imaj çeşidi kullanıldığı görülmüştür. Bunlar; “Kurum imajı, Ürün İmajı, Marka İmajı, Kuruluşun Kendi Algıladığı imaj, Yabancı İmaj, Transfer İmaj, Mevcut İmaj, İstenen İmaj, Pozitif İmaj, Negatif İmajdır.” Huber’ in aynı imaj türlerine Frank Jefkins iki adet daha imaj çeşidi eklemiş olup, bunlar ayna imajı ve şimdiki imajdır (Bakan, 2004: 11). Bunlara ek olarak çalışılan alan ile ilgili imaj çeşitlendirilmiştir. Köktürk ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada oluşturdukları tabloda Huber’in ortaya koyduğu imaj çeşitlerini en kısa şekli ile açıklamışlardır;

**Tablo 2.1.** İmaj Çeşitleri, Odaklandığı Konular ve Hitap ettiği Hedef Kitle

İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Ürün İmajı	Ürün grubu	Tüketiciler
Marka İmajı	Ürün(Kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurum İmajı	İşletme	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
Kuruluşun Kendini Algıladığı İmaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/Hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayanlar
Transfer İmaj	Ürün (Başka bir üründen nakil)	Tüketiciler
Mevcut İmaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
İstenen İmaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
Pozitif İmaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif İmaj	Kuruluş/Marka	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler

Kaynak: Köktürk, vd. (2008).

Genel olarak İmaj çeşitliliği bu şekilde sıralanmaktadır. Buna ek olarak konumuzla ilgili olan destinasyon İmajı kavramı açıklanıp önemi vurgulanacaktır.

### 2.5.1. Ürün İmajı

Ürünü diğerlerinden ayırt eden kendine has sahip olduğu İmajdır. Bu türde ürünler içsel öğelerdense sahip olduğu hacme ve fiziki özelliklerine göre değerlendirilirler. Ekonomik boy olarak adlandırılan büyük ambalaja sahip ürünler daha ucuz İmajı yansıtırlar. Eğer satılan ürün temizlik ve hijyen içinse ambalajda beyaz tercih edilir. Buda gösteriyor ki dış kaplama İmaj oluşturmada oldukça etkilidir (Bakan, 2005: 25). Pazara girmeye çalışan yeni firmaların ürünlerine yer edinme çabasında kullanılır. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan kurum İmajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir İmaj edinmesine katkıda bulunur. Ürünün İmajını oluşturan şeyler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır (Özüpek, 2005:111).

İşletmeler piyasaya sunduğu ürünlerin sahip olduğu görsel İmajla kendi kimliğini ortaya koymuşlardır. Buda gösteriyor ki ürün ve kurum İmajları birbirlerini etkilemektedir. “Ürün İmajı o firmanın kalitesi, prestiji hakkında yatırımcı ve diğer

çevreye mesaj veren önemli unsurlardan bir tanesidir. Ürünün adı, sloganı, reklam tabloları ve grafikleri gibi bileşenler ise ürün imajını oluşturan önemli faktörlerdendir.” (Odabaşı, 1995:134-135). Farklı üreticiler içinden tercih sebebi olmayı sağlayan pozitif bir ürün imajı, potansiyel müşterileri de seçim noktasında etkiler. Pozitif bir ürün imajı uzun ömürlü rafta kalma sağlamada rakiplerine karşı üreticisine olumlu büyük bir katkı güç verir (Akay, 2005:9). Ayrıca tercih edilme noktasında müşteriye yol gösterici olur. Oluşturduğu güvenle üreticisinin ürettiği diğer ürünlere de referans olabilir.

### 2.5.2. Marka İmajı

Marka, sunulan hizmet veya ortaya konulan ürünün kimliğidir. Bu da arz ve talep arasında sağlam bir iletişim oluşmasını katkıda bulunur. Markanın başarısında, uygun strateji seçimi, marka adının belirlenmesi, tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzının oluşturulması etkilidir ve Coca-Cola; bu stratejileri uygulayan, dünyada en çok tanınan ve en çok tüketilen markalardan birisi olarak, marka bilinirliğini, tercihini, sadakatini ve marka değerini bu etkiler doğrultusunda arttırmıştır (Kırdar, 2005: 233).

“Markayı diğerlerinden ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu özellikler altı yönlüdür.” (Sabuncuoğlu, 2004: 70). Bunlar;

- Marka objektif özellikler bütünüdür ve sorulduğunda insanın aklına hemen gelen bir niteliktir.
- Marka kişiseldir ve kendine has karakteri bulunur.
- Marka kültürel bütünlük meydana getirmektedir.
- Marka, etrafında insanların bulunduğu bir çevre oluşturur.
- Markalar gelişmiş güzel bağlantı/koordinasyondan da meydana çıkabilirler.
- Marka istenilen bir fikirdir.

Uluslararası bilimsel çalışmalarda kabul gören tanımlar şu şekildedir;

- Marka imajı, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997: 197).
- Marka imajı, tüketicinin hafızasında tutulan marka bağdaşimleri tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlanmıştır. Marka bağdaşimleri,

markanın deneyimlerine dayalı olarak davranışlar, faydalar ve özellikler bakımından tanımlanabilir (Keller, 2003: 64- 66).

- Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında - deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlanır (Randall, 2005: 18)

Ürün sahip olduğu kimliği ile bulunduğu pazarda son kullanıcısıyla her zaman iletişim içindedir. Ürünün sahip olduğu pozitif imaj müşteriye bilgi akışını sağlayan iletişim yollarını etkili bir şekilde kullanmayı ve markanın vermek istediği mesajı doğru ve zamanında ulaşmasına katkıda bulunur. Doğru iletişim kanalları tercih edilmeyip marka ile müşteri arasında olan yoğun bilgi alışverişi iyi yönetilmez ise müşteri açısından olumsuz bir imajın ortaya çıkması muhtemeldir. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48).

Marka imajı satışlarda en etkileyici faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu etken piyasadaki güçlü markaların vazgeçilmez bir parçasıdır. Güçlü bir marka bir ürünü rakiplerinden farklı kılabilir, araştırma masraflarını azaltabilir, tahmini riskleri en aza indirebilir ve tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006: 638).

Marka imajı, ürünün piyasadaki yüzüdür marka ve üreticisini satıcısını temsil eder. Marka imajı, son kullanıcının gözündeki o markaya ait değerdir. Ürün hakkında kendi değer süzgeçlerinden geçirdikten sonra oluşur. Marka ismi geçtiğinde ya da ihtiyaç duyulduğunda zihinde belirir ve yol gösterici olur. Marka imajı, satın alan kişinin bütün algılarını kullanıp içerisine hislerini de katarak iç dünyasında ürün için açtığı yerdir. Özne ve algısal yorumlamalardan oluşmaktadır.

### **2.5.3. Kurum İmajı**

Gelişen pazarlarda müşteriler üründe olduğu gibi firmayı da algılar. Kurumların gönderdikleri sinyaller bireyler tarafından algılanır. Sinyaller bireylerin zihninde kurumun resmine dönüşür, birey kurum kimliğini tanır ve kurum imajına dönüştürür.

Kurumun gönderdiği sinyaller, kurumun dışa yansıyan görüntüsü haline gelir. “Kurum imajını hedef kitlenin gözünde ve kafasında kurumu algılayış biçimi olarak tanımlamak mümkündür.”( Elden, 2005: 56).

#### **2.5.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj**

Bu imaj türünde üretici ve ürün arasındaki ilişki öne çıkmaktadır. Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir (Subaşı, 2010: 68).

#### **2.5.5. Yabancı İmaj**

Üretim aşamasında ya da sunum aşamasında direk etkisi olmayanların sahip oldukları imaj türüdür. Buna kısaca markayı değerlendiren dış gözde diğebiliriz. “Güçlü markalarda genellikle kendi ve yabancı imajı örtüşmektedir.” (Okay,2013: 221).

İşletme içi değerlendirme yapanlar ister istemez pozitif ayrımcılık yapılabilmektedir. Bu işletmeyi objektif sonuçlara ulaşmasını engeller. Yabancı imaj ile kurumun kendi algıladığı imaj arasındaki uyum ne kadar fazla ise işletmenin hali hazırda ve ileride kuruluşun kişiliği o ölçüde güçlenecek ve kuruluş dışarıya karşı daha etkili olacaktır (Kunde, 2002:4).

#### **2.5.6. Transfer İmaj**

En tanınmış türü, “uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks tüketim ürünleri arasında yer alan bilinen bir ürün markasının genellikle o türde olmayan başka bir ürüne transferidir (Uzoğlu, 2005: 32-33). Bir ürün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde tanımlanabilir (Gültekin, 2005:127). Ünlü araba markası Porsche’nin Porsche güneş gözlüklerine transferi bu konudaki en güzel örnektir (Uzoğlu, 2005: 32-33). Dikkat edilmesi gereken kısım transfer edilen yalnızca marka imajıdır.

### 2.5.7. Mevcut İmaj

Genelde birçok araştırmacı işletmenin sahip olduğu Şuan ki imajı olarak tanımlamaktadır. Durmaksızın akan zamanın içinde kaybolmamalı ve demode olmamaya zen gösterilmelidir. Değerlendirme yapılırken güncel araştırma yöntemleri kullanılmalıdır.

İşletmenin sunduğu ürün ve hizmeti alanların değerlendirmesi sonucu kazanılan imaj türüdür. “Yaşanan olayları olumsuz veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olarak Őekillenecektir.” (Bakan, 2005: 17). Bu yönü ile turizm işletmeleri için ayrı bir önem kazanmaktadır. Çünkü anlık memnuniyetsizlikler işletme imajının bozulmasına sebep olacaktır. Bunu da kontrol etmenin en iyi yolu konaklama işletmelerinde kk anketler yaparak anlık geri bildirimler alınmalıdır.

### 2.5.8. İstenilen İmaj

İstenilen imaj, bulunduğu andan başlayarak orta ve uzun vadede sahip olmak istediği imajı ifade eder. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay, 2005: 244-245). Arz edicilerin stratejik imajını gösteren türdür. “İçinde bulunulan durumun analiz edilmesi ve gelecekte ulaşılmak istenilen noktaya göre bu imajın planlanması ve yönetilmesi gereklidir.” (Bayramoğlu, 2007: 12). İşletmeye hedef kazandırır ve büyük bir güdüleme aracı olarak da kullanılabilir.

### 2.5.9. Pozitif İmaj

Bireylerde pozitif etki bırakan imaj çeşididir. Olumlu imaj oluşumunda firma, kişi, ürün veya hizmet hakkında insanların ve rekabet edilen diğer firmaların birbirlerine iletteği olumlu mesajlar rol oynamaktadır. Bu olumlu etkinin yaratılması uzun bir zaman içinde imaj yönetimi gerçekleştirilen bir süreçtir (Bayramoğlu, 2007:11).

### 2.5.10. Negatif İmaj

Gerçek veya tüzel kişiliğe sahip işletmelerin muhatapları tarafından olumsuz olarak algılandığı imaj türüdür. “Kurumların saldırgan, olumsuz davranışları sonucunda oluşur.” (Uzoğlu, 2005: 32-33). İşletmelerdeki çalışan her hangi birinin müşteriye vereceği olumsuz bir tepki ya da işletmenin kabul edilebilir değerler dışında yapacağı olumsuz bir uygulama sonucu “negatif” bir imajın oluşmasıdır.

### 2.5.11. Destinasyon İmajı

Türkçe anlamı varış yeri olan destinasyon turizmde turistik aktivitede bulunabilecek yer olarak adlandırılabilir. Destinasyon imajı ise söz konusu destinasyonla ilgili olarak insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen, Güler, 2009: 23). Deneyimlerle elde edilen bilgilerin aktarılması ve çeşitli kanallarda aktarılan bilgilerin değerlendirilmesiyle destinasyon marka değeri kazanır. Sahip olduğu ayrıcalıkları ortaya koyan destinasyonun bu imajı konuyla ilgili seyahat eden müşterileri kendine çekecektir. Hatta destinasyon imajı o bölgede faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerinde yer alacak etkili silahlardan biri olarak kullanılabilir.

İmajın oluşturulması kolay değildir. Destinasyon imajının oluşmasında algıya, bilgiye ve etkinliğe dayalı değerlendirmelerin önemli olduğu göz önünde tutulmuş, turistlerin konakladıkları yerlerin, sunulan ürün ve hizmetlerin, destinasyona ulaşım durumunun, yerel halkın ve personelin davranış biçimlerinin, çevresel ve kültürel cazibelerin, daha sonraki seyahat kararlarını etkilediği ortaya konulmuştur (Atay ve Akyurt, 2009: 76). Destinasyonun çekiciliği yalnız başına yeterli olmayacaktır. Destinasyon imajını oluşturmak için konaklama, yiyecek içecek ve ulaşım gibi tamamlayıcı unsurlarda etkilidir. Gelen müşteri sadece destinasyonun çekiciliğine bakmaz sunulan hizmete, ürünlerin kalitesine ve ödediği ücretin karşılığını alabildiğine bakar ve değerlendirmesini memnuniyet oranına göre yapar.

Konuyla alakalı ilk araştırmacılardan olan Gartner destinasyon imajının özelliklerini dört gruba ayırmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

1. Değişimdeki hız sistemdeki karmaşıklık ile ters orantılıdır. Bir turizm imajı doğal kaynaklar, sosyo-kültürel kaynaklar, sunulan hizmetler, turistlerin istekleri ve çekiciliklerden oluştuğu düşünüldüğünde, sistem ne kadar karmaşık hale gelirse imaj değişimin hızı da o derece yavaşlayacaktır.
2. Belirli bir süreç isteyen destinasyon imajını oluşturmak amaçlayan işletmeler bu işi stratejik planları içinde değerlendirmelidir.
3. Destinasyonun sahip olduğu kapasite kendini bulunduğu ülkeden bağımsız bir imaja sahip olmasını sağlayacaktır.
4. Destinasyon imajı bir kez oluşturma ile güçlü kalmaz. Çeşitli periyotlarla imajın etkinliği kontrol edilmeli mevcut imaj ile istenilen imaj arasındaki farka göre alınabilecek önlemler planlanmalıdır.( Gartner, 1993)

Başka bir çalışmada Gallarza, Saura ve Garcia değerlendirmeyi farklı açılardan yapmıştır. Yazarlara göre destinasyon imajı özellikleri şu şekildedir;

1. Destinasyon imajının analitik boyutunu ifade ederken “karmaşık” olarak ifade etmişlerdir. Bu karmaşıklık destinasyon imajının içinde barındırdığı anlamların çokluğundan kaynaklanmaktadır.
2. “Çok yönlü” olması da, sabit kalamayan hareket boyutuna sahip olduğunu göstermektedir.
3. “Göreceli” oluşu ise, değerlendirme yapanların değerlendirmeyi kendilerine göre yapmaları ayrıca değerlendirme yaparken duyulardan fazlasını kullanılmasından kaynaklanmaktadır.
4. “Dinamik” oluşu da, zamanla değişebilmesi ve bir kez oluşunca ömür boyu aynı kalamadığından kaynaklanmaktadır.

Turistik değer taşıyan belirli bir mekan veya olgunun ziyaretçisinin gözündeki yeri destinasyon imajını ifade eder. Bu imajın oluşmasında bilgi birikimi, deneyimler, ön yargılar ve hisler etkilidir. Destinasyonlardaki benzerliklerin artması ve kolaylıkla sağlanabilirliği marka imajının önemini artırır. Destinasyonlarda çekim gücünü kaybetmemek için kendi marka imajını oluşturmalıdır. “Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır.” (Özdemir, 2007: 104).



Çekim merkezini meydana getiren bütün faaliyetler ürün imajına katkıda bulunduğu söylenilebilir. Ama asıl marka imajı destinasyonla ilgili yapılan pazarlama ve tutundurma faaliyetleri sürecinde oluşturulan imajdır. Oluşturulan bu marka imajı destinasyona rakipleri karşısında güçlü bir duruş, uzun ömürlü çekicilik ve gelirlerde artış sağlayacaktır. Destinasyonun sahip olduğu güçlü marka imajının getirileri aşağıdaki gibidir;

- ✓ Piyasada içerik olarak eş değer ürünlere göre iyi bir fiyat ve kar oranlarına sahip olacaktır.
- ✓ Rakipleri karşısında farklılığını ortaya koyabilecektir.
- ✓ Katma değer duygusu oluşturarak müşterileri kendine çekip ürün satışlarının artışını sağlayacaktır.
- ✓ Çeşitli beklentileri olan müşteri adayları için satın alımlarını etkileyecek güvenilir referans oluşturabilirler.
- ✓ Tekrarlı satın alımlarda artış, işletmeye bağımlılık oluşturmada katkı sağlayabilir.
- ✓ Sıradan turistik ürün olma niteliğini aşarak statü bölgesi olmasına katkıda bulunur (Atay, 2003: 132).

Seyahatlerde mesafelerin kalktığı günümüzde destinasyonlar farklarını ortaya koymalıdır. Bu farklılıklarını da destinasyon imajı ile gösterebilirler. Aynı özellikte destinasyonların ulaşılabilirliği artık günümüz araçlarıyla çok kolay. Tercih edilmek istenen destinasyonlar diğer rakiplerinin önüne geçmek zorundadırlar. Bu da imaj ve imajın getireceği marka ile mümkün olacaktır. Bu imaj, ilk tercihte müşteriye yardımcı olduğu kadar, destinasyondaki işletmelerin pazarlama aşamasında en büyük yardımcısı olacaktır. Çünkü belirli bir imaj edinmiş destinasyonu pazarlaması kolay olacaktır. Fakat olumlu bir destinasyon imajı ne kadar faydalı ise olumsuz bir imaj da o kadar engel olacaktır.

Bir destinasyonun imaj oluşumu tek başına yapılacak bir şey değildir. Bu nedenle destinasyonlarda imaj oluşturma aşamasında destinasyonu oluşturan tüm unsurlar bir araya gelerek katkı sağlamalıdır. Herkes kendi üzerine düşeni yapabileceği en iyi şekilde yapmalıdır.

## 2.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İMAJI ETKİLEYEN BÖLÜMLER

Konaklama işletmeleri her ne kadar tek parça görünse de bünyesinde birçok unsuru barındıran karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu unsurlar ayrı ayrı bölümler tarafından sağlanmaktadır. Otellerdeki bu bölümlerin kendilerine ait faaliyet alanlarına sahiptir ve yaptıkları işe göre işletmede konumlanırlar. Konaklama işletmesinin büyüklüğüne göre kendilerine has bir hiyerarşik yapıya sahiptirler. Bu yapı kendi iç işlerinde birbirlerine karşı sorumlulukları olsa da genel konularda merkezi yönetime bağlıdırlar. Buradaki merkezi yönetim otel büyüklüğü ya da yönetim tarzına göre değişiklik göstermektedir. Ancak çoğunlukla genel müdürlüğe bağlılık söz konusudur.

Konaklama işletmelerinde birçok bölüm bulunmaktadır ve bu bölümlerin hepsi işletmenin imajına katkıda bulunmaktadır. Ancak burada imaja direk etkisi olan ve müşteriyle direk ilişkisi olan önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümleri açıklanacaktır.

### 2.6.1. Önbüro Bölümü

Konaklama işletmesine gelmeyi planlayan müşterilerin rezervasyonlarını alındığı, işletmeye gelen müşterilerin karşılandığı, kayıtlarının yapıldığı, hesaplarının tutulduğu, danışma hizmetlerinin verildiği ve diğer bölümlerle işbirliğinin sağlandığı en merkezi bölümdür. Konaklama işletmelerinde önbüro işletmenin yüzüdür. Önbüronun görevi ilk karşılama, konaklama sürecinde iletişim mercii ve ayrılırken uğurlama kısmıdır. Gelen müşteri oteli ilk kez tercih ediyor ve daha önce işletme hakkında bilgi edinmemişse ilk karşılama işletme imajı oluşturmanın ilk adımı da olacaktır.

Konaklama işletmelerinin santrali konumundaki önbüro müşterilerden aldığı geri bildirimleri ilgili departmanlara ileten bölümdür. Çeşitli araçlar ya da direk satın alma yolu ile uzaktan iletişimin kurulan müşterinin fiziki olarak ilk irtibata geçtiği bölümün önbüro olması buranın ne kadar önemli olduğunu bir daha ortaya koymuştur. Gelen müşteri karşılamadaki ilgi ve alakaya göre değişmesi çok zor olan ilk intibai beyninde oluşturacaktır. Müşterilerin otel işletmesi hakkındaki izlenimlerinin şekillenmesinde önbüro iş görenlerin becerisi ve davranışları belirleyici olacaktır (Jones, 1995: 135). İzlenim müşterinin işletmede kaldığı süre boyunca karşılaşacağı olayları değerlendirmede yol gösterici olacaktır.

Bu departman otellerde bilginin hem toplandığı hem de dağıtıldığı yerdir. Bütün otel koordinasyonunun sağlandığı, müşteri ile oteldeki diğer bölümler arasındaki ilişkideki aracıdır. Bulunduğu konum itibariyle oluşabilecek olumsuzlukları iletişim yoluyla giderebilirler. Diğer departmanların motive edici ve ateşleyici kısmıdır.

Otel işletmesinin beyni konumundaki önbüro kendi otelin dinamik yapısında birçok önemli görevi üstlenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir.

- ✓ Rezervasyon yapmak,
- ✓ Otele gelen müşteriyi karşılamak,
- ✓ Misafirin varsa rezervasyonu yoksa isteğine göre oda satışı yaparak misafirin kaydını tutmak,
- ✓ Müşteri bagajlarının kaydını alıp odalara çıkarılması ve ayrılırken indirilmesini sağlamak,
- ✓ Gün içerisinde konuk listelerini oluşturarak konu ile alakalı departmanlara göndermek,
- ✓ İşletmenin çeşitli amaçlarda kullanacağı periyodik raporlar hazırlamak,
- ✓ Yapılan rezervasyonların kontrolü ve varsa ön ödeme takibini yapmak,
- ✓ Müşteri hesaplarının tutulduğu hesap kartı (folio) oluşturmak, gün içerisindeki harcama hareketlerini kaydedip hesabı her zaman ödenebilir durumda tutmak,
- ✓ Gelecekler listesini kontrol edip VİP (Çok Önemli Kişi) misafirlere göre oda tahsisi sağlamak,
- ✓ Otelde konakladığı süre zarfında müşterilerin iletişim ihtiyaçlarını zamanında ve bütün iletişim kanallarında eksiksiz karşılamak,
- ✓ Konakladığı süre boyunca ihtiyaç duyduğu kambiyo işlemlerinde yardımcı olmak,
- ✓ Ödemesi başkaları tarafından yapılacak misafirlerin ödemelerinin takibini yapmak,
- ✓ Konaklayan önemli misafirlere sunulacak ikramların gönderimini sağlamak ve bu gönderimlerin ikram formlarını düzenlemek,
- ✓ Konaklayan müşterilerle alakalı tüm belgeleri düzenleyip uygun bir şekilde korunmasını sağlamak,

- ✓ Müşterilerin şahsi eşyalarının emanet kasalarda güvenli bir şekilde muhafazasını sağlamak,
- ✓ Geçmiş yılları değerlendirerek gelecekle ilgili finansal planlar hazırlamak,
- ✓ Müşterilere buldukları destinasyon ve konakladıkları otelle ilgili gerekli bilgileri vermek,
- ✓ Müşterilere konakladığı süre boyunca karşılaştıkları problemleri tespiti ve çözümü noktasında yardım edilmesini sağlamak,
- ✓ Kendi bünyesinde bulunan personelin sistemli ve uyumlu çalışmasını sağlamak,
- ✓ Odaya giriş çıkışlar sağlayan oda anahtarı ya da oda kartlarını kontrol etmek,
- ✓ Konukların otelden iyi izlenimlerle ayrılmasını sağlamaktır. (Çakır, 1998: 41-42, Gökdeniz ve Dinç, 2003: 33, Eraslan, 2004: 8-9).

Bu kadar geniş bir faaliyet alanına sahip olan önbüro bölümünün işletmenin imajına etkisi de çok büyüktür. Çünkü işletmenin yüzü pozisyonundaki bölüm, ilk dakikadan müşterinin işletmeden ayrılana kadar geçen sürede işletme-müşteri arasındaki iletişim kanalıdır. Bu nedenle önbüro personeli özenle seçilmeli, eğitilmeli ve sürekli gelişimi sağlanmalıdır. İmaj oluşturma'nın en önemli aşaması olan iletişime bu bölümde daha çok özen gösterilmelidir.

### 2.6.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Konaklama işletmeleri kapasitelerine çeşitli büyüklüklerde olabilir. Ancak normal bir işletmeye fiziki olarak büyük bir alana sahiptir. Tabii ki bu alanların temizlik ihtiyacı var ve bunu da kat hizmetleri bölümü yapmaktadır. Konaklama işletmelerinin fiziki bütün alanların sorumluluğunu alan kat hizmetleri buraların temizlik ve düzeninden, bir sonraki satışa uygun hale getirilmesine, ihtiyaç duyulduğunda bakım ve dekorasyonuna kadar birçok işi yapmaktadır. "Kat hizmetleri bölümü, birbirinden bağımsız veya tek bir bloktan oluşan bir otel işletmesinde dört mevsimin farklı iklim şartlarında, günlük hizmet veren önemli bir bölümdür." (Yurtsever, 2005).

Konaklama işletmelerinin başlıca amacı, konaklama ihtiyacı olan kişilerin bu ihtiyacını karşılamaktır. Konaklama işletmelerinde bu ihtiyacı karşılamak için gerekli odaların sağlanması kat hizmetlerinin en temel görevidir. Kat hizmetleri bölümü,

misafir odalarının, koridorların ve otelin genel temizliği ile ilgilenip gerekli tamir bakım ihtiyaçlarını teknik servis bölümüne bildiren, otelde satışa hazır hale gelmiş odaları ön büroya rapor eden ve misafirlere ait unutulmuş veya kaybolan eşyalarla da yakından ilgilenen bölümdür (Sezgin, 2000: 15–18). Otelin tümü ile ilgilenmesi gereken kat hizmetlerinin yaptığı işler aşağıdaki gibidir;

- Misafirlerin kullandığı odaların ve diğer alanların temizliği ve hazırlanması
- Cilalama işleri,
- Misafirlere çamaşırhane hizmetlerinin sağlanması,
- Kayıp ve bulunmuş eşyalarla ilgilenilmesi,
- Haşaratla ilgilenme,
- Çarşaf toplama, yeni çarşaf çıkartma,
- Lekeleri çıkartma,
- Misafirlere gerekli konforu, sıcak ilgiyi ve temiz hizmeti vermek kat hizmetleri bölümünün görevlerindedir (Sezgin, 2000: 43).

Konaklama işletmelerinin kendini gösterdiği temizlik konusunun yürütüldüğü bu bölüm de işletme imajına katkısı büyüktür. Çünkü fiziki unsurlardaki olumlu durumlar psikolojik unsurları şekillenmesine katkıda bulunur. Örneğin temiz bir banyo girişte yaşanılmış olumsuz bir durumu yok edebilir.

Ayrıca işletme müşteriye etkileyecek malzemeye sahip olabilir fakat bunu gösteremezse hiçbir önemi kalmayacaktır. İşte bu anda kat hizmetleri devreye girecektir. Çünkü kat hizmetleri otelin sadece temizliği ile ilgilenmez, dizaynından bahçe düzenine, renginden perdesine birçok konudan sorumludur. Görsele bu kadar etkisi olan bölüm imajın ana karakterlerinden biridir.

### **2.6.3. Yiyecek-İçecek Bölümü**

Konaklayan bütün misafirlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamadan sorumlu bölümdür. Bünyesinde yer alan mutfak, bar, banket gibi kısımlarla kendisine temin edilen ürünleri işleyerek ya da sunuma hazır hale getiren yiyecek içecek bölümüdür. Bu bölümde hazırlanan her türlü yiyecek ve içecek müşterilerin isteklerine göre sunum için hazır hale getirilir. (Sökmen, 2003: 33, Yörükoğlu, 1998: 30).

Barınma ihtiyacından sonra gelen yeme içme ihtiyacının karşılandığı bölümdür. Otel asli getiri kaynağından sonra en büyük getiri kaynağıdır. Yiyecek-içecek bölümü, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında, barlarında konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerini değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, muhafazasını, yiyecek depolarını, içki mahzenlerini, bu fonksiyonlarla ilgili kontrolleri ve bu kontrollerin rasyonelizasyonunu yapmak gibi görevleri gerçekleştirir (Şener, 2010, 143). Faaliyet alanları restoranlar, işletme içi ve işletme dışı gelen misafirlerin yemek yediği Ala carte ya da açık büfe hizmet veren bölümdür. İşletmenin fiziki özelliklerine göre konumlanan kafe ve barlar. Farklı ölçeklere sahip ihtiyaca göre düzenlenen toplantı ve ziyafet salonları, ayrıca oda servisi yiyecek içecek bölümünün sorumluluk alanlarıdır.

Otellerin yeme içme ihtiyacını karşılamadan sorumlu olan ve bünyesinde çok sayıda personel bulunduran bu bölümün ve personelinin yaptığı işler aşağıda sıralanmıştır;

- İş gören sunduğu hizmetin gururunu yaşamalı aynı zamanda hizmeti satın alana da hareketleriyle ne kadar değerli olduğu hissettirmek,
- İş gören hizmeti sunduğu sırada kendini müşterinin yerine koymuş gibi hareket ederek iletişim kurmak,
- Sunulan ürünler hakkında gelecek tüm eleştiri ve önerileri olması gereken şekilde değerlendirmek,
- Sorumlu olduğu alandaki müşteri davranışlarının devamlı bir şekilde takip etmek,
- Müşterilere zamanında ihtiyaçlarına uygun servisi sunmak,
- Müşterilerin sahip oldukları ayırıcı özellikleri belirlenip kendisine bu özelliklerine önem verildiğini hissettirmek (Sökmen, 2003: 221-222).

Konaklama işletmelerinin asli görevi olan barınma hizmetinin en büyük yardımcısı olan yiyecek-içecek bölümü müşteri ile direk ilişkisi olan ve değişik alanlarda hizmet veren bir bölümdür. Ayrıca müşteri ile birebir ilgilenen en çok personele sahip oluşu imajdaki payını artırmaktadır. Çünkü konaklama işletmeleri hizmet satan, emek yoğun işletmelerdir. Bunu da yine personel vasıtasıyla yapması mümkündür.

Hizmeti alan müşteri fiziki ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanmasını isteyecektir. Bunu da en iyi donanımlı bir ekip sağlayabilir. Örneğin, bir restorana gelen misafir karşılanmasından siparişine, yemeğin hazırlanmasından sunumuna, lezzetinden temizliğine her şeye dikkat eder. Hiç birini diğerinden ayırmaz. Bu yüzden yiyecek-içecek bölümü personel konusuna ayrı bir özen göstermelidir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI VE TURİZMDE MÜŞTERİ SADAKATI

#### 3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Türkçe dil kurallarını belirleyen Türk Dil Kurumu “sadakât” kelime açıklamasını içten gelen bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk ibareleri ile yapmıştır. (TDK, 1998, 1880). Bağlılık kelimesinin sözlük anlamı da, birisine ya da bir şeye karşı sevgi, saygı ile yakınlık hissetmektir (<http://www.tdk.gov.tr>). “Sadakat, bir kişinin karşısındakilerle ilişkisini daha iyi bir hale getirmek kuvvetlendirmek için kişisel özveride bulunma konusunda istekli olmasıdır” (Reichheld, 2003: 48). Birçok dilde karşılığı bulunan sadakat İngiliz terminolojisinde “loyalty” olarak bulunmaktadır. Kelimenin diğer anlamı ise bağlılık olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakatini, algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu belirtmiş ve müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak nitelendirmiştir (Kandampully, 2001: 440). Diğer bir çalışmada “müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu” olarak açıklamıştır (Özer ve Günaydın, 2010: 132). Barutçu (2007: 352) ise “müşterinin belli ürünleri düzenli, tutarlı sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması” diye ifade etmiştir.

Sadakât, müşterinin memnuniyetinden daha büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü işletmeden memnun olan bir müşteri bunu az kişi ile paylaşır fakat işletme ile arasında bir sadakat oluşan müşterileri konusunun geçtiği her yerde o işletmeyi söyler. Olumsuz bir durum karşısında işletmeyi savunabilirler.

İşletmelerin en çok önem verdiği ve üzerinde en çok para ve zaman harcadığı müşteri bulma noktasında müşteri sadakatinin değeri daha çok artmaktadır. Çünkü bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü olduğu belirtilmektedir. Birinci güdü müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda olarak tanımlanırken ikinci güdü bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilmektedir. İşletmelerin tutundurma



çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Araştırmalar ortaya koydu ki, müşteri sadakatini etkileyen faktörler, sadakatin anlamı ile kuruluşa katkısı, sadık müşteri yaratmak amacıyla yapılması gerekenlere odaklanıldığı gözlemlenmektedir (Karaca, 2010: 49).

### **3.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ**

Müşteri sadakatinin hem işletme hem de müşteri açısından önemi vardır. Bu önem iki tarafın arasında oluşan duygusal bağdan kaynaklanmaktadır. Oluşan bağ tekrar satın almadan tavsiye edilmesine, olumsuzlukların görmezlikten gelmeden özel indirim ya da ikramlardan yararlanmaya sebep olacaktır. Ancak maddi ve manevi boyutundan bakıldığında işletme açısından daha önemli olduğu görülmektedir. Aşağıda bu önem her ki taraf açısından da incelenmektedir.

#### **3.2.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi**

Pazarlama konusunda dünyaca söz sahibi olan Roger Blackwell yaşadığımız yüzyılın "müşteri yüzyılı" olduğunu belirtmiştir. Çünkü güç balansının artık müşterilere kaydığını belirtmektedir." (Güreş, 2004: 55). Uzun vadede karlılığı artırmanın yolu çok satış yapmak değil sadık müşteri edinmektir. Kazanılan bir müşteri kazanılan paradan çok daha kıymetlidir. Kazanılan bir müşteri karlılığa katkısını da beraberinde getirecektir. İşletmelerin uzun vadede müşteriye elde tutmaları, karlılığın artırılması ve rekabet gücü açısından son derece önemlidir (Güreş, 2004: 60).

İleri derecede bir müşteri sadakatinin işletmeye getirisi ilk bakışta görüldüğünden çok daha fazladır. Söz konusu getiriler, müşteri sadakati ile müşterilerin uzun süre elde tutulması ve işletmeye bağlanmasıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, günümüz işletmelerin sıkı çalışması ve katlanılan maddi giderler sonucu kazandıkları müşterilerin %15 ile %40'ını daha ilk yılda kaybetmektedirler. Yeni müşteri bulma maliyetlerinin, mevcut müşteriye korumaya oranla beş veya yedi kat fazla olduğunun anlaşılması, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurarak sadakatlerini kazanmanın ve müşteri kaybetme oranını asgariye indirmenin işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır (Değermen, 2006).

Ticari kaygılar taşıyan her işletmenin temel amacı giderlerini en aza düşürüp yüksek satış oranlarına ulaşmaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin en uygun biçimde karşılayıp müşteri memnuniyeti oluşturması, müşteri ile uzun vadeli sağlam ilişkiler kurarak potansiyel müşteriler kazanmaktansa eldeki müşterinin yitirilmemesi stratejisine özen göstererek sadık müşteri oluşturulması hedeflenilmektedir. Müşteri sadakati, tüketicilerin işletme ile uzun dönemde tekrar iş yapma davranışı ve işletmeyi tavsiye etme eğilimi gibi tutumlarını kapsamaktadır. Böylece yeni müşteriler edinmede ve rekabet üstünlüğü elde etmede oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır (Ercan, 2006: 9).

Kazanılan sadık bir müşterinin işletmeye sağladığı getiriler aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır.

- ✓ **Ele Geçirme Maliyeti:** İşletmeyi daha önce tercih etmemiş müşteriyi kazanmak için birçok kalemden oluşan yüklü maliyetlere katlanmak gerekmektedir. Bu maliyetler işletmeyi daha önce tercih etmiş müşterileri elde tutabilmek için katlanılacak maliyetlerin altı katından fazla olduğu düşünülmektedir.
- ✓ **Baz Karlılık:** Müşterinin henüz tam olarak sadık hale gelmeden işletmeden yaptığı alışveriş ile işletmeye sağladığı getirisidir. Müşteri işletmeyi tercih ettiği süre boyunca işletmenin senelik baz karlılık oranına yukarı yönlü katkıda bulunacaktır.
- ✓ **Gelir Büyümesi:** Sadakati kazanılmış müşteri tekrarlı satın alımları zaman geçtikçe artar. Aldıkları ürünlere duydukları güven artar ve tavsiye noktasında bir sonraki aşama olan ikna etmeye çalışırlar.
- ✓ **Faaliyet Maliyetleri:** İşletme müşteri ilişkisi geliştikçe işletmelerin müşteri memnun etmek için harcadığı gider gurupları da azalır. Karşılaşılan sorunlar kaynakların birbirini iyi tanimasından dolayı en az tahribat ve en kısa sürede aşılabilir.
- ✓ **Tavsiyeler:** Beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılandığını düşünen müşteri konuyla ilgili satın alama niyeti olan kişileri yönlendirmede terettüt etmez. Gerek hizmet gerekse ticari sektörde tavsiye unsuru en etkili pazarlama aracıdır. Öyle ki yüksek maliyetli tutundurma araçları, müşteriye ulaşabilmek için harcanan zaman tanıdık bir kişinin tavsiyesinden daha etkili olamıyor.

- ✓ **Yüksek Fiyat:** Sadakati kazanılmış müşteri işletme maliyetlerine saygı ve işletme çıkarlarını göz önünde tutarak fiyatlara itiraz etmezler. İşletmeyi yeni tercih eden müşterilerin işletmeye olan bağlarını güçlendirmek için fiyat indirimine gidilir. Buda kardan zarar etme anlamına gelir (Doley, 2003, Çev: Barış).

### 3.2.2. Müşteri Sadakatının Tüketiciler İçin Önemi

Her hangi bir mal veya hizmet alırken müşteriler sadece somut bir olgu talep etmezler. İç dünyalarından gelen ve duygusal beslenmeye ihtiyaç duyan ilgi görme saygı duyulma gibi arzularının da karşılanmasını isterler. Ayrıca sahip olduğu değerler düzeyinde doğruluk dürüstlük kavramına da özen gösterilmesini beklerler. Özellikle birebir ilişkinin olduğu durumlarda müşteri kendine değer verilmesini unut eder. Yapılan bir araştırmalarda da “müşteriler ilgi ve önemsenmeyi, diğer değişkenlere göre iki kat daha fazla önemli buldukları belirtilmektedir (Erk, 2009: 78). Bu ilgi sadık müşteri olma ile mümkün olacaktır.

Çoğu hizmet yüksek algılanan risk taşımaktadır. Bu durum, reklamcılık gibi müşterilerin söz konusu hizmeti tükettikten sonra bile hizmet hakkında zor değerlendirmeler yaptığı alanlarda görülmektedir. Kişisel bir bilgi kaynağı olarak deneyim, bu gibi risk taşıyan durumlarda bir risk azalma kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma ile ilgili riskin seviyesi ilişkinin gelişimini ve tutum oluşumunu etkilemektedir (Selvi, 2007: 30). Sıklıkla aynı işletmeyi tercih eden müşteriler işletme hakkında gereğinden fazla bilgi sahibi olacağından herhangi bir sorunla karşılaşma oranı düşecektir. Eğer bir sorunla karşılaşılırsa ise çözüme de nasıl ulaşacaklarını bilirler.

### 3.3. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA YOLLARI

İlk müşterileri sadık birer müşteriye çevirmeye çalışmanın beş ana sebebi vardır (Biçer, 2010: 85):

- I. Size daha çok talep olacağından satış miktarında ya da verilen hizmetlerde bir artış yaşanacaktır
- II. Rakipleriniz yerine sizi tercih edeceğinden rekabet avantajı sağlanacaktır

- III. Pazarlama maliyetleri düşecek, tatmin olmuş bir müşteri reklama olan ihtiyacı azaltacaktır
- IV. Fiyat rekabetinden izole olunacak, çünkü sadık bir müşteri bir miktar daha az ödemek için vazgeçmeyecektir
- V. Son olarak mutlu bir müşteri diğer ürün ve hizmet alanlarınızda da müşteriniz olacaktır.

İşletmeye bu kadar getiri sağlayan müşteri sadakati kolay elde edilmez. İşletmeler satış pazarlama ve üretim gibi müdahale edebileceği alanlara yapacağı operasyonlarla sadık müşteri oluştururlar. Müşteri sadakati oluşturma yolları aşağıdaki gibidir:

### 3.3.1. Müşteri Odaklı Olma

Ürün ve hizmetleri müşterilerin istek ve arzularına göre şekillendirmesi işletmelerin müşteri odaklı çalıştıklarını göstermektedir. Bu çalışma şekli sadık müşteri edinme çabasından kaynaklanmaktadır.

Müşteri odaklı çalışma şekli, ürün ve hizmetin ortaya çıkmasına katkıda bulunan bütün unsurları en önemli amacının müşterinin arzu ve beklentilerinin tam olarak karşılmasıdır. Müşteri kullandığı üründen veya aldığı hizmetten yüksek tatmin duygusuna ulaşmalı ve tekrar satın alımda yine aynı işletmeyi tercih etmesi sağlanmalıdır. Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin mümkün olan satın alma miktarlarının artırılmasına odaklanmıştır. Müşteri odaklı stratejinin unsurları da şu şekildedir (Odabaşı 2006, 14-15):

- İşletme müşteri ilişkisini uzun vadeli olmasına dikkat etme, karşılıklı değerlere saygıyı bir ömür sürdürebilme,
- Kaliteli mamuller ortaya koyma,
- Müşteriyi sınıflandırıp işletmeye getirisi daha çok olana ayrıcalığını hissettirme,
- Her zaman karşılıklı iletişim halinde olma,
- Müşteri kişisel alanını korunmasına özen gösterme,
- Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimi için kullanma,

- Piyasada maddi geliri artırmaktansa sadık müşteri sayısını artırmaya uğraşılmalıdır (Odabaşı, 2006: 14-15).

Organizasyonun merkezine müşteri yerleştirilir. Onun beklentileri doğrultusunda oluşturulan stratejiler işletmenin en önemli gücü olmaya başlar. Planlamaya başlarken müşterinin arzu ve beklentileri belirlenir ve çıkış noktası olarak kabul edilir. Bu beklentilerin karşılanması için işletmenin yapması gereken her şey araştırılır. “Her şey müşteri tarafından yönlendirilir. Müşteri başına karlılık, bağlılık, ürün kullanım periyodu ve bir sonraki adımda neye ihtiyaç duyabileceği elde edilecek bilgi ile rahatlıkla tespit edilir. Böylece sadakat sağlanarak işletmenin uzun dönemli varlığı ve karlılığı garanti altına alınmış olur.” (Kulaklı ve Birgün, 2005).

Müşterilerin talep ve ihtiyaçları işletme faaliyetlerinin planlamasında önemli bir etkidir. Böylelikle müşteri tatmini en üst düzeye çıkarılacaktır. Bu şekilde çalışan işletmeler müşteri odaklı çalışma stratejisine ulaşmış örgütlerdir. Her bir çalışanın bu stratejiyi benimsemesi müşteri memnuniyetini, bu memnuniyette işletmenin arzuladığı sadık müşteriye getirecektir.

### **3.3.2. Hizmet Farklılaştırma**

Potansiyel veya ilk kez işletmeyi tercih eden müşterileri sadık hale getirmenin bir yolu da müşteri hizmetlerini geliştirmekten geçer. Çünkü piyasada bulunan ve bütün müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri hemen hemen aynı duruma gelmiştir. Sadece sunum aşamasındaki hizmet farklılıkları işletmeye çekim unsuru olacaktır (Alagöz vd., 2004: 19).

Müşteri beklentilerine göre şekillenmeyi temel alan farklılaştırma, “bir işletmenin ürün ve hizmet sunumlarını müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirebilmesi olarak tanımlanmıştır.” (Srinivasan, 2002). Ürün ve hizmetlerinin şekillendirirken çeşitli alternatifler ortaya çıkar. “İşletmeler, alternatifler arasında en iyi ürün ve hizmeti sundukları zaman müşteri sadakatini elde edebilmektedirler.” (Alagöz vd., 2004: 24). Ortadaki pastadan daha büyük pay alabilmek için işletmeler farklılığa özen göstermelidir. Ürün ve kalitenin birbirine bu kadar yakın olduğu günümüzde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunan işletmeler sadakati yüksek müşteri elde ederler.

Farklılaştırma ile sağlanan esneklik işletmeye fayda sağlayacaktır. Hizmet farklılaştırmanın etkinliğini sağlamak için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve aynı zamanda rakip işletmeler tarafından kolay taklit edilemeyecek hizmet sunumlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, müşteri sadakatinin oluşumunu da destekleyecektir (Sheth ve Parvatiyar, 2002). Hizmet farklılaştırması yolunu kullanan işletmeler bu konunun önemini anlayamamış işletmeler karşısında sadık müşteri elde etmede bir adım önde giderler.

### 3.3.3. Güven ve Taahhüt Oluşturma

İşletmeler kendilerine marka oluştururken ortaya koyduğu ürünün ilk olarak bir güvene ihtiyaç duyduğunu bilmektedir. Oluşan bu güven markayı marka da uzun bir ömrü beraberinde getirir. İşletmeler çıkardığı marka ile bulunduğu piyasada kalıcı olmak istediğini vurgulayıp alıcılarına geçici bir ürün ortaya koymadıklarını hissettirmesi gerekmektedir. “Alıcı ve satıcı arasında oluşan ilişkinin uzun dönem sürdürülmesi ve geliştirilmesi isteniyor ise karşılıklı güven ve taahhüt üzerine kurulması gerekmektedir.” (Selvi 2007, 44).

Faaliyete geçen bir işletme piyasada kendine yer etmek için bir strateji belirlemelidir. Özellikle en değerli varlığı olan müşteriye dikkat etmelidir. Uzun vadeli müşteri ilişkisi kurma planı yapan kuruluşların özen göstermesi gereken ve olmazsa olmazı “Güvenilir Müessese” imajını edinmektir. Müşteri ile sürekli birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle de tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan stratejik yaklaşım, her şeyden önce müşterinin işletmeye son derece güvenmesini gerektirmektedir (Kırım, 2001: 83).

Karşılıklı söz ve vaatlerin yerine getirildiği sağlam bir ilişki uzun vadeli bir birlikteliğin önemli şartlarından biridir. Söz ve vaatler yıpratıcı ve yapılabirlik acısında tarafları zorlayıcı olmamalıdır.

Ortaya çıkan güven ile taahhütü meydana gelir. Müşteri taahhüdünü, müşteriye alışveriş yaptığı işletmeye bağlayan psikolojik bir güç olarak tanımlamış ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir (Ercan 2006, 19). Bazı yazarlar da, taahhüdü; duygusal (hissi) ve ölçülebilir (sürekli) olarak ikiye ayırmışlardır (Selvi 2007 130):

1. Duygusal (hissi) taahhüt: Pazarlama ilişkilerinde bağlılık, sadakat ve alakayı simgeler. Müşteri ve işletme arasında sosyal bağların geliştirilmesi açısından önemlidir.
2. Ölçülebilir (sürekli) taahhüt: Tarafların anlaşması, sabit maliyetler, sözleşme düzenlenmesi üzerine oluşturulmuştur. Taahhütün daha çok araçsal türlerine işaret eder ve algılanan önemli sonuçlara veya değişen fiyatlara bağlı olan ilişkiyi sürdürmek için ihtiyaç derecesi olarak tanımlanır.

### 3.3.4. Sadakat Ve Sıklık Programları

Bu tür aktivite ve çalışmaların temel amacı ürün ve hizmeti tercih eden sadık müşterileri diğer müşterilerden farklı olduğunu gösterebilmektir. Amaçta böyle sadık müşterileri ödüllendirerek işletme müşteri ilişkisini güçlendirmektir. Böylelikle ürün ile alıcısı arasındaki bağ güçlenecektir.

Yenidoğan'a göre ise, sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirmek ve aynı zamanda, uzun dönemli iş ilişkilerinin ekonomik yararını kavrayarak sadık davranışı güçlendirmek amaçlanır. Diğerlerinde farklı olarak müşteriye özel indirimler, hediye çekleri, bedelsiz ürünler ya da sadece kendine yapıldığını hissettiği özel hizmetler verilir.

Bu şekilde davranışlar müşteriye kendini özel hissetmesini sağlar. Bu da belirli aralıklar ile yapılırsa müşterinin kendini o kurumun bir parçası olduğunu hissetmesini sağlar. Müşteriyi de iyi bir sadık müşteri haline getirir.

### 3.3.5. Müşterileri Ödüllendirme

İnsan yapısı gereği çevresi tarafından hoş görülen ve olumlu karşılanan davranışlar sergilemeye özen gösterir. Ayrıca bu davranışlar ödüllendirildikçe tekrardan aynı davranışı yapma isteği artar. "Bireylerin davranışı ödüllerin kontrol altında tutulmasıyla istenen yönde geliştirilebilir ya da değiştirilebilir." (Can 2005, 242). Koçel'e göre bir bireyin belirli bir davranışı tekrarlaması istenirse, o davranışın birey için haz verici olarak nitelenen bir sonuçla karşılaşması gerekmektedir. Birey davranışlarının tekrarlanma olasılığını yükselten her sonuç ödül olarak nitelendirilebilir. (Koçel 2003, 647).

Rutin aralıklarla yapılan bu ödüllendirmeler işletme müşteri ilişkisini geliştirir. Verilecek ödüller müşteriyi özel hissettirecek daha çok duygusal tarafına hitap edecek nitelikte olursa müşteriyi daha çok etkileyecektir. Küçük hediyeler, davetiyeler, çiçekler, telefon ve teşekkür kartları gibi hediyeler ödüllendirmede kullanılabilir (Odabaşı 2006, 126).

Ödüllendirme kavramını geldiği nokta, müşterinin getirisine göre çeşitli unsurları birleştirilerek oluşturulduğu ve müşteri seçimine bırakılan hediye paketleri halini almıştır. Küreselleşen dünyada ödüllendirme de artık herhangi bir ülkenin sınırları içerisinde kalmamaktadır. Örneğin; Sheraton Oteller zincirinin kendi adında kurduğu ITT Sheraton Club International Gold üyelikleri ile işletme kendisinden daha fazla alışveriş yapan müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır. Yıllık belirli bir ücret ödeyen müşteri kulübün sadece kendi otellerinde sunduğu ödüllerden değil müşterilerinin ihtiyaç duyabileceği çeşitli alanlarda da ödüller vermektedir. Ayrıca dünya genelinde sadece “Gold” üyelerin bulunmasına izin verilen özel etkinliklere katılma gibi büyük imtiyazlar sağlamaktadır (Kotler, 2003: 225).

Günümüzde bu ödüllendirme şekli o kadar yaygınlaşmış haldeki küçük ölçekli bir market zincirinde de kullanılmaktadır. Bunu yaparak müşterinin o ürün ya da hizmeti alırken ilk tercihine yerleşmeyi hedeflemektedirler.

### **3.4. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR**

Müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlar Kim vd. yapmış olduğu çalışma ele alınmıştır. Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşımlar, tutumsal yaklaşımlar ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklindedir (Kim vd., 2004: 147).

#### **3.4.1. Davranışsal Yaklaşım**

Satın alıcıların ihtiyaç duydukların da sürekli aynı markalı ürünü almalarıdır. Tekrarlanan alımlar, belirli bir markanın, diğer markaların toplam alım sayısına göre ya da alım miktarlarına göre alım sıklığını ifade etmektedir. Aynı şirketten hizmet alınmaya devam edilmesi, ilişkilerin her açıdan geliştirilmesi, hatırlama bağlılık davranışının bir göstergesidir (Eriş ve Kutlu, 2007: 7). Bu da gösteriyor ki davranışsal



yaklaşım satın alma esnasında ortaya çıkıyor ve müşterinin bir yerden sonra otomatik olarak o ürüne yönelmesidir. Uzun bir dönemi kapsayan bu yaklaşım bir anda oluşmayacağı gibi bir anda da kaybolmayacaktır.

### 3.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Psikolojik bağlılığı ifade eden bu yaklaşım, özünde müşterinin ürün ya da hizmeti sık kullanmasa bile yeri geldiğinde tavsiye etme hatta bir üst seviyesi olan ürünü savunmasını ifade eder. İşletmelerin habersiz satıcıları olan bu tutumsal sadakatli müşterileri kendileri için önemli bir yere sahiptirler. Bunun nedeni müşteri içten gelen bir duygu ile oluşan sadakate bağlıdırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213). Müşteri işletmeyi her koşulda savunacak durumdadırlar. Yönlendirici yeteneğe de sahip müşterilerin işletmeye katkısı büyük olacaktır.

Bu sadakat türünde müşteri yalnız tekrarlı satın alım yapmaz bununla birlikte işletme ile güçlü ve uzun vadeli bir bağa sahiptir. Aradaki bağ davranışsal sadakatten ayırıcı özelliğidir. Müşteriyi elde tutmak tutumsal sadakat olmadan da meydana gelebilir. Örneğin, müşterinin işletmeye karşı herhangi bir bağlılığı yoksa ya da pazarda yararlanabileceği herhangi başka bir seçenek olmadığı durumlarda meydana gelebilir (Yıldırım, 2005: 15).

Uzun vadede düşünüldüğünde davranışsal yaklaşıma göre daha etkili olduğu görülmektedir. İşletmeyi sahiplenme güdüsü ile çevresinde de etkili olacaktır. Ayrıca günümüzün en etkili reklam araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişime olumlu bir haber kaynağı olacaktır.

### 3.4.3. Birleşik (Karma) Yaklaşım

Birleşik yaklaşım içerisinde daha önceki ilk iki konuda açıkladığımız tutumsal ve davranışsal yaklaşımı birlikte kabul ederek inceler. Her iki yaklaşımın şartlarını bütün olarak kapsar. Bunlar marka bağlılığı, tercih miktarı ve süresi, ihtiyaç duyulduğunda markanın ürününü almayı düşünen kişinin yönlendirilmesini göz önünde tutarak araştırma yapar.

Birleşik sadakatin bu çift yönlülüğü işletmeleri uzun vadeli planlarında müşteri odaklı hedeflerinin belirlenmesinde yol gösterici olur. Ayrıca işletmenin pazarlama, yatırım, büyüme-küçülme gibi stratejik konulardaki kararlarında da etkili olur.

### **3.5. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ**

Sadakat düzeyleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak dört gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; sadakatsiz, yüzeysel sadakat, gizli sadakat ve mutlak sadakattir. Sadakatin böyle kademe olmasına etki eden iki sebep vardır. Bunların birincisi ürüne olan duygusal bağ, diğeri ise tekrar satın almadır. İki unsur arasında karşılıklı etki tepki ilişkisi vardır.

#### **3.5.1. Sadakatsiz**

Sadakat düzeyinin en alt basamağını oluşturur. Sadakatsiz dediğimiz bu müşteri gurubu içsel bağ olarak işletmeye bağlılıkları az olup yinelenen satın alımlarında işletmeyi tekrar tercih etmede garanti değildirler. (Baloğlu, 2002: 47–59). Fakat sadık müşteri olma potansiyeline sahip olduğu düşünülen müşteri için bir şeyler yapılabilir. Sadık olmayan bu kısımdaki müşteriler için ürün ya da hizmetin kim tarafından sağlandığının hiçbir önemi yoktur. Dolayısıyla ikna edilmeye bu kadar açık olan bu tür müşteriler işletmenin sunacağı çeşitli ayrıcalıklar ya da hediyelerle sadakatsizliğin bir üst evresi olan yüzeysel sadakatliler kısmına yükseltilebilirler. (Aksu, 2004: 73).

#### **3.5.2. Yüzeysel Sadakat:**

Duygusal bağlılığın düşük olduğu, yüksek yeniden satın almayla birleştiği zaman yüzeysel sadakat meydana gelir. Müşteri alışkanlıktan satın alır çünkü “satın alma için uygun olduğunu” ifade eder. Diğer bir ifadeyle tutumsal bir durum değil, durumsal faktörler satın almak için öncelikli bir sebeptir. Yolun üzerindeki bir istasyondan benzin almak, evin altındaki kuru temizlemeciye gitmek, en yakındaki ayakkabı tamircisine gitmek gibi örnekler gösterilebilir. Bu müşteriler fark edilebilir bir fayda sunabilen rakiplerin ürününü satın alabilir. Sadakat seviyesinin düşük olduğu ve birçok arz edicinin bulunduğu bir rekabet ortamında işletmeler sunacakları küçük çekim unsurlarıyla tercih eden müşterilerini daha sadık hale getireceklerdir (Griffin, 1995: 23).

İşletmenin konum gibi bazı avantajlarının sağladığı yüzeysel sadık müşterilerini sadakat düzeyi daha yüksek konuma getirmesi daha kolay olacaktır. Çünkü işletme ürün ya da hizmetteki farklılığını gösterme fırsatına sahiptir. Bu fırsatı iyi değerlendirdiği takdirde vazgeçilmez bir işletme olacaktır.

### **3.5.3. Gizli Sadakat**

İşletmenin ürettiği veya sunduğu mal ve hizmeti sürekli kullanmasa bile bu ürün ve hizmete olumlu bir tutum sergileyen müşteri gurubunun sahip olduğu sadakat seviyesidir. İşletmelere sadakati olan bu müşteri gurubuna yapılabilecek en iyi çalışma öncelikle satın almadaki bu düşüklüğün sebebini ortaya çıkarma ve ortadan kaldırmak için izlenecek yolu belirlemedir (Çamlı, 2010: 35).

Yüzeysel sadakatin tersi bir durum söz konusudur. Buradaki duygusal bağ işletmenin tercih edilmesini sağlayan en büyük koz olarak kullanılabilir. Zaten zor olan müşteri ile işletme arasında duygusal bağ oluşturmaktır. Eğer bu bağ sağlanır ise yapılacak fiziki satış politikaları ile mutlak sadakat sağlanabilir.

### **3.5.4. Mutlak Sadakat**

Satın almada ürünü tek tercih olarak görüp yüksek bağlılık derecesinin olduğu sadakat tipidir. İşletmelerin en çok tercih ettiği sadakat derecesidir. Tam sadakatin olabilmesi için, müşterilerin hizmet sağlayan işletmeye güçlü bir tutumu olması gerekir ve bunun sonucunda da yüksek tekrar satın alım olması lazımdır. Tutundurma maliyetlerini en aşağı çeken müşteri tipidir.

Mutlak sadakat, müşteri ile işletme arasındaki bağın en güçlü olduğu noktadır. Bu güçlü bağın rakiplerin işletme müşterilerini kendilerine çekmek için yaptıklarına karşı işletmenin en değerli silahıdır. Bütün müşteriler bu seviyede sadakat ile işletmeye bağlılıkları istenilir (Evans, 1999:134). Müşterinin bir ürün veya hizmete karşı tutarlı bir davranışı söz konusudur. Bu tip müşteriler rakip işletmelere karşı daha az duyarlı ve mevcut bağının olduğu işletmeyi değiştirmeye daha az gönüllüdürler. Düzenli satın almalar söz konusudur tavsiyeler de görülür.

### 3.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATI VE ÖNEMİ

Küreselleşen turizm pazarında yerini almak isteyen işletmeler müşteri odaklı çalışmaya büyük önem vermektedir. Çünkü kazanılan her bir müşterinin getirisi rakamlarla ifade edilebilecek kadar ortadadır. Ürün odaklı farklılaşmanın zorlaşmasıyla beraber dünya ekonomilerinde işletmeler açısından başarının temel dayanağı olarak müşterilerin tatmin düzeyi ve değeri yüksek olan sadık müşterilerin bulunması önem kazanmaktadır. Turizm işletmeleri açısından da sunulan hizmetin birbirine benzemesiyle beraber müşteri kazanmak ve onları elde tutabilmek önem kazanmaktadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 239).

Turizm işletmeleri, müşteri sadakatinin sağlanması yolu ile maliyetlerini azaltabilir. Bu sayede turizm işletmeleri yüksek kalitede mal veya hizmetleri daha düşük fiyatlara sunabilir. Sonuç olarak bu yolla rekabette bir avantaj sağlayabilir. Buna ek olarak sadık müşterilerin ağızdan ağıza reklam yoluyla işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasını sağlayabilir (Selvi ve Ercan, 2006: 163).

Selvi ve Ercan(2006)'ın otel işletmesi kapsamında yaptıkları araştırmada, otel yöneticileri müşteri sadakati programı uygulanmasının amaçları içinde; rekabet avantajının sağlanması, karlılığı artırma, karşılıklı güven duygusu oluşturmak gibi unsurları belirtmiştir. Ayrıca müşteri sadakatinin sağlanması iç müşteri tatminini de sağlamaktadır. Sadık müşteriler çalışanların motivasyonunu artırır. Çünkü sadık müşteriler ile çalışanlar arasında sosyal bağlar gelişmektedir. Bu sayede iş gören devir hızı da azalır (Çoban, 2005: 299). Bu da konaklama işletmelerinin en büyük gider kalemlerinden biri olan iş gücü giderlerini düşürecektir. Ayrıca işletmede çalışmaktan memnun olan personelin zamanla kazanacağı deneyimle turizm sektörünün en büyük açığı olan kalifiyeli eleman ihtiyacını da karşılamış olacaktır.

Konaklama işletmeleri büyük sabit giderlerini karşılamak ve rakipleri karşısında tutunabilmek için büyük çaba harcaması gerekmektedir. En önemli etken olan müşteriyi elde tutmak için öncelikle müşterisi hakkında bilgiye sahip olmalı, ona işletmenin bir parçası olduğu hissettirilmeli, karşılaşacağı sorun karşısında çözüm sunulabileceği gösterilmelidir. Tabi ki onun istek ve beklentilerine göre yapılandırılmaya gidilmelidir. Bununla birlikte ürünü sattığımız an ve sonrasında sunulan hizmete ile müşteri tekrar alımlarını sağlayan en etkili unsurlardır. Sürekliliği sağlanmış memnun müşteri

kuruluşu rakipleri karşısında önde olmasına büyük bir katkı sağlayacaktır. Böylece rakiplerine göre hizmetle ilgili müşteri beklentileri karşılanmış olduğundan müşterinin işletmede tutulması da kolaylaşacaktır (Saydan, 2008: 109). Sadık müşterinin işletmeye getirilmesinin maliyeti ile potansiyel müşterinin işletmeye getirilme maliyeti arasında çok fark vardır. Buda sadık müşteri önemini bir kat daha artırmaktadır.

Tutumsal sadakat davranışsal sadakatten bağımsızdır. Otel işletmelerinde de bu durum şu şekilde ortaya çıkar; ilk ziyaretinde oteldeki sunulan hizmetten memnun kalan müşteri bölgede konaklama ihtiyacı olan çevresindeki kişileri işletmeye yönlendirebilir. Fakat kendi tekrarlı satın alımlar için uygun bir fiyata sahip olmadığını düşünmesi iki unsurun birbirinden bağımsızlığını gösterir (Bowen ve Chen, 2001:215).

Konaklama işletmeleri, dışarıda kendilerinin gönüllü satışlarını yapan, potansiyel müşterileri yönlendiren ve rakiplere karşı savunuculuğunu yapan, içeride ise oluşabilecek küçük problemleri göz ardı eden, yapacakları harcamaları işletmeye katkısı nedeniyle gönülden yapan basit çıkarlar için işletmeyi terk etmeyen sadık müşteri yapma çabalarına en üst düzeyde önem verilmelidir (Yıldırım, 2005: 1).

Konaklama işletmeleri gibi hizmet satan işletmeler için olumlu tavsiyeler büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmet sektörü, bir ürün gibi müşteri almadan önce fiziki olarak gösterebileceğimiz bir olgu değildir. Hizmet sunulduğu an tam olarak olmasa da somutlaşır. İnsanlara görmediği bir şeyi satmakta kolay bir durum değildir. Satış yapmanın tek yolu çeşitli tutundurma yollarını kullanarak müşteriye ulaşmaktır. Sadık müşteri yapacağı olumlu yorumlar ve tavsiyeler ile otel hakkında ağızdan ağıza reklama büyük katkı sağlayacaktır.

Sadık müşteri bir konaklama işletmesinde karşılaşacağı sorunları görmezlikten gelecektir. İşletme içindeki diğer müşterileri de olumlu etkileyecektir. Bu da konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri için gerekli olan yenilenme süresini uzatacaktır. Yani maliyeti yüksek bir kalem olan yatırım ve yenilenme maliyetlerini aşağı çekecektir. Fakat işletme bu konuyu fazla da göz ardı edemez. Çünkü rakiplerinin yenilediği bir pazarda değişim yapmayan işletme yok olmaya mahkûmdur.

Konaklama işletmeleri için yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti, işletmeyi tercih eden fakat sadık olmayan müşteriyi sadık etmek için katlanılan maliyetten daha çok olur. Bunu göz önünde bulunduran oteller izleyecekleri yerinde planlamalar ve stratejik

hamlelerle müşterilerinin beklentilerini karşılayarak memnuniyet sağlamalıdır. Memnuniyetin getirisi olan işletme ömrünü uzatan sadık müşteriye gurubunu elde etmelidir. Böylece uzun ömürlü bir işletme haline gelir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TRA1 BÖLGESİ VE BÖLGEDEKİ TURİZM FAALİYETLERİ

#### 4.1. TRA1 BÖLGESİ

Kalkınma planları doğrultusunda oluşturulan bölge Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerini kapsamaktadır. Anadolu'nun kuzeydoğusunda “38° 16’ - 42° 35’D; 39° 02’ - 40° 57’K” bulunan TRA1 Düzey 2 Bölgesi diğer Doğu Anadolu Kalkınma Planı Bölgelerinin ortasında yer almaktadır.



**Kaynak:** Devlet Planlama Teşkilatı

**Şekil 4.1.** Bölgenin Ülke İçerisindeki Konumu

Bölge içerisindeki illere ait 30 ilçe, büyüklükleri farklı 73 belediye ve 1.665 köy bulunmaktadır. Türkiye yüzölçümünün %5,2’lik kısmını içerisinde bulunduran bölgenin 40.842 km<sup>2</sup> toprağı mevcuttur. Yüz ölçümü bakımından Türkiye’deki en büyük 4. Şehri olan Erzurum 25.066 km<sup>2</sup> toprağı ile burada bulunmaktadır. Bölgedeki Erzincan’ın 11,903 km<sup>2</sup>lik, Bayburt’un 3.739 km<sup>2</sup>’lik bir toprağına sahip olduğu görülmektedir. Doğu Anadolu Projesi Bölgesi Düzey 2 Bölgeleri içerisinde çok toprak büyüklüğüne sahip bölgedir.

Yükseltinin çok fazla olduğu ve yeryüzü şekillerinin engebeli olan bölgede ulaşım geçitler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Denize uzaklıklarının yanı sıra deniz seviyesi

yükseklikleri de Erzurum 1859, Bayburt 1550, Erzincan 1180 metredir. Bu yükseltinin beraberinde getirdiği karasal iklim ve soğuk hava koşullar bölgede turizmin farklı yönlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca sahip olduğu %15,7'lik mera alanıyla canlı hayvan yetiştiriciliği bölgenin başlıca gelir kalemlerindedir.

TRA1 olarak adlandırılan alan bulunduğu konumun getirdiği en önemli özellik olan Doğu-Batı ve Kuzey-Güney geçiş güzergâhlarının merkezi oluşu sadece günümüz için değil üzerinde yaşamış bütün uygarlıklara da avantaj sağlamıştır. İpekyolu gibi tarih boyunca önemi hiç kaybolmayan ticaret yollarına ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde ise doğunun elinde bulunan ve batının ihtiyacı olan ham petrol ve doğalgaz gibi değerli ticari malların aktarıldığı büyük projelerin geçtiği koridor yine bölgede bulunmaktadır. Ayrıca Doğu Karadeniz illerinin hinterlandı içerisinde yer alan bölge Kuzey-Güney ticaretinin de merkezi konumundadır. Trabzon, Rize ve Borçka limanlarına gelen mallar karayolu ile İran, Irak gibi doğu komşularına bu bölgeden ulaştırılmaktadır.

Sahip olduğu transferdeki önemi yapılan uluslararası kapsamlı projeler sayesinde daha çok kazanmaktadır. “Edirne’den başlayıp İstanbul, Ankara, Sivas, Erzurum, Kars – Tiflis - Bakü’yü bağlayan ve Erzincan’da ikiye ayrılarak Erzincan – Trabzon - Batum üzerinden Ufa’ya ve buradan da Trans - Sibiryâ hattı ile Vladivostok’u bağlayan Trans - Anadolu Demiryolu Koridoru Projesi bölgenin önemini artırmaktadır. Bunun yanında Doğu - Dikey Koridoru adı verilen ve Erzincan’ı Gaziantep’e bağlayan koridor ile ülkenin kuzey doğusu ile güney doğusunu bağlamak ve kuzey ülkelerine hızlı Ortadoğu erişimi sağlamaktadır.” (Ulaştırma Bakanlığı 2011). Yapılan tüp geçit tüneller ile bu erişim hem hızlı hem de karlı hale getirilmiştir.

#### **4.1.1. Erzurum**

Geçmişî Urartular, Kimmerler, İskitler, Medler, Persler, Parflar, Romalılar, Araplar, Selçuklular, Bizanslılar, Sasaniler, Moğollar, İlhanlılar ve Safeviler’e dayanan şehir MÖ. 4900’lerde ilk ortaya çıktığı savunulmaktadır. Bulduğu konum ve sahip olduğu topraklar sayesinde birçok medeniyete ev sahipliği etmiştir. Üzerinde yaşayan bu çeşitli medeniyetlerden iz taşıyan kadim şehir 1514 yılında Osmanlı Devletinin himayesine girmiştir. 1923’te çetin geçen milli mücadeleye verdiği destek ile Türkiye



Cumhuriyetinin yıkılmaz kalesi olmuştur. Bağımsızlık şuurunun benimsendiği en büyük toplantılarda biri olan Erzurum Kongresi 23 Temmuz 1919'da bu ilde yapılmıştır.

Cumhuriyet ile birlikte 491 sayılı 20 Nisan 1924 tarihli yasanın 89. maddesine göre yeniden düzenlenen idari teşkilat ile Erzurum Vilayeti kurulmuştur. Bölgenin en büyük Türkiye'nin de dördüncü en büyük yüz ölçümüne sahip ilidir.

İl toplanında 767.848'lik nüfusun 383.435'i erkek, 384.413'ü de kadındır. Türkiye'nin doğusunda ve Doğu Anadolu'nun tam ortasındaki şehir ikisi diğer TRA1 bölgesi olmak üzere toplam sekiz il ile çevrilmiştir.

Erzurum ilinin, güçlü karasal iklim özelliğini bir potansiyel olarak kullanabileceği en önemli alan kış turizmidir. Bu bağlamda il, ulusal ve uluslararası pazarda, Palandöken dağı ile önemli bir kış sporları merkezi konumunda bulunmaktadır. Erzurum Palandöken dağı 12 kilometrelik pist uzunluğu ile Türkiye'nin en uzun, dünyanın 3. en uzun kesintisiz doğal pistlerine sahiptir. Palandöken Dağı, Erzurum Boğazı mevki, 2200-3176 metre yükseklik kuşağındadır. 76x25 km'lik bir alanı kapsar. Kış sporları, serbest kayak ve kış turizm hareketleri açısından Türkiye'de 1. derecede önemli ve öncelikli kayak alanları arasında yer almaktadır. Alp disiplinine uygun kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ve kar kalitesi açısından çekici özellikler taşımaktadır. Kar, Haziran ayı sonuna kadar erimemekte olup, kayak sezonu Aralık-Mayıs ayları arasında en az 150 gün sürmektedir ve normal kış koşullarında kar kalınlığı 2 metreyi aşmaktadır. Mevcutta Erzurum boğazı mevki turizm amaçlı kullanılmaktadır ve mevcutta master plan öngörülerini doğrultusunda, konaklama ve günübirlik tesisler yönünden ele alınmış, mekanik tesisler yönünden 5600 kişilik kapasiteye ulaşmıştır ([www.kudaka.org.tr](http://www.kudaka.org.tr)).

#### **4.1.2. Erzincan**

Doğu ile batı arasında yer alan ticaret yolları üzerinde bulunan şehir çok kültürlü bir tarih sahnesine sahiptir. İlk çağlardan beri varlığı kanıtlanan şehrin birçok eski medeniyete ev sahipliği ettiği belirlenmiştir. Urartu, Med, Pers, Helen, Roma ve Bizans gibi milletlerin hükümdarlığındaki bölge Mengücek, Selçuklu ve Eretna ile Türk toprağı olmuştur. Osmanlının 1473 yılında yaptığı Otlukbeli Savaşıyla topraklarına kattığı

Erzincan I. Dünya Savaşında düşman tarafından ele geçirilmiştir. 13 Şubat 1918'de tekrarda Türk askeri şehri geri almıştır.

Erzincan doğusunda Erzurum, batısında Sivas, güneyinde Tunceli, güneydoğusunda Bingöl, güneybatısında Elazığ, Malatya, kuzeyinde Gümüşhane, Bayburt ve kuzeybatısında Giresun olan birçok komşu ile sahip bir merkezdir. Şehrin 2018'deki toplam nüfusu 236.034, erkek nüfus 121.348, kadın nüfus 115.686'dır. Yüzölçümü bakımından 11 728 km<sup>2</sup> toprağa sahip olan il deniz seviyesinden 1 185 metre yükseklikte bulunmaktadır.

Erzincan İlinde; Kemaliye ilçesi turizm alanı ilan edilmiştir. Burada, Grand Kanyon'dan sonra dünyanın 2. en büyük kanyonu olan Karanlık Kanyon (Akarsu sporlarına uygun parkur ve kanyoning sporuna uygun duvarlar) bulunmaktadır. Fırat gölünün Keban baraj gölüne dönüştüğü nokta, durgun su sporları için uygundur. Türkiye bisiklet federasyonuna göre en özgün parkurları bulundurmaktadır. Doğal sit alanı ilan edilen, romatizmal, kırık çıkık ve kadın hastalıklarına iyi gelen maden sularının oluşturduğu Otlukbeli gölü ile Girlevik çağlayanı ve krater göl özelliğine sahip Aygır gölü doğal güzellikler arasındadır (İl Turizm Müdürlüğü, 2010; Erzincan İl Çevre Durum Raporu, 2008).

Ilıca bölgesinde, sıcaklıkları 23 ile 31 derece arasında değişen 3 sıcak termal su kaynağı bulunmaktadır; kokusuz, tatsız ve bulanık yapıdadır (YTÜ Analitik Rapor, 2005). Kemaliye ilçesinin sınırları içinde yer alan Ala mağarasının giriş kısmında ince bir kaynak gözesi biçiminde akan bu suyun, ala ve sedef gibi deri hastalığı olanlara şifa verdiği tespit edilmiştir (Erzincan İl Çevre Durum Raporu, 2008).

Kış turizmi açısından; Yıldırım Akbulut Tesisleri ve Ergan Dağı Turizm merkezi bulunmaktadır. Yıldırım Akbulut tesislerinde, 5 aylık kar dönemi, 2000x1050 metrelik tesis ve 1 teleski bulunmaktadır. Erzincan Merkez Ergan dağı; Palandöken dağı ile birlikte, 12 kilometrelik pist uzunlukları ile Türkiye'nin en uzun, dünyanın 3. en uzun kesintisiz doğal pistlerine sahiptir.

#### **4.1.3. Bayburt**

Elde edilen kanıtlar ilin geçmişinin M.Ö. 3000'li yıllara uzandığını göstermektedir. İlk kurucuları Azziler oldukları tahmin edilmektedir. Bölgede hüküm

süren birçok medeniyetin hakimiyeti altına giren şehir en son Osmanlı egemenliğini kabul etmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Erzurum'un ilçesi olan Bayburt 1927 de Gümüşhane'ye bağlı bir ilçe oldu. Dönemin hükümeti tarafından 21.06.1989'da 3578 sayılı yasa ile Türkiye'nin 69'cu ili oldu.

Bayburt, TRA1 bölgesinin en az nüfusuna sahip ilidir. 2018 verilerine göre toplam 82.247 nüfusu vardır. 41.377 erkek ve 40.897 kadın nüfusa sahiptir. Komşuları Erzurum, Gümüşhane, Trabzon, Rize, Erzincan olan il Karadeniz ile Doğu Anadolu'nun arasında kalmış Çoruh Nehrinin içinden geçtiği, deniz seviyesinden 1 550 metre yükseklikte bulunur. Yüz ölçümü açısından bölgenin en küçük ilinin 3 739 km<sup>2</sup>'lik toprağa bulunmaktadır.

Kop Dağı Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi, il merkezine 39 km mesafede, Erzurum-Bayburt yolu güzergâhı üzerindedir. 1991'de turizm merkezi ilan edilmiştir ve merkez yapılarak hizmete sunulmuştur, 1 kayak evi (Yeni yapılacaklara örnek olarak inşa edilmiş) ve günübirlik tesisler inşa edilmiş, altyapı çalışmaları tamamlanmış ve ihale sonucu yatırımcılara tahsis edilmiştir. Bölgede, yılın 6 ayı kar bulunmaktadır. 1240 metre uzunluğunda teleksi tesisi bulunmaktadır. Kayak pisti zirveden başlayarak 2950 metredir, uluslararası standartlarda her seviyede sporcunun hizmetine sunulmuştur.

## **4.2. TURİZM VE BÖLGEDEKİ TURİZM FAALİYETLERİ**

### **4.2.1. Turizm**

Turizmin yapısı gereği geçmişi insanlık tarihine eşit sayılabilir. Çünkü içerisinde barındırdığı seyahat ve yer değiştirme unsurları insanlığın her döneminde vardı. Fakat bilimsel çalışma olarak 19. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Günümüz araştırmalarında ilk tanım olarak 1900'lü yılların başında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılan tanım kabul edilmektedir. E. Guyer-Feuler tarafından yapılan tanım şu şekildeydi. Turizm kavramını "gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların

birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay” Şeklinde tanımlayan Freuler“den günümüze turizm kavramının birçok değişik tanımı yapılmıştır (Kozak vd., 2010: 1).

Zaman meydana gelen ihtiyaçlardaki değişiklikler ve teknolojideki gelişmeler turizme çeşitli anlamlar katmıştır. Kelime olarak “Turizm ” Latince “Tornus” kelimesinden gelmektedir. Anlamı “dönme hareketi” dir. İngilizce “tour”(tur) ve “touring” (turing) de bu kelimeden türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi; bazı yörelere yapılan ziyaretleri; iş veya eğlence amacıyla yapılan yer değiştirmeyi ifade eder.

Tanımlamanın temelini oluşturan iki unsurun birincisi her zaman ikamet edilen yerden ayrılmış olmak, ikincisi ise vardıkları yerde para harcamaya gönüllü olmaktır. IUOTO'nun (Uluslararası Resmi Turist Organizasyonları Birliği) örgütünün çatısı altında bulunan ülkelere kabul etmeleri için önerdiği, 1963 yılında Birleşmiş Milletlerin yaptığı, dünyaca kabul gören tanım şu şekildedir. “24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.” (Tolunguç, 1999; 11-13).

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği [AIEST], turizmi bilimin ışığı altında değerlendirme yapabilmek için şu şekilde bir tanım yapmıştır. “Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür.” Uluslararası kabul gören bu değerlendirmeye bakıldığında, “turizm herhangi bir sebepten dolayı kişilerin tüketici olarak yer değiştirme ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak ifade edilebilir.” (Tunç ve Saç,1998).

Resmi olarak yapılan bu tanımların dışında araştırmacıların yaptığı çalışmaya göre değerlendirdiği ve yeni anlamlar kattığı birçok tanım bulunmaktadır. Ayrıca turizmin sahip olduğu bazı tanımlar ise diğer bilim dalları ile olan münasebeti sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüzde turizmde kabul gören en yetkili örgüt olan Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi şu şekilde tanımlamıştır: “Turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.”( <http://www.unwto.org/>).

#### 4.2.2. Turizm Çeşitleri

Seyahate çıkan kişinin amacına, yaş gurubuna, gelir seviyesine ve katılımcı sayısına göre turizmin birçok çeşidi var. Burada sadece çalışmamızda konu olan bölgedeki mevcut turizm çeşitleri açıklanacaktır.

##### 4.2.2.1. Dinlenme Turizmi

Seyahatin temel amacının sürekli yaşadığı yerden uzaklaşarak yıllık tatillerini ve boş zamanlarını geçirebilmek ayrıca ruh ve beden sağlığını korumak amacıyla, sakin ve dinlendirici ya da hareketli ve eğlendirici ortamlar aramalarıyla meydana çıkan turizm çeşididir.

##### 4.2.2.2. Spor Turizmi

Spor turizmi katılımcısının sürekli yaşadığı ikametgâhı dışında düzenlenen spor müsabakalarını izlemek ya da her hangi bir spor aktivitesine katılmak için yaptığı seyahate denir. “Buna göre; spor turizmine yönelik faaliyetlerde üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi aktif olarak faaliyetlere katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi doğrudan faaliyetlere katılmayıp seyirci olarak katılacaklara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde olmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir.” (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5).

Bölgede şimdiye kadar yapılmış en önemli spor organizasyonu 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarıdır. Oyunlara birçok ülkeden sporcu ve seyirci katılmıştır. Ayrıca yapılan tesisler sayesinde çoğunluğu ulusal birçok yarışma düzenlenmiştir.

##### 4.2.2.3. İnanç Turizmi

Turizm kavramının oluşmasına büyük katkısı olan din unsuru ilk seyahatlerinde sebeplerindedir. Turizm faaliyetinin inanç turizmi olması için öncelikle değişik dinlerde kutsal olduğuna inanılan yerlerin ziyaret edilmesi gerekir. Ayrıca dinlerinin yerine getirmesini istediği dini vazifeleri yapmak, dini toplantılar ve törenler düzenlemek gerekir. Dini olarak önem arz eden destinasyonları ziyaret etmek için

düzenlenen ve belirli dönemlerde yoğunluk oluşan ziyaret ve müşteri konaklamasından oluşan turizm türüdür (Yılmaz vd, 2007: 13).

Bu konuda birçok destinasyona sahip bölgede inanç turizmi ile alakalı genellikle eski çağlardaki inanç merkezleri bulunmaktadır. İslam dini açısından önemli olan dini alimlerin anıt mezarları da bölgenin çekim unsuru olarak kullanılmaktadır.

#### **4.2.2.4. Kültürel Turizm**

Kültür turizminde temel amaç yeni bilgi edinip bunu eğlenceli hale getirmektir. Keşfetme arzusuyla yola çıkan kişi gittiği destinasyonlardaki kültürel unsurları görerek öğrenir. Kültürel turizmde yalnız gezilerden çok toplu bir seyahat vardır. Genellikle bilgi verebilecek donanıma sahip bir rehber eşliğinde seyahat edilir.

Bölge ev sahipliği yaptığı uygarlıklardan günümüze kadar ulaşabilen eserler sayesinde bu turizm çeşidinde söz sahibi destinasyonlardan biridir. Kış turizmine hizmet etmek için yapılan yüksek kapasiteli konaklama işletmeleri yaz aylarında kültür turlarına hizmet sunmaktadır.

#### **4.2.2.5. Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi; çeşitli konularda sağlık problemi yaşayan kişilerin sağlıklarını geri kazanma, sağlıklı olanların ise sağlığını koruma amaçlı yaptıkları, belirli bir süre için doğal kaynakların bulunduğu bir destinasyona gitmesidir. Bulunduğu süre zarfın barınma, yeme içme, dinlenme, kür tedavisi ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılanması da sağlık turizminin kapsamı içindedir. Seyahate çıkanların amaçlarındaki sağlık kavramı nedeniyle bu turizm türü diğer türlerden rahatlıkla ayrılabilir (Çetin, 2010: 6).

Sağlık turizminin yapılabilmesi için gerekli doğal kaynaklara ihtiyaç var. Bunlar termal turizm için; kaplıca, ılıca ve içmeler gibi doğal su kaynakları, doğal iklimik etkiye sahip unsurlar ve başka yerlerde olmayan bitki, meyve ve bitki örtüsüne sahip olmak. Bu unsurları ortaya çıkararak kullanılabilir hale getirmek. Böylelikle iyi bir cazibe merkezi oluşturarak bölgede verimli bir turizm merkezi oluşturabiliriz.

Bölge bulunmuş olduğu fay hattı nedeniyle çok miktarda şifalı kaplıca ve ılıca gibi su kaynaklarına sahiptir. Ayrıca başta Erzincan’da olmak üzere birçok mineralli su kaynağına sahiptir.

#### 4.2.2.6. İş Turizmi

Turizm türünde temel amaç iş ile ilgili seyahati içerir. Tanım da şu şekilde yapılabilir; “Bir şirkette ya da işletmede, yöneticiler (yetkililer) için tamamen iş ile ilgili seyahatler veya bir seyahat acentesi tarafından düzenlenen özellikle iş amaçlı seyahatler, iş grupları seyahatleri olarak ifade edilir.”(Chester ve Swanson, 1992:72 Çev. : Aymanıuy, 2013: 11). Tanımda da görüldüğü gibi seyahate çıkan kişinin öncelikli amacı kendi işi ile ilgili çalışma yapmaktır. Bu çalışma tanıtım, satış, piyasa araştırması, dağıtım gibi unsurları kapsayabilir.

Daha geniş anlamı ile “iş turizmi, bir işyeri sahibi veya temsilcisinin işle ilgili anlaşmalar yapmak, sergi, fuar, kongre gibi toplantılara katılmak gibi ticari amaçlarla kendi şehrinde ya da ülkesinden, bir başka şehir ve ülkeye seyahat ediyorsa ve orada en az yirmi dört saatlik bir zaman geçiriyorsa ve şehir ya da ülke ekonomisine katkıda bulunacak şekilde konaklama, yeme-içme, eğlence vb. için harcamalar yapıyorsa, bu tür turistik seyahatler iş turizmi olarak adlandırılır.” (Aymanıuy, 2013: 11). 1980’li yıllarda hızla gelişen iş turizmi, gün geçtikçe sektördeki payını büyütüştür. Bu büyüme işletmelerin yapısına da etki etmektedir. Şehir otellerinin standartlarını geliştirerek daha iyi hizmet sunma noktasında birbirleriyle yarışır hale getirmiştir.

İş turizminin ülkemizde de meydana gelen turizm faaliyetleri içerisindeki yeri artmaktadır. Çünkü küresel ekonomide var olabilmek artık oturduğun yerden satış yapma ile sağlanamıyor. Çeşitli kanalları kullanarak nihai alıcıya ulaşmak gerekiyor. Bu da yüz yüze satış, tanıtım, bilgilendirme toplantıları gibi faaliyetlerle mümkün olacaktır. Yapılan bütün bu faaliyetlerde ülke turizmini direk etkileyecektir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Türkiye’ye iş amaçlı seyahat edenlerin oranındaki hızlı artış iş turizminin önemini bir daha ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.1.** Türkiye'ye yapılan iş seyahatleri 4 yılda % 54 arttı

Yıl	Toplam ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçinin payı
2009	31.972.407	1.577.508	% 4,9
2010	33.027.944	1.743.940	% 5,2
2011	36.151.328	2.134.625	% 5,9
2012	36.776.645	2.199.410	% 5,9
2013	39.707.956	2.427.553	% 6,1
4 yıllık değişim	% 24,1	% 53,8	

Yurtdışından Türkiye'ye gelen yabancı ve yerli tüm ziyaretçiler toplamı (www.kdk.gov.tr)

#### 4.2.3. TRA1 Düzey 2 Bölgesi'nde Turizm Sektörü

Ekonomik getirileri ve sosyal faydalarına bakıldığında bölgenin en önemli sektörlerinden biridir. Turizmin itici gücü bölgedeki birçok faaliyetin yürütülmesine büyük bir katkıda bulunur. İklim koşulları, coğrafi konum ve coğrafi yapı gibi faktörlerin etkili olduğu bölge ekonomisinin yapı taşlarını oluşturan tarım, gıda ve hayvancılık turizmin etkilediği ekonomik alanlardır. “Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan bölge, başta 4000 yılı aşkın tarihi geçmişi, özgün iklimi ve coğrafi yapısı, zengin su kaynaklarının başlangıç noktasında bulunması ve termal kaynakları nedeniyle farklı turizm tipleri için çok yönlü ve oldukça geniş bir yelpazede değer ve varlık potansiyeli sunmaktadır. 2011 yılında Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi dâhil yukarıda bahsi geçen 11 ili kapsayan bölgeye gelen toplam turistlerin %21’ini (535.077 turist) Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi’ne gelen turistler oluşturmaktadır. Kuzeydoğu Anadolu’da en fazla sayıda turist çeken il Erzurum olup, bölgenin Türkiye genelinde turist sayısı bazında sahip olduğu payı ciddi oranda yükseltmektedir.” (www.kudaka.org.tr).

“Erzurum, Türkiye’deki toplam turist sayısının %0,76’sına sahip olması ile Trabzon’dan sonra (%1,39) çevre illerde en fazla turist çeken ildir. Bununla birlikte Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi illerinden Bayburt, Türkiye’deki toplam turist sayısı içinde sahip olduğu %0,02’lik pay ile çevre iller içinde en düşük orana sahiptir. Erzincan ise, Türkiye’ye gelen toplam turistlerin %0,18’ini çekmektedir. Türkiye ortalamalarıyla karşılaştırıldığında, 2011 yılında Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi’ne gelen turist sayısı, Türkiye’ye gelen turistlerin %0,96’sını oluşturmaktadır. Kuzeydoğu Anadolu’nun ve çevre illerin turizm performansına birlikte bakıldığında ise bu oran oldukça düşük seviyede olup, 11 ilin tamamına gelen turist sayısı, Türkiye’ye gelen



turistlerin ancak % 4,60'ına tekabül etmektedir. Ortalama geceleme süreleri ele alındığında, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin Türkiye ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Türkiye'de yerli turistlerin ortalama geceleme süresi 1,8 gece iken, bu süre Erzurum için 1,3; Erzincan için 1,6 ve Bayburt için 1,1'dir. Yabancı turistler için bu sayılar, Türkiye genelinde 3,9 iken, Erzurum'da 1,9 ve Erzincan'da 3,2 gecedir." ([www.kudaka.org.tr](http://www.kudaka.org.tr)).

### **TRA1 Bölgesi Turizm Varlıklarının Türkiye İçindeki Yeri**

TRA1 bölgesi illerinin, sahip oldukları turizm varlıkları açısından Türkiye'de 81 il içindeki konumları; taşınmaz kültür ve tarih mirası açısından; tarihi tek yapı sayısı, tarihi-arkeolojik ve kentsel sit alanları sayısı, doğal tek yapı sayıları ve doğal sit sayıları başlıklarında incelenebilir. Tarihi tek yapı sayısı bakımından; Erzurum 40., Erzincan 60. ve Bayburt 67.sıradadır. Sahip olduğu tarihi-kentsel ve arkeolojik sit alanlarının toplam sayısı açısından; Erzurum 55., Erzincan 33. ve Bayburt 72. sıradadır. Sahip olduğu doğal tek yapı sayıları açısından; Erzurum ve Erzincan eşit sırada 60., Bayburt 47. sıradadır. Son olarak, doğal sit alanları açısından, Erzurum 38., Erzincan 52. ve Bayburt 44. sıradadır (TÜİK, Kültür İstatistikleri, 2008). TRA1 bölgesinde UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmiş veya girmeye aday olan bir kültür varlığı bulunmamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

TRA1 bölgesi, bu sıralamalara göre, Türkiye içerisinde bir turizm odağı olarak ortaya çıkmakta olan bir bölge değildir. Ancak bölge, bu bölümde 3 il için ayrı ayrı anlatılacak olan, tarihi, doğal ve sosyal kültürel miras varlıkları ile, Türkiye içerisinde, turizm açısından gelişmiş bölgelere alternatif kimlikli çekicilikler sunmaktadır. TRA1 bölgesinin turizm varlıkları; yapılaşmış kültür mirasının bulunduğu alanlar (Tarihi, arkeolojik ve kentsel sit alanları ile tescilli yapılar), kış turizminin yapıldığı ve yapılması planlanan dağlık alanlar, doğal varlıkların bulunduğu alanlar ile jeotermal kaynakların bulunduğu alanlar olarak dört grupta incelenebilir. Bunların yanında, destinasyonun farklı noktalarında, geçmişten bugüne korunan yerel mutfak kültürü, el işleri, gelenek ve göreneklere kapsayan sosyo kültürel turizm varlıkları bulunmaktadır.

### **TRA1 Bölgesi Turizm Faaliyetlerinin Türkiye İçindeki Yeri**

TRA1 bölgesi mevcutta, Türkiye’de bir turizm merkezi konumunda bulunmamaktadır. Yatak kapasitesi, literatürde bir turizm gelişim göstergesi olarak gösterilmektedir. Yatak kapasiteleri bakımından TRA bölgesi illerinin konumu 81 il içinde; Erzurum 21., Erzincan 65. ve Bayburt 81. yani sonuncu sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Erzincan ve Bayburt’un yatak kapasiteleri çok düşük iken, Erzurum’un yüksek bir sırada olması, ilin tüm Doğu Anadolu bölgesi içinde, nüfus büyüklüğü ve sunduğu hizmetler bakımından bir merkez konumunda olması ve Palandöken dağının Türkiye içinde bir kış turizmi odağı olması ile açıklanabilmektedir.

Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin binde 1’ini, yerli turistlerin yüzde 1’ini TRA1 bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Türkiye’de konaklama tesislerinin doluluk oranı ortalama yüzde 48,9 iken; bu ortalama Erzurum’da %30, Erzincan’da 23 ile ortalamanın altındadır. Türkiye’de yerli turistlerin ortalama geceleme sayıları 1,9 gece olup; Erzurum 2,2 gece ile ortalamanın üzerinde, Erzincan ise 1,5 ile ortalamanın altındadır. Türkiye’de yabancı turistlerin ortalama geceleme sayıları 4,2 gece olup, Erzurum 1,5 gece, Erzincan 1,9 gece ile ortalamanın altında kalmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Bayburt ile ilgili istatistik verilere ulaşamıyor olup, ilde turizm aktivitesinin yok denecek oranda az olduğu yapılan araştırmalar sonucunda bilinmektedir ([www.kudaka.org.tr](http://www.kudaka.org.tr)).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN VE İMAJIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: TRA1 BÖLGESİNDE (ERZURUM, ERZİNCAN, BAYBURT) İŞ SEYAHATİNDEKİ MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küresel ticaretin gelişimi ile paralel olarak gelişen iş turizmi ülkemizde de hızla artmaktadır. Bölgesel olarak değerlendirildiğinde ülkenin diğer bölgelerine göre daha az turiste sahip olan Doğu Anadolu Bölgesi de kendine özgü bir potansiyele sahiptir. Kalkınma Bakanlığı tarafından TRA1 Bölgesi olarak belirlenen Erzurum, Erzincan, Bayburt şehirleri Doğu Anadolu Bölgesindeki konumu ve sahip olduğu turistik faaliyetler nedeniyle seyahat halindeki turistlerin tercih ettiği bir noktadır.

Araştırmanın amacı TRA1 bölgesindeki iş turizm faaliyetinde bulunan turistlerin memnuniyetlerini ölçmek ve turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin misafir gözündeki imajını ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin ve işletme imajının müşteri sadakatine etkisini ortaya koymaktır.

Bölgede seyahat halinde bulunan turistlerin %70'ini iş amaçlı turistler oluşturmaktadır. Sahip olduğu yüksek orana karşın konu ile ilgili ulusal ve uluslararası birçok çalışma olmasına rağmen bölgede daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında konu ile alakalı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca TRA1 bölgesini oluşturan Erzurum, Erzincan ve Bayburt'un birlikte değerlendirildiği bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

Ayrıca işletmelerin kendi bünyesinde yaptıkları bilimsellikten uzak ve sınırlı geri bildirim yerine bölgede konaklayan misafirlerin memnuniyetleri, sadakati ve işletme imajı hakkında analitik ve detaylı bilgiye ulaşım sağlanmaktadır. Çıkan sonuçlar turizm talebini karşılayan turizm işletme belgeli işletmelerin ürettiği ve sunduğu turistik mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi ve geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Turizm ile ilgili yapılacak yatırımlarda dikkat edilecek noktaların belirlenmesinde yol gösterici olacaktır. Mevcut işletmelerin fiziki yapılarında yapmayı düşündükleri değişikliklerin

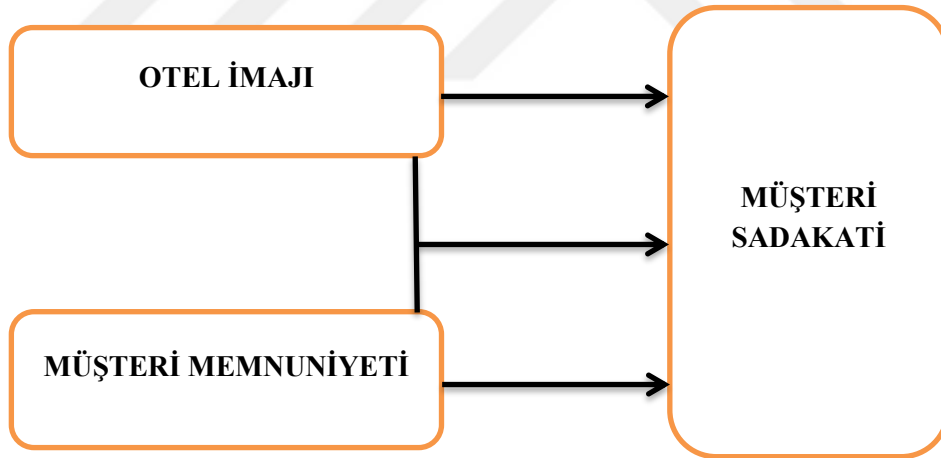
hangi alanda olması gerektiği hakkında da belirleyici olacaktır. İşletme departmanları da ayrı ayrı değerlendirildiğinden personelin performansı da ortaya konulmaktadır.

## 5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın modelinin ve hipotezlerinin bulunduğu bu kısımda ayrıca sınırlılıkları, evreni, örnekleme ve veri toplama aracı ve yöntemi hakkında bilgi verilecektir. Elde edilen bu verilerin analizi ve kullanılan istatistik yöntem açıklanacaktır

### 5.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluştururken daha önce Jay Kandampully ve Dwi Suhartantu'nun yaptıkları bir çalışma olan "*CUSTOMER LOYALTY IN HOTEL INDUSTRY: THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND IMAGE*" makalesinden faydalanılmıştır.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

Yukarıdaki model çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Modele göre otelin imajının ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi ölçülmektedir.

### 5.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Sınırlılıklar

Konaklama sektörü de diğer bütün sektörler gibi müşterilerinin sadakatle bağlılıklarını ister. Bunu yapmanın yolu hizmetin kendine özgü satışı yüzünden

kısıtlıdır. Ayrıca işletmenin bu satın alma öncesi işletme hakkındaki olumlu olumsuz ön yargılarda etkili olacaktır.

Bu iki unsur göz önünde bulunduracak olursak çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

Hipotez 1- Otelin pozitif imajı müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

Hipotez 2- Otelde, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu etkiler.

Hipotez 3- Bir otelde imaj ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakati olumlu etkiler.

Araştırma yapılma sürecinde çeşitli sorunlar nedeniyle bir takım sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- ✓ Verilerin toplanmasında kullanılan anketler belirli bir dönemde uygulandığı için bu zaman zarfı dışında olan kısım da işletmeye gelen müşterilerin fikirleri hakkında bilgi elde edilememiştir.
- ✓ Anketler bölgedeki turizm işletme belgeli otellerde yapıldığı için bölgedeki yerel yönetimler tarafından belgelendirilen küçük ölçekli işletmelerdeki müşterilerden veri elde edilmemiştir.
- ✓ Uygulama yapılmak istenen işletmelerin dışarı bilgi sızma konusundaki endişeleri veri elde edilmesini zorlaştırmıştır.
- ✓ Bölgede iş amaçlı seyahat eden müşterilerin konaklama da kullanabilecekleri sınırlı bir bütçeye sahip olmalarından dolayı küçük ölçekli işletmelere göre biraz daha yüksek fiyatları olan turizm işletme belgeli otelleri tercih edemiyorlar. Bu da turizm işletme belgeli oteller dışında kalan müşterilerin verilerine ulaşılmamasına sebep olmuştur.
- ✓ Bölgedeki turizm işletme belgeli otellerden bazılarında kullanılan otomasyondaki kayıt sisteminde gelen misafirin hangi amaçla seyahat ettiğini belirten bir kayıt noktası olmadığı için konaklayanların yüzde kaçının iş amaçlı olduğunu işletmelerden alınan sözlü bilgiye göre değerlendirilmiştir.
- ✓ İşletmelerin çoğunun kurumsal olmadığı için daha önce memnuniyet hakkında herhangi bir çalışma yapmadıklarından böyle bir çalışmadan kaçınmaları veri elde edilmesine engel olmuştur.

- ✓ Müşterilerin rahatsız olabileceği düşüncesiyle böyle bir çalışmaya katılmak istemeyen yönetici ve işletme sahiplerinin çıkardığı zorluklar.

### 5.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Örneklem belirleme sürecinde TRA1 bölgesinde bulunan Turizm İşletme Belgeli otellerde konaklayan ve iş amaçlı seyahat eden müşteriler evren olarak kabul edilmektedir. Öncelikle 2017 yılındaki bölgede turizm aktivitesine katılan toplam turist sayısına ulaşılmıştır. Asıl evreni oluşturan kesimi bulmak için işletmelerdeki yetersiz kayıtlama sistemi nedeniyle çoğunluğu sözlü oranlar göz önünde bulundurularak toplam evrene ulaşılmıştır.

Erzurum'da 2017 yılında toplam 12 adet Turizm İşletme Belgeli otel bulunmaktadır. Bu otellerde 164.920 yerli 14.393 yabancı olmak üzere toplam 179.313 kişi konaklama yapmıştır. Erzincan'da bulunan 9 Turizm İşletme Belgeli otelde ise; 69.337 yerli 3.293 yabancı olmak üzere toplam 72.630 kişi konaklama yapmıştır. Bayburt'ta ise 2017 yılında bulunan 2 adet Turizm İşletme Belgeli otelde 9.715 yerli 179 yabancı turist olmak üzere toplam 9.894 kişi konaklamıştır.

### 5.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanma Şekli ve Verileri Toplama Araçları

Çalışmada gerekli veriler sosyal bilimler alanında çalışma yapanların en çok tercih ettiği anket yöntemidir. Kullanılan anket doğruluğu daha önce tespit edilen Jay Kandampully ve Dwi Suhartanto'nun yazdığı Customer Loyalty In The Hotel Endustry: The Role Of Customer Satisfaction And Image adlı makalelerinden alınmıştır.

Çalışma evrende yer alan kişi sayısının çok olması sebebiyle örneklem olarak ulaşılabilecek en yüksek sayıya ulaşmak istenmiştir. Bu yüzden TRA1 Bölgesindeki Erzurum, Erzincan, Bayburt illerindeki 2017 yılında turist sayısı oranlanarak anket dağılımı yapılmıştır. Toplamda 850 anket kopyalanarak bölgedeki Turizm Belgeli otel işletmelerine dağıtılarak müşterilerine uygulamaları istenmiştir. Anketler 2018 yılının şubat ayı ile mayıs ayı arasında otellerin resepsiyonlarında dağılımı yapılarak müşterilerin doldurması istenmiştir. Bu süre zarfında belirli aralıklarla oteller ziyaret edilip dolu anketler alınmıştır. Verilen anketlerin 513 tanesi geri dönmüştür. Elde edilen anketlerinde 86 tanesi çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç

olarak 427 anket değerlendirmeye uygun olduğu için çalışmaya veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Anketteki müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve otel imajı likert yöntemine göre değerlendirilmiştir. 1 kesinlikle katılmıyorum, 3 nötr, 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Anketteki değişkenlerde müşteri sadakati ile ilgili üç adet soru, imaj özellikleri ile ilgili altı soru, imaj bütünlüğü ile ilgili dört soru, resepsiyon, kat hizmetleri ve yiyecek içecek ile ilgili on dört soru, fiyatla ilgili de 3 soru bulunmaktadır.

### 5.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Verilerin analizinde SPSS Statistics 20 paket programı kullanılmıştır. Paket program halindeki işletim sisteminin ortaya koyduğu istatistiksel sonuçlar değerlendirilmiştir.

## 5.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 5.3.1. Katılımcılarla İlgili Genel Bulgular

#### 5.3.1.1. Cinsiyet

**Tablo 5.1.** Cinsiyet

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	334	78,2
Kadın	93	21,8
Total	427	100,0

Araştırmada değerlendirmeye alınan katılımcıların 334 (%78,2)'i erkek, 83 (21,8)'u ise kadındır.

### 5.3.1.2. Yaş

**Tablo 5.2.** Yaşınız

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-26	94	22,0
27-35	149	34,9
36-44	105	24,6
45-53	61	14,3
54 ve üzeri	18	4,2
Toplam	427	100,0

Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde; 27-35 yaş arası 149 (%34,9) kişi ve 36-44 yaş arası 105 (24,6) kişi yarınsından fazlası orta yaş ve altında yani en yoğun çalışma yaş grubundan oluşmaktadır. En az sayıya sahip grupsa 54 ve üzeri yaş ile 18 (%4,2) kişi bulunmaktadır.

### 5.3.1.3. Eğitim Durumu

**Tablo 5.3.** Eğitim Durumunuz

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0,2
Lise	36	8,4
Ön lisans	108	25,3
Lisans	261	61,1
Lisansüstü-Doktora	21	4,9
Toplam	427	100,0

Bölgede iş amaçlı seyahat eden ve anket dolduran katılımcıların en az olanı 1 (%0,2) kişi ilköğretim mezunu, en çok 261 (%61,1) kişi lisans mezunudur. Buda eğitim seviyesinin gayet yüksek olduğunu göstermektedir.



#### 5.3.1.4. Aylık Gelir

**Tablo 5.4.** Aylık Gelir Durumu

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
1603 - 3000	68	15,9
3001 - 4500	159	37,2
4501 - 6000	113	26,5
6001 - 7500	60	14,1
7501 ve Üzeri	27	6,3
Toplam	427	100,0

Katılımcılardan en yüksek gelir grubu 159 kişi ile 3001 - 4500 TL olan gruptur. En azı ise 27 kişi ile 7501 ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Deneyim ile gelir seviyesinin paralel olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların genç ve aynı kurumda çalışma süresine göre gelir seviyesinin yüksek olmaması gayet doğal bir sonuçtur.

#### 5.3.1.5. Medeni Durum

**Tablo 5.5.** Medeni Durumu

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	271	63,5
Bekar	123	28,8
Dul / Boşanmış	33	7,7
Toplam	427	100,0

Katılımcıların yarısından fazlasını evlilerden oluşmaktadır.

### 5.3.1.6. Çalıştığı Sektör

**Tablo 5.6.** Sektör

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlaç	121	28,3
Tıbbi araç-gereçler	31	7,3
İnşaat ve yapı malzemeleri	34	8,0
Otomotiv ve yedek parça	32	7,5
Beyaz eşya ve ev aletleri	36	8,4
İletişim ve telekomünikasyon	43	10,1
Bankacılık ve sigortacılık	57	13,3
Gıda üretim ve pazarlama	46	10,8
Diğer	27	6,3
Toplam	427	100,0

Konaklama yapanları sektörlerine bakıldığında %28,3 ile ilaç sektörü ilk sırayı almaktadır. %13,3 ile ikinci sırada bankacılık ve sigortacılık bulunmaktadır. Ayrıca ankette belirtilen iş kollarının dışında değişik sektörlerden misafirlerde ağırlanmaktadır.

### 5.3.1.7. Çalışma Yılı

**Tablo 5.7.** Kaç Yıldır Bu Şirkette Çalışıyorsunuz?

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-3	157	36,8
4-6	151	35,4
7-9	81	19,0
10 ve üzeri	38	8,9
Toplam	427	100,0

Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında 1-3 ve 4-6, %36,8 ve %35,4 ile yüksek oranlarla birinci ve ikinci sırayı almaktadır. Bunun birkaç nedeni var. Öncelikle seyahat eden çalışanlar genellikle şirkette yeni işe başlayanlar tercih ediliyor.

### 5.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın hipotezleri değerlendirilip, bağımlı değişken boyutu ile bağımsız değişken boyutlarının bulunduğu tablolar yorumlanacaktır. Aralarındaki ilişkinin ne yönde ve ne şiddette olduğu açıklanacaktır.

#### 5.3.2.1. Müşteri Sadakati ve Otel İmajı Arasındaki İlişki

Hipotez 1- Otelin pozitif imajı müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

**Tablo 5.8.** Müşteri Sadakati-Otel imajı

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,962	1	208,962	<b>564,146</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	157,422	425	,370		
	Total	366,384	426			

a. Dependent Variable: müşteri sadakati

b. Predictors: (Constant), otel imajı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F değerinin 260,280 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,00$ ) görülmektedir. Buna göre yordayan değişken model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir.

**Tablo 5.9.** Müşteri Sadakatinin Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	-,151	0,176		-,859	0,391
Otel İmajı	1,06	0,045	0,755	23,752	0,000

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda otel imajının müşteri sadakati ile yüksek düzeyde, anlamlı ve şiddetli bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir, ( $R=0,75$ ,  $R^2=0,57$ ,  $p<0,01$ ). Buna göre otel imajı müşteri sadakatindeki toplam varyansın %75'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş ( $\beta$ ) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde otel imajının müşteri sadakatinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

İşletmenin müşteri gözündeki yeri olarak adlandırılan imajın sadakat üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Genellikle zincir otellerde daha çok etkiye sahip olan bu konu sadakat oluşturmanın ilk adımı olarak kullanılabilceği gibi sadık müşterinin sadakatini ortaya koyacağı işletmeyi tavsiye noktasında elindeki en önemli koz olabilir.

### 5.3.2.2. Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Bu bölümde müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine etkisi açıklanacaktır. Çalışma anketinde memnuniyet ölçülürken departmanlar ve fiyat ayrı ayrı değerlendirildiği için sadakatle ilişkileri de ön büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve fiyat olarak değerlendirilecektir.

Hipotez 2- Otelde, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu etkiler.

#### 5.3.2.2.1. Müşteri Sadakati ve Ön Büro Memnuniyeti Arasındaki İlişki

**Tablo 5.10.** Müşteri Sadakati-Önbüro Memnuniyeti

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,158	1	139,158	<b>260,280</b>	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	227,226	425	0,535		
	Total	366,384	426			

a. Dependent Variable: müşteri sadakati

b. Predictors: (Constant), önbüro memnuniyet

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F değerinin 260,280 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,00$ ) görülmektedir. Buna göre yordayan değişken model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir.

**Tablo 5.11.** Müşteri Sadakatinin Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	-,948	0,191		4,975	0,000
Önbüro Memnuniyeti	0,75	0,047	0,616	16,133	0,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda önbüro memnuniyetinin müşteri sadakati ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir, ( $R=0,61$ ,  $R^2=0,38$ ,  $p<0,01$ ). Buna göre önbüro memnuniyeti müşteri sadakatindeki toplam varyansın %61'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş ( $\beta$ ) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde önbüro memnuniyetinin müşteri sadakatinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

Otele gelen misafiri karşılayan, çıkış işlemlerini yapan ayrıca konakladığı süre boyunca her türlü konuda iletişime geçtiği departman olan önbüro bölümü sadık müşteri meydana getirmede en etkili bölümlerdendir. Otelin yüzü ve koordinasyon merkezi olan bu departman örgütsel işleyişin en önemli parçasıdır. Ayrıca diğer bölümlerin müşteri üzerindeki negatif izlenimleri giderilmesinde de etkili olabilir.

#### 5.3.2.2.2. Müşteri Sadakati ve Yiyecek-İçecek Memnuniyeti Arasındaki İlişki

**Tablo 5.12.** Müşteri Sadakati-Yiyecek İçecek Memnuniyeti

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,247	1	138,247	<b>257,542</b>	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	228,137	425	0,537		
	Total	366,384	426			

a. Dependent Variable: müşteri sadakati

b. Predictors: (Constant), yiyecek-içecek memnuniyet

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F değerinin 257,542 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,00$ ) görülmektedir. Buna göre yordayan değişken model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir.

**Tablo 5.13.** Müşteri Sadakatinin Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	-,533	0,217		2,454	0,015
Yiyecek-içecek Memnuniyeti	0,86	0,054	0,614	16,048	0,000

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda yiyecek-içecek memnuniyetinin müşteri sadakati ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir, ( $R=0,61$ ,  $R^2=0,37$ ,  $p<0,01$ ). Buna göre yiyecek-içecek memnuniyeti müşteri sadakatindeki toplam varyansın %61'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş ( $\beta$ ) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde yiyecek-içecek memnuniyetinin müşteri sadakatının anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

Yiyecek-içecek departmanı otelde konaklayan misafirlerin beslenme ihtiyaçlarını karşıladıkları bölüm olarak memnuniyette üstün bir etkinliğe sahiptir. Öyle ki konaklama işletmesi sahip olduğu mutfağın cazibesıyla müşteri kazandırabilir.

### 5.3.2.2.3. Müşteri Sadakati ve Kat Hizmetleri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

**Tablo 5.14.** Müşteri Sadakati-Kat Hizmetleri Memnuniyeti

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,398	1	157,398	<b>320,090</b>	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	208,986	425	0,492		
	Total	366,384	426			

a. Dependent Variable: müşteri sadakati

b. Predictors: (Constant), kat-hizmetleri memnuniyet

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F değerinin 320,090 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,00$ ) görülmektedir. Buna göre yordayan değişken model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir.

**Tablo 5.15.** Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	-,573	0,193		2,972	0,003
Kat hizmetleri Memnuniyeti	0,87	0,049	0,655	17,891	0,000

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kat hizmetleri memnuniyetinin müşteri sadakati ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir, ( $R=0,65$ ,  $R^2=0,43$ ,  $p<0,01$ ). Buna göre kat hizmetleri memnuniyeti müşteri sadakatindeki toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş ( $\beta$ ) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde kat hizmetleri memnuniyetinin müşteri sadakatının anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

İşletmedeki bölümler arasında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki en güçlü etkiyi sağlayan departmanın kat hizmetleri olduğu görülmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin temelinde yer alan barınma ihtiyacını karşılayan bu departmandan insanlar kendi evlerindeki konforu ve güveni beklerler. Bu gereksinimlerini tam olarak sağlayan işletmeyi de sahiplenirler. Bunun sonucunda da arzulanan sadık müşteriyi elde ederler.

#### 5.3.2.2.4. Müşteri Sadakati ve Fiyat Memnuniyeti Arasındaki İlişki

**Tablo 5.16.** Müşteri Sadakati-Fiyat Memnuniyeti

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,120	1	130,120	<b>234,064</b>	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	236,264	425	0,556		
	Total	366,384	426			

a. Dependent Variable: müşteri sadakati

b. Predictors: (Constant), fiyat memnuniyeti

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F değerinin 234,064 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,00$ ) görülmektedir. Buna göre yordayan değişken model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir.

**Tablo 5.17.** Müşteri Sadakatının Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,151	0,188		6,129	0,000
Fiyat	0,76	0,050	0,596	15,299	0,000

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda fiyat memnuniyetinin müşteri sadakati ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir, ( $R=0,59$ ,  $R^2=0,35$ ,  $p<0,01$ ). Buna göre fiyat memnuniyeti müşteri sadakatindeki toplam varyansın %59'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş ( $\beta$ ) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde fiyat memnuniyetinin müşteri sadakatinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler gösteriyor ki müşteri sadakatine en az etki eden işletme unsuru ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır. Çünkü müşteriler aldıkları kaliteli ürün ve hizmetin karşılığını ödemeye razı olarak işletmeyi tercih ederler. Zaten işletmelerde fiyatlandırma politikalarını stratejik planlarından çok taktiksel planlarında tercih ederler.

### **5.3.2.3. Müşteri Sadakati İle Otel İmajı Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Çalışmanın bu bölümünde otel imajının ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi incelenecek.

Hipotez 3- Bir otelde imaj ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu etkiler.

Analizler yapılmadan önce uç değerler için Z-score ve Mahalahobis uzaklık değerleri incelenmiş, Z-score değerleri imaj; 17, Memnuniyet; 5 Sadakat; 3, Mahalahobis uzaklık değerleri için; 2 ölçek, uç değerler içerdiği için çıkarılmış toplamda 26 anket uç değer içerdiği için çıkarılmış ve sonrasında Regresyon analizi yapılmış, analiz değerleri Tablo 5.18' de verilmiştir.

#### **Regresyon Analizi**

Regresyon analizi öncesi korelasyon analizi yapılmış ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve boyutu tespit edilmiştir. İmaj, Memnuniyet ve sadakat arasında Pozitif yönde ve ,30 üzerinde bir ilişki olduğu (imajda oluşan 1 birimlik değişim sonucu memnuniyet de ,701 ve sadakat üzerinde ,492 lik bir değişim) tespit edilmiştir. Bu durum imaj, memnuniyet değişkenlerinin sadakat üzerinde etkili olduğunu ve değişkenlerimize ilişkin olarak çoklu doğrusallığın sağlandığı söylenebilir.



**Tablo 5.18.** İmaj-Memnuniyet-Sadakat Korelasyonu

		imaj	memnuniyet	sadakat
İmaj	Pearson Correlation	1	0,701**	0,492**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	401	401	401
Memnuniyet	Pearson Correlation	0,701**	1	0,377**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	401	401	401
Sadakat	Pearson Correlation	0,492**	0,377**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	401	401	401

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 5.19.** Sadakat-İmaj ve Memnuniyet

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,744	2	20,872	64,233	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	129,325	398	0,325		
	Total	171,069	400			

a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), memnuniyet, imaj

Anova tablosu incelendiğinde F değerinin 64,233 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0.00$ ) görülmektedir. Bu bağlamda yordayan değişkenler model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir (Seçer, 2015).

Coefficients tablosu incelendiğinde söz konusu değişkenlerin modele olan katkı düzeyleri görünmektedir. İlgili tabloda öncelikle Tolerance ( $t = ,509$ ) ve VIF ( $VIF = 1,964$ ) değerlerine bakılması gerekir.

**Tablo 5.20.** Müşteri Sadakati

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,857	0,344		2,491	0,013		
	imaj	0,692	0,095	0,447	7,314	0,000	0,509	1,964
	memnuniyet	0,124	0,118	0,064	1,055	0,292	0,509	1,964

a. Dependent Variable: sadakat

**Tablo 5.21.** Sadakatin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	-	0,344		2,491	0,01
	0,857				
İmaj	0,692	0,095	0,447	7,314	0,00
Memnuniyet	0,124	0,118	0,164	2,055	0,04

Tablo 5.21 incelendiğinde Çoklu doğrusal Regresyon analizi sonucuna bakıldığında İmaj ve memnuniyetin zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir ( $R = .494$ ,  $R^2 = ,244$ ,  $p < .05$ ). Bu bilgiler ışığında imaj ve memnuniyetin sadakat düzeyinde toplam varyansının %24 'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş ( $\beta$ ) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde görece önem düzeyi olarak imaj ve memnuniyetin sadakatin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.22.** Müşteri Sadakatinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Değişken	n	x	S.s	t	p
Müşteri Erkek	334	3,95	0,970	0,534	0,632
Sadakati Kadın	93	4,02	0,801	0,929	0,594

Müşteri sadakatinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucunda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ( $t_{425} = 0,929$ ,  $p > ,05$ ). Buna göre

cinsiyetin, müşteri memnuniyeti ve imajın müşteri sadakati düzeyini etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir.

**Tablo 5.23.** Müşteri Sadakatinin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

Değişken		n	x	S.s	t	p
Müşteri	18-26	94	3,90	0,919	-1,566	0,119
Sadakati	45-53	61	4,10	0,810		

Müşteri sadakatinin yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucunda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ( $t_{153}=-1.566$ ,  $p>0,119$ ). Buna göre yaşın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

**Tablo 5.24.** Müşteri Sadakatinin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi

Değişken		n	x	S.s	t	p
Müşteri	1603-3000	68	3,91	1,075	-0,864	0,389
Sadakati	4500-6000	60	4,07	0,936		

Müşteri sadakatinin gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucunda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ( $t_{126}=-0,864$ ,  $p>0,389$ ). Buna göre gelir düzeyinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sınırların kalktığı, ulaşım ve iletişimin engellenemez bir hızla geliştiği küreselleşen dünyada hizmet sektörü de aynı hız ve oranda büyümektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ile oluşan yapısal değişikliğin getirdiği zorunlu ihtiyaç olarak ortaya çıkan hizmet sektörü gelişmiş ülkelerdeki toplam istihdamın ortalama %70'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu oran sektörün ülke ekonomisindeki yeri ve önemini de ortaya koymaktadır.

Hizmet endüstrisi içerisinde bulunan turizm sektörü ise geçmişi faaliyet kapsamı ile milattan öncesine dayanmasına rağmen 20. ve 21.yüzyılda önemli bir iş sahası olmuştur. Hatta birçok arz ve talebin bulunduğu endüstri dalı niteliği kazanmıştır. Bu endüstrinin içinde yer alan hizmet sağlayıcı sayısındaki çokluk büyük bir rekabete beraberinde getirmektedir. İşletmeler bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve karlılıklarını artırmak amacıyla çeşitli yollar izlemektedir. Tatmini en kolay olan ve gönüllü işletme pazarlamacısı olarak kabul edilebilen sadık müşteri edinme stratejik olarak en önemli yöntemlerin başında yer alır.

Müşteri memnuniyeti en basit anlamıyla müşterini satın alma işleminden önce sahip olduğu beklentileri ile satın alımdan sonraki tatmini arasındaki fark demektir. Çalışmada müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ayrı ayrı incelenmiştir. Bu etmenler konaklama işletmelerinin bölümleri olan ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri ile işletme mal ve hizmetlerinin fiyatlarıdır.

Araştırmaya evren olarak seçilen TRA1 Bölgesinde iş amaçlı seyahat eden turistler sektör olarak birbirleriyle iletişim halinde oldukları için konaklama ihtiyacı olduklarında daha önce bölgede konaklayan tanıdıklarından bilgi ve tavsiye alabiliyorlar. Bu nedenle işletmeler gelen müşteriyi münferit müşteri olarak düşünmemeli getireceği potansiyel müşterileri de dikkate almalıdır.

İş seyahatindeki müşterileri otele çekmenin ve sadık müşteri haline getirmenin bir yolu ise; firmalar tarafından belirli konaklama bütçesi verilen firma çalışanının bu ayrılan bütçe ile en çok hizmeti alabileceği işletmeyi tercih etmesi ile olur. Örneğin; Oda-Kahvaltı ücret ödediği bir otelde konaklamaya ek promosyon olarak kuru temizleme hizmeti veya ücretsiz çay, kahve ikramı verilebilir. Böylelikle seyahat

halindeki çalışanın kendi bütçesinden katlanmak zorunda kalacağı gider kalemlerinin bazılarında kurtulacaktır.

Sektördeki deneyimlerimin bana gösterdiği kadarıyla büyük bir etki olmasını beklediğim gelir düzeyi ve sadakat iki unsur arasında olan düşük etkileşimin birden fazla sebebi vardır. Bunlardan birincisi konaklama işletmesinde kalan iş amaçlı seyahat eden bütün misafirlerin konaklama şekli Oda-Kahvaltı (Bed and Breakfast) olduğu için maddi değer tatminini etkileyecek bir harcama ortaya çıkmamaktadır. Ayrıca konaklama ücretleri bağlı olduğu firma tarafından karşılandığı için yine aldığı hizmet için ödediği bedel kendi bütçesini etkilemez. Buda maddi değer tatmin duygusunda bir etki yaratmaz.

Yeni müşteri kazanmak için katlanılacak maliyetin %15 ile %20 arası bir maliyetle eldeki müşteriye tutmak mümkündür. Konaklama işletmelerinde bunu sağlamak için hizmeti sunan emeğe önem vermek gerekir. Her müşteri kendinin önemsenmesini ve değer verilmesini ister. Bu değeri hissettirilmesinin en iyi yolu işletme ve personel tarafından şahsen tanındığının belli edilmesidir. İşletmeye uzun süre gelmedikten sonra tekrar gelen müşteriye ismi ile hitap edilmesi müşteride mutlak sadakat oluşmasını sağlayacaktır. Bunu sağlamanın yolu personel devir hızının yüksek olduğu konaklama işletmelerinde kemik kadro diyebileceğimiz bir kadro oluşturmalıyız. Özellikle otellerde müşteri ile direk teması olan önbüro ve yiyecek-içecek personelinin uzun yıllar işletmede kalmasına işletmeler özen göstermelidir.

İşletmeyi ilk kez tercih edecek müşteriye önce rezervasyon aşamasında en iyi şekilde tanyabilecek sadece bir telefon görüşmesi veya yazışma ile istek ve beklentilerini belirleyebilecek deneyim ve kabiliyete sahip satış elemanlarına ihtiyaç vardır. Müşteri ile işletmenin ilk temasında otel temsilcisi müşteriye öncelikle dinleyerek sunacakları hizmetleri açık bir şekilde anlatmalıdır. Müşteriden aldığı bilgileri konuyla alakalı bölümlere bildirerek müşteri gelmeden önce departmanların üzerlerine düşen hazırlıklarını yapması gerekmektedir.

Araştırma ihtiyaç duyulduğunda işletmelerin tekrar tercih eden sadık müşteriler için en az etkili unsur ürün ve hizmetin fiyatıdır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalarda da bu fikir desteklenmiştir. Fiyat politikası orta ve uzun vadeli stratejik planlarda müşteri çekim malzemesi olarak kullanılmaz.

Genellikle taktiksel planlarda müşteri edinme veya piyasaya girme amaçlı kullanılmaktadır. Düşük fiyat politikası uygulanırken ürün ve hizmetin ortaya çıkmasındaki katlanılan maliyetlerin düşürülmesi için kaliteden ödün verilmek zorunda kalırlar. Piyasada kendine yer edinmiş işletmeler düşük fiyat politikası ile müşteri kazanmaya çalışırsa kısıtlı bütçeye sahip daha düşük bir rakam gördüğünde işletmeyi terk etme olasılığı yüksek belirli bir müşteri kesimini kazanabilir. Yeni müşteri gurubu işletmenin dışarıdan görünüşünü olumsuz etkiler. Hatta işletmenin sahip olduğu sadık müşterileri olumsuz yönde etkiler hatta kaybedilmesine sebep olabilir.

Bölgedeki turizm belgeli konaklama işletmeleri sıklıkla düşük fiyat politikası yöntemine başvurmaktadır. Özellikle çalışmanı kapsamı içinde yer alan ve büyük bir kısmı aile işletmesi olan bu oteller kaliteye bakmaksızın en iyi fiyatı verebilme yarışına girmişlerdir. Buda bölge otellerinin kabul edilebilir hizmet standartlarının altında kalmasına neden olacaktır. Fiyat politikaları belirlenirken içerisinde STK veya Hükümet gözetiminin de bulunduğu sezon başı toplantılar düzenlenerek taban fiyat uygulamasına gidilebilir. Belirlenen fiyatın işletme maliyetlerini karşılayacak şekilde olmalı ve kesinlikle uygulanması sağlanmalıdır.

Bölgedeki şahıs işletmesi olarak faaliyet gösteren otellerin kendi standartlarını oluşturmak için öncelikle zincir otellerin hizmet standartlarını taklit edebilirler. Örneğin Renaissance oteller zincirine bağlı otellerde resepsiyon personelinin uyguladığı 15'e 5 kuralı; yani otele gelen müşteri ile 15 metre kala göz temasında bulunarak 5 metre kala da hoş geldiniz denilmesi kuralıdır. Yerel oteller böyle kuralları öncelikle taklit edip sonrada kendilerinden bir şeyler katarak kimliklerini ortaya koyan özel standartlar belirleyebilirler.

Konaklama işletmeleri kısa vadede sundukları ve taahhüt ettikleri hizmet standartlarında olumsuz yönde değişiklik yapmamalıdır. Özellikle periyodik ziyaretlerin gerçekleştiği bölge işletmelerinde bir hafta önce konaklama ücretine dahil olan bir hizmetin aniden kaldırılması yada ücretinin ekstra olarak istenmesi müşterinin işletme hakkında olumsuz fikre düşmesine doğal olarak sadakatte azalmaya sebep olacaktır.

Müşterilerin karşılanması, odalarına yerleştirilmesi, karşılaşılan bir sorun durumunda çözüm noktası olması ve misafirin otel ile ilişkisinin kesilip ödemesini

alındığı ön büro bölümündeki müşteri memnuniyeti sadakate etkisi diğer departmanlara oranla orta düzeyde yer alır. Ancak iletişimin merkezi olması yönüyle işleyen çarkın en işlevsel dişlisidir. Departmanlar arası koordinasyonu sağlar. Müşteri ile direk ilişkisi nedeniyle işletmeyi temsil eder ve beklentilerin karşılanmadığı durumda gerekli açıklamaları yaparak müşterinin işletme hakkında olumsuz algıya düşmesini engeller. Bu da sadık müşteri kanılmasına, kazanılmış müşterinin de kaybedilmemesini sağlar.

Yiyecek-içecek departmanı konaklama işletmelerinin asıl işlevinin bünyesinde yer alan ve en önemli tamamlayıcı unsurdur. Çalışmadaki anket sonuçlarına göre müşteri sadakatinde ön büro ile hemen hemen aynı etkiye sahip bu departman işletmelerin kalitesini gösterebildiği hızlı tüketim malzemelerinin sunulduğu departmandır. Ne kadar tamamlayıcı unsur olarak görülse de günümüzde destinasyonun ana çekim unsuru olmaya başlamıştır. Yani otel işletmelerinin asıl işlevi olan konaklama yeri tercih edilirken bünyesinde olumlu bir itibara sahip restoran bulunduran oteller tercih edilir.

Bölgede ki otellerin çoğunda bu departman olumsuz bir imaja sahip olsa da bazı oteller için hem bir cazibe kaynağı hem de otellerin asıl işlevinden daha çok gelir getiren satış kalemini oluşturmaktadır. Turizm işletme belgeleri olmasına rağmen bölge otelleri çok sınırlı bir mutfığa sahiptirler. Ayrıca çoğu aile işletmesi olduğundan inanç ve adetlerine uygun olmayan özellikle alkol içeren ürünleri işletmelerinde bulundurmamaktadırlar. Bölgede büyük veya zincir otellere nispeten bu bölüm çok pasif kalmıştır. Yiyecek-içecek departmanı ürün yelpazesini genişleterek işletmenin bir bölümünü restoranda çevirip bölgedeki arz eksikliğini karşılayabilirler.

Müşteri memnuniyetinde ve direk müşteri sadakatinde etkili olan en önemli bölüm kat hizmetleridir. Kat hizmetleri otellerin asıl faaliyet alanı olan ve misafirin kendini evinde hissetmesini sağlandığı odaların ve işletme bünyesindeki bütün faaliyet alanlarını temizlik, bakım ve onarımından sorumludur. İşletmeyi tercih eden misafirin sunulan hizmetteki temizlik kendini evinde hissetmesini sağlayacaktır. Buda işletmeyi benimsemesine vesile olur. Benimsenen işletme hem tekrar tercih edilir hem de tavsiye edilir. Bu temizliğin sağlayıcıları olan kat hizmetleri görevlilerinin seçimine ve eğitimine gerekli ilgi gösterilmemektedir. Ayrıca yüksek maliyetleri nedeniyle odaların modernizasyonuna özen gösterilmemektedir.

Bölge otellerinde kat hizmetleri ileri derecede standartlara uygun olmasa da sahip oldukları bütçe kadarıyla iyi derecede denilebilir. Fakat çok az sayıda yeni işletme olması ve eski işletmelerin yenilenmemesi sebebiyle bölgedeki otellerin odaları çok demode kalmıştır. Artık konaklama yapan müşterilerin tercihlerinde de değişiklik görülmektedir. Örneğin, eskiden banyolarda küvet istenirken şimdi kabinli duşlar tercih ediliyor, 25 m<sup>2</sup>den küçük ve alçak tavanlı odalar istenmiyor. Beklentilere karşılık verebilecek bir işletme cazibe merkezi haline gelebilir ve müşteri memnuniyeti oluşturur.

Çalışmada hem uygulanan anketlere alınan tepkiler hem de yapılan gözlemler gösterdi ki turizm işletme belgeli bu otellerin %60'ında müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılabilir basılı veya elektronik anket bulunmamaktadır. Buda işletmelerin kendilerini değerlendirme fırsatını ellerinden almaktadır. Bu konuda bölge işletmeleri kendilerine uygun bir memnuniyet anket formu belirlemeli ve belli aralıklarla müşterilerine uygulamalıdır. Çıkan sonuçlara göre düzeltmesi veya geliştirmesi gereken yönlerine müdahale etmelidir.

Emek yoğun işletme olarak çalışan otelleri en önemli üretim faktörü çalışanlarıdır. Doğal olarak memnuniyetin belirleyicisi de otel personelidir. Bütün departmanlar hem ayrı ayrı hem de birlikte eğitim toplantıları yapmalıdır. Bu eğitimler göstermelik değil sorunların bütün katılımcıların fikir belirterek katıldığı çalışma gurupları oluşturulmuş halde yapılmalıdır. Müşteri memnuniyetine en çok katkı sunan kat hizmetleri görevlisinin eğitimine en az resepsiyonist ya da satış pazarlamaya verilen eğitim kadar önem verilmelidir. Ayrıca teknik alt yapıya özen göstermeli ve modernize edilmelidir. Gerekli kaynakları karşılamak için çeşitli fonları destekleri takip edilip faydalanılmalıdır.

Müşterileri çalıştıkları sektörlerle göre değerlendirildiğinde turizm sektörü gibi hizmet sektöründe çalışan müşterilerin daha sadık oldukları gözlemlenmektedir. Çünkü değerlendirme yaparken insan faktörünü de dikkate almaktadırlar.

Demografik olarak sadakate etkiler incelendiğinde cinsiyetin sadakat üzerinde etkisinin bu kadar az olmasının sebebi kadın erkek arasındaki eğitim düzeyi, gelir farkı, sahip olunan statü ve sınıf ayrımcılığının ortadan kalmış olmasının getirdiği ihtiyaç ve



beklentilerin benzerlik göstermesidir. Ayrıca bir biriyle iç içe çalışan iki ayrı cinsiyet grubunun sadakat konusunda birbirlerini etkileyebilecek bir iletişime sahiptirler.

Bölgede iş amaçlı seyahat eden turistlerin yaş ortalaması bir birine çok yakındır. Çünkü kurumlarda seyahat eden kurum sahibi ya da temsilcileri belirli bir yaşa kadar ofis dışı aktivasyonlarda bulunmaktadır. Gerek deneyim gerekse işin getirdiği yükümlülükler, bazen de sağlık nedeniyle belli bir yaştan sonra bazı çalışanlar kurum içinde kalıp, seyahate katılmazlar. Seyahat edenler arasındaki yaş farkının az oluşu memnuniyetlerini dolayısıyla sadakatlerini aynı düzeyde etkilemektedir. Hatta otel imajı noktasında yaş olarak aynı perspektiften baktıkları söylenebilir.

Konaklama yapan misafirlerden orta yaş üstü dediğimiz yaş grubu sadakat konusunda kendilerinden genç gruplara göre daha çok bağlılık gösterirler. İşletmeler bu yaş grubunun kazanabilecek hizmetleri sunmaya çalışmalıdırlar. Çünkü tecrübeli olarak kabul edilen bu müşteriler kendilerinden sonra bölgeyi ziyaret edecek potansiyel müşterileri rahatlıkla yönlendirirler.

Ürün veya hizmetin isminin söylendiğinde müşterinin aklında oluşan resmi ifade eden imaj kavramının müşteri sadakatine etkisi müşteri memnuniyetindeki kat hizmetleri hariç hepsinden yüksektir. Özellikle zincir otellerde önem arz eden imaj kavramı münferit otellerin tercihi ve tavsiyesinde kullanılan etkin ve güçlü bir unsurdur. Çünkü bölgeye ilk kez gelen potansiyel müşterinin tercihinde işletme imajı etkili olur. Otel girişinden itibaren müşteri memnuniyet unsurları devreye girerek sadakati sağlanabilir. Ayrıca iyi bir imajın oluşmasında müşteri memnuniyeti etkilidir. Yani bu üç unsur birbiriyle girintilidir. Birbirlerinin hem sebebidir hem de sonucudur.

Turizm işletme belgeli ve bir oteller zincirine bağlı olan bölgede 3 otel var geri kalan 19 otel münferit kuruluşlardır. Yani sahip oldukları imajları kendi çabalarıyla elde etmişlerdir. Ne yazık ki imaj unsuru bölgede çok aktif bir şekilde kullanılmamaktadır. Hatta bölgedeki işletmelerin politikaları nedeniyle olumsuz bir imaj edindikleri bile söylenebilir. İşletmeler kötü ön yargıdan kurtarmak için elindeki imkânları en iyi şekilde kullanmalı veya herhangi bir zincir otele bağlanarak en azından onları belirlediği standartlara uyabilirler. Diğer bir yol ise zincir otelin bölgeye gelmesini sağlayıp isim hakkını alarak iş ortağı yapmak. Böylelikle o oteller zincirinin imajını kullanabiliriz.

Çalışmaya konu olan otellerin beşte dördünü şehir otelleri oluşturmaktadır hepsinin ortak en büyük problemlerinden biri otoparktır. Buda şahsi araçlarıyla seyahat eden müşteri işletmede en çok özen gösterdikleri konudur. İşletmeler otellere uygun bir otopark dizayn edip hatta dışarda geçirdikleri zamanın çok kıymetli olduğu iş seyahatindeki müşterilere konaklama sırasında sunulacak araç yıkama gibi ekstra hizmetlerle işletmeye bağlılıkları sağlanabilir.

Gelişen teknoloji, değer anlayışı, ulaşımdaki rekabet ortamı ve işletmelerin seyahat giderlerindeki maliyetleri düşürme politikaları nedeniyle iş amaçlı seyahat eden turistler bölgeyi günübirlik olarak ziyaret edip konaklama yapmamaktadırlar. Buda bölge otelleri için en az 10.000 geceleme kaybına sebep olmuştur. Ayrıca yine maliyetler nedeniyle rutin müşteri ziyaretinde bulunan firmaların personelini merkezden göndermek yerine bölgede bulunan evden çalışma şekli ile çalışan personel edinmesi bölgeye gelen turist sayısını olumsuz etkilemiştir.

Havayolu ile bölgeye gelen iş amaçlı seyahat eden turistler genellikle merkezi olduğu için ulaşılabilirlik sebebiyle şehir otellerini tercih etmektedirler. Çalışmadaki dört ve beş yıldızlı otellerin bulunduğu Palandöken destinasyonundaki dağ otelleri bu ulaşılabilirlik konusuna özen göstermelidir. Gerek belediye gerekse oteller uygun ulaşım araçlarıyla şehir merkezi ile Palandöken arasında bir ulaşım ağı oluşturmalıdır. Ayrıca kış aylarında bölgedeki diğer otellerden bir adım öne çıkarabilecek kayak imkanı avantajını da kullanmalıdır. Bu avantajı bir çekim unsuru haline getirebilirse müşterilere hem tatil hem de iş seyahatini aynı anda sunabilir.

Bu avantaj iş turizminin bir kolu olan kongre turizmine de katkı sağlayacaktır. Uygun salon ve teknik imkanlar gibi gerekli altyapı oluşturulduktan sonra kış turizmi ile kongre aynı anda yapılabilir hale gelecektir. Bu faaliyetler turist sayısının artmasına katkıda bulunacaktır. Örneğin, 2019 yılında Erzurum'da TÜYAP 12 farklı alanda 6 fuar düzenleyecektir. Buda bölgeye iş amaçlı gelen müşterilerin artmasını sağlayacaktır.

Bölge olarak iş turizminin gelişmesine katkı sağlayacak olan kongre ve fuarların bölgede yapılması için işletmeler, yerel yönetim, hükümet hatta bölge halkı birlikte hareket etmelidir. Böyle faaliyetleri organize eden ulusal ve uluslararası firmalara bu tür organizasyonları kaldırabilecek kapasitede olduğumuzu göstermeliyiz. Gerekirse bu tür organizasyon düzenleyicileri davet ederek sunulacak hizmetleri tanıtmalıyız. Hatta diğer

destinasyonlarda olmayan tarihi, kültürel ve coğrafi ayrıcalıklarımızı vurgulayarak organizasyonların bölgeye kaydırılmasını sağlayabiliriz.

Bölgede konuyla ilgili ilk çalışma olması nedeniyle ve çoğunluğu işletmelerin sözlü beyanına dayanılarak müşterilerinin %70'lik kısmı olan iş amaçlı seyahat eden müşterilere uygulanmış olan bu çalışma yol gösterici bir niteliğe sahiptir. İleride bu konuda araştırma yapacak veya konuyla alakalı işletmelere fikir verebilecek niteliktedir. İş amaçlı seyahat eden müşterileri kapsayan evren tüm turistleri kapsayacak şekilde geliştirilebilir. Ayrıca benzer faaliyetlere sahip diğer destinasyonlarda yapılan aynı konudaki sonuçlarla karşılaştırılarak değerlendirilmede bulunulabilir.



## KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, A. (2004). “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış”, *Standart Dergisi*, 43(507), 70–75.
- Alagöz, S. B., Alagöz, M., İnce, M., Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2009). “Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, <http://soidergi.com/dergi/mak17.htm>., Erişim tarihi: 23.11.2015
- Atay, L., (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Doktora Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. (Doktora Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi
- Baloğlu, S. (2002). “Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.
- Baloğlu, Ş. ve Mccleary, K. W., 1999. “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 890.

- Barutçu, S. (2007). "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 1*, 349-372.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baştak, M. B. (2010). *Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polisi Örneği*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bengisu, M. (2007). "Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi" *Journal of Yasar University, 2*, 740-748.
- Biçer Gözde. (2010). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Bitner, M. (1990). "Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing, 54*, 69-82.
- Bowen, J. T. and Chen, S.L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5)*, 213-217.
- Can, H. (2005); *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakıcı, C., Kozak, N. (Ed.), Kozak, M.A., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakır, N. (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 168-175.
- Çetin, T. (2010). *Termal Turizmin Başkenti Afyonkarahisar*. Ankara: Beyazkalem Yayıncılık.
- Çoban, S.(2005). “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 295-307.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Demir, F. ve Kırdar, Y. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic and Business Studies”, Eastern Mediterranean University, *Journal of Business and Economics Faculty*, 7(8), 293- 308.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık
- Di Marino, E., (2008). *The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions*. (PhD)., Tourism Management, University of Naples ‘Fredrico II’ Faculty of Economics: Naples.
- Doley, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat yayınları
- Elden, M. (2005), “Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1, 56.
- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro işlemleri ve Yönetimi*, Isparta: Sistem Ofset.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Eriş, N. Ve Kutlu Ş., (2007). *Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (Yüksek Lisan Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Edirne.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İşletme Dergisi/ İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 34(1), 7-25.
- Ersoy, N. F. (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran:1-19.
- Erzen, A. Ü. (1994). *Gelecek Müşteridir*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Esen, S. S. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, Z. (2002). “Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma”, *D.A.Ü. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 77-96
- Evans M. (1999). “Food Retailing Loyalty Schemes-and the Orwellian Millennium”, *British Food Journal*, 101, 2, 132-147.
- Gallarza M.G. , Saura I. G. Ve H. C. Garcia (2002). “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*. 29(1), 56-78.
- Gartner, W.(1993) “Image Formation Process. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing”, M. Uysal ve D. R. Fesenmaier, edit., pp. 191-215. NewYork: Haworth Press.
- Giese, L. ve Cote, A. (2002). “Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1, 1-24
- Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless*. Atlanta: Bord Press.
- Goodwing, C., Squire III, A.B., Chapman. (2005). *The Hospitality Supervisor’s Survival Kit*. New Jersey: Upper saddle River.

- Gök, O. (2006). “Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası”. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (3), 77-94.
- Gökdeniz, A. (Ed). ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York.
- Gültekin, B. (2005); “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler,” *Selçuk İletişim Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Güneş, G. (2007). “Tek Problem İmaj mı? Türkiye Gerçeğinde İmaj Meselesi”, *Türk Kütüphaneciliği*. 21(2), 230-236.
- Güreş, N. ( 2004) “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi”. *Pazarlama Dünyası*, 18(2), 54-57.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heitmann, M. vd. (2007) “Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction”. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- Hosany, S. Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, U. (1995). *Kat Hizmetleri ve Önbüro*, (Çev. Meral Özdengiz), Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Kandampully, J. (2001). *Service Quality to Service Loyalty Managment*. McKinsey & Co.
- Kandampully, J. ve Suhartanto (2000). “Customer Loyalty in The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfaction And İmage”, *İnternational Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.



- Karaca, Yusuf (2010), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Prentice Hall)
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kırdar, Y. (2005). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review Of Social, Economic & Studies*, 3(4), 233-250.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, M. ve M. C. Park ve D. H. Jeong. (2004) “The Effects of Customer Satisfaction and switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, (9th edn.), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoglu), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Ed. Prentice Hall, New Jersey: Upper saddle River.
- Kotler, P., Jatusripitak S., Maesincee, S., (1997). *Ulusların Pazarlanması - Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*, (Çev. Ahmet Buğdaycı), (2. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kozak N., Meryem A. K., Kozak M. (2010). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, 9. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008), *Turizm Pazarlaması* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Köktürk, M., Yalçın, M. ve Çobanoğlu E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C.(2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler”. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin(Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- KUDAKA (2010). *Bölgesel Göstergeler TRAI Erzurum, Erzinan, Bayburt*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Kulaklı, A. ve Birgün S. (2005). “Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi için Veri Yönetiminin Ölçülmesi”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 37-48.
- Kunde, J. (2002). *Şirket Dini: Kişilikle ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak*, (Çeviren: Nejat Ulusal ve Nesrin Eruysal), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Lubbe, B. (1998). “Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21- 30.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). “Pictorial element of destination in image formation”. *Annals of Tourism research*, 24(3), 537-565.
- Marangoz, M. (2006). “Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), 82-83.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Naktiyok, A. (2003). “İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri”, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, (1-2), 223-228.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y.(1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. (5.basım). İstanbul: MadiaCat Yayınevi
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Olgun, B. Ö. (2004). *İmaj Faktörü ve Avrupa Bitliğine Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, 2001-2, 26-29.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G., (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). "Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma", *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), 88-89.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özhalbant, Z. (2010). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitapevi
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Poon, W. ve Low, K. (2005). “Are Travellers Satisfafied With Malaysian Hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, 17(3), 217-227
- Randall, G.(2005). *Branding*, (Çev., Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayın.
- Reichheld, F. (2003). “The One Number You Need To Grow”, *Hbr*, 81(12), 2003, 47-54.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (7. Baskı), İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Saydan, R. (2008). “Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et)”. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler), *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schukies, G. (1998). *Halkla ilişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*, Altın kitap, No:10, İstanbul: Rota Yayınları.
- Seçer, İ. (9). *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F.(2006). “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Selvi, S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. (2000). *Uygulamalı ve Açıklamalı Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi* (2. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sheth, J. N. ve Atul P. (2002) "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Srinivasan, S. S. ve Rolph A. ve Kishore P. (2002). "Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj Ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacığında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü.
- Swift, R. (2001). "Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies", *Prentice Hall*, NJ, 9
- Şener B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). "Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi, 1*, 169.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi
- Tolongüç, A. (1992). "Tanıtım ve İmaj". *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, 3*, 11-19.
- Tolongüç, A. (1999) *Turizm Olgusu ve Türk Turizmi*, Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi.
- Tosun, C. Temizkan, R.(2004) "Türkiye'nin Dış Tanıtımın ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü", *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 345-362.
- Tunç, A. ve Saç F. (1998). *Genel Turizm*. (Birinci Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R. (2006). "Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (1)*, 122.
- Uzoğlu, S. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi.
- Vavra T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Kalder Yayınları.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Doktora Tezi), Adana. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, B., Günlü, E. Ve İçöz, O. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (1.Baskı), Ankara: Turhan Kitapevi.
- Yörükoğlu, İ. ve Yörükoğlu, M. A. (1998). *Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtsever, İ., “Housekeeping Departmanının Önemi”, (<http://www.turizm gazetesi.com/articles /article.aspx?id=23777>) Erişim tarihi: 05.03.2016.
- Yükselen, C. ve Güler Gönenç, E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing, Mcgraw-Hill International Editions*, New York: NY

**İnternet siteleri:**

([www.kudaka.org.tr](http://www.kudaka.org.tr))

(<http://www.unwto.org/>)

([www.kdk.gov.tr](http://www.kdk.gov.tr))

(<http://www.turizm gazetesi.com>)

## EKLER

## EK 1. Anket Formu

## Sayın Katılımcı,

Bu anket, müşteri memnuniyeti ve imajın müşteri sadakatine etkisini ölçmek için yapılan bir çalışmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple, aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar ile bizlere çok büyük katkıda bulunacağınızı belirtmek isteriz. Cevaplayacağınız sorular kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Gökalp Nuri Selçuk  
Atatürk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı

Mikdat BAYKAL  
Atatürk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı

“Saygılarımızla”

Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki kutucuğa (X) işareti koymak suretiyle memnuniyetlik derecenizi belirtiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Otelin konumu ulaşım için uygundur.					
2	Otel fiziki tesis (bina, otopark vb.) olarak iyi durumdadır.					
3	Genel olarak fiyat düzeyi uygundur.					
4	Resepsiyondakilerin görevini içinden gelerek yaptığını düşünüyorum.					
5	Resepsiyondakiler görevini profesyonelce yerine getiriyor.					
6	Resepsiyon (masa, konum vb.) fiziki olarak çok iyi durumdadır.					
7	Resepsiyonun ambiyansı ilk girişte beni cezbetmektedir.					
8	Servis personeli konuklarına karşı oldukça nazik davranış sergiliyor					
9	Servis personeli isini gereğine uygun olarak yerine getiriyor					
10	İşletmedeki restoran tam zamanında açılmaktadır.					
11	İşletmedeki barlar tam zamanında açılmaktadır.					
12	Servis alanlarının ambiyansı amacına uygun oluşturulmuştur.					
13	Servis edilen yiyecek ve içecekler kalitelidir.					
14	Kat hizmetleri personeli işini içtenlikle yapıyor.					
15	Kat hizmetleri personeli isini profesyonel olarak yapıyor.					
16	Oda donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.					
17	Odada evimdeki konforu bulabiliyorum.					
18	Oteldeki konaklama fiyatları oldukça uygundur.					
19	Oteldeki sunulan yiyecek-içecek fiyatları oldukça uygundur.					
20	Oteldeki sunulan ekstra hizmetlerin fiyatları oldukça uygundur.					
21	Otelin içi genel olarak çok kullanışlı tasarlanmıştır.					
22	Ürünler ve sunulan hizmet genel olarak kalitelidir.					
23	Otelin sahip olduğu atmosfer işletmenin kaliteli kişiliğini yansıtıyor.					
24	Otel işletme olarak benim gözümde büyük bir saygınlığı vardır.					
25	Otelin dış görünüşü farkındalığını ortaya koymaktadır.					
26	Otelin tasarımı (planlaması) her yönüyle mükemmeldir.					
27	Bölgeye geldiğimde bu otele tekrar gelmeyi düşünüyorum.					
28	Bu oteli yakın gördüğüm herkese tavsiye edeceğim.					
29	Bu otel ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim					

BU SAYFA BİTTİ.  
LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ.



**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki ( ) içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

**1- Cinsiyetiniz**  Erkek  Kadın **2-Yaşınız:**  18-26  27-35  36-44  
 45-53  54 ve üzeri

**3- Eğitim durumunuz?**  İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Lisansüstü – Doktora **4- Aylık Gelir Durumunuz?**  1603-3000 TL  3001-4500 TL  4501-6000 TL  6001-7500 TL  7501 TL ve üzeri

**5. Medeni durumunuz?**  Evli  Bekâr  Dul / Boşanmış

**6- Çalıştığınız şirket aşağıdaki sektörlerden hangisinin kapsamındadır?**

İlaç  Tıbbi araç-gereçler  İnşaat ve yapı malzemeleri  
 Otomotiv ve yedek parça  Beyaz eşya ve ev aletleri  İletişim ve telekomünikasyon  
 Bankacılık ve sigortacılık  Gıda üretim ve pazarlama  Diğer (Belirtiniz).....

**7- Kaç yıldır bu şirkette çalışıyorsunuz?**

1 - 3  4 – 6  7 – 9  10 ve üzeri

**DEĞERLİ VAKTİNİZİ AYIRDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.....**



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Mikdat BAYKAL
Doğum Yeri ve Tarihi	Tortum 25.10.1985
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümü (2009) Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği(2014)
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce Almanca
Bilimsel Faaliyetleri	
<b>İş Deneyimi</b>	
Stajlar	Polat Renaissance Erzurum (2008)
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Palan Otel Erzurum
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	mikdatbaykal@gmail.com
<b>Tarih</b>	