

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATI
VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Özlem YILDIRIM**

**Danışman
Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir – 2005

ÖZET

Son yıllarda aynı sektörde faaliyet gösteren, benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetleri aynı pazarlara sunmaya çalışan işletmeler arasında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle, son zamanlarda teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi, müşterilerin tercih edebileceği ürün ve hizmet alternatiflerinin her geçen gün artması ve pazarlarda yaşanan hızlı değişimler, müşterileri daha seçici bir hale getirmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin ürün ve hizmetlerini satmaya çalıştıkları müşterilerin, sürekli olarak istek, beklenti, ihtiyaç ve tercihlerinin değişmesi bu rekabet ortamı içerisinde bulunan turizm işletmelerini, özelliklede termal turizm işletmelerini çok daha zor bir duruma sokmaktadır.

Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek, hatta ayakta kalabilmek için işletmeler, müşterilerinin sürekli olarak değişen istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, yeni stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Termal turizm işletmeleri de dahil olmak üzere diğer bütün konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyeti sağlama, hizmet kalitesini artırma, fiyat düşürme, dağıtım kanallarını genişletme, reklam faaliyetlerini çeşitlendirme gibi değişik pazarlama stratejileri uygulayarak bu rekabet ortamında üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak yine de, işletmelerin müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteri sadakati oluşturma yönünde geliştirecekleri stratejiler, rekabet üstünlüğü kazanmanın en temel koşulu olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, sadakat, termal turizm işletmeleri, sadakat nitelikleri

ABSTRACT

In recent years, a great competition is being seen among the establishments which work in the same sector, try to serve the products and services which have same features, to the same markets. Especially, in recent periods, the customers are getting more selective because of changing and developing technology, increasing the level of education, increasing the number of alternative products and services which might be preferred by the customers day by day and fast changes in the markets. However, the wishes, expectations, needs and preferences of the customers whom the establishments try to sell their products and services to, are changing continuously. Thus the tourism establishments, especially thermal tourism establishments face a strong competition.

In this competition environment, to be successful or even to be survive the establishments have to improve new strategies with meeting their customers' wishes, expectations and needs which are continuously changing. For that reason, the establishments, including the thermal tourism establishments, try to provide their superiority by applying different strategies such as providing customer satisfaction, increasing the product and service quality, decreasing the prices, expanding the distributions channels, providing the variety in the advertisement activities and using the different marketing strategies.

Key Words: Customer, loyalty, thermal tourism establishments, attributes of loyalty

ÖNSÖZ

Turizm sektöründe sağlık turizmine hizmet veren termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma, diğer turizm işletmelerine göre daha büyük önem taşımaktadır. Çünkü termal turizm işletmelerinde sunulan tedavi hizmetleri, insanlarda belirli tedavi alışkanlıkları yarattığından her yıl tedavisinin tekrarlanmasına yol açmaktadır.

Termal turizm işletmelerinin bu özelliği ve sadık müşterilere sahip olmanın bu işletmelere sağladığı yararlar da dikkate alındığında, bu işletmelere yönelik müşterilerin sadakat düzeylerini arttırabilecek ve tekrar işletmelere gelmelerini sağlayacak niteliklerin belirlenmesi, bu işletmelerde müşteri sadakatının oluşturulmasında temel teşkil etmektedir.

Bu amaçla, çalışmanın Birinci Bölümde, müşteri sadakati kavram analizi yapılarak müşteri sadakatının termal turizm işletmeleri açısından önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci Bölümde, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatine etki eden faktörler incelenerek, Üçüncü Bölümde termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmış ve müşteri sadakatini arttırabilecek en önemli nitelikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu konuda çalışma olanağını bana sağlayan ve destekleyen, tez danışmanlığımı yapan sayın hocam Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, çalışmanın uygulama kısmında yardımını esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, fikirleriyle bana destek olan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Düriye BOZOK'a, sayın hocam Arş. Gör. Murat DOĞDUBAY'a, Gönen Kaplıcaları A.Ş. Personel Müdürü Sayın İsmail BİROĞLU'na, Sayın hocam Oğuzhan İLBAN'a, değerli hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

BALIKESİR 2005

Özlem YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAM ANALİZİ ve TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

1.1 MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAM ANALİZİ	2
1.1.1 Literatürde Müşteri Sadakati Üzerine Yapılan Araştırmalar	3
1.1.2 Müşteri Sadakati ile İlgili Kavramların Tanımı	10
1.1.2.1 Müşteri Sadakat Çeşitleri ve Sadık Müşteri Tipleri	15
1.1.2.2 Müşteri Sadakat Ölçümü ve Kullanılan Yaklaşımlar	19
1.2 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ	21
1.2.1 Termal Turizm İle İlgili Temel Kavramlar	23
1.2.2 Termal Turizm Talebi ve Özellikleri	24
1.2.3 Türkiye'deki Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri	28
1.2.4 Sadık Müşterilerin Termal Turizm İşletmeleri Açısından Önemi	30

II. BÖLÜM
TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER	35
2.1.1 Müşteri Memnuniyeti	35
2.1.1.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı	36
2.1.1.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi	38
2.1.1.3 Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	42
2.1.1.3.1 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Amaçları	45
2.1.1.3.2 Müşteri Memnuniyetini Ölçme Yöntemleri	49
2.1.1.3.2.1 Konaklama İşletmesi İçinde Kullanılan Yöntemler	50
2.1.1.3.2.2 Konaklama İşletmesi Dışında Kullanılan Yöntemler	52
2.1.2 Hizmet Kalitesi	52
2.1.2.1 Hizmet ve Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramların Tanımı	53
2.1.2.2 Hizmet Kalitesinin Boyutları	56
2.1.2.3 Hizmet Kalitesinin Ölçümü	60
2.1.2.3.1 Servqual Yöntemi	61
2.1.2.3.2 Benchmarking Yöntemi	62
2.1.2.4 Hizmet Kalitesinin Önemi	65
2.1.2.5 Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler	67
2.1.2.5.1 Fiziksel Kalite	70
2.1.2.5.2 Hizmet Operasyonları	73
2.1.2.5.3 Fiyat	84
2.1.2.5.4 İletişim	87
2.1.2.5.5 Kurum Kimliği	97
2.1.3 Değer Yaratan Faktörler	98

2.1.3.1 Değer Katma Stratejileri	103
2.1.3.2 Değer İyileştirme Stratejileri	103
2.1.4 İç Müşteri Memnuniyeti	105
2.1.4.1 İç Müşteri Kavramının Tanımı	105
2.1.4.2 İç Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	106
2.1.4.2.1 alışacak Personelin Bulunması ve Eğitimi	110
2.1.4.2.2 Çalışanların Motivasyonlarının Sağlanması	113
2.2 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN İŞLETME DIŞI FAKTÖRLER	115
2.2.1 Referans Grupları ve Kulaktan Kulağa İletişim	115
2.2.2 Pazar ve Rekabet Şartları	116
2.3 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN MÜŞTERİYE DAYALI FAKTÖRLER	117
2.3.1 Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği	117
2.3.2 Müşterilerin İŞletmeye ve Personele Olan Alışkanlıkları	117
2.3.3 İŞletmenin İkamet Edilen Yere Yakın Olması	118
2.3.4 Merak	118
2.3.5 Tesadüfi Değişiklikler	118

III. BÖLÜM
MÜŞTERİ SADAKATİNİ ARTIRAN NİTELİKLERİ BELİRLEMeye
YÖNELİK TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR
ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı	119
3.2 Değişkenler	120
3.3 Hipotezler	120
3.4 Araştırmanın Yöntemi	121
3.4.1 Araştırmanın Çerçevesi	122
3.4.2 Evren, Örneklem, ve Veri Toplama Süreci Yöntemi	123
3.4.3 Verilerin Analizi	124
3.4.3.1 Sosyo-Demografik Özellikler	124
3.4.3.2 Tatil ve Katılıma İlişkin Özellikler	126
3.4.3.3 Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi	126
3.4.3.4 Açıklayıcı Faktör Analizi	131
3.4.3.5 Güvenirlilik ve Korelasyon Analizleri	134
3.4.3.6 İlişkili Örneklem İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)	135
3.4.3.7 Varyans Analizi	137
3.4.3.8 Hipotezlerin Testi	138
3.4.3.9 Diğer Analizler	142
SONUÇ VE ÖNERİLER	144
KAYNAKÇA	148
EKLER	163

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sadık Müşteri Tipleri	16
Tablo 1.2 Türkiye’deki Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı	27
Tablo 2.1 Farklı Çalışmalarda Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları	57
Tablo 2.2 Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutları	69
Tablo 2.3 Teknolojik Bilgi Sistemlerinin Turizm Sektörünün Kullanım Biçimleri	92
Tablo 2.4 Müşteri Tatmini İle Müşteri Değeri Arasındaki Farklar	99
Tablo 2.5 İşletme Değeri Yaratılırken Ön Plana Çıkan Nitelikler	101
Tablo 3.1 Gönen Termal Turizm İşletmesinin Son Beş Yıldaki Aylık Doluluk Oranları	123
Tablo 3.2 Katılımcıların Sosyo-Demografik Profili	125
Tablo 3.3 Katılımcıların Tatil Profili	127
Tablo 3.4 Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları	129
Tablo 3.5 Beklenti İle İlgili İşletme İçi Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	132
Tablo 3.6 Algılama İle İlgili İşletme İçi Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	133
Tablo 3.7 Cronbach Alpha Katsayıları	134
Tablo 3.8 Faktörler Arası Korelasyonlar (Beklenti Ölçeği)	135
Tablo 3.9 Faktörler Arası Korelasyonlar (Algı Ölçeği)	135
Tablo 3.10 Beklenti-Algı Ortalamaları Arasındaki Fark İçin T Testi	136
Tablo 3.11 Yaş Gruplarına Göre Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	137
Tablo 3.12 Yaş Gruplarına Göre Algılama Puanlarının Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi	137
Tablo 3.13 Genel Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	139
Tablo 3.14 Genel Memnuniyeti Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Regresyon Analizi	139

Tablo 3.15 Genel Memnuniyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Faktörlerin Regresyon Analizi	140
Tablo 3.16 Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	140
Tablo 3.17 Genel Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Regresyon Analizi	140
Tablo 3.18 Müşterilerin İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimleri	142
Tablo 3.19 Müşterilerin İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri	142
Tablo 3.20 Müşterilerin Başka Bir İşletmede Kalma Eğilimleri	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Gerçek Müşteri Değerinin Hesaplanması	33
Şekil 2.1 Hizmet Sektöründe Müşteri	39
Şekil 2.2 Müşteri Memnuniyet Süreci	41
Şekil 2.3 Genel Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	48
Şekil 2.4 Algılanan Hizmet Kalitesi Dizisi	56
Şekil 2.5 Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Memnuniyet İlişkisi	60
Şekil 2.6 Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler	80
Şekil 2.7 AIUAPR Satın Alma Modeli	83
Şekil 2.8 Müşteriyle Sözlü İletişim Süreci	90
Şekil 2.9 Müşteri İçin Değerin Unsurları	100
Şekil 2.10 Müşteri Değeri Etkileşim Süreci	102
Şekil 2.11 İş Tatminine veya Tatminsizliğine Neden Olan Etkenler ve Sonuçlar	108
Şekil 2.12 Çalışan Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	110

EKLER LİSTESİ

Ek 1.1 Türkiye’de Bulunan Termal Merkezler	162
Ek 3.1 Anket Soru Formu	164

GİRİŞ

Yeni müşteriler bulmanın, eldeki müşterileri tutmaktan kat kat daha maliyetli olması, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek ve rakiplerin önüne geçebilmek gibi pek çok etken, turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer konaklama işletmeleri gibi termal turizm işletmelerinin de müşterilerini elde tutma yönünde çaba göstermelerine neden olmaktadır. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin referansını ve tanıtımını sağladıkları, işletme içinde daha gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmediği için termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmak, başarılması gereken öncelikli konu haline gelmiştir.

Bununla birlikte, yapılan ilk satıştan sonra müşteriyi elde tutabilmek, termal turizm işletmeleri için her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Çünkü turizm sektöründe yaşanan rekabet, müşterileri hem daha az bağımlı, hem de çok farklı ürün ve hizmet talep eder hale getirmektedir. Bu sebeple, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi ve müşteri beklentilerini karşılayacak hatta, müşteri beklentilerinin üstünde, müşteriye özel ürün ve hizmet üretilmesi, müşterilerin sadakatlerini artırabilecek niteliklerin tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılması, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma yolunda önemli bir yer tutmaktadır.

I.BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAM ANALİZİ ve TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Uzun yıllar boyunca işletmeler, pazarlamanın amacının mümkün olduğunca çok sayıda yeni müşteriler bulmak olduğuna inanmışlardır. Konaklama işletmeleri de her ne kadar müşteriler işletme içinde iken onları memnun etmenin son derece önemli olduğunun bilincinde olsalar da, hedefleri her zaman yeni müşteriler bulmak olmuştur. Ancak rekabetin son derece güçlü olduğu günümüzde çok sayıda işletmeci, geleneksel pazarlama yaklaşımı içinde değerlendirilebilecek bu anlayışın, gelecek için yeterli olmadığını fark etmiştir. Rekabet avantajı yaratabilmek için çeşitli stratejiler uygulayan işletmeler bunların son derece maliyetli ve taklit edilebilir olduğunu görmüşlerdir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde, özellikle termal turizm işletmelerinde sunulan tedavi hizmetlerinin her yıl tekrarlanması gerektiğinden, termal turizme hizmet veren işletmelerde müşteri sadakatinin yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

1.1 MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAM ANALİZİ

Son zamanlarda büyük bir hızla yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, bilgi teknolojisinin hızla gelişimi, müşteri tercihlerindeki ve beklentilerindeki değişimler ve bunun sonucu olarak da hızla artan rekabet, özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmeleri daha akılcı çalışmaya zorlamaktadır.

Bilgiye dayalı ekonomi, uluslararası ekonomik bütünleşmeler, küresel rekabet, bilgi teknolojisi, değişen müşteri tercihleri ve beklentileri karşısında mal ve hizmet farklılaşması, yönetimin insana bakış açısındaki köklü değişimi meydana getirmiştir. Artık işletmeler müşterilerine sadece gelir kaynağı olarak değil, aynı zamanda da

işletmelerinin geleceği olarak bakmaktadırlar.¹ Bu faktörlerin yanında hızla değişen pazarlar ve piyasalarda yaşanan hızlı dönüşümler işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına sürüklemiştir.² Bu faktörler işletmelerin müşteriye olan yaklaşımlarını yeniden değiştirmeye zorlamaktadırlar. Bugün işletmeler değişime uyum sağlamanın ötesine giden yaratıcı bir tepkide bulunmaya gereksinim duymaktadırlar. Özellikle konaklama işletmeleri açısından artık dünün şartlarına göre değil, yarının şartlarına göre müşteriye yaklaşımlarını yönlendirmek rekabetçi bir avantaja sahip olmanın en önemli anahtarı haline gelmiştir.

İşletmeler, fiyat düşürme, dağıtım kanallarını genişletme ve reklam faaliyetlerini çeşitlendirme gibi değişik stratejiler kullanarak hem mevcut müşterilerini elde tutmak, hem de yeni müşteriler edinme yönünde çaba göstermektedirler.³

1.1.1 Literatürde Müşteri Sadakati Üzerine Yapılan Araştırmalar

Sadakat ve müşteri sadakati kavramları 1990'lı yılların en çok konuşulan kavramları olmuşlardır. Ancak bu terim yeni değildir. Sadakat kavramı, Orta Çağ'dan bu yana konuşulmaktadır. O dönemde Sadakat kavramı "Sen ne kadar harcarsan o kadar kazanırsın" psikolojisine dayanmaktadır. Bu ifade şimdi sadakat pazarlama endüstrisi ya da ilişkisi olarak başvuru temelini oluşturmaktadır.⁴

Bugüne kadar müşteri sadakatini kavramlaştırmak ve içeriğini araştırmak için ancak sınırlı girişimlerde bulunulabilmiştir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetini, değişen kazançları ve müşteri değerini içermektedir. Son yıllarda müşteri memnuniyetine müşteri sadakatinin potansiyel kararlılığı olarak dikkat çekilmektedir. Yapılan araştırmalar müşteri sadakati kavramının pazarlama teorisindeki ve

¹ Şevki Özgener, (2002), "Öğrenen Organizasyon Anlayışının Gerçek Yönetim Uygulamalarına Yansıtılması", (<http://www.stratejiyönetim.com/makale.htm-21k>), İnternet, Erişim Tarihi: 20.12.2002. s.1

² Mahmut Tekin, Muammer Zerenler, Mehmet Yıldız ve Atıl Bilge, (2002), "Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama", **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı**, Kocaeli, s.665.

³ Murat Hançer, (2003), "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", **Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**. Cilt:3, Sayı:1, s.39.

⁴ Sherrie Wehner, (2000), "The Practice of Loyalty Marketing", (www.maritzloyalty.com/loyalty_white_papers.html), İnternet, Erişim Tarihi: 25.10.2003., s.2.

uygulamasındaki önemini doğrulamaktadırlar.⁵

Çok uzun yıllar turizm işletmeleri, pazarlama hedeflerinin işletmelerine mümkün olduğu kadar çok yeni müşteriler çekmek olduğuna inanmışlardır. Bununla birlikte birçok turizm işletmesi müşterilerinin memnun edilmesi gerektiğini savunurken, diğer bazı işletmeler ise pazarlamada asıl hedefin işletmeye yeni müşteriler çekmek olması gerektiğini savunmuşlardır. Yeni müşteriler elde etmek için yapılan araştırmalar pazarı ele geçirme olarak tanımlanmaktadır. Gelecekte ise sadece pazarı ele geçirme yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte turizm endüstrisinde yaşanan rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple sadakat kavramı son birkaç yıldan bu yana hizmet sunan işletmelerde uygulama ve araştırma için büyük öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Birçok endüstride yaşanan yüksek rekabet nedeniyle hizmet sunan işletmeler, pazarlama strateji yaklaşımlarını yeni müşteriler elde etmekten ziyade müşterilerini elde tutma stratejisi olarak değiştirmişler ve bu konuda çok fazla araştırmalar yapmışlardır.⁶

İlk defa müşteri sadakati araştırması diğ macunu ve deterjan gibi düşük fiyatlı perakende mallar üzerinde yapılmıştır. Bundan sonra, müşteri sadakatının hizmet içeriğindeki fonksiyonunu açıklamak için sadakat programları ve bunu takip eden zincir çalışmalar başlamıştır.⁷

Son zamanlarda pazarlamacılar tarafından gözönüne alınan çeşitli çalışmalarda sadakatin karma perspektif tanımlaması kullanılmıştır. Bu tanımlamada gerçek sadık müşteri olabilmek için müşterilerin tekrarlı satın alımların yanında markaya ve ürüne yönelik uygun bir tutuma sahip olmaları gerektiği savunulmaktadır. Bu bakımdan sadakati bir tutumun klasik ana unsurları olan etkili, değerli ve eğilimli faktörlere dayanan tekrarlı satın alımları vurgulamaktadır. Bu tanımlamaya göre gerçek sadık müşteri, düzenli olarak bir konaklama işletmesinin ürününü veya hizmetini satın alır veya kullanır. Pozitif bir tutuma ya da konaklama işletmesine yönelik duygusal bir

⁵ Shun Yin Lam and Venkatesh Shankar, (2002), "Investigating the Interrelationships Among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty", (<http://bmg3.notes.umd.edu/faculty/KM/papers.nsf>), Internet, Erişim Tarihi: 10.09.2003, s.2.

⁶ Stowe Shoemaker and Robert C.Lewis, (1999), "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **International Journal of Hospitality Management**, Vol:18, No:4, December, s.345-346.

⁷ Mark P.Pritchard and Dennis R.Howard, (1997), "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", **Journal of Travel Research**, Vol:35, No:4, s.2.

bağlılığa sahip olur.⁸

Müşteri sadakatının psikolojik taahhülle şekillendiği ve farklı tekrarlanan tüketici davranışlarına yol açtığı da ifade edilmektedir. Tekrar satın alma niyetini, satın alma sıklığını ve oluşan davranışı (örneğin, kulaktan kulağa duyurum) içeren müşteri sadakatının tutumsal ölçümü çeşitli çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Yapılan bu çalışmaların bir çoğu, geleneksel istatistiki yaklaşımları kullanarak müşteri sadakati ve hizmet nitelikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.⁹

Turizm endüstrisindeki yöneticiler, yoğun rekabet ve değişen müşteri talepleri nedeniyle, müşteriyi elde tutma ya da müşteri sadakatını artırma üzerine odaklanmışlardır. Hizmet kalitesini geliştirmek ve müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme oranını artırmak için birçok değişik strateji geliştirilmiş ve değerlendirilmiştir. İşletme hizmetlerinin ve yardım-ödül programlarının işletmede müşteri sadakati üzerine önemli bir etki yaptığı görülmüştür. Aynı zamanda müşteri sadakatının konaklama işletmesinin hizmet niteliklerine yönelik olan memnuniyet düzeyiyle yüksek oranda ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı işletme hizmet niteliklerinin değişik müşteri memnuniyetsizliklerine ve şikayetlerine maruz kalma eğiliminde olduğu, temiz ve iyi donanımlı odaların, elverişli konumun, hızlı ve saygılı bir personelin işletmeyi tekrar ziyaret etme düşüncesinde önemli bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır. Ayrıca resepsiyon ve işletme faaliyetlerinin, müşterinin işletmeye tekrar geri gelmesinde önemli bir etki yarattığı görülmektedir. Yapılan çalışmalara göre işletmeyi başkalarına tavsiye edici davranışlar, işletmenin görünüşünden, personelin müşteriye olan tutumları ve saygısından, hizmet kalitesinden ve güvenli bir çevre oluşundan etkilenmektedir.¹⁰ Bununla birlikte kaliteli ürün müşterinin tatmin olmasında önemli bir rol oynamaktadır.¹¹

Müşteri sadakati, hizmet işletmelerinin performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve birçok hizmet işletmesi tarafından önemli bir rekabet avantajı olarak

⁸ Aynı, s. 3

⁹ Sheng-Hshiang Tsaur, Yi-Chang Chiu and Chung-Huei Huang, (2002), "Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels", **Tourism Management**, Vol:23, No:4, s.397-398.

¹⁰ Aynı, s.398.

¹¹ Hançer, **Ön.ver.**, s.43.

görülmektedir. Yapılan araştırmalar, müşteri alıkoymadaki %5'lik bir ilerlemenin %25'ten, %80'e varan bir kar artışına yol açabileceğini göstermektedir.¹² Bu çalışmalara karşılık yapılan diğer bir araştırma, bir işletmenin müşterisinin sadece %5'ini elinde tuttuğu zaman karlılığın %25'ten, %125'e yükseldiğini ifade etmektedir.¹³ Yapılan bu araştırmalar ve çalışmalar hem işletmelerin hem de diğer birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve müşteri sadakati konusunda büyük bir ilgi uyandırmıştır.¹⁴

Yapılan diğer bir çalışmada kaliteli bir ürünün, müşteri sadakatine etki eden zorunlu bir etken olduğu vurgulanmaktadır.¹⁵ Bu çalışmaya karşılık yapılan diğer bir çalışmada, kaliteden ziyade müşterilere fazladan hizmet desteği yapmanın, müşterilerin özel ve sürekli müşteriler olma kararı aşamasında önemli bir etken olduğu savunulmaktadır. Bu çalışmaya göre ayrıca, yeni ürün ve hizmet üretimi, müşteri tercihleri hakkında bilgi toplama ve müşteri memnuniyetinde bu bilgilerin kullanılması ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri bağlılığının arttırılması için kullanılan yöntemlerdir. Diğer bir çalışma, sadık müşterilerin hoşlandıkları ürün hakkındaki düşüncelerini yayma eğiliminde olduklarını ve aynı şekilde insanların diğer insanların belli bir ürün hakkındaki fikirlerini dinleme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması için pazarlama da veri tabanı oluşturulması gerektiğini ileri süren çalışmalar da yapılmıştır. Müşteriler hakkında oluşturulan veri tabanı ile sadık müşterilerin özelliklerinin belirlenebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca bir sadakat programı oluşturularak müşteriye önemli olduğunu hissettiren duyguların ortaya çıkarılması gerektiği savunulmaktadır. Burada ise dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. En önemlisi ise her müşterinin eşit olmayıp, bazı özel istekleri olabileceğidir. Ayrıca sadakat programının tüm organizasyonun bir parçası olarak geliştirilmesi gerekliliği de vurgulanmaktadır.¹⁶

¹² Lam, Shankar, **Ön.ver.**, s.4.

¹³ John T.Bowen and Shiang-Lih Chen, (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, (MCB University Press), Vol:13, No:5, s.213.

¹⁴ **Aynı**, s.213.

¹⁵ Hançer, **Ön.ver.**, s.42-43.

¹⁶ **Aynı**, s.42-43.

Reklamcılık, yayıncılık ve sigortacılık gibi çeşitli sektörlerdeki müşteri sadakatinin etkilerini tartışan çalışmalar da yapılmıştır. Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmaların ana konusunu, müşterilerin tekrar işletmeye geri dönmesini cazip kılan ve müşteri memnuniyetini belirleyen etmenlerin incelenmesi oluşturmuştur.

Sadakat programı üzerine de çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara göre, sadakat programına başlamanın en önemli sebebi, tabi ki müşterileri kazanmak ve elde tutmakla ilgilidir. Buna göre bir işletmenin sadakat programlarında uzmanlaşma sebepleri şunları içermektedir:¹⁷

-Rakiplerden pazar payını korumak,

-Rakiplerden yüksek değerdeki müşterileri çalmak,

-Yüksek değerdeki müşterileri arttırmak ve alıkoymak,

-Yüksek değerdeki müşterilere sınıf atlatmak, (Yani en iyi müşterinizle aynı karakteristik özellikleri taşıyan yüksek değerde olmayan müşterileri ödüllendirmek, böylece onlar en iyi müşteriler olacaklardır.)

-İlımlı müşterilerden “özgrup” elde etmek,

-Bir rakibi kullanarak “fırsat maliyeti” yaratmak.

Yapılan bir diğer çalışmada, önceki çalışmalarda sadakatin memnuniyet değişkeni olarak ifade edilmediği savunulmuştur.¹⁸ Bu çalışmaya göre, hizmet sunan bir işletmeye karşı olan bireysel sadakat, kişinin hizmet memnuniyet derecesini etkilemektedir. Bu teoriye ek olarak, sadık bir müşteri, hiçbir baskı olmaksızın, bilgi yeterliliği ve sosyal isteklilik gibi nedenlerin biri ya da daha fazlası yüzünden sunulan hizmetten daha memnun olabileceği ifade edilmiştir. Örneğin, belirli bir konaklama işletmesine sadık olan müşteri, muhtemelen o işletmede çok defa misafir olmuş, ürün

¹⁷ Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.346.

¹⁸ Venkatesh Shankar, Amy K.Smith and Arvind Rangaswamy, (2000), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, (http://bmg3_notes.umd.edu/faculty/KM/papers.nsf) Internet, Erişim Tarihi: 01.09.2003., s.6.

ve hizmetinden yararlanmış ve işletme hakkında çok geniş bilgi toplama imkanı elde edebilmiştir. Bu sebeple bu müşterinin yeniden işletme ürününü ve hizmetini kullanması çok daha muhtemeldir. İşletme ile olan genel ilişkisinin yanısıra işletmedeki hizmet deneyiminden de daha memnundur. Bu teori aynı zamanda şu tartışmayı da desteklemektedir. Eğer sadık müşteriler olumsuz bir deneyim yaşamışlarsa ve hizmetten memnun kalmamışlarsa, muhtemelen yeni bir işletmeye yönelebileceklerdir. Böylelikle de bazı sadakat yararlarını da kaybedeceklerdir (örneğin, duygusal bağlılık, ödül programları vb.) ve tanıdık olmayan ürün ya da hizmetle yüzyüze kalacaklardır.¹⁹

Sadık müşterilerin çok daha sık satın alımlarda bulunarak ve işletmenin geniş çeşitlilikte ürünlerini satın alarak satışlarını arttırdıkları ifade edilmektedir. Konaklama işletmesinin sadık müşterilerinin, sadık olmayan müşterilere nazaran çok daha yüksek oranda yiyecek ve içecek ürünlerini satın aldıkları bulunmuştur.²⁰

Müşteri sadakatine etki eden faktörleri öğrenmek için konaklama işletmesi müşterileri ile yapılan bir çalışmada altı faktörün sadakate etki ettiği belirlenmiştir.²¹

Bunlar:

- Ürün ve hizmet kalitesi,
- İşletmeye geliş ve işletmeden ayrılış zamanlarındaki esneklik,
- Önceki ziyaretlerden elde edilen bilgilerin kullanılarak uygun hizmetlerin yaratılması,
- Müşterilerin belli bir odayı tercihi ve bu tercihlerinin yerine getirilmesi,
- Çalışanların müşteri sorunlarını kendi sorunlarıymış gibi görmeleri ve çözümlenmeye çalışmaları,
- İşletmeye ikinci kez gelen müşterilerin kayıt işlemlerinin hızlandırılarak yapılması.

¹⁹ Aynı, s.6.

²⁰ Bowen, Chen, **Ön.ver.**, s.213.

²¹ Hançer, **Ön.ver.**, s.41.

Yapılan bir çalışmada, yeni müşteriler elde etmenin elde etti müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olduğu öne sürülmektedir. Bu konu daha sonraki yapılan araştırmalar tarafından da birçok defa desteklenmiştir.

Müşteri sadakati üzerine yapılan diğer bir araştırmada, sadık müşterilerin diğer müşterilere olumlu tavsiyelerde bulunarak ideal bir pazarlama gücü olarak hizmet verdikleri ifade edilmektedir. Araştırmada, böyle aktivitelerin bir işletmenin sağlayabileceği en uygun reklamlar olduğu belirtilmektedir.²²

Günümüzde aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaya başlanmıştır. Bu rekabet ortamında kazançlarını arttırmak ve hatta ayakta kalabilmek için işletmelerin pazarda rekabet üstünlüğünü sağlamaları gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründe rakiplerin önüne geçebilmek için yeni stratejiler geliştirilmelidir. Buna göre, turizm işletmelerinde daha fazla gelir elde etmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir:²³

- Müşteriyi yakından tanımak,
- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek,
- Müşterilerin hangi ürünü, niçin, hangi kanallardan alacağını tahmin etmek,
- Müşterilere özel hizmet sunmak,
- Bu faktörleri sağlayarak müşteri sadakatini oluşturmak.

Rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda bir işletmenin sadık müşterilere sahip olması işletmenin devamlılığı bakımından çok önemli bir etmendir. Müşterisini memnun edebilen bir işletme, diğer işletmelere göre çok daha büyük bir başarı şansı elde edebilmekte ve diğer işletmelere nazaran daha çok sadık müşterilere sahip olabilmektedir. Ancak müşteri sadakatinin çok yönlü bir kavram oluşu ve sadakati etkileyen bir çok faktörün bulunması bu konuyu çok daha karmaşık

²² Bowen, Chen, **Ön.ver.**, s.213.

²³ C.Gazi Uçkun, Hasan Latif ve Evrim Çeltek, (2003), "Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım: CRM", **Pazarlama Dünyası**, (Dünya Yayıncılık), Sayı:2003-4, s.30.

bir hale sokmaktadır.

1.1.2 Müşteri Sadakati ile İlgili Kavramların Tanımı

Son otuz yılda pazarlama alanında iki önemli değişim ortaya çıkmıştır. Birinci önemli değişim, işletmelerin her ne üretirlerse onu satabilecekleri düşüncesinden, müşterileri etkilemek için ne yapabilecekleri düşüncesine geçmeleri; ikinci önemli değişim ise işletmelerin bireysel pazarlara ulaşma ve müşterileri tatmin etme çabalarına odaklanmalarındır.²⁴ Ürün odaklı çalışan işletmelerin neredeyse tamamı, hizmetlerini müşteri odaklı yapıya dönüştürmek zorunda kalmışlardır.²⁵ Müşteri odaklı yaklaşım, müşteri istek ve beklentilerini karşılama ilkesini, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün ve hizmet kalitesini hedefleyen bir yaklaşımdır.²⁶ Müşteri odaklı yapıya geçiş ile birlikte işletmeler kitlesel pazarlamadan bire bir pazarlamaya yönelmişlerdir. Bire bir pazarlama ise, her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini arttırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Birebir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir.²⁷ Bireysel pazarlamaya geçiş ile birlikte, müşteriye ulaşmak her ne kadar kolaylaşmış gibi görünse de, verilen hizmetin kalitesi ve müşteri sadakatının sağlanması, özellikle çok benzer şartlarda rekabet eden turizm işletmeleri için gün geçtikçe daha büyük önem kazanmaktadır.

Turizm sektörü kendine özgü yapısından dolayı ekonomide itici bir güçtür. Sektör içindeki restoran, konaklama, ulaştırma, sağlık ve eğlence gibi hizmetlere olan talebin artmasından dolayı gerek bu sektörde gerekse buna bağlı başka sektörlerdeki bölgesel kalkınmanın geliştirilmesinde, ülkenin dış ticaret açığı, enflasyon, istihdam

²⁴ R.Ayhan Yılmaz ve Serdar Pirtini, (2002), “İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratılması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları ve Strateji Oluşturma”, **7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı**, s.154.

²⁵ Zafer Agyar, (2003), “Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı”, (<http://www.geocities.com/zaferagyar/crm.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 02.09.2003., s.1.

²⁶ (<http://www.kaliteofisi.com/kaliteofisi/bhavuzu.asp?islem=aramasonucu&anahtar=S>), İnternet, Erişim Tarihi: 15.09.2004.

²⁷ Ahmet Buğra Hamsioğlu, (2004), “Birebir Pazarlama”, (<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioğlu.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 12.09.2004, s.2.

gibi makro ekonomik hedeflerin tutturulmasında çok önemli bir araçtır. 2010 yılında Türkiye'nin turist sayısının 16 milyon olacağı ve dünya turizm gelirlerinden en az iki kat daha fazla gelir elde etmesinin tahminlenmesi bu sektörün Türkiye ekonomisi için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ancak ülkeye gelen turist sayısının sayısal anlamda artacak olması, buna karşın bu sektörden elde edilecek gelirlerin aynı oranda artması anlamına gelmemektedir.²⁸ Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler pastadan daha büyük pay alabilmek ve daha fazla gelir elde edebilmek için yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir.

Rekabete karşı koyabilmek için işletmeler ürün geliştirme, reklam ve pazarlama çalışmaları gibi mevcut yönetim uygulamalarından, farklı yönetim anlayışlarının uygulanmasına kadar değişik arayışlar içine girmişlerdir.

Yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda tüm sektörler üzerinde olduğu gibi turizmde de yeni kavramlar ve yeni yaklaşımlar gündeme gelmiştir.²⁹ Yeni müşteri edinmenin eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olduğu yapılan araştırmalarda birçok defa ortaya çıkmış ve işletmelerin, rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda karşılaştıkları “Müşteri Sadakati” kavramı oluşmuştur.

“Müşteri Sadakati” kavramını tanımlamadan önce sadakat ve müşteri ile ilgili kavramların tanımlanması gerekmektedir.

Sadakati bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve olumlu duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanabilir.³⁰

Sadakati bir bireyin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye olan genel bağlılığıdır.³¹

Yapılan bir çalışmada, sadakatin, müşterilerin işletmeye geri dönüşü ve o kişinin

²⁸ Yıldırım Kızgın, (2002), “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, **T.C.Turizm Bakanlığı, II.Turizm Şurası Bildirileri**, I.Cilt, Ankara, s.345.

²⁹ Ercan Tatlıdil, (2002), “Küreselleşme Sürecinde Turizmin Ekonomik ve Sosyal Boyutları”, **T.C.Turizm Bakanlığı, II.Turizm Şurası Bildirileri**, III.Cilt, Ankara, s.189.

³⁰ Hançer, **Ön.ver.**, s.40.

³¹ Lam, Shankar, **Ön.ver.**, s.4.

işletmeye bir ortak olarak yaklaşma istekliliği olduğu ifade edilmiştir. Örneğin, müşteri işletmenin sadık müşterisi olduğu zaman daha fazla para harcar ve bir sorun meydana geldiğinde yönetime söylemekten çekinmez. Sadakat, müşterinin kendi beklenti ve ihtiyaçlarının işletme tarafından en iyi şekilde karşılandığını hissettiği zaman, büyük oranda işletmeye odaklanır ve işletmeyi “kendi restoranları” ya da “kendi işletmeleri” olarak ifade ettikleri zaman sadakat ortaya çıkmaktadır.³²

Diğer bir tanımlamaya göre sadakat, sadık ve güvenilir olmaktan ve bağlılıktan vazgeçmemek anlamına gelmektedir. Sadık müşterilerin belirli bir ürüne veya hizmete karşı olan değişmez tutumları vardır ve bunlar sadık müşteriyi çok çekici hale getirmektedir.³³

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir ürününü veya hizmetini ticari veya kişisel amaçlar için satın alan kişi ve kuruluş olarak tanımlanabilir. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin ürününü veya hizmetini ticari veya kişisel amaçlar için satın alan kişi ve kuruluş olarak tanımlanabilir. Mevcut müşteri, işletmenin ürününü veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Potansiyel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin, belirli ürünlerini veya hizmetlerini satın alabileceği amaçlanan kişi veya kuruluşlardır.³⁴

Tüm işletmelerin birinci görevi, ürünlerini ya da hizmetlerini satın alabilecek müşteriler çekmektir. Çünkü işletmeye hayat veren müşterilerdir.³⁵ Rekabetin hızlandığı ve ülke sınırlarını aştığı bir dönemde kimse artık müşterinin önemini tartışmamaktadır. Asıl tartışılan konu ise nasıl daha fazla müşteriye sahip olunacağı ve var olan müşterilerin nasıl rakiplere kaptırılmayacağı konusudur.³⁶ Bu bağlamda işletmelerin ikincil önemli görevi ise yaratılan müşteriyi korumaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu

³² Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.349.

³³ Pritchard, Howard, **Ön.ver.**, s.2.

³⁴ Agyar, **Ön.ver.**, s.2.

³⁵ Mehmet Sadık Öncül ve Mustafa Gülmez, (2003), “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, (Dünya Yayıncılık), Sayı:2003-3, s.48.

³⁶ (http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_konu.phtml?konu/), İnternet Erişim Tarihi: 01.09.2004., s.2.

ise “müştteri sadakati” oluşturmaktan geçer.

Bir müştterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için gerekli iki güdü vardır. Birinci güdü, müştterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müştterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müştterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir.

Bazı çalışmalarda, müştteri tutundurmasının daha çok ikinci güdü ile ilgili olduğu savunulmaktadır. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanamadığı ile doğrudan ilgilidir. İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müştteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelini” veya “kendi lokantasını” satın alırlar. Bu nedenle işletmeler, müştterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müştteri kazanabilir ve bu müştterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenecek pazar payını koruyabilirler.

Değişik işletmeler çok çeşitli müştteri sadakat profilleri göstermektedirler. Örneğin bazı imalat sektöründeki işletmelerin müştterilere sunduğu çok az ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu, müştteride bir baskıya yol açabilir. Müştteri sadakati söz konusu değildir, fakat müştterinin geri dönmekten başka bir seçeneği yoktur. Bu durum iki noktada şekillenir;³⁷

1) Müştteri sadakati, daha fazla detayla örtülebilen bazı tutum ve davranış alanlarına yönelik önemsiz ilgi ötesinde gerçekleşir.

2) Müştteriler başka seçim şansları olmadıkları için geri gelirler fakat sahneye herhangi bir rakip işletme çıktığında incinebilirler.

³⁷ Stephen Lampshire, (2003), “Customer Satisfaction, Loyalty and Profit”, (www.customerfocusconsult.com/articles/articles_template.asp?ID=3). İnternet, Erişim Tarihi: 21.06.2003., s.3.

Hizmet sektöründe ise müşteri sadakati müşterinin belirli bir hizmet üreticisinin verdiği tercihlere yönelik eğilimi ya da müşterinin işletmeye karşı uygun davranma eğilimi olarak gerçekleşir. Aynı zamanda müşteri sadakati, hizmet işletmeleri tarafından müşterilere verilen derin bir taahhüt olarak görülebilir.³⁸

Müşteri sadakati, genellikle müşterinin belirli ürünleri veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir.³⁹

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sözlüğünde ise müşteri sadakati, “müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde karşı koyduğu ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği”, şeklinde tanımlanmaktadır.⁴⁰

Her geçen gün değişen tüketici iklimi ve rakip işletmelerin sayısındaki artışlar işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Bir hizmetin veya ürünün pazar payı rekabeti için, müşteriyi elde tutabilen, daimi müşterilerin geri dönüşünü ve tekrar satın alımların sürekliliğini sağlayan işletmeler artık daha avantajlı duruma gelmektedirler. Bu bakımdan müşteri sadakatini öncelikli kılan nedenler kısaca şöyle açıklanabilir.⁴¹

-Pazar payını arttırırken mevcut müşteriler ile çalışmak yeni müşteri edinmekten daha kolaydır. (Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, eldeki müşteriyi tutmaktan 7 kat daha fazladır.)

-Kaybedilmiş bir müşteri, kötü deneyimini en az 10 kişi ile konuşursa, düşünülen daha fazla mali kayba neden olur.

-Yüksek müşteri sadakati sıklıkla yüksek verimliliğe ve daha kararlı müşteri profiline yol açar.

³⁸ Lam, Shankar, **Ön.ver.**, s.9.

³⁹ Tsaur, Chiu, Huang, **Ön.ver.**, s.397.

⁴⁰ Agyar, **Ön.ver.**, s.8.

⁴¹ Ayşe Sevgör, (2001), “Toplam Kalite Yönetimi ve Turizmde Yöresel Kalite”, 5.Bilkent Turizm Forumu, (<http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumaysesevgör.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 06.06.2004., Ankara, s.1.

1.1.2.1 Müşteri Sadakat Çeşitleri ve Sadık Müşteri Tipleri

Sadakat çeşitleri, genelde 2 ana gruba ayrılmaktadır.⁴² Bunlar; tutumsal sadakat ve davranışsal sadakattir.

Tutumsal sadakat, bir işletmeye yönelik müşterinin sadece tekrarlı satın alma davranışını içermeyen aynı zamanda da müşterinin işletmeye karşı yüksek talepli, uzun dönemli bağlılığını temsil etmektedir. 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.

Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın almasıdır”, şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, aldatici bir sadakat davranışı olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmede kalır. Tutumsal sadakat davranışında ise müşteri işletmeye karşı bir bağlılık duygusuna sahiptir. Daha cazip bir teklif karşısına çıktığında kolaylıkla etkilenmez. Tutumsal sadakat davranışı, müşterinin sadece bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alma davranışını içermez. Aynı zamanda tutumsal sadakat davranışında müşteri rakip işletmeler tarafından yapılan ısrarlara ve tekliflere karşı dirençlidir ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllüdür.

Müşteri sadakatinde, müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi göstermektedir. Müşteri sadakatini arttırabilmek için önerilen bir yaklaşımda, işletmenin müşterilerini kararlılıklarına göre farklılaştırmaya tabi tutmaları ve müşteri davranışlarını etkili bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir.⁴³

Tablo 1.1, sadık müşterilerin dört farklı tipini ve tutumsal ve davranışsal sadakat davranışlarının sadık müşteri tiplerini nasıl sınıflandırdığını göstermektedir.

⁴² Shankar, Smith, Rangaswamy, **Ön.ver.**, s.12.

⁴³ Ercan Çelik ve Mahmut Tekin, (2002), “Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi”, (www.bilgiyönetimi.org/crm/pages/yazArk.php?page=), İnternet, Erişim Tarihi: 10.12.2003, s.9.

Tablo 1.1 Sadık Müşteri Tipleri

Davranışsal Sadakat	Yüksek	Aldatıcı	Gerçek
	Düşük	Düşük	Durgun
		Zayıf	Güçlü
		Tutumsal Sadakat	

Kaynak: Mark P.Pritchard and Dennis R.Howard, (1997),”The Loyal Traveler:Examining a Typology of Service Patronage”, **Journal of Travel Research**, Vol:35, No:4, s.3.

Gerçek sadık müşteri, işletmeye karşı yüksek derecede davranışsal sadakate ve güçlü derecede de tutumsal sadakate sahiptir. Aldatıcı sadakat davranışına sahip müşteriler bir taraftan zayıf tutumsal sadakat duygusuna sahipken, diğer taraftan yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen müşteri tipini tanımlamaktadır. Bu tip müşteriler, karşılarına yararlanabilecekleri farklı ürün ve hizmetler çıktığında işletmelerini değiştirebilme eğilimine sahiptirler. Bunda parasal nedenler ön plana çıkabilir. Durgun sadık müşteriler ise işletmeye karşı güçlü bir tutumsal sadakat duygusu beslemelerine rağmen, düşük düzeyde davranışsal sadakat duygusuna sahiptirler. Bu tip müşteriler düşük oranda işletmenin ürün ve hizmetini kullanan müşterilerdir. İşletmenin sunduğu fiyat, rahatlık, güven, kalite, ulaşım kolaylığı bu müşterilerin çok yönlü hizmet seçenekleri ile satın alma davranışlarını paylaşmalarına neden olabilir. Son olarak, düşük sadık müşteriler, hem zayıf derecede tutumsal sadakat duygusuna, hem de düşük düzeyde davranışsal sadakat duygusuna sahiptirler.

Davranışsal sadakat, üç ana davranışta şekillenmektedir. Bunlar, genel ürün kullanımı, müşterilerin hangi sıklıkla ürünü kullandığı ve müşterilerin ürünü satın alma oranıdır.

Genel ürün kullanımına bakıldığında, gerçek, durgun ve düşük sadakatli

müşteriler, aldatici sadakat duygusuna sahip müşteriye nazaran hemen hemen üç kat daha fazla bir işletmenin ürün ve hizmetini kullanmaktadırlar.

Müşterilerin hangi sıklıkla ürün ve hizmeti kullandığına bakıldığında, müşteri tipleri arasında dikkate değer farklılıklar vardır. Gerçek sadakat duygusuna sahip müşteriler, diğer gruplara nazaran belirli hizmet ve ürünleri daha sıklıkla satın almaktadırlar.

Tutumusal sadakat de üç ana davranışta şekillenmektedir.⁴⁴ Bunlar, müşteri tutumlarının içeriği, hizmet nitelik farklılıkları ve hizmet memnuniyetidir.

Müşteri tutumlarının içeriği, müşterinin değerlerini ve kendi imajını yansıtmaktadır. Müşteri tutumları, hizmet seçiminin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Doğru olmayan bir hizmet seçiminin sonuçları sakıncalı olabilir. Farklı sadakat tipleri, farklı tutum içerikleri sergilemektedirler.

Hizmet nitelik farklılıkları, sadık müşteriye etkilemektedir. Gerçek sadakat duygusuna sahip müşteriler, diğer müşteri tiplerine nazaran hizmet nitelik farklılıklarına karşı daha olumlu bir davranış sergilerler.

Hizmet memnuniyetinde, dört sadık müşteri tipinin hepside olumlu tutuma sahiptirler. Gerçek ve durgun sadakat duygusuna sahip müşteriler, aldatici ve düşük sadakat duygusuna sahip müşterilere nazaran yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptirler.

Yapılan çalışmalarda, sadakatin olması için iki önemli faktörün bulunması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunlardan birincisi, ürüne ya da bir hizmete olan duygusal bağlılıktır. İkincisi ise, müşterinin, belirli bir işletmenin ürününü veya hizmetini tekrar tekrar satın almasıdır. Bu iki faktöre dayalı dört tip sadakat olduğu ifade edilmektedir.⁴⁵ Bunlar, aranan sadakatli, durgun sadakatli, gizli sadakatli ve sadakatsiz müşterilerdir

⁴⁴ Joseph S. Chen and Doğan Gürsoy, (2001), "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, (MCB University Press), Vol:13, No:2, s.78-79.

⁴⁵ Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.349-350.

Aranan sadakatli müşteriler, bir işletmeye karşı yüksek düzeyde bağlılık duyarlar. Bu bazı işletmelerin çabalamasını gerektiren sadakat tipidir. Çünkü bu tip müşteriler, rakip işletmelerin tekliflerine karşı en dirençli olan müşteri tipidir ve aşırı duygusal bağlılık gösterdiği bir hizmet için çok sık gelen veya bu özel hizmeti veya ürünü tekrar tekrar satın alan müşterilerdir. Durgun sadakatli müşteri tipi, duygusal bağlılık olmadan belli bir hizmeti tekrar tekrar satın alan müşterileri içerir. Bu tip müşteriler rakip işletmelerin sundukları tekliflere cevap vermeye en yakın olan müşteri tipidir. İşletmelerin uyguladıkları Sık kullanıcı programları durgun sadakatli müşteriler yaratır ve uygun şekilde hazırlanmış sadakat programları, müşterileri, durgun sadakatliden aranan sadakatli müşteriye yönlendirilebilirler. Çünkü bu tip müşteriler zaten ürünü veya hizmeti tekrar tekrar satın alan müşterilerdir. Durgun sadakatli müşteriler aranan sadakatli müşteri kategorisine yönlendirilebilecek en ideal grubu oluştururlar. Gizli sadakat, müşterilerin ürünü veya hizmeti tekrar tekrar satın almaması, buna rağmen hizmete karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissetmesi sonucu meydana gelir. Davranışsal faktörlerden ziyade durumsal faktörler, bu müşteri tipinin tekrar satın alma kararını etkilemektedirler. Bu grup müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için, ilk önce satın alma davranışının neden düşük olduğunun araştırılması gerekmektedir. Son kategori ise sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık duygusu beslemeyen ve ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma amacı olmayan müşterilerdir. Genellikle uygulanan sadakat programları bu kategorideki müşterileri etkilemez.

Diğer bir çalışmada ise müşteri sadakati şu şekilde sınıflandırılmıştır.(İşletmeler, A,B,C,D,E,ve F şeklinde numaralandırılmıştır.) Bölünmemiş/Tam (Undivided) müşteri (AAAAAA), bölünmüş (divided) müşteri (ABABAB), değişken (unstable) müşteri.(AAABBB) ve bağımsız (noloyalty) müşteri (ABCDEF). Bu çalışmaya göre bir işletmenin amacı, gerçekleştirilmesi zor olmakla birlikte bölünmemiş müşteriyi aramak olmalıdır.⁴⁶

Diğer bir müşteri sadakat çeşitlendirmesi ise şöyledir.⁴⁷ Müşteri sadakat merdiveni olarak da adlandırılmaktadır.

⁴⁶ Haçer, **Ön.ver.**, s.40.

⁴⁷ Uçkun, Latif, Çeltek, **Ön.ver.**, s.33.

- Ortak (Partner); sizi bir ortak gibi gören sadık müşteri
- Avukat (Advocate); sizi başkalarına öneren, reklamınızı yapan sadık müşteri
- Destekçi (Supporter); memnun, sadık, fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri.
- Düzenli (Client); sizle tekrarlanan bir ilişki içerisinde olan, fakat işletmenize karşı negatif ya da tarafsız fikirler taşıyan müşteri.
- Müşteri (Customer); sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan herhangi bir kişi
- Aday (Prospect); potansiyel müşteri

1.1.2.2 Müşteri Sadakat Ölçümü ve Kullanılan Yaklaşımlar

Müşteri sadakati ölçümünde amaç, müşterilerin tutumlarını ve davranış alanlarını ifade etmektir.⁴⁸ Tüketici araştırmalarında müşteri sadakati, genellikle üç farklı gösterge tarafından ölçülür. Bunlar, belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya devam etme niyeti, aynı üründen veya hizmetten daha fazla satın alma niyeti, hizmeti veya ürünü başkalarına tavsiye etme istekliliğidir. Turist davranışları araştırmalarında, müşterinin belirli bir ürünü ya da hizmeti tekrar tekrar kullanması müşteri sadakati olarak değerlendirilmiştir. Fakat ürünü ya da hizmeti tekrardan satın alma müşteri sadakatini temsil etmemektedir.⁴⁹ Müşterinin maddi nedenlerden dolayı bir işletmenin ürün ya da hizmetini satın alamamasına karşın işletmeye duyduğu bağlılık sonucunda da müşteri sadakati oluşabilir.

Sadakat derecelerinin çeşitlendirilmesi ve ölçülmesi sürekli gelişen bir durumdur. İşletmeler ilk önce 1970'li yılların başlarında müşteri memnuniyetini ölçmeye başlamışlardır. İşletmelerin o dönemlerde başarılı olmalarında bu ölçümlerin büyük katkısı vardır. 1980'li yıllarda ise işletmeler, müşterilerin başka işletmelere

⁴⁸ (<http://www.leadershipfactor.com/members/Articles/Customer.pdf>), Internet,Erişim Tarihi: 02.10.2003.

⁴⁹ Chen, Gürsoy, **Ön.ver.**, s.79.

yönelme oranlarını ölçmeye ve bunun temel sorunlarını araştırmaya başlamışlardır. Bu ölçüm işletmelere en değerli müşterilerini tanımlamayı ve diğer işletmelere yönelen müşterilerini geri kazanmalarını sağlamıştır. Günümüzde ise artık işletmeler en değerli müşterilerini kaybetmemek için müşteri sadakati ölçümünden yararlanmaktadırlar.⁵⁰

Genelde, müşteri sadakatini ölçmek için üç ayırt edici yaklaşım bulunmaktadır.⁵¹

Bunlar;

1-Davranışsal Ölçümler

2-Tutumsal Ölçümler

3-Karma/Karışık Ölçümler

Davranışsal ölçümler, sadakatin bir göstergesi olarak tutarlı ve tekrarlı satın alma davranışını içerir. Davranışsal yaklaşımdaki tek sorun, tekrarlı satın alımların her zaman markaya yönelik bir psikolojik bağlılık olmadığıdır. Örneğin bir yolcu bir konaklama işletmesinde kalabilir, çünkü işletme onun için uygun konumdadır. Caddenin karşısında yeni bir işletme açıldığı zaman, yeni işletme daha iyi bir itibar sunduğundan müşteriler karar değiştirebilirler. Bu nedenle müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alması her zaman bağlılık anlamına gelmemektedir.

Tutumsal ölçümler, sadakatte duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutumsal veri kullanır. Tutumsal ölçümler sadakat ve bağlılık anlamlarıyla ilgilidir. Müşterinin işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilediği durumlar vardır, fakat işletmede kalmazlar. Bir müşteri işletmeye karşı büyük bir saygı besleyebilir, diğer insanlara tesisi tavsiye edebilir, fakat müşteri işletmeyi düzenli olarak kullanmasının kendisi için çok pahalı olacağını hissedebilir.

Üçüncü yaklaşım ise, ilk iki yaklaşımı birleştiren sadakatin karma ölçüsüdür. Sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim yaklaşımlarına, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre ölçer. Sadakat

⁵⁰ Stephanie Coyles and Timothy C.Gokey, (2002), "Customer Retention isn't Enough", (http://www.customerfocusconsult.com/articles/articles_template.asp?ID=6), Internet, Erişim Tarihi: 21.06.2003., s.3.

⁵¹ Bowen, Chen, **Ön.ver.**, s.213-214.

ölçümünde hem tutumsal hem de davranışsal ölçümlerin kullanılması sadakatın gücünü önemli derecede arttırmaktadır. Bu yaklaşım perakende satışlar, rekreasyon, yüksek derecedeki konaklama işletmeleri ve havaalanları gibi pek çok alanda, müşteri sadakatini ölçmek için önemli bir aracı olarak uygulanmakta ve desteklenmektedir.

Önceki müşteri araştırmaları, sadakati basitçe geri dönüş eğilimi olarak ölçmüştür. Oysa, sadakat tanımlamasında hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımların kullanılması, gerçek sadakat ilişkisinin doğasındaki yapının tahmin edilebilir gücünü önemli derecede arttırmakta ve aynı zamanda geri dönen müşterilerin davranışlarını anlamak için çok geçerli bir yol olduğunu ispatlamaktadır.⁵²

Müşteri sadakatinin ölçülmesinin yollarından bir diğeri ise müşteri olma oranının ölçülmesidir. Sadakat ölçümünde bu yolun iki avantajı vardır. Birinci avantaj, sadakat miktarının kolayca ölçülebilmesi, ikincisi ise birden çok işletmeye sadık olanların tespitine olanak sağlamasıdır. Müşteri sadakatini ölçmenin başka yolları da vardır. Örneğin, yapılan bir çalışmada, müşteri sadakati, müşterinin işletmeye yönelik davranışlarının bir bileşimi şeklinde ölçülürken, sadakati geçmiş deneyimler içerisindeki satın alışların oranı ve psikolojik bağlılık olarak görmektedir.⁵³

1.2 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ

Turizm, insanların sürekli olarak, ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışındaki yerlere, çalışma ve yerleşme amacı olmaksızın, çeşitli nedenlerle bireysel veya toplu olarak seyahat ederek, gidilen yerde genellikle turistik işletmelerin mal ve hizmetlerinden yararlanarak ve çeşitli etkinliklere katılarak seyahatin başladığı yere dönme sürecinde ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.⁵⁴ İkinci Dünya Savaşına kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketleriyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya

⁵² Pritchard, Howard, **Ön.ver.**, s.2.

⁵³ Hançer, **Ön.ver.**, s.41.

⁵⁴ Zeynep Kuşluvan, (2002), "Türkiye'de İç Turizm Talebinin Analizi", Journal of Travel and Tourism Research No:2, (<http://stad.adu.edu.tr>), İnternet, Erişim Tarihi:10.10.2003., s.1.

başlamıştır.⁵⁵ Bu gelişmelerle birlikte yaşanan teknolojik ilerlemeler, refah düzeyinin artması, eğitim düzeyindeki artış gibi faktörler turizm hareketine katılanların sayısını arttırmaktan ziyade turizme katılanların niteliğinde de bir değişime neden olmuş⁵⁶, dünya ölçeğinde turizm tüketicilerinin eğilimleri değişmiş ve farklı tüketici grupları oluşmuştur.⁵⁷ Her geçen gün müşteri talepleri değişmiş, tarih, sanat, doğa gibi özel ilgi alanlarıyla, yaşlılar, hastalar ve engelliler gibi özel gereksinimli gruplar oluşmuştur.⁵⁸

Turizmin lüks olmaktan çıkıp kitle hareketliliğine dönüşmesiyle günümüzde “bacasız endüstri” kavramı içinde ele alınan turizm, işletmeciler tarafından çok kârlı bir alan olarak görülmekte ve tüm dünyada giderek artan bir önemle gelişmektedir.⁵⁹ Tüm dünyada en yüksek ve istikrarlı büyüme gösteren sektör olarak tanımlanan turizmin geleceğin en üstün sektörü olacağına büyük ihtimal verilmektedir.⁶⁰ Termal turizm işletmeleri de bu pastadan oldukça büyük bir pay alacaklardır.

Son yıllarda sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve çevre kirlenmesi insan sağlığını bozan ve verimliliği azaltan bir ortam yaratmaktadır. Günümüz insanı, sağlıksız ve monoton kent yaşamından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından yararlanmak üzere, insan sağlığı üzerinde olumlu etki yapan termal suların buldukları yerlere giderek konaklamaktadır.⁶¹

Talep açısından da oldukça büyük bir potansiyele sahip olan termalizm, her geçen gün artan hava kirliliği, kentleşme, nüfus artışı, çevre kirliliği ve olumsuz çalışma koşulları yüzünden önemini daha da arttırmaktadır.

1.2.1 Termal Turizm İle İlgili Temel Kavramlar

Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, termal sular yaklaşık 10 bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından termal tedavi ve terapiler için kullanılmaktadır.

⁵⁵ Necdet Hacıoğlu, (2000), **Turizm Pazarlaması**, (Balıkesir, Vipaş Yayınları), s.9.

⁵⁶ Murat Azaltun, (2000), **Türkiye’de Turizm Çeşitlendirilmesi**, Ders Notları, s.2.

⁵⁷ **Türsab Dergisi**, (1999), “Tüketicilerin Eğilimleri Değişiyor”, Sayı:181, Mart, s.182.

⁵⁸ **Türsab Dergisi**, (2002), “Turizmde Küresel Eğilimleri, Teknolojik Gelişmeler”, Sayı:219, Mayıs, s.24.

⁵⁹ Tathdil, **Ön.ver.**, s.191.

⁶⁰ Haluk Ünsal, (2003), (<http://www.idea.com.tr/05psh/konaklama.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 19.06.2003., s.1.

⁶¹ Cevdet Avcıkurt ve Hüseyin Çeken, (1999), “Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:451, Temmuz, s.25.

Asya'da bronz çağından bu yana yaklaşık 5000 yıldır termal sular dinsel ayinlerde Mısırlılar tarafından ve Persler, Romalılar, İngilizler ve Türkler tarafından birçok tedavide kullanılmıştır.⁶²

Sağlık turizmin önemli dallarından biri olan termalizm, insanların bozulan sağlıklarını tedavi etmek, sağlıklı olanların sağlıklarını korumak ve bu yolla yaşam sürelerini uzatmak istemeleri sonucu; termal suların önemini kavramaları ve termal merkezlerde kurulu işletmelere gitmeye başlamalarıyla ortaya çıkmıştır.⁶³

Tıbbın dev adımlarla ilerlemesine rağmen asırlardır insanlığa hizmet eden, termal ve klimatik kür uygulamaları hala güncelliğini ve önemini korumaktadır. Birçok hastalığın tedavisi yanında iyi bir dinlenme ve dinçlik kazanmak için sağlık turizmine ilgi giderek artmaktadır.

Termal turizm ile ilgili temel kavramlar şöyle tanımlanmaktadır.⁶⁴

Sağlık Turizmi: Sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için (genelde 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek, kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.

Termalizm: Kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir.⁶⁵

Kür: Bazı hastalar için özel olarak hazırlanmış belli bir alanda, belli bir sürede doktor tarafından saptanmış bir program dahilinde yapılan tedavi yöntemidir.

Şifalı Sular: İçinde erimiş olan madenlerin, radyum ve radyum eminyasyonlarının bulunduğu ılık, sıcak, soğuk ve hastalıkları iyileştirmeye yarayan kaynak sularıdır.

⁶² (http://www.jeotermalderneği.org.tr/termalturizm.htm_8k), İnternet, Erişim Tarihi: 13.01.2004., s.3

⁶³ Öcal Usta, (2002), **Genel Turizm**, (İzmir: Anadolu Matbaacılık), s.51.

⁶⁴ Avcıkurt, Çeken, **Ön.ver.**, s.26.

⁶⁵ (<http://www.basarm.com.tr/yayın/idarihukuk/turizmtürkiye/01.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 13.01.2004, s.2.

Kaplıca: Sıcak maden sularının bulunduğu yerlerde, suyun üstünde veya yakınına tesis yapılarak kullanım haline getirilmesine denir.

Ilıca: Kendiliğinden çıkışlı sıcak maden sularına ılıca denir.

1.2.2 Termal Turizm Talebi ve Özellikleri

Günümüzde, dünyada termal turizm amaçlı olarak Almanya ve Macaristan'da 10 milyon kişi, Rusya'da 8 milyon kişi, Fransa'da yaklaşık 700 bin, İsviçre'de 800 bin ve İspanya'da 400 bin kişi termal tedavi amaçlı olarak bu ülkelere gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya'nın sadece Beppu şehrine 12-13 milyon kişi termalizm amaçlı olarak gelmektedir. Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon kişi turizm yapmaktadır. Amerika'da yaklaşık 10.000 yıldır kullanılan, Kızılderili kültüründen gelen termalizm için 210 adet kaplıca vardır. Bu kaplıcalardan yılda 4.5 milyon kişi yararlanmaktadır.⁶⁶

Termal turizmin amacı, yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır. Güzelleşmek ve daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve aklı dinlendirmek için kaplıcaların kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır.

Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer alan Türkiye'nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Ülkemizde sıcaklıkları 20-119 C arasında, debileri 2-500 lt/sn arasında değişen 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır.⁶⁷

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Kaynakları turizmin çeşitlendirilmesi ve dolayısı ile tüm yıl turizm yapma politikasının bir alt başlığı olarak görmektedir. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu çerçevesinde araştırma, değerlendirme, planlama (imar planlarının yapımı), yatırım ve işletmelerinin belgelendirilmesi, turizm merkezlerinin belirlenmesi ve ilanı, eğitim, kamu arazilerinin ilan ve tahsisi, termal su tahsisi teşvik

⁶⁶ (<http://www.jeotermalderneği.org.tr/termalturizm.htm> 8k), İnternet, Erişim Tarihi:13.01.2004., s.4.

⁶⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2002), **Termal Turizmin Önemi**, (Ankara, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Uluslararası Anlaşmalar ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Yayınları), s.1.

uygulamaları, teknik ve altyapı yardımları konularındaki çalışmalar Turizm Bakanlığınca sektörü geliştirmek amacıyla sürdürülmektedir.⁶⁸

Uygulamaların kanun ve yönetmelik esaslarına göre Bakanlık tarafından disipline edilerek yönlendirilebilmesi için toplam 33 kaplıcanın bulunduğu termal alan, 2634 sayılı yasa uyarınca Bakanlar Kurulu kararıyla Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir.⁶⁹ Bu alanlar;

- Afyon, Bolvadin – Heybeli
- Afyon, Gazlıgöl
- Afyon, Ömer ve Gecek
- Afyon, Sandıklı – Hüdai
- Ağrı, Diyadin
- Amasya, Terziköy
- Ankara, Kızılcahamam – Seyhamamı
- Balıkesir, Edremit – Güre
- Balıkesir, Gönen
- Bolu, Karacasu
- Bursa, Kükürtlü
- Çanakkale, Ezine – Kestanbol
- Diyarbakır, Çermik
- Erzurum, Sarıcakaya
- İzmir, Balçova

⁶⁸ Aynı, s.3.

⁶⁹ Aynı, s.3.

- İzmir, Seferihisar – Doğanbey
- Kütahya, Emet
- Kütahya, Gediz – Ilıcasu
- Kütahya, Gediz – Muratdağı
- Kütahya, Horlek
- Kütahya, Simav – Eynal
- Kütahya, Yoncalı
- Niğde, Narlıgöl
- Osmaniye, Haruniye
- Rize, Ayder
- Samsun, Havza 25 Mayıs ve Mevcut Kaplıca (2 Adet)
- Sivas, Sıcak Çermik
- Sivas, Balıklıçermik
- Yalova, Termal
- Yozgat, Sarıkaya
- Yozgat, Cavlak – Bahariye

Sağlık turizminin temelini teşkil eden kaplıca ve içme kaynaklarının zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alan Türkiye, bu kaynaklarını yeterince değerlendirememektedir. Türkiye’deki bazı kaplıca suları ile tarım sulaması (Pamukkale de olduğu gibi) yapılmakta ya da değermenler işletilmektedir.

Günümüzde sağlık turizminde, termal sularla ve çamurlarla tedavi, iklim ve deniz tedavileri, mağara tedavileri ve güneş tedavileri ile bütün bunların yanında diğer

destek ve sağlıklı insanların talep edebilecekleri rekreasyon hizmetleri bir bütün olarak arzedilmektedir. Bu hizmetlere termal girdi teşkil eden, termal su, çamur, iklim, deniz, güneş ve mağara gibi doğal kaynaklarla, kaplıca ve diğer ilgili işletmeler, nitelikli personel, teknik bilgi ve teçhizatın durumu, diğer destek hizmetlerinin nitelik ve nicelik durumları, sağlık turizminin arz yanını meydana getiren belli başlı faktörlerdir.⁷⁰ Tablo 1.2’de Türkiye’deki termal su kaynaklarının dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1.2 Türkiye’deki Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı

Bölgeler	Soğuk Sular (0-19°C)	Ilık Sular (20-35°C)	Sıcak Sular (36-46°C)	Çok Sıcak Sular (47-99°C)	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Akdeniz	4	4	3	3	14
Karadeniz	1	3	2	--	6
Doğu Anadolu					
G.Doğu Anadolu	4	7	8	5	24
TOPLAM	31	49	63	86	229

Kaynak: Cevdet Avcıkurt, Hüseyin Çeken, (1999),”Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, **Standart Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:451, Temmuz,s.29.

Tablo 1.2’de Türkiye’deki termal su kaynaklarının bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Ege Bölgesi’nin aldığı görülmektedir. Diğer kaynaklar ise sırasıyla en fazla, Marmara, İç Anadolu, G.Doğu Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde bulunmaktadır.

⁷⁰ Avcıkurt, Çeken, **Ön.ver.**, s.28.

1.2.3 Türkiye'deki Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri

Tıbbın son zamanlarda büyük ilerleme sağlamasına, yeni ilaçların bulunmasına, bilimsel tedavi şekillerinin daha etkinlik kazanmasına rağmen; eski çağlardan bu yana insanlığa yararlı olan termal ve klimatik kürler, bugünde tıbbi tedavide büyük yer tutmaktadır. Çünkü bazı hastalıkların tedavisi, kronik ağrıların iyileştirilmesi, işgücünün ve sağlıklı yaşamın yeniden kazanılması için, en iyi tedavi sağlık turizmi sayesinde sağlanmaktadır.⁷¹

Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çok çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Gecelemenin yanında insanların diğer ihtiyaçlarının zevklerine ve sosyal yapılarına göre değişmesi birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına neden olmuştur.⁷² Sağlık turizmi için hizmet veren işletmeler ise termal turizm işletmeleridir.

Bu işletmeler, kaplıca ve değişik banyo kürü imkanları sağlayan konaklama tesisleridir.⁷³ 1993 yılında hazırlanan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, hükümlerine göre, Sağlık ve Termal turizmi tesisleri, mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir şeklinde tanımlanmaktadır.⁷⁴

Sağlık ve termal turizm işletmeleri bu yönetmeliğe uygun bir asli konaklama tesisi ile ilişkili olarak yapılabilir, işletilebilir ve birlikte belgelendirilebilir. Sağlık ve termal turizm işletmelerinin belgelendirilmesinde;⁷⁵

-Tedavi ünitelerinin konaklama tesislerinden ayrı binalarda, kapalı geçitlerle bağlantılı olarak düzenlenmesi esastır. Ancak, girişleri ve kullanımı ayrı olmak üzere

⁷¹ Usta, **Ön.ver.**, s.52.

⁷² Nevzat Eraslan, (2004), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi**, (Isparta: Sistem Yayıncılık), s.1.

⁷³ Nazmi Kozak ve Diğerleri, (2002), **Otel İşletmeciliği**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.5.

⁷⁴ Halil Can ve Semih Güner, (2000), **Turizm Hukuku**, (Ankara: Siyasal Kitabevi), s.124.

⁷⁵ Aynı, s.124.

aynı binalarda yapılabilir ve işletilebilir.

-Sağlık ve tedavi ünitelerinin projeleri, Sağlık Bakanlığınca belirlenen yapı gereksinim projelerine uygun olarak hazırlanır ve ilgili kısmı Sağlık Bakanlığı'nca da onaylanır.

Türkiye, yaklaşık 1300 civarındaki termal ve içme suyu kaynağı ile bu alanda zengin bir potansiyele sahiptir. Çeşitli bölgelere dağılan bu kaynak potansiyeli, halkın yıllar boyu değişmeyen yararlanma isteğine neden olmuştur. Ancak, Türkiye'de bu doğal kaynaklardan gereğince yararlanabilme olanağı veren termal turizm işletme sayısının yetersiz, mevcut yapıların çoğunluğunun düşük standarda sahip oldukları görülmektedir. Yeterli mekansal düzenlemelerin bulunmadığı bu tür işletmeler, kullanıcıların uygulama alanlarından yeterince yararlanamamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle ülkenin kaynak potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir.⁷⁶

Ek 1.1'de Türkiye'de bulunan termal turizm merkezleri, mevcut yatak, planlı yatak ve toplam yatak sayıları verilmektedir.⁷⁷

Türkiye'de yaklaşık 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan (2001 yılı itibariyle) turizm yatırım belgesi almış 17 tesisin yatak sayısı 4850, turizm işletme belgesi almış 26 tesisin yatak sayısı ise 6500'dür. Yerel idare belgeli tesis sayısı ise 156 ve yatak sayısı yaklaşık 500'dür.⁷⁸

Ek 1.1'e göre Türkiye'de bulunan Termal turizm işletmeleri de planlanan yatak sayısı yaklaşık 87.500 civarında iken, mevcut yatak sayısı 16.500 civarındadır. Yüksek potansiyele rağmen termal turizm işletmelerinde istenilen ve planlanan yatak sayısına ulaşılammış ve otel + kür merkezi + modern sağlık hizmetlerinin entegrasyonunu sağlayarak Avrupa standartlarına yaklaşabilen ancak birkaç tesis bulunmaktadır. Türkiye'de kaplıca tesislerinin yer aldığı arazilerin büyük kısmı kamuya (özel idare ve belediyelere) aittir. Yerel idarelerin, deneyim, bütçe, vasıflı personel, pazarlama ve tanıtım imkansızlıkları vb. nedenlerden dolayı mevcut işletmeler çoğunlukla yeterli

⁷⁶ Zeynep Aslan, (1996), "İşletmeler Açısından Termal turizmin Durumu", **Türsab Dergisi**, Sayı:153, Ekim, s.48.

⁷⁷ (http://www.turizm.gov.tr/turizm_tr.asp?belgeno=44042), İnternet, Erişim Tarihi: 14.02.2005

⁷⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Ön.ver.**, s.1.

nitelikte değillerdir.⁷⁹

Termal turizmin sağladığı olanaklara bakıldığında;

-12 ay turizm yapma imkanı,

-Tesislerde yüksek doluluk ve istihdam düzeylerine ulaşılması,

-Kış turizmi, yayla turizmi gibi diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel dengeli turizmin gelişmesinin sağlanması,

-Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanısıra sağlıklı, zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,

-Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen kârlı ve rekabet gücüne sahip yatırımların olduğu görülmektedir.⁸⁰

Termal turizmin sağladığı bu olanaklar göz önüne alınarak çağdaş bir termal turizm işletmesinin bünyesinde konaklama için termal işletme + kür parkı + modern tedavi birimlerini kapsayan kür merkezinin bulundurulması yoluyla dünya standartlarına erişilebilmesi ve yatak kapasitelerinin artırılması gerekmektedir.

1.2.4 Sadık Müşterilerin Termal Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

Kaplıca kaynaklarından yararlanmak suretiyle oluşturulan kaplıca etkinliklerinin bir ülke ekonomisine katkısı büyüktür. Üç tarafı denizlerle çevrili ve eşsiz kıyılara sahip Türkiye, deniz, güneş ve kum üçlüsü yanında, termal ve içme suları açısından da zengin potansiyele sahiptir. Çok az bir kısmı değerlendirilmiş olan bu büyük turistik potansiyelin iç ve dış turizmin hizmetine sunulması durumunda, Türkiye hem turizmini tüm yıla yayabilecek hem de önemli döviz girdisi sağlayabilecektir.⁸¹

Türkiye’de bulunan bazı termal tesislerde, hem süre hem de tedavi nedeniyle ekonomik faaliyet, yani gelir diğer turizm çeşitlerinin (deniz-kum-güneş) yaklaşık iki

⁷⁹ Aynı, s.32

⁸⁰ Aynı., s.1.

⁸¹ Avcıkurt, Çeken, Ön.ver., s.28.

katı daha fazla olmaktadır. Bununla birlikte, termal turizmde yararlanmak için Türkiye'ye gelen müşteriler çoğunlukla 3. yaş grubundandır.⁸² Bu insanların emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunması ve emeklilere tanınan haklar sonucunda yeterli gelirleri olması, turizm sektörü için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşmasına neden olmaktadır. Bu yaş grubu, tedavi ve konaklama için yaptığı harcamaları sadece kendi sağlığı için yaptığından, bıraktığı döviz diğer turizm çeşitleri için gelen turistlerin bıraktığı dövizden çok daha fazladır. Termal turizm bu özelliği ile işletme ve ülke bazında önemli ekonomik katkılar meydana getirmektedir.

Termal turizm işletmelerinde sunulan kaplıca tedavisi ve diğer tedaviler, insanlarda belirli tedavi alışkanlıkları yaratır. Her yıl tedavisinin tekrarlanmasına yol açar. Bu özelliği ile termal turizm işletmeleri, diğer turizm işletmelerine oranla en fazla sadık müşteriye sahip işletme özelliği taşımaktadırlar. Bu açıdan termal turizm işletmeleri için sadık müşterilerin önemi çok büyüktür. Alınacak önlemlerle ve sadık müşterilerin sayısının daha da artırılmasıyla termal turizm işletmelerinden elde edilecek gelirler daha da artacak ve ülke ekonomisi için çok önemli bir döviz girdisi oluşturacaktır.

Müşterilerin ve müşteri sadakatının termal turizm işletmeleri açısından önemi, kayıp müşterilerin işletmeye maliyeti ve bağlılık duyan müşterilerin işletmeye sağladığı ve/veya sağlayacağı değerler dikkate alındığında daha iyi anlaşılmaktadır.

İşletmeler, mal ve hizmetlerin beklediği, istediği ya da algıladığı gibi olmamasından dolayı memnuniyetsizlik, arkadaşlardan etkilenme, rakip işletmelerin pazarlama politikaları, taşınma, ölüm vb. nedenlerle müşteri kaybına uğrayabilir. İşletmeler bir müşteri kaybetmenin gerçek maliyetini ve müşterilerin hayat boyu değerini belirlediklerinde, müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatını sağlamak için yapılan yatırımları daha doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Birçok işletme, müşteri kaybının sadece o dönemdeki maliyetleri ve kayıpları üzerinde odaklanırken, müşterinin gelecek yıllarda beklenen gelirler bu hesaplamalarda ihmal edilmektedir. Bir müşteri kaybedildiği zaman, bu müşterinin niçin kaybedildiğinin ve işletmeden ayrıldığıının belirlenmesi için ne gerekiyorsa yapılmalıdır. Müşteri kaybı analizi,

⁸² (<http://www.jeotermalderneği.org.tr/termalturizm.htm> 8k), İnternet, Erişim Tarihi: 13.01.2004, s.3.

işletmelerin sürekli gelişmeyi sağlamalarına yardımcı olacaktır.⁸³ Termal turizm işletmelerinde ve diğer işletmelerde “müşteri sadakati” kavramını tanımlamak için kullanılan terim “Gerçek Müşteri Değeri”dir. Gerçek müşteri değeri, çok basit bir kavramla ilişkilidir. Temelde, işletme için müşterinin değeri, işletmenin müşteriye tek bir satışıyla elde edeceği kâr değil, gelecekte sağlayacakları kâr akışının toplamı olmalıdır. Bir işletme için en değerli müşteri, en büyük parayı harcayan müşteri değildir. O, tekrar ve tekrar geri dönerek işletmenin ürün ve hizmetini satın alan müşteridir.⁸⁴

Gerçek müşteri değeri, “Her bir müşteri için ürün ve hizmet üretim maliyetleri gözönüne alınmaksızın, müşterilerin bir işletmeden ürün ya da hizmet satın alma dönemleri boyunca yaptıkları harcamaları”, şeklinde tanımlanmaktadır.⁸⁵ Gerçek müşteri değerinin hesaplanması için müşteriye elde tutma oranı, harcama oranı, maliyet ve indirim oranlarına ihtiyaç vardır. Müşterinin gerçek değeri şöyle hesaplanır. Bir müşterinin aylık veya yıllık kazandırdığı paradan aylık veya yıllık sabit giderleri düşülür. Ortaya çıkan aylık ve yıllık net kâr müşterinin tahmini ömrü ile çarpılır. Ortaya müşterinin işletme için toplam değeri çıkar. Bu toplam değerde bir müşteriye elde etmek için yapılan reklam harcamaları, müşteriye elde tutmak için yapılan harcamalar ve yatırımlar düşülür. Sonuçta müşterinin gerçek değeri (bir ömür boyu değeri) ortaya çıkar.⁸⁶ Müşterinin gerçek değerinin hesaplanması Şekil 1.1’de gösterilmektedir.

Sadakatle artan kâr, operasyonel maliyetleri ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktan, satışları arttırmaktan geçmektedir. Bu da termal turizm işletmelerine maliyetlerini azaltarak, karlılıklarını artırma olanağı sağlayacaktır.

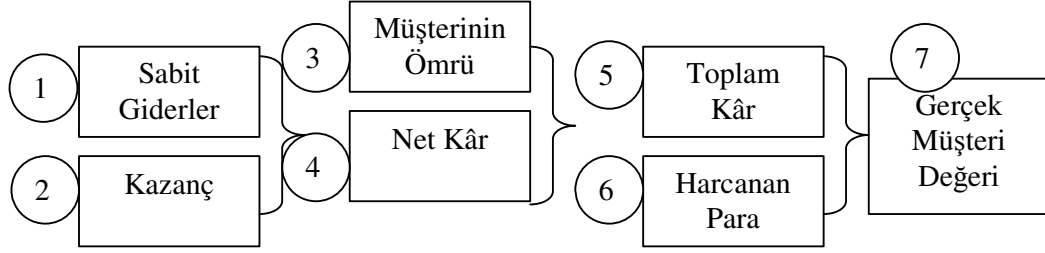
⁸³ Süleyman Barutçu, (2002), “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.44-45.

⁸⁴ (http://www.leadershipfactor.com/members/Articles/customer%20satisfaction_%20loyalty%20and%20profit.pdf), “Customer Satisfaction, Loyalty and Profit”, İnternet, Erişim Tarihi: 02.10.2003, s.12.

⁸⁵ Ebru Fırat, (2000), “En Değerli Müşteri Kimde”, **Capital, Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:8, Sayı:11, Kasım, s.156.

⁸⁶ **Aynı**, s.156.

Şekil 1.1 Gerçek Müşteri Değerinin Hesaplanması



Kaynak: Ebru Fırat, (2000), “En Değerli Müşteri Kimde?”, **Capital, Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:8, Sayı:11, Kasım, s.156.

Sadık müşterilerin fiyat yüzünden değişmeleri daha az olasıdır. Onlar hiç sadık olmayan müşterilere nazaran çok daha fazla satın alımlarda bulunarak termal turizm işletmesinin geniş çeşitlilikteki ürün ve hizmetlerini satın alarak satışları arttırmırlar. Sadık müşteriler, işletmeden daha önce satın aldığı ürün ve hizmetlerden zaten memnun oldukları için, yeni ürün ve hizmetleri denemekte tereddüt göstermezler. Ürün ya da hizmet, diğer rakip işletmelere göre pahalı olsa bile sadık müşteriler gene aynı işletmeyi tercih edeceklerdir. İşletme sadık müşterilere satış yapmak için uğraşmak zorunda değildir. Sadık müşteriler, bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarında zaten işletmeye kendi istekleriyle geri döneceklerdir. Böylece termal turizm işletmelerinin müşteri bulmak için fazladan zaman ve para harcamalarına gerek kalmayacaktır.

Sadık müşteriler, ürünü ya da hizmeti satın aldıkları işletmede yaşanan geçici aksiliklere karşı, sadık olmayan müşterilere nazaran daha olumlu bakarlar. Bu da termal turizm işletmelerine artı bir avantaj sağlamaktadır.⁸⁷

Sadık müşterilerin oluşturdukları referans grupları güçlü bir kulaktan kulağa duyurum sağlarlar, işletme referansı yaratırlar ve çevrelerindeki diğer insanlara tavsiyelerde bulunurlar.⁸⁸

Turizm sektöründe en etkili reklam olan ağızdan ağıza reklam uzun dönemli satışların arttırılmasında önemli bir rol oynar. Bir işletmeden memnun ayrılan bir turist

⁸⁷ Shankar, Smith, Rangaswamy, **Ön.ver.**, s.6.

⁸⁸ J.Christopher Holloway and R.V.Plant, (1992), **Marketing for Tourism**, Second Edition, (England, Pitman Publishing), s.53.

bunu gittiği ülkedeki yakın çevresine mutlaka anlatacaktır.⁸⁹ O işletme hakkında ortalama 10-12 kişi ile konuşacaktır. Bu yüzden sadık müşteriler, termal turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama gücü oluşturmaktadırlar. Böyle aktiviteler ise bir işletmenin sağlayabileceği en etkili reklamlardır. Çünkü kişinin yakın çevresi satıcılardan daha güvenilirdir. Tavsiye ve öğütleri kişiler üzerinde çok daha etkilidir.

Sadık müşteriler, diğer müşterilere termal turizm işletmelerinde restoran ve yemek konusunda, ve diğer konularda bilgi vermektedirler. Sadık müşteriler sadece kendileri için daha az bilgiye ihtiyaçları oldukları gibi aynı zamanda diğer müşteriler için de birer bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedirler.⁹⁰ Böylece termal turizm işletmelerinin reklam, satış geliştirme v.b. gibi harcamalarında önemli düşüşler görülebilir.

Son yıllarda, termal turizm işletmeleri arasında görülen yoğun rekabetten dolayı müşteri sadakatini sağlamayı başaran termal turizm işletmeleri, rakip işletmelere göre önemli avantajlar yakalamaktadırlar. Sağlanan sadakat rakip işletmelerin bu alana girmesini zorlaştırıcı bir etkiye ve rakip işletmelerinin pazarlama programlarının ve rekabet stratejilerinin dikkate alınmasını engelleyebilmektedir. Müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları, marka ve işletme değişikliğine karşı güçlü bir direnç göstermesine neden olmakta ve böylece rakip işletmelerin müşterilerini çekmeye yönelik uygulamalarını zorlaştırmakta ve katlanması gereken maliyeti de yükseltmektedir. Bu durumda rakip işletmeler potansiyel müşterilerini bağlılıktan kurtarmak için yollar bularak, müşterilerin aktif bir satın alma karar sürecine tekrar dönmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirme maliyetinin yüksek olması, işletmeyi o alana girmekten caydırabilmektedir.⁹¹

⁸⁹ Cevdet Avcıkurt, (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (Balıkesir: Alem Basım), s.41.

⁹⁰ Bowen, Chen, **Ön.ver.**, s.213.

⁹¹ Barutçu, **Ön.ver.**, s.53.

II.BÖLÜM

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Termal turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerin, özellikle tedaviye dayalı hizmetlerin, müşterilerde belli tedavi alışkanlıklarına sebep olması ve her yıl tekrarlanması, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati yaratılmasında diğer konaklama işletmelerine göre çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Termal turizm işletmeleri bu avantajı en iyi şekilde kullanarak ve müşterilerinin sadakatlerine etki edebilecek işletme içi, işletme dışı ve müşteriye dayalı faktörleri tespit ederek, müşteri sadakati yaratmada başarılı olabileceklerdir.

2.1 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER

2.1.1 Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında kazançlarını arttırmak ve hatta ayakta kalabilmek, işletmelerin birbirleri ve benzer ürünleri arasında fark yaratmalarına; başka bir ifadeyle pazarda rekabet üstünlüğü sağlamalarına bağlı olmaktadır.⁹²

Uzun vadeli bakıldığında bir işletmenin amacı kârlılığını sürdürmek ve var olmaktır.⁹³ Tüm işletmeler için varolmanın ana koşulu müşteri yaratmaktır. Çünkü,

⁹² Uçkun, Latif, Çeltek, **Ön.ver.**, s.31.

⁹³ Temel Aksoy, (1997), “Tüketici Satın alınmaz, kazanılır”, (<http://www.plusremark.com.tr/MENUTR/guncel/haberler/basin/marketingturkiye.html>), İnternet, Erişim Tarihi: 10.10.2004, s.1.

işletmelere hayat veren müşterileridir. Varolmanın ve rekabet üstünlüğünü kazanmanın ikinci koşulu ise yaratılan müşteriye korumaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise müşteri memnuniyetinden geçer.⁹⁴

Günümüz rekabet ortamında satılan ürün ve hizmetlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda ürün ve hizmetini kullandığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan dolayı müşterinin bugünkü ve gelecekteki istek, beklenti ve ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçlarını yerine getirmek için ürün ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme ve böylelikle de müşterilerini memnun etmeyi başarabilen işletmelerin rekabet gücü daima yüksek olacaktır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerinin neler olduğunu, bu istek ve beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini arttırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar.

2.1.1.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Memnuniyet kavramı, turist davranışlarını kapsayan çalışmalarda en önemli kavramdır ve turistlerin, bir işletmenin ürün ve hizmetini kullanma deneyimi ile birlikte satın alma sonrası bir süreçte oluşur.⁹⁵

Müşteri memnuniyeti, “Ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir”, şeklinde tanımlanmaktadır.⁹⁶

Memnuniyet, tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişkidir. En geniş anlamda ise memnuniyet, müşterinin ürün ya da

⁹⁴ Öncül, Gülmez, **Ön.ver.**, s.48.

⁹⁵ Zeliha Eser, (2002), “Çinli Turistlerin Türkiye’de sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, s.78.

⁹⁶ Mesut Bozkurt, (2001), “Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.20.

hizmetten beklediği fayda ile, elde ettiği fayda arasındaki olumlu orandır.⁹⁷

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile ilgili birçok teori olmasına karşın genelde memnuniyet, müşteri istekleri ile elde ettikleri, birbirleriyle uyumlu ise ortaya çıkar. Beklentiler arasında uyumsuzluk varsa memnuniyetsizlik ortaya çıkar.⁹⁸

Turizm sektöründe memnuniyet veya memnuniyetsizlik müşterinin bütün servislerle memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile bağlantılıdır. Ancak beklenen hizmet müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, termal turizm işletmelerinin hedef pazarını oluşturan orta yaşlı ve yaşlı turistlere sunulan ürün ve hizmetler bu işletmelerde konaklayacak ve bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini kullanacak olan genç turistlere hitap etmeyebilir. Bu nedenle beklentilerle hizmet standardı konusunda bir genelleme yapılması mümkün değildir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için yapılacak olan temel çalışma, pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olacaktır.⁹⁹

Müşteri memnuniyetinin, literatürde varolan iki kavramı bulunmaktadır. Bunlar, özel memnuniyet ve genel memnuniyettir. Genel müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmet süreçlerine ve tüketim deneyimlerine dayanan, müşterilerin bu süreçlere gösterdiği genel tutumları ve değerlendirmeleri iken özel memnuniyet bu süreçler içerisinde yer alan, müşterilerin belirli hizmet ve ürünler üzerindeki yargılarıdır.¹⁰⁰

Bu iki kavramın farklı yapıda olduğunun bilinmesi önemlidir. Çünkü bazı faktörler bu iki kavramı farklı şekilde etkileyebilmektedirler. Örneğin, genel memnuniyet, bütün hizmet süreçlerine karşı meydana gelen çeşitli olumlu veya olumsuz deneyimlerin değerlendirmeleri sonucu oluşur. Özel memnuniyet ise ürün ya da hizmetin belirli niteliklerine dayandırılmaktadır.¹⁰¹ Yani genel memnuniyet bir müşterinin, bir otelin kendisine sunmuş olduğu bütün hizmet ve ürünlere karşı

⁹⁷ İsmail Kızıllırmak, (1995), "Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, Haziran s.64.

⁹⁸ Kızıllırmak, **Ön.ver.**, s.64.

⁹⁹ **Aynı**, s.65.

¹⁰⁰ Lam, Shankar, **Ön.ver.**, s.6.

¹⁰¹ Mike Rimmington and Metin Kozak, (2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off Season Destination", **Journal of Travel Research**, (Sage Publications), Vol:38, No:3, February, s.260.

gösterdiği genel tutumu iken, özel memnuniyet, bu hizmetler içinde belirli özel hizmetlere karşı göstermiş olduğu tutumdur. Burada işletmeler için önemli olan genel memnuniyeti oluşturmaktır. Genel memnuniyet işletmenin geçmişteki, şu andaki ve gelecekteki performansının en iyi göstergesidir.¹⁰² İşletmelerdeki bütün çekiciliklerin ve servis kalitesinin değerlendirilmesi genel müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Bununla birlikte, genel memnuniyete yönelik, her bir unsura verilen göreceli öneminde araştırılması gerekmektedir.¹⁰³

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlamalar memnuniyetin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından da değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır.¹⁰⁴

Bir üründen duyulan memnuniyet, satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimlerden duyulan memnuniyet, performans özelliğinden duyulan memnuniyet tüketim deneyiminden duyulan memnuniyet, bir işletmeden duyulan memnuniyet satın alma eylemi öncesi bir deneyiminden duyulan memnuniyet şeklinde ifade edilmektedir.

2.1.1.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan turizm işletmelerinde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturmaktadır. İşletmeleri ayakta tutan onların müşterileridir. Bu anlamda müşteri Şekil 2.1’de hizmet üçgeninin tam ortasında yer almaktadır. Şekil 2.1’e göre hizmet üçgeni, hizmet stratejisi, sistemler ve insanlardan oluşmakta, müşteri de bu üçgenin tam ortasında yer almaktadır.¹⁰⁵

Hizmet işletmelerinde diğer işletmelere göre, müşterinin memnun edilmesi çok önem taşır ve müşteriler aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrübesi edinirler. Memnuniyet, duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası

¹⁰² Lam, Shankar, **Ön.ver.**, s.6.

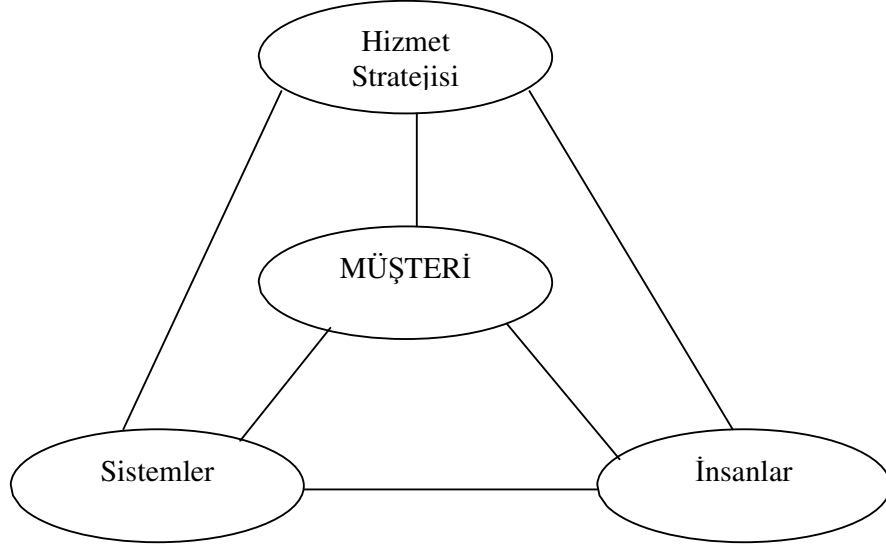
¹⁰³ Rimmington, Kozak, **Ön.ver.**, s.260.

¹⁰⁴ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.21.

¹⁰⁵ Kızgın, **Ön.ver.**, s.347.

reaksiyonları mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nötr, mutlu ya da çok mutlu olabilir.¹⁰⁶

Şekil 2.1. Hizmet Sektöründe Müşteri



Kaynak: Yıldray Kızgın, (2002), “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, **T.C.Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri**, I cilt, Ankara, s 347

Memnun olmuş müşteriler işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir.¹⁰⁷

Memnun olmayan müşteriler genellikle başka bir işletmeden hizmet almaya başlayarak, diğer işletme hakkında arkadaşlarına ve çevrelerine olumsuz durumlarda bulunur ve memnuniyetsizliklerini dile getirirler. En önemlisi de hizmet işletmelerinde ve özellikle de hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinde kaybedilmiş bir müşterinin tekrar kazanılması çok zordur.

Bu nedenle işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için en başta müşterilerini tanıyabilmeli ve müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmelidir. Çünkü günümüzün müşterileri büyük değişmeler göstermektedir. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler gözönüne alındığında müşterilerin yeni istekleri

¹⁰⁶ Eser, **Ön.ver.**, s.78.

¹⁰⁷ Özcan Kılıç, (1993), “Tüketicinin Korunması ve Tatmini ve Şikayet Davranışı”, **Pazarlama Dünyası**, (Dünya Yayıncılık), Sayı:41, s.29.

şöyle özetlenebilir.¹⁰⁸ Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istemektedir.

Müşteri, düşük maliyetli ama kaliteli ürün ve hizmet istemektedir. Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir. Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini beklemekte ve istemektedir. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasında müşteriye daha fazla güven veren işletmenin müşteri memnuniyeti daha yüksek olacaktır.

Memnun olan bir müşteri rakiplerin cazip tekliflerine rağmen, genellikle sadık bir müşteri olmayı tercih eder. Müşteri memnuniyetini arttırmak isteyen bir termal turizm işletmesi öncelikle mevcut müşterilerinin memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeylerini ve bunların nereden kaynaklandığını bulması gerekmektedir.¹⁰⁹ Müşteriler bir turistik ürünü görmeden satın aldıkları için beklentiler müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.¹¹⁰ Bu beklentiler müşterilerin daha önceki ürün ya da hizmeti kullanma deneyim testine, tecrübelerine, aile, arkadaş ve çevrelerindeki diğer görüşlerine, işletmelerin ve rakiplerin sağladığı bilgilere ve verilen sözlere göre şekillenmektedir. Termal turizm İşletmeleri, beklenti yaratmaya çalışırken çok dikkatli olmalıdırlar. İşletmeler eğer, müşterilerin gözünde çok yüksek beklentiler yaratırlarsa, bu beklentileri karşılamakta zorlanabilirler müşterilerini hayal kırıklığına uğratıp müşteri memnuniyetini sağlayamayabilirler. Diğer taraftan çok düşük bir beklenti düzeyi yaratırlarsa da müşteriler en baştan vazgeçebilirler.¹¹¹ Bu nedenle termal turizm işletmeleri tarafından yapılacak olan reklam çalışmalarında, basın ve ilan yoluyla yanlış beklentiler yaratmak yerine işletmenin tanımını olduğu gibi göstererek yapmak, gerçekçi beklentiler açısından oldukça önemlidir.¹¹² Buna bağlı olarak müşteri memnuniyet süreci Şekil 2.2’de şöyle açıklanmaktadır.¹¹³

¹⁰⁸ Yavuz Odabaşı, (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s.12.

¹⁰⁹ Eser, **Ön.ver.**, s.79.

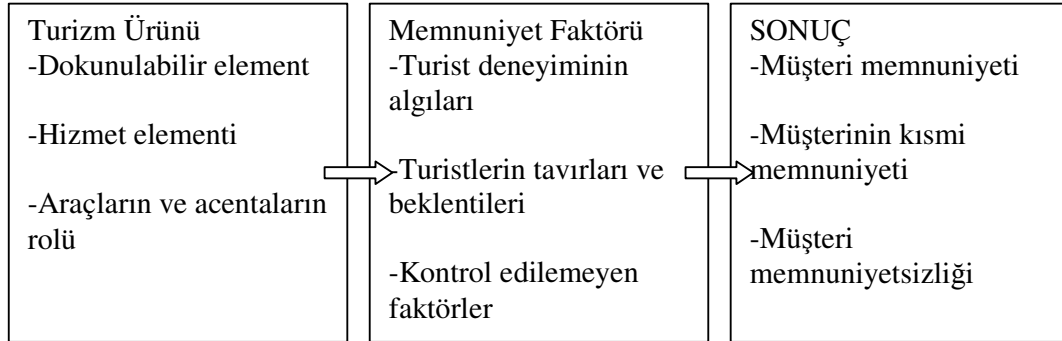
¹¹⁰ Odabaşı, **Ön.ver.**, s.15.

¹¹¹ Philip Kotler, John Bowen and James Makens, (1999), **Marketing for Hospitality and Tourism**, (New Jersey, Prentice Hall International), s.348.

¹¹² Kızıllırmak, **Ön.ver.**, s.65.

¹¹³ Eser, **Ön.ver.**, s.79.

Şekil 2.2 Müşteri Memnuniyet Süreci



Kaynak: Zeliha Eser, (2002), “Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, s. 78.

Şekil 2.2’ye göre müşteri memnuniyet süreci, dokunulabilir element, hizmet elementi araçların / acentaların rolünü kapsayan turizm ürünü, turist deneyiminin algıları, turistlerin tavırları ve beklentileri ve kontrol edilmeyen faktörler sonucunda müşteri memnuniyeti, kısmi memnuniyet ve müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlamasında müşteri memnuniyetinin çok önemli bir yeri vardır. Müşteri memnuniyeti olmaksızın, müşterilerini elde tutamayarak, müşterilerinin rakip işletmelere geçmelerini engelleyemeyeceklerdir. Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati programlarının sonu değil, başlangıcıdır.¹¹⁴ Müşteri memnuniyeti pek çok termal turizm işletmesi tarafından müşteri sadakati oluşturmak ve dolayısıyla daha iyi bir işletme performansı yaratmak için en etkili faktör olarak görülmektedir.¹¹⁵ Buna karşın yapılan çalışmalar ve araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakat merdivenin sadece birkaç basamağını oluşturduğu vurgulamaktadır.¹¹⁶ Bazı çalışmalar, müşteri sadakati ve

¹¹⁴ Barutçu, **Ön.ver.**, s.71.

¹¹⁵ Lars Gronholdt, Anne Martensen and Kai Kristensen, (2001), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, Cross Industry Differences”, (<http://home.jlu.edu.cn>), Internet, Erişim Tarihi: 10.02.2005, s.4.

¹¹⁶ Michael Lowenstein, (2001), “Customer Satisfaction Mindsets and Metrics”, (<http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=5>), Internet, Erişim Tarihi: 12.04.2004, s.1.

memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu savunmaktadırlar.¹¹⁷ Yapılan araştırmalarda, memnuniyetin belirli bir düzeye ulaştığı zaman sadakatın etkili bir biçimde arttığı ortaya çıkarılmıştır.¹¹⁸

Bir müşteri bir termal turizm işletmesinden beklediğini alırsa muhtemelen o işletmeden memnun ayrılır. Müşteri beklediğinden fazlasını alırsa eğer o işletmeden çok memnun ayrılır. Bu tip bir müşteri memnuniyeti sadakat için gereklidir.¹¹⁹ Fakat, memnun müşterilere sahip olmak bir otelin bu müşterileri elinde tutması için yeterli olmamaktadır. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olduğu halde, müşterinin farklı işletmeleri, farklı yerleri görme, farklı ve daha çeşitli ürün ve hizmetleri kullanma isteği, o işletmeye sadık kalmamasına sebep olmaktadır. Çeşitlilik isteyen müşteriler için memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki çok düşük seviyede olabilmektedir.¹²⁰ Ürün veya hizmetlerden ya da işletmeden hiç memnun olmadığı halde, başka bir seçenek olmadığı için müşteri işletmeye zorunlu olarak sadık kalabilmektedir.¹²¹

2.1.1.3 Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Pazarlama alanında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi konusunda değişik yaklaşımların geliştirilmesi 1960'lı yıllarda başlamaktadır. Geliştirilen yöntemler değiştirilerek ya da değiştirilmeksizin izleyen yıllarda diğer alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır.¹²²

Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçümü büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve işletme hedeflerini

¹¹⁷ Joe Welch, (2001), "Personel Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty", (http://www.syndics.com/NewsLetters/Archives/Volume_3.2.rtf), Internet, Erişim Tarihi: 10.02.2005,

¹¹⁸ Bowen, Chen, **Ön.ver.**, s.217.

¹¹⁹ John T.Bowen, and Stowe Shoemaker, (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:39, No:1, February, s.14.

¹²⁰ Welch, **Ön.ver.**, s.3.

¹²¹ Bowen, Shoemaker, **Ön.ver.**, s.14.

¹²² Eser, **Ön.ver.**, s.79.

belirleyebilmeleri için önemli bir faktör konumuna gelmiştir.¹²³ Fakat turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran farklılıklar, turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetini ölçmeyi zorlaştırmaktadır.¹²⁴ Muhasebe gibi hesaplanabilecek bir işlem olmadığı için memnuniyetin ölçülmesi zordur.¹²⁵ Buna rağmen turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ölçümü yapılmaktadır.

Termal turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin ölçülmesine geçilmeden önce yapılması gereken çalışma, müşterilerin işletmeden ne tür beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktır.¹²⁶ Değişik tip müşterilerin her bir müşterinin neye gereksinim duyabileceğini gözönüne alıp ona göre davranmayı bilmeleri gerekmektedir.¹²⁷

Memnuniyet ölçme araştırmalarının amacı, mevcut müşterilerden alınan geri bildirimlerle işletme yöneticilerinin hizmetlerini geliştirmesine yardım etmektir. Müşterilerden alınan geribildirimler bir işletmenin performansının diğeriyle karşılaştırılmasında en etkili yöntem olduğu bilinmektedir. Eğer müşteriler bekledikleri hizmeti almışlarsa memnun olmuşlar demektir. Dolayısıyla memnun olma ya da olmama performansın bir ölçümü ve rekabet avantajını kontrol edebilmede önemli bir kaynak olarak görülebilir.¹²⁸ Bu sebeple müşteri memnuniyet ölçümünün uygun analizleri içermesi gerekmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:¹²⁹

-Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler nelerdir?

-Müşteri memnuniyetsizliğinin sebepleri nelerdir?

-En iyi müşteriler kimlerdir?

¹²³ Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, (2003), "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", 3.Üretim Araştırmaları Sempozyumu, (<http://www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 03.05.2005, s.2.

¹²⁴Rimington, Kozak, **Ön.ver.**, s.260.

¹²⁵ Reşat Karcıoğlu, (2000), **Stratejik Maliyet Yönetimi, Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar**, (Erzurum, Aktif Yayınevi), s.36.

¹²⁶ Ashish Bhave, (2002), "Customer Satisfaction Measurement", Quality, Productivity Journal, (<http://www.symphonytech.com/articles/pdfs/satisfaction.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 05.05.2005.

¹²⁷ Kızıllırmak, **Ön.ver.**, s.65.

¹²⁸ Eser, **Ön.ver.**, s.78.

¹²⁹ Eric Fraterman, (2003), "Customer Satisfaction Measuremet Process", (http://www.customerfocusconsult.com/customersatisfaction_measurement.htm), İnternet, Erişim Tarihi: 21.06.2003.

-Hangi müşteriler risk altındadır?

-Müşterilerinizin sizi tercih edebileceği rakipler kimlerdir?

Her bir işletme müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı yaklaşımlar ve analizler uygulamaktadırlar. Fakat işletmelerde sunulan hizmetlerden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik olarak yapılan bütün çalışmalarda asıl amaç, müşterilerin bir daha aynı işletmeye gelme niyetinde olup olmadığının belirlenmesidir.¹³⁰ Çünkü işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini arttırmaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözükmüş olsa da, kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletmenin reklam-tanıtım giderleri başta olmak üzere bir çok giderlerinde de azalma olacaktır.¹³¹ Bu sebeple müşteri memnuniyet ölçümlerinde artık işletmeler hiçbir masraftan kaçınmamaktadırlar.¹³²

Müşteri memnuniyeti ölçümleri genel olarak iki farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir. Bunlar; İşlem Bazlı Memnuniyet ve Kümülatif Memnuniyet'dir.¹³³

En bilinen anlamda müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların memnuniyet üzerindeki rolü arasındaki ilişkilerde ölçülmek üzere uygulanabilmektedir.

Son yıllarda ise daha çok ekonomik göstergeler üzerine modellenmiş olan kümülatif memnuniyet ölçüm metodları kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün, hizmet ve işletme ile olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Kümülatif memnuniyet modellerinin en büyük avantajı genel müşteri

¹³⁰ Eser, **Ön.ver.**, s.78.

¹³¹ Türkyılmaz, Özkan, **Ön.ver.**, s.2.

¹³² Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, (2004), "Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama", 1.Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, (http://www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf), İnternet, Erişim Tarihi: 05.05.2005., s.1

¹³³ **Aynı**, s.2.

bilgilerini kullanarak, mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkanı sunmaktır. Yine de bu modellerde asıl olan sadık müşteri kitlesinin tespiti ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılmasıdır.

Müşteri memnuniyeti ölçümleri sayesinde,¹³⁴

-Müşteriler, işletmelere seslerini duyurma fırsatı bulurlar.

-İşletmelerde müşteri odaklı hizmet sistemi gerçekleştirilir.

-Müşterinin değeri artar.

-İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesinin artıp artmadığı değerlendirilir.

-İşletmede üretilen ürün ve hizmetlerle, rakipler arasında kıyaslamalar yapılır.

-İşletmeler müşterilerin memnuniyet seviyelerini görürler, kendi durumlarını ve rakiplerini değerlendirirler, sadık müşteri profilini çıkartırlar, müşterilerinin memnuniyetini engelleyen faktörleri tespit ederler.

Müşteri memnuniyeti kavramı tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetine etki eden birçok faktör vardır. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için sadece müşterinin daha önceki zamanlarda yaşamış olduğu memnuniyeti ve tecrübeleri ölçmek için yeterli değildir. Memnuniyetin getireceği sonuçları da incelemek gerekir.

2.1.1.3.1 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Amaçları

Müşteri memnuniyet ölçümünün amaçları bazı genel faktörlere dayandırılmaktadır.¹³⁵ Bunlar;

-İşletmenin gelecek dönem satış ve kârlılığını tahmin etmek için yapılan ölçümler: Birçok faktör, işletmelerin başarısında büyük roller oynarken, müşteri

¹³⁴ Türkyılmaz, Özkan, **Ön.ver.**, s.3.

¹³⁵ (<http://www.yuhysumg.com/why/why.asp>), (2003), "Why Measure Customer Satisfaction", Internet, Erişim Tarihi: 25.10.2003. s.1

memnuniyeti bu işletmelerin hiçbir zaman gözden kaçıramayacağı en önemli kârlılık göstergesidir. İşletmeler satış ve kârlılık performanslarının zayıf ve güçlü noktalarını bulmak için müşteri memnuniyeti ölçümü yapmaktadırlar.

-Müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemek için yapılan ölçümler: Müşterinin sunulan ürün ve hizmetlere duyduğu memnuniyet genel olarak ürün ve hizmet performansının kendi beklentisinin altında veya üstünde olmasına bağlıdır. Beklentinin çok üstünde bir performans güçlü bir memnuniyet yaratabileceği gibi beklentisi kadar olan bir performans yeterli memnuniyeti sağlayabilir. Bu noktada, işletmelerin müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması aşamasında işletmeler için hayati rol oynamaktadır.

-Çalışan performansını belirlemek için yapılan ölçümler: Burada amaç çalışan personelin müşteriye karşı tutumlarını ve müşterilerin personelin hizmetinden memnun olup olmadıklarını belirlemektir. Elde edilen olumlu ya da olumsuz sonuçlar baz alınarak işletmeler çalışanlarının performanslarını etkileyen olumlu ya da olumsuz faktörleri belirlemek ve çözümler getirmek için çeşitli ölçümler yaparlar.

Performans değerlendirmesi, çalışanın işinde sağladığı başarı ve gelişme yeteneğinin sistematik değerlendirilmesidir. Her işletme çalışanlara ilişkin etkili ve objektif karar alabilmek, çalışanların başarı ya da başarısızlıklarını yakından izlemek ve yetenekleri geliştirici ve düzeltici önlemleri zamanında alabilmek için performans değerlendirmesine gitmek zorundadır.¹³⁶

Performans değerlendirme;¹³⁷

-Yöneticilerin çalışanları objektif bir biçimde değerlendirilmesine olanak sağlar.

-Çalışanın etkili ve verimli yönde gelişmesine imkan verir.

-Ast-üst ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesine imkan verir.

-Çalışanların yaratıcı fikirlerini, sorumluluk duygularını, beşeri ilişkilerini

¹³⁶ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, (2001), **İşletme**, (Bursa: Ezgi Yayınları), s.320.

¹³⁷ İsmail Dalay, (2001), **Yönetim ve Organizasyon, İlkeler, Teoriler ve Stratejiler**, (Adapazarı: Sakarya Üniversitesi Rektörlük Basımevi), s.427.

geliştirir.

-Grup dinamizmi yaratır.

-Kariyer ve eğitim planlamasına temel teşkil eder.

-İşletme kaynaklarının en uygun kullanılmasına olanak verir.

-Çalışanların kendilerini tanımlarına yardımcı olur.

-Müşteri memnuniyetini artırır.

Müşteri sadakatini belirlemek için yapılan ölçümler: Müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl amacı müşteri sadakatini belirlemek, sadık müşteri sayısını ve mevcut müşterinin sadakatini arttırmaktır. Bunun için genel müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Bunun etkileri de müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatinin ölçümüyle değerlendirilmektedir.¹³⁸ Genel memnuniyeti etkileyen faktörler Şekil 2.3 'te gösterilmektedir.

Müşteri beklentileri, müşterinin işletmeden olan genel beklentilerini kapsar. Bu iki şekilde gerçekleşir. Birincisi, işletmenin pazara sunduğu daha önceki ürün ve hizmetlerin özellikleri gözönünde bulundurularak gösterilen beklenti, ikincisi ise, işletmelerin gelecekte pazara sunabileceği kalitenin tahmin edilmesiyle ortaya çıkan beklentidir.¹³⁹ Tatmin literatüründe, beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri olarak tanımlanırken, hizmet kalitesi literatüründe beklenti, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri olarak tanımlanır.¹⁴⁰

Beklentiler ilk izlenimler gibi oldukça kolay oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder. Bu sebepten dolayı beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen etmenlerin bilinmesi işletmeler için hayati rol oynar.¹⁴¹ Bir hizmet işletmesinin müşterinin beklentilerini bilmemesi ya da müşterinin beklentilerini yanlış

¹³⁸ Türkyılmaz, Özkan, **Ön.ver.**, s.4.

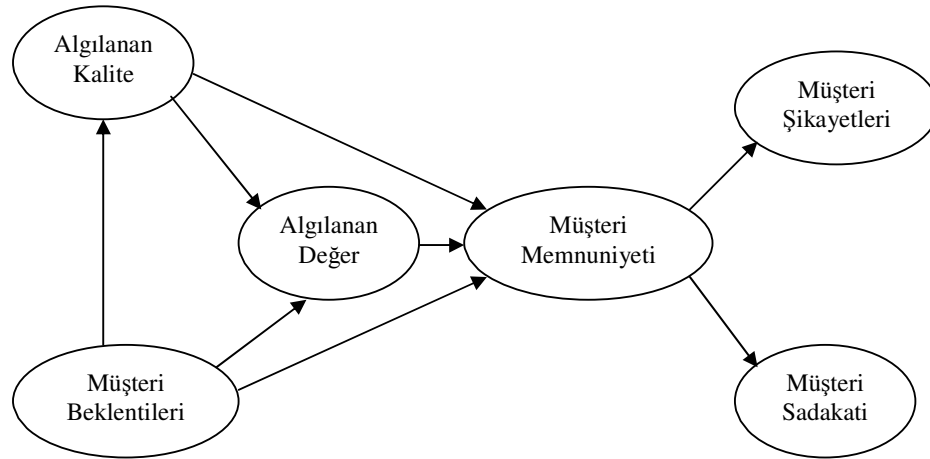
¹³⁹ **Aynı**, s.4

¹⁴⁰ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.28.

¹⁴¹ **Aynı**, s.28.

değerlendirmesi para, zaman ve diğer kaynakların boşa harcanması gibi bazı sakıncalar doğurabilmektedir.¹⁴² Bu sebeple müşteri memnuniyet ölçümlerinde, müşteri beklentilerini ve beklentileri etkileyen faktörleri anlayabilmek, elde edilmek istenen en önemli konulardan birisidir.

Şekil 2.3 Genel Memnuniyeti Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, (2003), “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, Üretim Araştırmaları Sempozyumu, (<http://www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 03.05.2005., s.5.

Algılanan kalite, müşterinin kullanmış olduğu ürünün kalitesini değerlendirmesidir. Kalite, ürün özelliklerinin olması gereken kalite, sağlamlık, amaca uygunluk gibi performans kriterlerini karşılama derecesi olarak değerlendirilir. Algılanan kalitenin genel memnuniyet üzerinde direkt ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.¹⁴³ Ancak hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik veya heterojenlik, dayanıksızlık hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri, hizmet üretimini, satışını, müşterilerinin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Turizm sektöründe, hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bir çok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini

¹⁴² Şenol Altan, Ayşe Ediz ve Murat Atan, (2004), “Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü”, (<http://www.kalder.org/genel/12ukk/2>), İnternet, Erişim Tarihi: 03.05.2005.

¹⁴³ Türkyılmaz, Özkan, **Ön.ver.**, s.5.

değerlendirebilmeleri zor olabilmektedir.¹⁴⁴ Bunun sonucu olarak, mükemmel hizmet kalitesine ulaşabilmek için müşteri memnuniyet ölçümlerinde sürekli ürün ve hizmetlerin genel kalite seviyeleri değerlendirilmektedir.

Algılanan değer, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ödediği maliyet karşılığında, memnuniyetin ölçümüdür. Ürün yada hizmete yapılan yatırım veya masrafın karşılığında alınan değere değer olup olmadığı, bu ürün veya hizmetin daha düşük maliyetle alınıp alınmayacağı gibi soruların cevapları ürünün ve hizmetin müşteri gözündeki değerini tespit etmek için önemli göstergelerdir. Müşterilerin gözünde, işletmenin algılanan değerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti ölçümünde varılmak istenen bir diğer önemli sonuçtur.

Müşteri memnuniyetini etkileyen, müşteri beklentilerinin, algılanan kalite ve algılanan değer göstergeleri müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatidir. Müşteri memnuniyetinin ilk neticesi olarak müşteri şikayetleri azalır, müşteri sadakati artar. Fakat müşterinin memnun olmaması durumunda müşteri başka bir işletmeye yönelir ya da şikayetlerini işletmeye aktarma yoluna gider. Müşteri memnuniyetindeki artış, müşteri şikayetlerini azaltacaktır.¹⁴⁵

2.1.1.3.2 Müşteri Memnuniyetini Ölçme Yöntemleri

İşletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için sürekli çaba harcamak zorundadırlar. Müşterilerin ve müşteri memnuniyetinin önemi, kayıp müşterilerin işletmeye maliyeti ve işletmeye sadık olan müşterilerin işletmeye sağladığı veya sağlayacağı değerler dikkate alındığında daha iyi anlaşılacaktır.¹⁴⁶

İşletmeler her yıl ortalama %10 ile %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Bu işletmelerin bir kısmı, müşterilerini niçin kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriyi kaybettiklerini veya ne kadar gelir ve satış

¹⁴⁴ Nevzat Devebakan ve Mehmet Aksaraylı, (2003), “ Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, s.

¹⁴⁵ Türkyılmaz, Özkan, **Ön.ver.**,s.4

¹⁴⁶ Barutçu, **Ön.ver.**, s.44.

kaybettiklerini bilememektedirler. Özellikle bazı işletmeler mevcut müşterileri ellerinde tutmak yerine yeni müşteriler kazanma uğraşı içindedirler.¹⁴⁷ Oysa işletmeler bir müşteri kaybetmenin gerçek maliyetini belirlediklerinde, müşterileri elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlamak için yapılan yatırımları daha doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir.

Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Acaba memnuniyetsizlik neden kaynaklanmaktadır? Bunu anlamının en iyi yolu sormak, araştırmak, müşteriler ile görüşmektir. Yine müşteri kaybı müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamanın bir sonucudur. Bu sorun da işletmelerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile giderilebilir.¹⁴⁸

Turizm sektöründe, özellikle de konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi ve gelecekteki pazarlama politikalarının tespiti amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler;¹⁴⁹

- Müşteri işletme içindeyken yapılan yöntemler,
- Müşteri işletme dışındayken yapılan yöntemlerdir.

2.1.1.3.2.1 Konaklama İşletmesi İçinde Kullanılan Yöntemler

Bu gruba giren müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik çalışmalar iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; müşteri şikayet formu ve müşterilerle yüz yüze yapılan görüşmelerdir.¹⁵⁰

-Müşteri Şikayet Formu (anket formu), konaklama işletmelerinin, müşterilerinin yöneticilere ulaşamayan şikayet ve isteklerinin neler olduğunu belirleyebilmek amacıyla, işletmenin çeşitli departmanlarında, özellikle işletmenin odalarında bulundurulmuş anket formlarıdır. Bu yöntemle, müşterilerin şikayetlerinin yanı sıra tatmin oldukları konuları saptamak ve hizmet politikalarını geliştirmeye

¹⁴⁷ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.15.

¹⁴⁸ **Aym**, s.15.

¹⁴⁹ Kızıllırmak, **Ön.ver.**, s.66.

¹⁵⁰ **Aym**, s.66

çalışmaktadırlar.

Ancak müşteri istek-şikayet formlarının işletmelerde kullanılmasında iki tür sorunla karşılaşmaktadır. Bunlardan birincisi, formların istenilen bilgiyi verecek dizayna sahip olmamalarıdır. Bu formların temel işlevi, müşteri memnuniyetinin ölçümü ve işletmenin hizmet kalitesinde belirlemeler yapılmasıdır. Müşteri şikayet formlarındaki cevapların kullanımı geçerlidir ve doğru ölçüm verir. Bu formlar gerçekleri gösterdiğinde, müşteri tatmininin ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde bir araç olduğu kadar, pazarlama politikaları içinde güçlü araçlardır. Ancak, pek çok otelin kullandığı bu formlar ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmaktadır. Sorulan sorular yüzeysel kalmakta ve detaylara inilmemektedir. Bunun temel nedeni iyi bir dizayna sahip olmamaları ve müşterilerin zaman ayırmamasıdır.

Bu formların işletmede kullanılmasında karşılaşılan bir diğer sorun ise, formların doldurulmasında karşılaşılan güçlüklerdir. Ankete katılım gönüllüdür ve katılanlar genelde ya çok memnun olanlardır ya da hiç memnun olmayanlardır. Bu nedenle otel yönetiminin eline geçen doldurulmuş formlar, tipik cevaplardan ziyade aşırılığa kaçmış cevaplardır. Bu yüzden müşteri yanıtlarının toplamı ve içeriği, otelin sağladığı hizmetlerin kalitesini incelemekte çoğu zaman yetersiz kalmaktadır.¹⁵¹

-Yüzyüze görüşmeler, işletmelerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntemdir. Ancak bu tarzda genellikle işletme müşterilerinin memnuniyetini ölçmek zordur.

Müşteriyle karşı karşıya olan ve iletişimde bulunan departmanlardan birisi olan önbüro görevlileri tarafından yöneltilecek sorularla, müşterilerin işletmeden ve hizmetlerinden memnun olup olmadığı ve bunun sonucunda da tatmin olup olmadıkları belirlenmeye çalışılır. Gerçekte, müşterilerinin odalarına ya da dışarı çıkacakları sırada kendilerine yöneltilecek sorulara ne ölçüde objektif cevaplar verecekleri şüphelidir. Çünkü o anda bütün gün boyunca yorulduğu ya da işletmeden dışarı çıkarken acele edebileceği için istenilen doğrulukta cevaplar vermeyebilir.

¹⁵¹ Aym, s.67.

2.1.1.3.2.2 Konaklama İşletmesi Dışında Kullanılan Yöntemler

Müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik yöntemlerde, ikinci grubu müşterinin işletmeden ayrılışından sonra kullanılan yöntemler oluşturmaktadır. İşletmelere gelen grup müşterilerinin, seyahat acentalarınca doldurulan anket formlarının incelenmesi de bu yönteme dayanmaktadır. Bu gruba giren yöntemler üçe ayrılmaktadır. Bunlar;¹⁵²

-İşletme tarafından müşteri adresine anket postalanması.

-İşletme dışında yapılan yüzyüze görüşmeler.

-Seyahat acentaları tarafından doldurulan anketler.

İşletmelerce müşteri adresine anket postalanması: İşletmeler çeşitli departmanlara konulan, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik şikayet-istek formlarının az doldurulmasından dolayı müşterilerinin adreslerine bu anketleri postalayarak, işletme hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır.

İşletme dışında yapılan yüzyüze görüşmeler: Bu yöntem müşterinin işletmeden ayrıldıktan sonra, işletmenin halkla ilişkiler departmanından bir görevlinin müşteriye ziyaret ederek işletme hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik görüşmeler yapmasına dayanmaktadır.

Seyahat acentaları tarafından doldurulan anketler: Seyahat acentaları paket tur satın alarak seyahate çıkan müşterilerinin tur süresince, kendilerine sunulan tüm ürün ve hizmetlerden memnun kalıp kalmamaları konusunda formlar doldurularak müşteri tatminini ölçmeye çalışmaktadırlar.

¹⁵² Aynı, s.68.

2.1.2 Hizmet Kalitesi

Hizmet sektörü tüm dünyada kabul gören ve önemi her geçen gün artan bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁵³ Bu yüzden hizmet sektöründe rekabet koşulları giderek ağırlaşmakta ve tüketici bilinci giderek artmaktadır. Bu amaçla hizmet işletmeleri, en düşük maliyetle en iyi müşteri hizmetini sunabilmek çabası içine girmişlerdir. Dolayısıyla müşterinin yönlendirdiği kalitenin sürekli olarak geliştirmesi, bütün hizmet işletmeleri için en yüksek öncelikli konu haline gelmiştir.¹⁵⁴ Hizmet sektöründe kalitede rekabet edebilmenin çok önemli bir önkoşulu olduğu bilincine sahip işletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar.¹⁵⁵

2.1.2.1 Hizmet ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramların Tanımı

Hizmet kavramı, yaşamın her alanında değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. En genel anlamda hizmet, insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür.¹⁵⁶ Bu tanım ürün ve hizmet arasındaki temel farklılığı ortaya koymaktadır. Ürünlerde sahiplik ortaya çıkarken, hizmetlerde herhangi bir sahiplik kavramından söz edilemez. Ürünler ya da mallar fiziki olarak alınıp satılırlar, depolanırlar ve ihtiyaç duyulan herhangi bir zamanda tüketilebilirler.

Halbuki hizmetin bu özellikleri yoktur. Bir hizmeti üründen ya da maldan ayıran temel özellikler şunlardır:¹⁵⁷

Hizmet soyuttur: Buradaki soyut kelimesi, “Fiziki boyutları olmayan ve beş

¹⁵³ Halil Nadiri ve Turgay Avcı, (2000), “Müşteri Tatmininde Hizmet Kalitesinin Önemi ve Pazarlama Çalışmalarına Olan Etkisi”, **Akdeniz Üniversitesi, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, (Antalya, Tagum Yayın), s.165.

¹⁵⁴ Kızgın, **Ön.ver.**, s.346.

¹⁵⁵ Nilgün Sarıkaya, (2004), “Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesinde DEA Modeli”, Çukurova Üniversitesi, 24.Ulusal Kongresi, Yöneylem Araştırması, (<http://yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler/124%20-%20Tammetin.pdf>), İnternet,Erişim Tarihi: 14.03.2005, s.1.

¹⁵⁶ **Aynı.**, s.1.

¹⁵⁷ Ömer Dinçer, (1998), **Stratejik Yönetim-İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.435.

duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır.

Beş duyu organıyla algılanamaz.: Dolayısıyla satın alınmadan önce duyulması, görülmesi, dokunulması söz konusu olamaz ve sergilenemez.

Hizmetler bölünemez: Kendini oluşturan ve anlam veren unsurlarıyla bir bütündür. Bu bütünü oluşturan öğeler birbirinden ayrılamazlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandı ise, o şekilde sunulur ve üzerinde yapılacak değişiklik, hizmeti de geliştirir.

Hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez: Ürünler önce üretilip sonra satılırken, hizmetler üretildiği anda tüketilir. Hizmetin pazarlamasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler. Bu yüzden hizmet, üreticisinden ayrılmaz bir bütündür.

Hizmetleri ürün veya mallardan ayıran bu özellikler sebebiyle, imalat sektöründen farklı olarak hizmet sektöründe kalitenin artırılması özel çabalar gerektirmektedir. Hizmetler nesne değil performanstır. İmalat sektöründe ürünlerin fiziksel yapısı kalite standartlarının açıkça tanımlanmasına, bu standartlara uyum sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesine, hataların belirlenmesine, dolayısıyla iyileştirme ve geliştirme yöntemlerinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Kalite ancak hizmetin elde edilişiyle değerlendirilmekte ve ölçülmesi daha zor olmaktadır. Bir çok hizmetin emek yoğun olmasından dolayı kalite işletmeden işletmeye, ya da aynı işletme içinde bir durumdan diğerine değişiklik gösterebilmektedir.¹⁵⁸ Bu anlamda kalite, “üretilen bir malın ya da hizmetin özellik ve niteliklerinin mevcut ya da ileride duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeterliliğidir”, şeklinde açıklanmaktadır.¹⁵⁹ Kalite, müşteri isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim

¹⁵⁸ S.Ayşe Öztürk, (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, **Verimlilik Dergisi**, (MPM Yayın), Sayı:1996/2, s.66.

¹⁵⁹ Mustafa Bulan, (2003), “Toplam Kalite Yönetiminin Temel Felsefesi”, (<http://m.bulansitemynet.com/mbulan/id4.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 25.10.2003, s.1.

aracıdır.¹⁶⁰

Kalite, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilgilidir. Kalite, müşterinin beklentilerine uygun olmak, müşterinin iyi algılanmasını sağlamaktır. Kalite, istenilen özelliklere ve kullanıma uygunluktur. Kalite görecelidir. Müşterilerin beklentileri değişirse verilen hizmet ve satılan ürünle ilgili olarak kalite anlayışı da değişir. Kalite anlayışı, müşterilerin beklentilerine ve değer yargılarına göre değişir. Kaliteyi müşteri tanımlar. Kalite niteliği bakımından dinamik bir özellik taşır. Bütün bu özelliklerinden dolayı kalite, yoğun bir rekabet ortamı içinde işletmelerin amaçlarına ulaşmak isterlerken kullanacakları en önemli yöntemlerden biridir.¹⁶¹

Hizmet kalitesi ise, işletme tarafından verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi dengelendiğinin ölçüsüdür. Hizmet kalitesi, kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶²

Kaliteli ürün ya da hizmet, müşteri açısından belirli kalite bileşenlerine göre iyi ya da en iyi olarak algılanırken, işletme açısından da müşterinin beklentilerine uygunluk düzeyi yüksek olan ürün ya da hizmet olarak yorumlanabilir. Eğer, hizmet müşteriye sürekli olarak memnun edebiliyorsa, bu hizmetin kalitesinin gerçekten yüksek olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti ve kalite arasındaki ilişki dikkate alındığında, kalite düzeyi belirleyicisinin müşteri olduğu söylenebilir.¹⁶³

Genel olarak kalite, ürün veya hizmetin üretim dönemlerine göre, üçe ayrılmaktadır. Bunlar;¹⁶⁴

-Tasarım Kalitesi (Üretim öncesi aşama),

-Uygunluk Kalitesi (Üretim aşaması) ve

¹⁶⁰ Sarıkaya, **Ön.ver.**, s.1.

¹⁶¹ Erdoğan Taşkın, (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, (İstanbul: Papatya Yayıncılık), s.57-58.

¹⁶² Sarıkaya, **Ön.ver.**, s.1.

¹⁶³ Ahmet Gürbüz, (2000), "Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi", **Turizm Akademik Yayınları**, (Ankara: Gazi Üniversitesi Vakfı), Sayı:1, s.12.

¹⁶⁴ Taşkın, **Ön.ver.**, s.65-66.

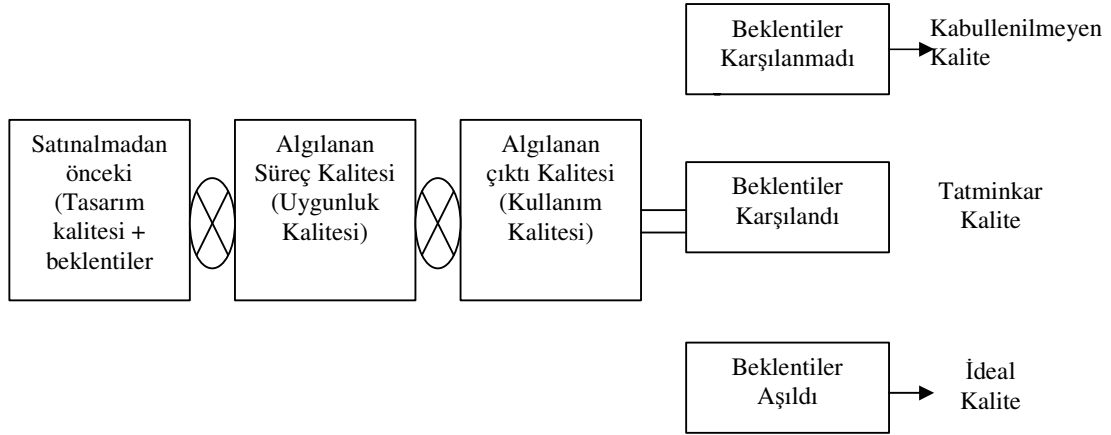
-Kullanım Kalitesi (Üretim sonrası aşama)

Tasarım kalitesi, üretim öncesi aşamada bir mal veya hizmetin en uygun tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin müşteri açısından değeri ile işletmeye olan maliyeti arasındaki en uygun olan “optimum” noktanın bulunması sürecidir. Tasarım kalitesi içinde performans ve estetik vardır.

Uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi ile belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara üretim sırasında bulunup uyulmadığını ifade eder.

Kullanım kalitesi ise, üretim ve satış sonrası işletme ve ürün güvencesindeki kalite boyutlarını oluşturur. Müşterilerin hizmet kalitesini algılayışları hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen hizmet deyimlerini karşılaştırmaları sonucu oluşur. Şekil 2.4’ te bu süreç gösterilmektedir. Şekil 2.4’e göre eğer beklentiler karşılanmış ise, hizmet tatminkardır, karşılanmamış ise tatminkardan daha düşüktür, beklentileri geçmiş ise tatminkardan daha fazladır.¹⁶⁵

Şekil 2.4 Algılanan Hizmet Kalitesi Dizisi



Kaynak: S.Ayşe Öztürk, (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, *Verimlilik Dergisi*, (MPM Yayın), Sayı:1996/2, s.69.

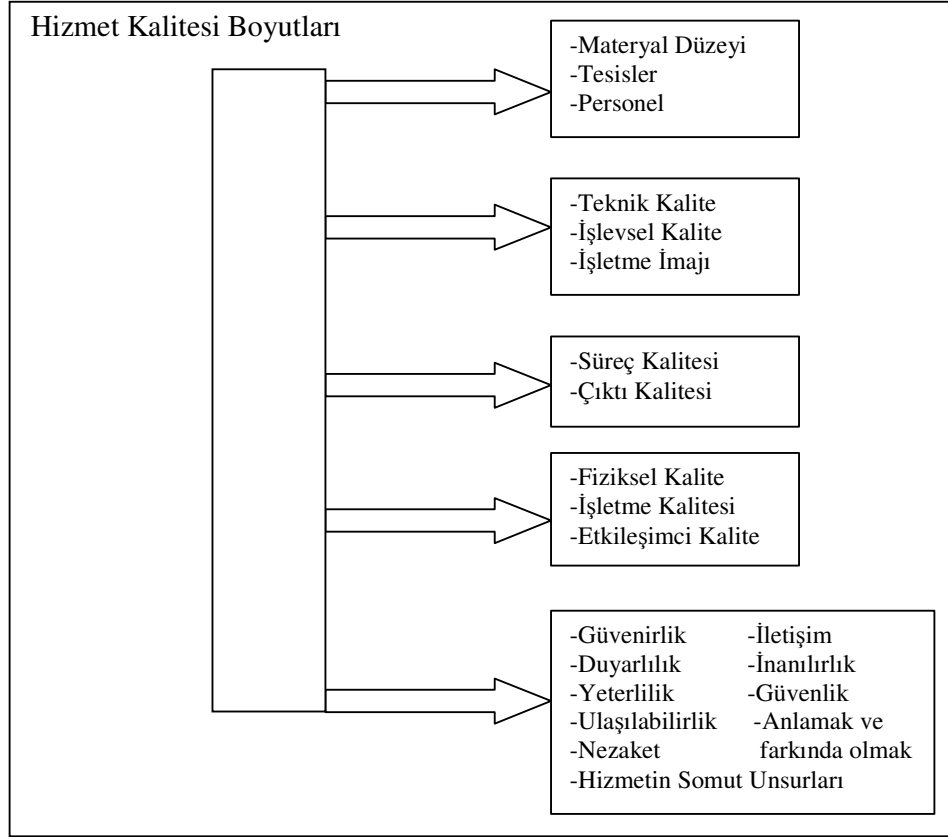
2.1.2.2 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır. Bu sebeple, hizmet kalitesi

¹⁶⁵ Öztürk, **Ön.ver.**, s.69.

kavramını somutlaştırabilmek için hizmet kalitesini oluşturan boyutların iyi bilinmesi gerekmektedir. Farklı çalışmalarda, hizmet kalitesinin farklı boyutları açıklanmıştır. Bu boyutlar Tablo 2.1’ de açıklanmaktadır.¹⁶⁶

Tablo 2.1 Farklı Çalışmalarda Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: S.Ayşe Öztürk, (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, *Verimlilik Dergisi*, (MPM Yayın), Sayı:1996/2, s.70

Yapılan bir çalışmada hizmet performansının üç boyutu, materyal düzeyi, tesisler ve personel olarak açıklanmıştır. Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazlasını içerdiği, hizmetin ulaştırılma biçiminin önemine vurgulanmıştır.

Diğer bir çalışmada, bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenden oluştuğu açıklanmış ve bunlar teknik kalite, işlevsel kalite ve işletme imajı olarak belirtilmiştir.

¹⁶⁶ Aynı, s.70.

Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir. İşlevsel kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiği anlamında gelmektedir. Teknik kalitenin ölçülmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite, kaliteyi güvenceye alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Oysa, işlevsel kalitenin yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. Ayrıca işlevsel kalite müşterinin önyargılarından çok etkilenir. İşlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteriyle ilişkide bulunan işgörenlerin performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıkların hoş görülmesine neden olmakta, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise, teknik performansın müşteriye memnun etme düzeyinde bağımsız olarak genellikle memnuniyetsizlik hakim olmaktadır.

Yapılan bir diğer çalışmada, hizmet kalitesi süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olarak ele alınmıştır. Süreç kalitesi müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilir.

Hizmet kalitesinin boyutu başka bir çalışmada, fiziksel kalite işletme kalitesi ve etkileşimci kalite olarak açıklanmıştır. Fiziksel kalite hizmetin fiziksel yönlerini kapsamaktadır. Binalar, donanım tesisler gibi işletme kalitesi ise işletmenin imajını ya da profilini yansıtmaktadır. Etkileşimci kalite, müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin, aynı zamanda müşterilerinde diğer müşterilerle ilişkilerinden türemektedir.

Diğer bir çalışmada hizmet kalitesinin on boyutundan bahsedilmiştir. Bunlar, hizmet kalitesini belirleyen başlıca kriterlerdir. Bunlar;¹⁶⁷

Güvenirlilik: Ürün ve hizmetin kullanım ömrü boyunca çalışmasındaki sürekliliğini gösterir.¹⁶⁸ Hem işletme hem de işletme çalışanlarına yönelik performans tutarlılığı ve müşteriye karşı taahhütlerin yerine getirilmesi boyutudur.

¹⁶⁷ Eda Atılğan, (2001), “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , s.33.

¹⁶⁸ Taşkın, **Ön.ver.**, s.66.

Duyarlılık: Müşterinin memnun edilebilmesi için, bir hizmet hatasını hızlı bir şekilde yok etmek, süratli hizmet vermek gibi, çalışanların müşteriye hizmet sunma konusundaki hazır olma ve istekliliğin yanı sıra hizmetin süratliliğini kapsamaktadır.¹⁶⁹

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelir. Örneğin, müşteriyle ilişkili olan personelin bilgi ve becerisi, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerisi, işletmenin araştırma yeteneği gibi.¹⁷⁰

Ulaşılabilirlik: Müşterilere istenen düzeyde hizmet sunabilmek amacı ile mekansal yerleşim ve hizmet zamanlarının uygunluğunu içeren boyuttur.¹⁷¹

Nezaket: İlişkide bulunulan görevlinin kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünüşü, müşterinin orda bulunmasına ilgi gösterilmesi gibi.¹⁷²

İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Müşterilerle açık ve net iletişim kurulması gerekir.

Güvenlik: Fiziksel, finansal güvenlik ve müşteri bilgilerinin gizli kalması gibi konularda, sunulan hizmetin tehlikeden, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamaktır.

İnanırlık: İşletmenin ismi, imajı, personel özellikleri gibi konularda müşteriye karşı inanırlık ve doğruluğa sahip olmasıdır.

Anlamak ve Farkında Olmak: Müşterinin kişisel ihtiyaçlarını anlamak, sadık müşterileri tanımak ve müşteriye özel dikkat ve önem vermek gibi, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya yönelik faaliyetlerdir.

Hizmetin somut unsurları; fiziksel özellikler, personelin görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan ekipman, odaların dizaynı ve rahatlığı gibi hizmetin somut

¹⁶⁹ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.36.

¹⁷⁰ Öztürk, **Ön.ver.**, s.72.

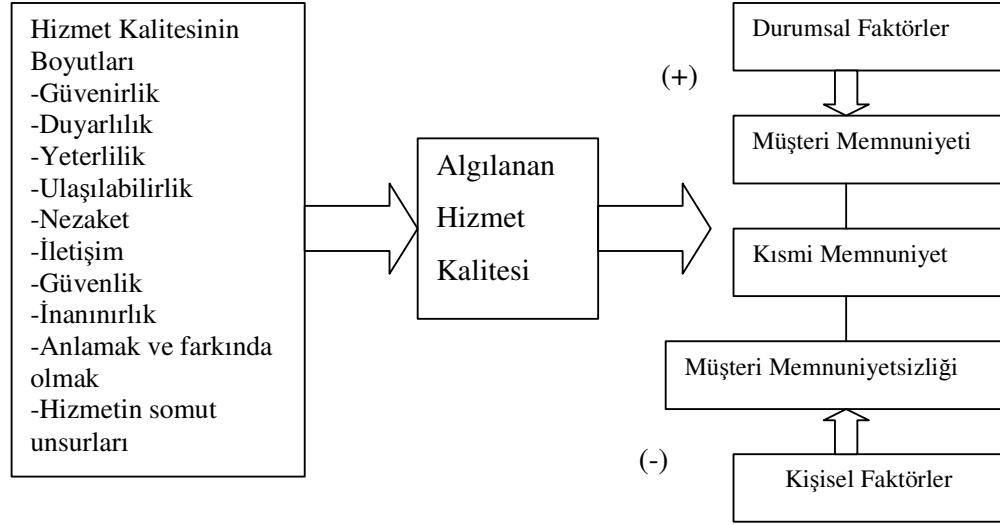
¹⁷¹ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.37.

¹⁷² Öztürk, **Ön.ver.**, 72.

yönlerini kapsar.

Hizmet kalitesinin açıklanan bu boyutları, durumsal faktörler ve müşterinin kişisel faktörlerinin etkisiyle müşteri memnuniyetini, kısmi memnuniyet veya müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum Şekil 2.5’de gösterilmektedir.¹⁷³

Şekil 2.5 Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Memnuniyet İlişkisi



Kaynak: Donna J.Hill, (2000), “Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Competitive Industries”, (http://brandley.brandley.edu/donna/mtg_410.01/chap04/sld00.htm), İnternet, Erişim Tarihi: 21.06.2004, s.2.

2.1.2.3 Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Günümüzde turizm işletmeleri, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine en iyi karşılığı verebilmek için mükemmel hizmet kalitesini uygulamaya çalışmaktadırlar. Hizmet kalitesi ölçümü, işletmelerin müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek, hizmet kalitesine ne ölçüde bağlı kaldıklarını ortaya koymaktadır.¹⁷⁴

¹⁷³ Donna J.Hill, (2000), “Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Competitive Industries”, (http://brandley.brandley.edu/donna/mtg_410.01/chap04/sld00.htm), İnternet, Erişim Tarihi: 21.06.2004, s.1.

¹⁷⁴ Lon F.Stuart, S.Tax Steplnen, (1996), “Planning for Service Quality; An Interactive Approach”, **Journal of Service Management**, (MCB University Press), Vol:7, No:4, s.60.

Herhangi bir işletmede hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör hizmet kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Hizmet kalitesini ölçmek için genelde iki teknik kullanılmaktadır. Bunlar; Servqual Yöntemi ve Benchmarking Yöntemi'dir.¹⁷⁵

2.1.2.3.1 Servqual Yöntemi

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda yapılmış en kapsamlı çalışma “Algılanan Hizmet Kalitesi” çalışmasıdır. Bu çalışma sonucunda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak, hizmet kalitesinin belirli özelliklerini içeren beş boyutu (somutluk, tutarlık, heveslilik, güvence ve empati) temsil eden 22 parçalık Servqual ölçeği oluşturulmuştur.¹⁷⁶ Servqual ölçeği 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiştir. Yaratıcıları, geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini, hizmet kalitesini boyutlarını tanımladıklarını savunmaktadır. Birçok, araştırmacı tarafından kritik edilse de servqual yönetimi şu ana kadar farklı sektörlerde yaygın uygulama alanı bulan bir yöntemdir.¹⁷⁷ Servqual ölçeği standartlaştırılmış bir ölçektir.¹⁷⁸ Ölçeğin temeli müşterilerin hizmete ait beklentileri ile fiili olarak alınan hizmete ait algılamalarının karşılaştırılmasıdır.¹⁷⁹ Servqual ölçeğinde, müşterilerin çeşitli özellikler açısından belirli bir hizmetten beklentileri ve o hizmet sektöründe faaliyet gösteren belirli bir işletmenin performansını aynı özelliklere göre nasıl algıladıkları öğrenilmektedir. Beklentiler ve performans algılaması arasındaki fark da hizmet kalitesinin ölçüsünü vermektedir. Servqual ölçeği genel bir ölçektir ve bu tür bir ölçek her hizmetin kendine özgü kalite göstergelerin spesifik olarak belirlenmesini gerektirir. Hizmetin hangi boyutlarının müşteri açısından önemli olduğu ve satın alma kararında etkili olduğunun bilinmesi gereklidir.¹⁸⁰

¹⁷⁵Sarıkaya, **Ön.ver.**, s.2.

¹⁷⁶ James A.Fitzsimmons and Mona J.Fitzsimmons, (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, (New York: McGraw-Hill-Inc.), s.193.

¹⁷⁷ Sarıkaya, **Ön.ver.**, s.2.

¹⁷⁸ Öztürk, **Ön.ver.**, s.75.

¹⁷⁹ C.Deniz Seyran, (2004), **Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, (İstanbul: Kalder Yayınları), s.95.

¹⁸⁰ Öztürk, **Ön.ver.**, s.75.

2.1.2.3.1 Benchmarking Yönetimi

Benchmarking 1990'lı yıllarda ABD'de bir verimlik arayışı sloganı olarak ortaya çıkarmıştır. Kavramın ana çıkış noktası her işletmenin diğerinden iyi durumda olan en az bir yönü olduğu ve bu yönün kullanılmasıyla verimliliğin artabileceği mantığına dayanır.¹⁸¹

Benchmarking (kıyaslama), işletmenin faaliyette bulunduğu sektörde veya tümüyle ilgisiz sektörlerde mevcut olan en iyi uygulamaların tespit edilerek işletmeye uyarlanması anlamına gelmektedir.¹⁸² Benchmarking sürekli gelişime inanmış işletmelerin müşteri memnuniyetini ve rekabet üstünlüğünü hedefleyerek, ürün, hizmet ve süreçlerle mükemmellik örneği olan lider işletmelerin gelişmiş ve etken uygulamalarını kendi kuruluşlarına uygulamak amacıyla kullandıkları sistematik bir karşılaştırmalı ölçme yöntemidir.¹⁸³ İşletme faaliyetlerinin hemen hepsi kıyaslama konusu yapılabilir. Bunlar sınıflandığında ise,¹⁸⁴

- Stratejik kıyaslama
- Uygulama kıyaslaması
- Yönetim kıyaslaması şeklinde bir sınıflaması ortaya çıkar.

Stratejik kıyaslama, başarılı işletmelerin izlediği stratejilerin ve içindeki temel unsurların incelenmesini ve kıyaslamaya tabi tutulmasını ifade eder. Uygulama kıyaslaması veya operasyonel kıyaslama ise maliyet unsuru olan her faaliyetin kıyaslanmasını kapsar.

Yönetim kıyaslaması ise, yönetim fonksiyonları arasındaki kıyaslamayı ifade etmektedir. Benchmarking (kıyaslama) sadece başka işletmelerle kıyaslama yapmak değil aynı zamanda işletmenin kendi iç bünyesindeki birimler, departmanlar ya da ürün

¹⁸¹ Gülay Budak ve Gönül Budak, (2004), **İşletme Yönetimi**, (İzmir: Barış Yayınları), s.149.

¹⁸² Sabuncuoğlu, Tokol, **Ön.ver.**, s.180.

¹⁸³ Sarıkaya, **Ön.ver.**, s.2.

¹⁸⁴ Tamer Koçel, (2003), **İşletme Yöneticiliği**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.412.

ve hizmet süreçlerinde kıyaslamalar yapmaktır.¹⁸⁵

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ölçümünde Benchmarking yöntemi, müşteri memnuniyet düzeyini arttıran nitelikler, ürün ve hizmet süreçleri arasında kıyaslamalar yapılarak etkili niteliklerin ve hizmetlerin belirlenmesi için uygulanmaktadır. Bu amaçla konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini arttıran en mükemmel hizmet kalitesine ulaşmayı hedeflemektedirler. Bunun yanında Benchmarking yönetimi işletmelere pek çok yararlar sağlamaktadır. Bunlar;¹⁸⁶

-Öncelikle maliyet ve zamandan tasarruf sağlar.

-Müşteri ihtiyaçlarını tanımlama, etkin hedef ve amaçlar ortaya koyma, doğru verimlilik ölçüleri geliştirme, rekabet oluşturmak suretiyle en iyiye ulaşmayı sağlama ve sektörün en iyi uygulamalarına ulaşmayı sağlamak gibi yararları vardır.

-Kıyaslama, kuruluşların kolay bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan kritik bir tekniktir. İşletmeye, kaynak kullanım düzeyi, işletmenin potansiyel rakiplerinin durumları ve işletme içindeki bölümleri performans farklılıkları gibi bir çok konuda yararlı bilgiler sağlar. Kıyaslamanın yaygın olarak kullanılan dört türü bulunmaktadır. Bunlar;¹⁸⁷

-İç Kıyaslama

-Rekabetçi Kıyaslama

-Fonksiyonel Kıyaslama ve Özgün Kıyaslamadır.

İç kıyaslama ile işletmenin kendi içindeki benzer ürün ve hizmet süreçleri kıyaslanabilir.¹⁸⁸ Aynı zamanda bu kıyaslama türü “işletme içi kıyaslama” ya da

¹⁸⁵ Can Aktan, (2003), “Stratejik Yönetim ve Benchmarking”, (http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik_yonetim/benchmarking.htm), İnternet, Erişim Tarihi: 02.09.2003, s.1.

¹⁸⁶ Nurullah Genç, (2004), **Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık), s.220, 221.

¹⁸⁷ İsmail Dalay, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık, (2002), **Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.186.

¹⁸⁸ Mehmet Özkan, (2003), “Benchmarking (Kıyaslama)”, (<http://www.mylmz.net/makaleler/goster.php3?id=m2>), İnternet, Erişim Tarihi: 02.09.2003.

“organizasyon içi kıyaslama” olarak da adlandırılmaktadır. İç kıyaslama hem araştırma hem de uygulama bakımından diğerlerinden çok daha kolaydır. Ancak bu tür kıyaslamaların sınırı daha dardır. Çünkü bir işletmede karşılaştırılabilir benzer süreçler bulabilmek oldukça güçtür.¹⁸⁹

Rekabetçi kıyaslamada aynı sektörde ve aynı pazarda yer alan ve süreçleri iyi düzenlemiş rakip işletmeler inceleme konusu yapılır. Ancak rakip işletmelerin güncel bilgilerini temin etmek her zaman mümkün olmayabilir.¹⁹⁰

Aynı zamanda rekabete dayalı kıyaslama, işletmenin ürün, hizmet, ve süreçlerinin pazardaki yerinin belirlenmesinde yararlı olmaktadır.

Fonksiyonel (İşlevsel) kıyaslamanın amacı, kıyaslama uygulamasına gidilecek belirli bir konuda mükemmel olduğu herkesçe kabul edilen herhangi bir işletmedeki en iyi uygulamaları öğrenmektir. Bu yöntemde her işletme kendi faaliyet alanı dışında, başka bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerle de kıyaslama yapılır. Örneğin bir konaklama işletmesi, müşterilerin kabulü ve ağırlanması konusunda bir hastanın müşteri kabulüyle kendisini kıyaslayabilmektedir.¹⁹¹

Özgün kıyaslama da işletme ile aynı konuda faaliyet gösteren çok başarılı, konusunda ün yapmış ve sektörde lider durumda olan işletmenin tüm strateji ve süreçlerinin kendi strateji ve süreçleri ile kıyaslaması söz konusudur.¹⁹²

İşletmelerde, müşterilerin hizmet kalite algılarının bilinmesi, hizmet kalitesinin sürekliliğin sağlanması açısından çok önemli bir yere sahiptir. Algılanan en iyi hizmet kalitesi çeşitli ürün ve hizmetin süreçlerinin kalitelerin arasında kıyaslamalar yapılarak ortaya çıkarılmaktadır.¹⁹³ Bu kıyaslamalarda elde edilecek en önemli özellik, bir işletmenin müşterilerinin neden rakip işletmeleri değil de o işletmenin ürün ve hizmetlerinin satın aldıklarının belirlenmesidir. Bunun için müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen niteliklerin neler olduğunun sürekli ve sistematik olarak

¹⁸⁹ Dalay, **Ön.ver.**, s.187.

¹⁹⁰ Mümin Ertürk,(2000), **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, (İstanbul: Beta yayınları), s. 272

¹⁹¹ Dalay, Coşkun, Altunışık, **Ön.ver.**, s.187-188.

¹⁹² Ertürk, **Ön.ver.**, s.272.

¹⁹³ Fitzsimmons, Fitzsimmons, **Ön.ver.**, s.192.

incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerde hizmet kalitesi ölçümlerinin düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir.

2.1.2.4 Hizmet Kalitesinin Önemi

Bir hizmet sektörü olan turizmde rekabet gücü kazanılması ve sektörden beklenen karlılığın elde edilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun kalite ve özellikle hizmet üretilip, müşterinin memnun edilmesine bağlıdır. Artık bugün ülke ekonomilerinin rekabet yapısını etkileyen en önemli unsurlardan biri ürün ve hizmet kalitesidir.¹⁹⁴

Konaklama işletmeleri açısından kalite, turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır.¹⁹⁵

Teknolojik gelişmeler sonucunda turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin giderek artması termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesini ön plana çıkarmaktadır.¹⁹⁶ Bu işletmelerde hedef, müşterilere kaliteli hizmet etmek olmalıdır. Çünkü termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin amacı tedavi olmaktır. Tedavileri için ihtiyaç duyacakları ürün ve hizmetlerin yanında termal suyun kalitesi tedavileri için büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe hizmet kalitesi ve performansının en iyi ölçümü müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesinin ve kalite sonucu sağlanan müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile müşteri, o hizmeti tekrar kullanıp kullanmamaya karar vermektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin artması müşteri memnuniyetinin, sunulan hizmetin turist tarafından tekrar satın alınmasının sağlanması ya da başkalarına tavsiye edilmesi, bunların sonucunda da işletmenin rakipleri karşısında üstün duruma gelmesi

¹⁹⁴ Ozan Bahar ve Metin Kozak, (2005), **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.139.

¹⁹⁵ Gürbüz, **Ön.ver.**, s.12.

¹⁹⁶ Bahar, Kozak, **Ön.ver.**, s.139.

demektir.¹⁹⁷ Hizmetlerin kaliteli olması, bu konuda yetersiz kalan rakiplerin geride bırakılması demektir ki, termal turizm işletmelerinin müşteri sadakati oluşturmalarında bu durum çok büyük bir avantaj yaratmaktadır.¹⁹⁸

Hizmet kalitesinin ikinci büyük avantajı termal turizm işletmesinin maliyetlerini azaltmasıdır. Kalite ile ilgili maliyetler içsel ve dışsaldır. İçsel maliyet, ürün veya hizmet müşteriye ulaşmadan fark edilen hataların düzeltilmesi ile oluşan maliyet, dışsal maliyet ise ürün ya da hizmet müşteriye ulaşmadığı zaman ortaya çıkan hataların düzeltilmesinde oluşan maliyettir. Hizmetler sektöründe özellikle turizmde ürün ve hizmet müşteriye ulaşana kadar hataları fark etmek zordur. Yüksek kalite sağlamanın da bir bedeli vardır. Müşteri hizmetleri denetimi, eğitim, çalışanlar ve müşterilerle yönetim toplantıları bir maliyet unsurudur, ancak içsel ve dışsal maliyetin yanında daha azdır. Yüksek kalite maliyetleri işletmenin geleceğine yatırım olarak değerlendirilebilir.¹⁹⁹ Bununla birlikte kötü kalite maliyetleri özellikle hizmet işletmeleri açısından oldukça yüksektir. Çünkü gerçek anlamda kalitesizliğin maliyetinin ne olacağı tahmin edilmesi olanaksızdır.²⁰⁰ Kötü bir hizmet almış müşterinin memnuniyetsizliğini düzeltmek işletmeye çok pahalıya mal olabilir.²⁰¹ Hizmet kalitesizliğinin de en büyük göstergesi müşteri kayıplarıdır. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan kat kat daha maliyetli olduğu gözönüne alınırsa, turizm işletmeleri için bir kez daha hizmet kalitesinin önemi ortaya çıkmış olmaktadır.²⁰²

Hizmet kalitesinin diğer önemli bir avantajı ise termal turizm işletmelerinde verimlilik artışı sağlamasıdır. Çünkü verimlilik ve karlılık büyük ölçüde kaliteye bağlıdır.²⁰³ Başlangıçta çok fazla yatırım gerektirmesine rağmen hizmet kalitesi

¹⁹⁷ Aynı, s.139.

¹⁹⁸ Gaby Odekerken – Schröder, Hans Ouwersloot, Jos Lemmink and Janjoap Semeigin, (2003), “Consumers’ Trade-off Between Relationship, Service Package and Price”, European Journal of Marketing”, Vol:37, No:1/2, (http://www.emeraldinsight.com/0309_0566.htm), İnternet, Erişim Tarihi:15.04.2005, s.221-222.

¹⁹⁹ Ayşe Baykan, (2002), “Turizmde İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ve Seyahat Acentelerindeki Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.59.

²⁰⁰ Kızgın, **Ön.ver.**, s.354.

²⁰¹ Baykan, **Ön.ver.**, s.60.

²⁰² Dick Schaaf, (1995), **Keeping the Edge/Giving Customers the Service They Demand**, (New York: Penguin Books USA Inc.), s.111, 112.

²⁰³ Göksel Ataman, (2001), **İşletme Yönetimi, Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi), s.310.

verimliliği arttırmaktadır. Yüksek kaliteli hizmet ulaştırmak daha maliyetlidir. Oysa kalite sonucunda elde edilen verimlilik, maliyetleri azaltmakta, müşteri memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterilerin korunmasına, müşterilerle ilişkileri geliştirilerek sayılarının arttırılması ve buna bağlı olarak şletmelerin uzun dönemde karlılıklarının artmasına ve şletmelerin varlıklarının devamını sağlamaktadır.²⁰⁴

Müşteriler daha yüksek kaliteli hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Yapılan araştırmalar, müşteriler tarafından daha kaliteli hizmet verdikleri algılanan şletmelerin, zayıf ve kötü hizmet veren şletmeye göre, sundukları hizmet için %10 daha fazla fiyat belirleyebileceklerini göstermektedir.²⁰⁵ Kaliteli hizmet sunan şletmeler fiyat rekabetinden kurtulup, hizmet ile fark yaratabilirler.²⁰⁶

Hizmet kalitesinin şletmelere sağlayabileceği en önemli avantajlardan bir diğeri de iyi çalışan personeli tutmasını sağlamaktır. Çalışanlar iyi yönetilen, iyi ürün ve hizmet sunan şletmelerde çalışmaktan memnun olurlar. Aynı kişi ile çalışmak şletmelerin eğitim giderlerini azaltır, müşteri memnuniyetini sağlamada başarılı olur.

2.1.2.5 Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler

Turizm hizmetlerinde kalite olgusu, turiste verilen konforlu ve güvenli bir ulaşımdan başlayıp, restoranda verilen yemeğin lezzetine ve sağlıklı olmasına kadar geniş bir alana uzanmaktadır.²⁰⁷

Hizmet sektöründe, özellikle turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan otel şletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenebilmesi için öncelikle kalitenin bu şletmelerdeki işlevsel ve teknik boyutlarının bilinmesi gereklidir. Hizmet kalitesinin teknik boyutu “hangi” hizmetlerin sunulduğu sorularına cevap aramaktadır. Örneğin bir otel şletmesinde oda servis hizmetlerinin sunulup, sunulmaması gibi.²⁰⁸

Hizmet kalitesinin işlevsel boyutu ise, hizmetin “nasıl” sunulduğu sorusuna

²⁰⁴ Kızgın, **Ön.ver.**, s.348.

²⁰⁵ Öztürk, **Ön.ver.**, s.73.

²⁰⁶ Baykan, **Ön.ver.**, s.60.

²⁰⁷ Kızgın, **Ön.ver.**, s.346.

²⁰⁸ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.38.

cevap oluşturur.²⁰⁹ Kalitenin işlevsel boyutu hizmet sunum sistemleriyle ilgilidir. İşlerin yapılma süreçlerini kapsar. Müşteri gereksinimlerinin nasıl karşılayacağını belirleyen mekanizmaları sağlar.²¹⁰ Aynı zamanda kalitenin teknik boyutuna göre işlevsel boyutunun turizm sektöründe etkisi daha fazladır. Oda servisinin olup olmasına karşın oda servisinin personel tarafından nasıl (yavaş, hızlı, nazik) gerçekleştirildiği kalitenin işlevsel boyutudur.²¹¹

Turizm sektöründe, özellikle termal turizm işletmelerinde, konaklama, yeme içme, eğlence, dinlenme gibi müşterilerinin temel gereksinimlerinin yanında diğer işletmelerden farklı olarak tedavi ve sağlık hizmetleri de sunması, hizmet kalite boyutlarını oluşturan niteliklerde farklılıklar oluşturmaktadır.

İşletmelerde müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında işlevsel boyutun daha fazla anlam ifade ettiği görülmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda müşteriler tarafından yapılan şikayetlerin %4'nün, hizmet kalitesinin teknik boyutuyla, %56'sının da hizmet kalitesinin işlevsel boyutundan kaynaklandığı saptanmıştır.²¹²

Hizmet kalitesinin teknik boyutun algılanması, işlevsel boyuta göre daha objektiftir. ISO 9000 standartları kalitenin teknik boyutunu standartlaştırılmış ve belgelenmesini sağlamıştır.²¹³ Eşit, tek düzen, standart anlamına gelen ISO kelimesi “International Organization for Standardization” kuruluşunun (Uluslararası Standartlaştırma Teşkilatı) baş harflerinden oluşmaktadır. Bir işletmede ISO 9000 ürün ve hizmet için müşterinin kalite ihtiyaçlarını her aşamada karşılayarak kalite sistemlerinin kurulmuş olması ve uygulanması, o işletmenin kaliteyi düzenli olarak belgelendirdiğinin ve kalitede birlik sağlandığının bir kanıtı olabilir. Ancak, bir işletmenin ISO 9000 kalite belgesi alması en yüksek kalitede ürünler yaptığının bir göstergesi olamaz.²¹⁴ Çünkü, ISO 9000 bir sonuç değil, başlangıçtır ve işletmeler sürekli hizmet ve ürün kalitelerinin en üst seviyede tutmak zorundadırlar.

²⁰⁹ Aym, s.38.

²¹⁰ William B.Martin, (1997), **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Çeviren:Ahmet Ünver, (İstanbul: Rota Yayınları), s.29.

²¹¹ Bozkurt, **Ön.ver.**, s.38.

²¹² Aym, s.38.

²¹³ Aym, s.39.

²¹⁴ Taşkın, **Ön.ver.**, s.81.

Tablo 2.2’ de termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin teknik ve işlevsel boyutlarını oluşturan nitelikler gösterilmektedir.

Tablo 2.2 Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutları

	TEKNİK BOYUTLAR	İŞLEVSEL BOYUTLAR
Fiziksel Kalite	Termal Suyun Kalitesi İşletme Yerinin Fiziki Şartları İşletmenin Konumu İşletmenin Mimarisi Odaların Dizaynı Oda Mefruşatının Kalitesi Teknik İmkanlar (Klima-TV) Asansörün Teknik Durumu Tedavi Ünitelerinin Donanımı Termal Havuzlar Spor salonlarının donanımı Yürüyüş parkurları Sigara içilmeyen alanların bulunması Bedensel engelliler için özel alanlar Çocuklar için ayrılmış özel alanlar Park imkanlarının yeterliliği Sağlık personeli Temizlik ve hijyen Restoran hizmetleri	İşletmenin atmosferi Odaların atmosferi Odaların rahatlığı Güleryüzlü personel
Hizmet Operasyonları	Hizmet çeşitliliği Yeni hizmet geliştirme	Müşterilere özel hizmet sunulması Hızlı rezervasyon Hızlı check-in / check out Hızlı servis Beklentilerin karşılanması
Fiyat	Fiyat indirimleri Fiyat farklılaştırması Kredi kartı kabulü Taksit imkanları	Müşteriye özel fiyat
İletişim	İletişim imkanları (telefon, fax) Bilgi teknolojileri (internet, veri tabanı)	Müşterilerle iletişim Problemlerin çözümü Şikayetlerin dinlenmesi ve çözümü Önerilerin değerlendirilmesi Çalışanların müşteriye yaklaşımı
Kurum Kimliği	Broşür-katalog Logolar Antetli kağıtlar Çalışanların kıyafetleri –dış görünüşleri Hediyelik malzemeler Yıllık raporlar Kartvizitler Sergiler	İşletmenin imajı

Kaynak: Mesut Bozkurt, (2001), “Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, s.40’ dan derlenmiştir.

Tablo 2.2’de gösterilen, termal turizm işletmelerinde ürün ve hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan nitelikler aynı zamanda termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatinin oluşmasına etki eden faktörlerdir. Genel olarak hizmet kalitesini oluşturan unsurlar, müşteri sadakatini oluşturan unsurlarla benzerlik göstermektedir.

2.1.2.5.1 Fiziksel Kalite

Termal turizm işletmelerinde genel olarak fiziksel kalite, termal suyun kalitesi, işletme yerinin fiziki şartları, işletmenin konumu, işletmenin mimarisi, odaların dizaynı, oda mefruşatının kalitesi, işletmenin atmosferi, odaların atmosferi, odaların rahatlığı, teknik imkanlar (klima, TV), asansörün teknik durumu, tedavi ünitelerinin donanımı, termal havuzlar, spor salonlarının donanımı, yürüyüş parkurları, sigara içilen ve içilmeyen alanların birbirinden ayrılması, bedensel özürllüler için özel olarak düzenlenmiş alanlar ve gerekli donanımlarının bulunması, çocuklar için özel alanlar, park imkanlarının yeterliliği, sağlık personeli, eğitimli/ kalifiye ve güler yüzlü personel gibi niteliklerden oluşmaktadır. Bu nitelikler müşteri sadakatine etki eden önemli faktörlerdir.

Termal turizm işletmelerinde fiziksel kalitenin nasıl olması gerektiği, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na dayanılarak çıkarılan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetimliliğine göre belirlenmektedir. Bu yönetmeliğin amacı, Belgeli Turizm ve işletmelerinin geliştirilmesi, günün koşullarına uygun hale getirilmesi ve asgari niteliklerinin belirlenerek bu işletmeler arasında standart eşitliği sağlanmaktadır.²¹⁵

Termal suyun kalitesi ve tedavi edici özelliği termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatinin oluşmasına etki eden önemli bir faktördür. Bu yüzden termal suyun tam analizleri yapılmalı, fiziksel kimyasal özellikleri belirlenmeli ve bu özelliklere bağlı olarak termal suyun olumlu ya da olumsuz etki yaptığı hastalıklar saptanmalıdır.²¹⁶

²¹⁵ Şükran Öktem, (2000), “Pamukkale Yöresinde Bulunan Konaklama İşletmeleri ile Seyahat Acentalarında Tüketicinin Korunması Kapsamında Bir Araştırma”, **Turizm Akademik Dergisi**, No.1, (Ankara: Gazi Üniversitesi Vakfı), s.42.

²¹⁶ Can , Güner, **Ön.ver.**, s.125.

Diğer önemli bir faktör ise işletme yerinin fiziki şartları ve işletmenin konumudur. Termal turizm işletmesinin hava kirlenmesinin olmadığı iklim koşullarına elverişli ve kür mevsiminin yeterli olduğu bölgede bulunması müşteri sadakati açısından önem kazanmaktadır. İşletmenin mimarisi ve genel atmosferi, odaların dizaynı odalarda kullanılan mobilyaların kalitesi, rahatlığı ve odaların atmosferi ilk bakışta genel müşteri memnuniyetini etkilemektedir.²¹⁷ Müşterilerin bir işletmeye olan sadakatine onların o işletmeye duydukları genel memnuniyetten etkilenir. Bir müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin sürekliliği, memnuniyet düzeyine bağlıdır. Yapılan bazı çalışmalarda, müşterinin işletmeye karşı olan genel memnuniyetinin sadakatle sonuçlanabileceği ifade edilmektedir.²¹⁸ Müşterinin işletmeye olan genel memnuniyeti çoğunlukla müşterinin hizmetle olan ilk tecrübesinde oluşmaktadır. Çünkü ilk tecrübede elde edilen izlenimler her zaman için çok önemlidir. Olumlu izlenimler elde eden bir müşterinin o işletmeye sadık kalması muhtemeldir. İşletmenin mimarisi, atmosferi, odaların dizaynı, rahatlığı ve atmosferi ilk izlenimlerin oluşmasında oldukça önemlidirler. Bununla birlikte müşterinin ürün ya da hizmetle olan ilk deneyiminden memnun olması ya da olmaması, tabii ki müşterinin o andaki sosyal durumu ile ilgilidir. O müşterinin yaşadığı ilk deneyim, daha sonraki dönemlerde işletmeye olan tutumunu belirleyecektir.²¹⁹

Bütün konaklama işletmelerinde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde de müşterilerin rahatlığı için odalarda klima ve boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için TV gibi teknik donanımların bulunması, özellikle bu işletmelere gelen müşterilerin çoğunluğunun 55 yaş ve üzerinde olması nedeniyle her yere kolayca ulaşabilecekleri asansörün bulunması ve çalışıyor durumda olması ve park imkanlarının yeterliliği hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin büyük bir çoğunluğunun bu işletmeleri tercih etme sebebi tedavi olduğu için, müşterilerin her türlü tedavi ihtiyaçlarına cevap verebilecek tedavi ünitelerinin bulunması ve gerekli cihazlarla

²¹⁷ Alister Mathieson and Geoffrey Wall, (1982), **Tourism Economic, Physical and Social Impacts**, (Singapore: Longmann Press), s.22.

²¹⁸ Shankar, Smith, Rangaswamy, **Ön.ver.**, s.14.

²¹⁹ Donald E.Lundberg, (1990), "Why Tourist Travel", **The Tourist Business**, (New York: Von Nostrand Reinhold), s.40.

donatılması, tedavilerine destek olacak nitelikte bütün müşterilerin ortak istifade edebilecekleri spor salonlarının, termal havuzlarının ve yürüyüş parkurlarının bulunması, müşterilerin tedavi süresi boyunca onlarla birlikte olabilecek sağlık personelinin ve diğer ihtiyaçlarını karşılayacak eğitilmiş ve güler yüzlü personelin bulunması, hizmet kalitesini tamamlayıcı ve aynı zamanda müşteri sadakatini arttırıcı önemli niteliklerdir.

Diğer bütün işletmelerde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde de sigara içen ve içmeyen müşteriler için ayrılmış alanların bulunması özellikle sigara içmeyen müşteriler için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca aileleri tedavi sırasında iken çocuklarının her türlü ihtiyaçlarının karşılanabileceği alanların ve onlarla ilgilenebilecek personelin bulunması müşteri sadakatine etki edebilecek önemli faktörlerdendir.

Müşteri sadakatine etki edebilecek diğer önemli bir konu ise bu işletmelerde bedensel özürlü müşterilere verilen önemdir.

Son yıllara kadar, özürlü insanlar saklanan, unutulmuş, utanılan veya alt sınıf olarak değerlendirilen bir kesimdi. Ne yazık ki bu bakış açısı, bütün toplumlarda tamamı ile değişmiş değildir. Özürlü insanların diğer insanlar gibi istihdam, seyahat, turizm, alışveriş, boş zaman uğraşları gibi, yaşamın her boyutunda yer alabileceği düşüncesi çok az ilgi görmüştür. Bu nedenle turizm alt yapı ve üst yapısını oluşturan ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetlerin özürlü insanlar tarafından kullanımı oldukça zayıf kalmıştır.²²⁰

Dünya sağlık örgütünün yaptığı araştırmalar, toplam dünya nüfusunun en az % 10'unun bedensel engelli bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bu rakam Avrupa nüfusu için % 11'e denk gelen 35-40 milyon insan demektir. ABD'de ise 45 milyon, Türkiye'de ise 7,5-8 milyon insanın bedensel engelli olduğu tahmin edilmektedir. Ancak aile ve yakınlarla birlikte bu rakamların iki üç kat daha artacağı da bir gerçektir. Bu pazarı gözönüne alarak strateji geliştiren ve alt yapı sorunlarını çözen işletmelerin, rekabet gücü açısından diğerlerine göre açık bir üstünlük sağlayacağı ortadadır.²²¹

²²⁰ Çağatay Ünüsan ve Mete Sezgin, (2004), **Turizm Pazarlaması**, (Konya: Atlas Kitabevi), s.101-102.

²²¹ Bahar, Kozak, **Ön.ver.**, s.145.

Müşterilerin önemle üzerinde durdukları ve hizmet kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturan diğer bir nitelik ise işletmelerde ki temizlik ve hijyendir.

Hijyen, sağlık bilgisi anlamına gelmektedir. Bir odanın hijyeninden bahsedildiği zaman o ortamın temizliği, bakımı ve mikroplardan arıtılıp arıtılmadığı akla gelmektedir.²²² Temiz ile hijyen aynı şey değildir. Temiz herhangi bir ortamın görülebilir toz ya da kir gibi maddelerden arınmış olduğunu tanımlarken, hijyen aynı ortamın sağlığa zarar verecek mikroorganizmalardan arınmış olması demektir.²²³ Bu yüzden hijyen, termal turizm işletmeleri için sağlıklı bir ortamın oluşturulması ve müşteri memnuniyetin sağlanması açısından önemli bir kat hizmetleri işlevi olarak kabul edilmektedir.²²⁴

İşletmelerde müşterilerin üzerinde önemle durdukları diğer bir husus ise restoran hizmetleridir. Restoran hizmetlerinin kalitesi, çeşitliliği ve işletmeye gelen konukların sağlığının korunması için servis ve mutfak bölümünde hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulması müşteri sadakatine etki eden önemli faktörlerdir.

2.1.2.5.2 Hizmet Operasyonları

Termal turizm işletmelerinde hizmet operasyonları genel olarak hizmet çeşitliliği, müşterilerin beklentilerin karşılanması amacıyla, onlara özel hizmetlerin sunulması, yeni hizmet geliştirme, check-in ve check out sistemlerinin hızlılığı, servislerin hızlılığı ve rezervasyonların hızlılığı gibi niteliklerden oluşmaktadır. Bu nitelikler, işletmenin fiziksel kalitesi gibi hizmet kalitesini tamamlayan ve müşteri sadakatine etki eden nitelikler arasındadır.

Termal turizme hizmet veren işletmelerde hizmet operasyonlarının en iyi şekilde gerçekleştirilmesinde hizmet süreçlerinin önemli bir yeri vardır.

Hizmet süreci, “belli bir dizi girdiği (işgücü, ekipman, yöntemler ve çevresel

²²² İrfan Mısırlı, (2001), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.42.

²²³ Kozak, **Ön.ver.**, s.116.

²²⁴ Emine Yıldız, (2001), “Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Personelinin Hijyen Davranışları”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt.2, Sayı:1, s.14.

unsurlar) müşteriler için bir dizi faydalı çıktıya (ürün ya da hizmet) dönüştürebilen, tanımlanabilen, yinelebilen ve ölçülebilen faaliyetler dizisi” şeklinde tanımlanmaktadır.²²⁵ Hizmet süreçlerinde, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine yönelik özel hizmet üretebilmek ve hizmet çeşitliliği sağlayabilmek müşteri sadakatine etki edebilecek en önemli faktörlerdendir. Bununla birlikte, check-in ve check-out sistemlerinin hızlılığı, rezervasyonların hızlı yapılması ve servislerin hızlılığı müşteri sadakatine etki edebilecek önemli ayrıntılardır.

Turizm sektöründe son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki hızlı gelişim ve değişim, tüketici kitlesi olan turistlerin yeni tüketim biçimleri talep etmelerine neden olmaktadır. Turizm piyasasındaki bu gelişme ve değişimleri farketmek ve hizmet çeşitlendirmesine yönelmek işletmelerin başarısı için büyük önem taşımaktadır.²²⁶

Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinde hizmet çeşitlendirmesi diğer işletmelere göre daha büyük bir önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür işletmeleri tercih eden müşterilerin çoğunluğu tedavi amacıyla bu işletmelere gelmekte ve her bir müşteri diğer müşterilerden farklı sağlık problemleri (kireçlenmeler, romatizma, mekanik bel ve boyun problemleri mide-bağırsak-böbrek ve safra kesesi rahatsızlıkları, cilt hastalıkları, bel ve boyun fıtığı, spor yaralanmaları, kısırlık ve kadın hastalıkları, kalp ve damar rahatsızlıkları, ortopedik sorunları, kas hastalıkları...vb.) yaşamaktadırlar.²²⁷ Farklı sağlık problemleri dolayısıyla müşterilerin farklı tedavi hizmetleri talep etmeleri bu işletmelerde hizmet çeşitliliğinin ve müşteriye özel hizmet sunulmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Rekabete yönelik pazarlama stratejilerinde ve müşteri sadakat programlarında müşterilere özel hizmet geliştirilmesi ve sunulması son gelişmelerden biridir. Müşteriye özel hizmet sunmanın ortaya çıkma nedeni, bir müşteri grubunun veya tek bir müşterinin diğerlerinden farklı olan ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Bu hizmetler doğal olarak daha pahalıya mal olmaktadır. Maliyetleri yükseltir. Ancak müşterinin isteğine

²²⁵ Çetin Bektaş, (2001), “Hizmet Süreçlerini Sürekli Geliştirmede Yaratıcılık Unsurları”, **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı: 470, Şubat, s.17.

²²⁶ Bahar, Kozak, **Ön.ver.**, s.143.

²²⁷ (<http://afacantermalotel.tripod.com/tedavi.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 01.06.2005.

göre hizmet için biraz daha fazla ödemeye razı olduğu bilinmektedir.²²⁸ Müşterinin isteğine göre yeni hizmetlerin geliştirilmesi işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Yeni hizmetler geliştiren işletmeler diğerlerine nazaran daha büyük bir pazar payına sahip olurlar. Ortaya koydukları yeni hizmetlerle müşteriye daha fazla kolaylık ve imkan sağlayabilir ve daha kaliteli hizmetler sunabilirler.²²⁹

Yeni hizmet geliştirmek yaratıcılık gerektirir. O ana kadar hiçbir işletmenin sunmadığı hizmetleri geliştirmek veya mevcut hizmetleri hiçbir işletmenin yapmadığı şekilde farklı olarak müşteriye sunmak hizmetin çekiciliğini artırır. Bu sayede işletmeler yeni hizmetler geliştirerek rekabette ve müşteri sadakati oluşturmada üstünlük sağlayabilirler. İşletmeler;

-Rekabetlerini devam ettirmek,

-Aşırı kapasiteden faydalanmak,

-Mevsimsel değişimlerden kaynaklanan dalgalanmaları gidermek,

-Riski azaltmak,

-Yeni fırsatları kullanmak,

-Sadık müşterilerinin sayısını arttırmak ve yeni müşteriler elde etmek,

amacıyla yeni hizmetler geliştirir ve mevcut hizmetleri çeşitlendirirler.²³⁰

Termal turizm işletmeleri, yeni hizmetler geliştirirken müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, müşterilerinin davranış ve satın alma alışkanlıklarını bilmek, ve ona göre hizmet geliştirmek zorundadırlar.

Beklenti, kişinin veya toplumun kültür yapısına göre farklılık ve değişkenlik gösteren ve tatmini arzulanan bir istektir ve bu beklentiler, hem bireylere hem de zaman

²²⁸ Taşkın, **Ön.ver.**, s.169.

²²⁹ Seyran, **Ön.ver.**, s.96.

²³⁰ Aynı, s.96.

ve içinde bulunulan ortama göre değişiklik göstermektedir.²³¹ Bu nedenle her birey farklı istek, beklenti ve ihtiyaç içerisindedir.

Müşteriler hizmet işletmelerine belirli ihtiyaçlarını karşılamak için gelirler. İşletmeye gelirken belirli beklentileri vardır. Bu beklentiler, müşterinin önceki deneyimi, işletmenin vaat ettikleri, işletme imajı ve müşterinin ihtiyaçlarıyla belirlenir. Termal turizm işletmesinin yapması gereken en önemli husus müşteri beklentilerinin tespit edilmesidir. Çünkü bu beklentilere göre hizmetler tasarlanacak veya geliştirilecektir. Müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetin kalitesi de yüksek olacaktır. Bunun için müşteri beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri beklentileri belirlenirken dikkat edilmesi gereken bir nokta ise müşteri beklentilerini etkileyen faktörlerin bilinmesidir. Müşteri beklentilerinin oluşmasını etkileyen faktörler şunlardır:²³²

- Referans grupları,
- Müşterilerin ihtiyaçları,
- İşletmenin tanıtım çabaları,
- İşletme imajı,
- Müşterilerin geçmiş tecrübeleri.

Referans grupları: Referans grupları müşterilerin beklentilerini etkileyen önemli bir faktördür. İşletme hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşüncelerle başkalarını kolayca yönlendirebilmektedirler.

Müşteri ihtiyaçları: Müşteri ihtiyaçları da beklentilerin oluşmasında etkili diğer bir faktördür. Müşterilerin beklentileri ihtiyaçlarına göre oluşur. Müşteri bir hizmeti almak için bir işletmeye gittiğinde ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmekte ve bu

²³¹ Cevdet Avcıkurt, (2003), **Turizm Sosyolojisi Turist Yerel Halk Etkileşimi**, (Ankara: Detay Yayıncılık), s.104.

²³² Seyran, **Ön.ver.**, s.103.

ihtiyaçlarının işletme tarafından karşılanabileceğini düşünmektedir.²³³

İşletmenin tanıtım çabaları: İşletmenin tanıtım çabaları da müşteride bazı beklentilerin oluşmasına neden olur. Çeşitli tanıtım çabaları (reklam, ilan vb.) ile anlatılan hizmet, müşterinin zihninde bazı standartlar oluşturur. Müşteride hizmeti almaya gittiği zaman en azından tanıtım çabalarında vaat edildiği şekilde bir hizmet almak isteyecektir.²³⁴ İşletmeler bazen yapabileceklerinin üzerinde vaatler içeren mesajlar iletirler ve müşteriler işletmenin yetenekleri üzerinde bir beklenti içine girerler. İşletmenin yetenekleri üzerinde vaatlerde bulunması satışları başta arttırabilse bile, daha sonra hizmet kalitesinin olumsuz algılanmasına neden olabilir.²³⁵ Bu sonuçta müşterilerde işletmeye karşı güvensizlik doğurabilir. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasında müşteriye daha fazla güven veren işletmelerin müşterilerinin o işletmeye sadık kalmaları daha olasıdır.²³⁶

İmaj: İmaj, müşteri beklentilerini etkileyen diğer önemli bir faktördür. İşletme imajının iyi olmasına karşılık, işletmenin göstereceği performansın kötü olması müşteri üzerinde olumsuz bir etki bırakacaktır. İmajın kötü olduğu bir işletmede ise performansın yüksekliği müşteride olumlu etkiler bırakacaktır.²³⁷

Müşterilerin geçmiş tecrübeleri: Müşterilerin beklentilerini etkileyen bir diğer husus ise o hizmete veya benzer diğer hizmetlere ait geçmişte edindiği tecrübelerdir. Çünkü, müşteriler bir hizmet işletmesine giderken en az geçmiş deneyimlerine eşit veya ondan daha iyi bir hizmet alacaklarını tahmin ederler.²³⁸

Birkaç yıl öncesine kadar, müşterilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini anlamamanın önemini kavrayamayan birçok işletme yöneticisi, müşterilerini sadece sahip oldukları gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yeri-konumu ve işletmeye sağladıkları kâr akışı açısından değerlendirmekte ve bu niteliklere uygun ürün ve hizmet

²³³ Aynı, s.104.

²³⁴ Aynı, s.104.

²³⁵ Öztürk, **Ön.ver.**, s.78.

²³⁶ Kızgın, **Ön.ver.**, s.347.

²³⁷ Seyran, **Ön.ver.**, s.104.

²³⁸ Aynı, s.105.

üretim sunmaya çalışmaktaydılar.²³⁹ Bireylerin ihtiyaçlarına, istek ve beklentilerine cevap verebilecek ürün ve hizmet üretemeyen ve sunamayan işletmeler, müşterilerini onları anlayan ve beklentilerini karşılayabilen işletmelere kaptırmışlardır.²⁴⁰ Oysa müşteri sadakati oluşturmanın en önemli yollarından biri müşterileri anlayabilmek, onların kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilmek ve aynı zamanda istek ve beklentilerini karşılayabilecek ürün ve hizmet üretebilmektir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin beklentilerini anlayabilen ve bu beklentileri en iyi şekilde karşılayabilmeyi kendilerine amaç edinen işletmelerin, müşterilerini elde tutma başarısının diğer işletmelere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.²⁴¹

Bunun farkında olan işletmeler müşterilerinin beklentilerini anlamaya ve onlara uygun ürün ve hizmet üretmeye çalışmaktadırlar. Çünkü beklentiler müşteri davranışlarını şekillendiren en önemli unsur olarak görülmektedir.²⁴²

Müşteri davranış yapısı seyahat ve turizm pazarlamasında ele alınan en önemli konulardan biridir. Çünkü seyahat ve turizm endüstrisinde, pazarlama faaliyetleri turist davranışlarına bağlı olarak oluşmaktadır. Müşteri davranışlarını anlayarak onların istek ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet üretebilmek pazarlama faaliyetlerinin ilk adımını oluşturmaktadır.²⁴³

Müşteri davranış yapısını anlayabilmenin en iyi yolu davranış yapılarının araştırılmasıdır. Müşteri davranışı araştırmaları, müşteri tatmini ön plana alındığında müşterinin hangi ürün ve hizmetlerden tatmin olduğu, bu tatmini sağlamak için satın aldığı ürün ve hizmetleri nasıl kullandığı, çeşitli ürün ve hizmetleri nasıl seçtiği ve seçimini yaparken nelere dikkat ettiği ile ilgilenir.²⁴⁴

²³⁹ James L.Heskett, W.Earl Sasser and Jr.Christopher W.L.Hart, (1990), **Service Breakthroughs Changing The Rules of the Game**, (America: Free Press), s.34.

²⁴⁰ Jill Griffin, (2003), "Twelve Laws of Loyalty", (<http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=21>), Internet, Erişim Tarihi: 24.10.2004, s.2.

²⁴¹ Kenneth E.Clow and John L.Belsel, (1995), "Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services", **Journal of Services Marketing**, Vol:9, No:1, s.33.

²⁴² Jagdish N.Sneha and Banwari Mittal, (1996), "A Framework For Managing Customer Expectations", **Journal of Market Focused Management**, Vol:1, (Boston: Kluwer Academic Publishers), s.140.

²⁴³ Josef A.Mazanec and Andreas H.Zins, (1994), "Tourist Behaviour and the new European life style Typology", **Global Tourism**, (England: Clays Press), s.199.

²⁴⁴ Sezer Korkmaz ve Parz Şahbaz, (2001) "Turizm Tüketici Davranışları", **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, s.20.

Müşteri davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle, hedef pazar seçimi (pazar dilimlemesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlamaların geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesidir.²⁴⁵ Müşteri davranışları, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma öncesindeki, satın alma sırasındaki ve sonrasındaki düşünce, karar ve eylemlerini inceler.

Bir ürünü veya hizmeti satın alma öncesinde, müşteri davranışlarını etkileyen faktörler birincil faktörler ve ikincil faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.²⁴⁶

Birincil faktörler:

- Aile
- Hayat şartları
- Ulusal çevre
- Bilgi düzeyi
- Hayat tarzı
- Dini tercihler
- Politik tercihler
- Genel inançlar ve fikirler
- Sağlık

İkincil Faktörler:

- Mesleki statü

²⁴⁵ Ömer Baybars Tek, (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım - Türkiye Uygulamaları**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.196.

²⁴⁶ Pando C.Papontoniou, (1992), **Marketing; The Complete Awakening**, (England: P.A.S.S.Publications), s.63.

-Sosyal statü

-Gelir

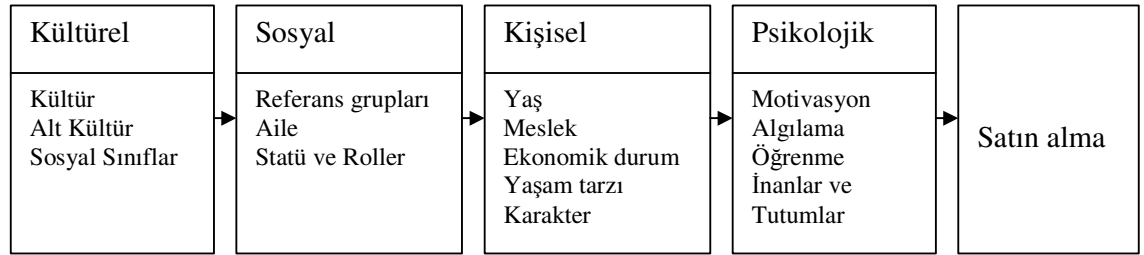
-İstek ve beklentiler

-Hayat beklentileri

Bazı durumlarda birincil faktörler içerisinde görünen herhangi bir faktör, ikincil faktörler arasına girerken, ikincil faktör olarak görünen herhangi bir faktörde müşteri davranışlarını etkileyebilen en önemli birincil faktör olabilmektedir.

Fakat genel olarak müşteri davranışlarını etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dörde ayrılmaktadır.²⁴⁷ Bu ayrım Şekil 2.6'da gösterilmektedir.

Şekil 2.6 Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, (2004), **Principles of Marketing**, Tenth Edition, (America: Pearson Prentice Hall Publications), s.179.

Müşterilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler farklı zamanlarda farklı şekillerde olabilmekte, bunun sonucunda da değişik tipte satın alma biçimleri ortaya çıkmaktadır.²⁴⁸

Müşterilerin genel olarak satın alma biçimleri şöyledir.²⁴⁹

²⁴⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, (2004), **Principles of Marketing**, Tenth Edition, (America: Pearson Prentice Hall Publications), s.179.

²⁴⁸ Jennifer Rawley, (1997), "Focusing on Customers", School of Management and Social Sciences, Edge Hill University Collage, **Library Review**, (MCB University Press), Vol:46, No:2, s.82.

²⁴⁹ Hatice Türkmen ve Gülşen Gülkan, (2002), "**Alışveriş Davranışı**", Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksek Okulu, Satış Yönetimi Ders Notları, Isparta, s.3.

1. Alışkanlıklarına göre satın alan müşteri tipi,
2. Mantıksal bir süreç sonucunda ikna olan ve satın alan müşteri tipi,
3. Hayatın bir gereği olarak duygusal anlamda satın alan müşteri tipi,
4. Sadece maddesel anlamda ekonomik olduğu için bir ürünü satın alan müşteri tipi,
5. Yapılan reklamlara ya da ürünün dış görünüşüne bakarak satın alan müşteri tipi,
6. Satıcı ile alıcı arasındaki iletişim kalitesine göre satın alan müşteri tipi,
7. Alışkanlıklarına göre satın alan müşteri tipi; Bu tip müşteriler, ikna edilebilmeleri en zor olan müşteri tiplerinden biridir. Daha öncesinde satın almış olduğu ürün veya hizmete karşı olan alışkanlığı diğer bir işletmeyi tercih etmesinde en önemli engeldir.
8. Mantıksal bir süreç sonucunda ikna olan ve satın alan müşteri tipi; En kolaylıkla satış yapılabilinecek müşteri tipidir. Ürün ve hizmetlerin bu tip müşterilerin gereksinimlerini karşılayabileceğine ikna olması yeterlidir.
9. Hayatın bir gereği olarak duygusal anlamda satın alan müşteri tipi; Bu tip müşteriler çok yakınında daha uygun şartlarla bulabilecekleri ürünü ya da hizmeti sadece satıcının yaklaşımı sonrasında satın alabilen müşterilerdir.
10. Sadece maddesel anlamda ekonomik olduğu için bir ürünü satın alan müşteri tipi; Bu tip müşteriler kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin en ucuzunu tercih eden müşterilerdir.
11. Yapılan reklamlara ya da ürünün dış görünüşüne bakarak satın alan müşteri tipi; Bu tip müşterilerde satış büyük oranda gerçekleşmiş durumdadır. Yapılması gereken o müşteriyi uzun dönemli kazanmaya çalışmaktır.
12. Satıcı ile alıcı arasındaki iletişim kalitesine göre satın alan müşteri tipi; Satıcı

ile alıcı arasındaki iletişim düzeyi bir müşterinin ürünü veya hizmeti satın alması için en önemli sebep olabilir.

Satın alma davranış şekilleri, müşteri davranışlarıyla doğrudan alakalıdır. Birçok klasik pazarlama yöntemlerinde, müşteri davranışları satın alma davranışlarıyla ölçülmektedir. Bugüne kadar da birçok satın alma davranış modelleri öne sürülmüştür. Genel pazarlamada sıklıkla kullanılan AIUAPR modelidir.²⁵⁰ Şekil 2.7’de gösterilen bu model pazarlamada müşteri satın alma davranışını adım adım göstermektedir.²⁵¹ Şekil 2.7’ye göre AIUAPR satın alma modeli, Farkında Olma (Awareness), İlgi (Interest), Anlama (Understanding), Tutum(Attitude), Satınalma (Purchase) ve Tekrar Satınalma (Repeat Purchase)’dan oluşmaktadır.

Farkında Olma (Awareness): Herşeyden önce potansiyel müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin varlığından haberdar olması gerekmektedir.

İlgi (Interest): Hedef kitlenin ürünün ya da hizmetin varlığından haberdar olması elbetteki yeterli değildir. Aynı zamanda ürün ya da hizmet onların ilgisini çekebilmesi ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.

Anlama (Understanding): Bir ürün ya da hizmet üzerinde ilgi oluştuktan sonra, potansiyel müşteri o ürünün ya da hizmetin kendi ihtiyaç ve beklentilerini ne derecede karşılayabildiğini değerlendirmesi ve anlaması gerekmektedir.

Tutum (Attitude): Potansiyel müşteri ürünü ya da hizmeti değerlendirdikten sonra ona karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar sergileyecektir.

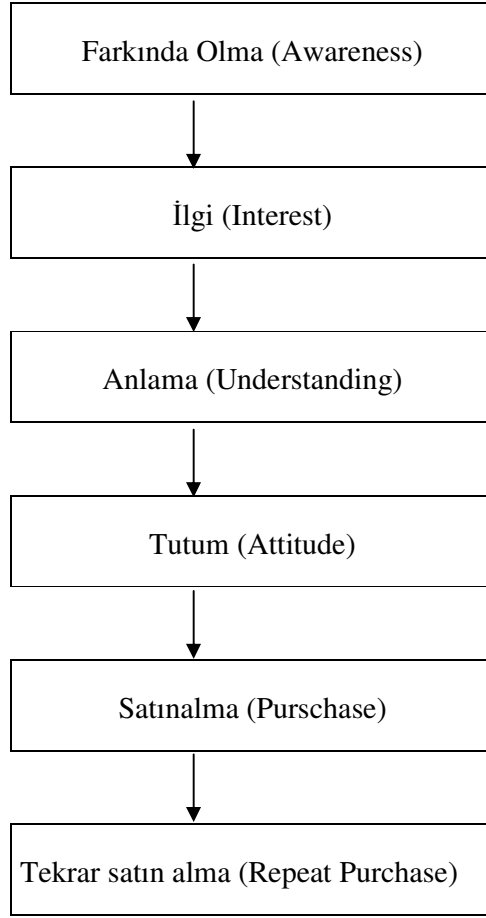
Satınalma (Purchase): Eğer ki müşterinin tutumu olumluysa satınalma eylemine yönelecektir.

Tekrar satınalma (Repeat Purchase): İlk satınalma davranışında seçilen ürün ya da hizmet kişinin istek ve beklentilerine tam anlamıyla cevap verebildiyse, büyük olasılıkla müşteri tekrar geri dönecek ve ürünü talep edecektir.

²⁵⁰ David Mercer, (1998), “Customer Behaviour”, **Marketing Strategy, The Challenge of the External Environment**, (London: Sage Publications), s.279.

²⁵¹ Aynı, s.279.

Şekil 2.7 AIUAPR Satın Alma Modeli



Kaynak: David Mercer, (1998), “Customer Behaviour”, **Marketing Strategy, The Challenge of the External Environment**, (London: Sage Publications), s.280.

Diğer bir satınalma davranış modeli ise genişletilmiş AIUAPR modelidir. Genişletilmiş AIUAPR modeli, orijinal modelden farklı olarak, potansiyel müşterinin, dış desteğin ve satıcılarında etkisiyle bir ürünü veya hizmeti satın alma süreci içerisindeki ilerlemesini, potansiyel müşterinin sadık müşteriye dönüşünü göstermektedir.²⁵²

Satın alma sonrasında da müşterilerin düşünce, karar ve eylemlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Satınalma sonrasında müşteri üç önemli

²⁵² Aynı, s.281.

durum sergileyebilmektedir.²⁵³ Bunlar;

-Tatmin olmuştur. (Yeniden aynı ürünü ya da hizmeti satın alma olasılığı yüksektir.)

-Kısmen tatmin olmuştur. (Çelişki içindedir.)

-Tatmin olmamıştır. (Şikayetçi davranışlar içerisindedir.)

Müşteri beklentileri ve satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olarak bu doğrultuda müşterilerine özel hizmet üretip geliştirilmesi müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

2.1.2.5.3 Fiyat

Diğer işletmelerde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde de hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan fiyat unsuru, fiyat indirimleri, fiyat farklılaştırması, müşteriye özel fiyat uygulaması, kredi kartı kabulü ve taksit imkanları gibi niteliklerden oluşmaktadır. Fiyat unsuru müşteri sadakatine etki eden en önemli unsurlardandır.

Fiyat, gerek ulusal, gerekse uluslararası turizm piyasasında turizm talebine etki eden en önemli sosyo-ekonomik faktörlerden birisidir. Fiyat, malını veya hizmetini satmak isteyen üreticilerle, mal veya hizmet almak isteyen tüketiciler arasında iki tarafın rızasıyla yapılan değişimdeki birimdir. Sözü edilen değişimle, tüketiciler ödedikleri para karşılığında menfaatlerini en yüksek noktaya çıkarma amacını, üreticiler ise planlanmış oldukları hedef satışlarını tutabilecek oranda fiyat ayarlaması yapmayı amaçlarlar.²⁵⁴

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle, fiili hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Bu performans genellikle, rekabet tarafından oluşturulan standartlara göre ölçülür ve bir değer yaratabilmesi için fiyatla dengelenir.²⁵⁵

²⁵³ Türkmen, Gülkan, **Ön.ver.**, s.5.

²⁵⁴ Ünüsan, Sezgin, **Ön.ver.**, s.66.

²⁵⁵ Öztürk, **Ön.ver.**, s.66.

Hizmet işletmelerinde fiyatlandırma maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılır. Değer ise genellikle ya tüketiciler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenir ve subjektiftir.

Bu sebeple fiyatlandırma hizmet işletmelerinde az kullanılan stratejik bir silahtır.²⁵⁶ Müşteriler yüksek kaliteli hizmetlerden elde ettikleri değer için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Araştırmalarda, müşteriler tarafından daha kaliteli hizmet verdikleri algılanan işletmelerin zayıf hizmet veren işletmelere göre, sundukları hizmet için % 10 daha fazla fiyat belirleyebileceklerini göstermektedir.

Ancak düşük fiyat kaliteli bir hizmetten daha az önem taşımaktadır.²⁵⁷ Çünkü, kalite ile fiyat eşdeğer tutulmakta ve ucuz denildiği zaman kalitesiz olduğu düşünülmektedir.²⁵⁸

Genellikle tüketiciler herhangi bir ürünün kalitesi ile fiyatının uygun olmadığını düşündüklerinde işletmenin kalitesi hakkında kuşulanmaktadırlar. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi, fiyat ve müşteri tatmini birbirleriyle ilişkili üç önemli kavramı oluşturmaktadır.²⁵⁹

Konaklama işletmelerinde müşterinin satın aldığı ürün ve hizmet karşılığında ödediği fiyat belirlenirken bazı faktörler dikkatle alınmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır.²⁶⁰

- İşletme kategorisi (Lüks, kaliteli, mütevazı, ekonomik, uzun süreli kalışlar)
- İşletme çeşidi (iş, tatil köyü, all-suit, kaplıca, vb.)
- Sezon (yüksek, orta, düşük)
- Haftanın günleri (hafta sonu, hafta içi)

²⁵⁶ Dinçer, **Ön.ver.**, s.442.

²⁵⁷ Öztürk, **Ön.ver.**, s.73.

²⁵⁸ Taşkın, **Ön.ver.**, s.56.

²⁵⁹ Öktem, **Ön.ver.**, s.42.

²⁶⁰ Hotel Marriott, (1999), **Seyahat Acentaları İçin Otel Satış Eğitim Programı**, Eğitim Dokümanı, s.18-19.

-Kalış uzunluğu (bazen uzun süreli kalışlarda çok avantajlı fiyatlar uygulanabilir.)

-Rezervasyonun ne zaman yapıldığı (bazen uzun süre önce yapılan veya son dakika rezervasyonları daha avantajlı fiyatlar sunabilir.)

-İşletmenin konumu (şehir içi, şehir dışı, vb.)

-İşletmenin içindeki konum (üst kat, manzaralı oda,vb.)

-Odanın ölçüleri (büyük oda, küçük oda)

-Odada kalacak kişi sayısı

-Özel indirimler (sürekli müşteri programları, teşvik programları, vb.)

-İptal ve tarih- isim gibi detayların değiştirilebilme olasılığının verilmesi

-Özel promosyonlar (bir tatile veya bir olaya bağlı)

-Yemek planı (tam pansiyon veya yemek dahil değil, vb.)

-Müşteri bir grubun parçası ise (konferans, kongre, tur, vb.)

İşletmeler müşterilere oda konusunda değişik fiyat seçenekleri sunmakta, böylece çoklu fiyat yapısı müşteriye seçici tercih yapma ve işletmeye de satışları arttırma imkanı vermektedir.²⁶¹

Fiyat farklılaştırmasında, müşteriye birden fazla fiyat seçeneği sunulduğu için müşteri bu seçeneklerden kendisine en uygun olanı tercih etme avantajına sahip olabilecektir. Bu durum da müşterilerin işletmeye karşı olumlu bir tutuma sahip olmalarını sağlayacaktır.

Müşterilerin işletmeyi sürekli tercih etmesini sağlayan bir diğer unsur ise kendisine uygulanan özel fiyat ve fiyat indirimleridir. Özellikle termal turizm işletmelerinde müşteriler otelde ortalama 15-20 gün arasında konaklayacakları için fiyat

²⁶¹ Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, s.136.

indirimleri çok önemlidir. Kendilerine uygulanan bu özel fiyatlar bu müşterilerin işletmeye sadık kalmalarını büyük oranda olumlu yönde etkileyecektir.

Ayrıca işletmelerde talebi teşvik etmek için indirimli fiyatlar uygulanabilmektedir.²⁶²

Fiyat indirimi yönetiminde ürünün satış fiyatı geçici olarak indirilir. Bütün mal ve hizmet kategorilerinde fiyat kırma tüm tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır.²⁶³ Fiyat indirimi rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir ve hızla tüm üreticiler için kötü sonuçlar doğuran fiyat savaşlarına dönüşerek dejenere olabilir ve bazen de ürün kalitesinin düşürülmesiyle sonuçlanabilir. Ama yine de diğer sektörler göre, konaklama işletmeleri ve hava yolları fiyat indirmeyi daha çok tercih etmektedirler.²⁶⁴

Müşteri sadakatine etki eden diğer önemli unsurlar ise ödemelerde kredi kartı kabul edilmesi ve taksit imkanlarının sağlanmasıdır.

Kredi kartı kabul edilmesi müşteri üzerinde olumlu bir etki oluşturur.²⁶⁵ Taksit uygulaması ise, bazı özel turizm işletmelerince geliştirilen ve tüketicinin ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecekten oluşan temel tatil giderlerini, tatilini geçirdikten sonra belli bir sürede taksitlerle karşılmasını ön gören bir satış türüdür. Turizmde son yıllarda yaygınlaşmaktadır.²⁶⁶

2.1.2.5.4 İletişim

Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin önemli bir tamamlayıcı unsuru olan iletişim faktörü, müşterilerin işletme ile iletişim kurabilmeleri için kullandıkları telefon, fax gibi teknik iletişim araçları, internet, veri tabanı gibi çağın gereklerine göre düzenlenmiş ve yenilenmiş bilgi, işletmenin ve çalışanların müşteriye yaklaşımı ve müşteri ile iletişimi, müşterinin her türlü problem ve şikayetlerinin dinlenmesi, çözümü ve müşteri önerilerinin değerlendirilmesi gibi niteliklerden oluşmaktadır. İşletmenin

²⁶² Aynı, s.51.

²⁶³ Aynı, s.122.

²⁶⁴ Aynı, s.136.

²⁶⁵ Aynı, s.51.

²⁶⁶ Aynı, s.128.

müşterilerle olan iletişimi ve aynı zamanda müşterinin işletme ile olan iletişimi müşteri sadakatine etki eden önemli bir faktördür.

Genel olarak iletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş-tokuş süreci olarak tanımlanır. Bir başka ifade ile iletişim, düşüncelerin ve görüşlerin sözlü veya yazılı olarak karşılıklı alışverişidir.²⁶⁷

Etkin iletişim sağlamak bir işletmenin amacı olmalıdır. Dolayısıyla işletmenin amaçlarını etkin olarak gerçekleştirebilmesi için en temelde kendi personeli ile etkin bir iletişim süreci sağlaması gerekir.²⁶⁸ İşletme amaçlarının başarılabilmesi herşeyden önce o işletmede çalışan personele, işletme amaçlarının neler olduğunun iletilebilmesine bağlıdır. Eğer amaçlar ile başarılanlar arasında farklılıklar varsa bunun en büyük nedenlerinin başında işletme ile çalışanları arasındaki iletişim kopuklukları gelir.²⁶⁹

İyi ve etkin bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkin müşteri ilişkileri oluşturmak olanaksızdır. Hizmet kalitesinde ve müşteri sadakati oluşturma sürecinde başarılı olabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirlemeye ve bunlara çözüm önermeye gerek vardır. Bunun yolu da etkili bir iletişim oluşturan açık, dürüst ve içten bir karşılıklı iletişimi kurmaktır.²⁷⁰

Etkili iletişim, işletme yapısını sağlıklı bir zemine oturtmak, yöneticileri başarılı kılmak, hizmet arzı ve talebin gerçekleşmesi esnasında, iç ve dış müşteri ilişkilerini verimli kılmada önemli rol oynar. Etkin bir iletişim sayesinde, hizmet birimleri diğerlerine göre daha avantajlı duruma getirilebilir. Bu durum işletmelerin kârlılığını, kazançlarını, müşteri memnuniyetini arttıracak ve iyi bir imaja sahip olmasını sağlayacaktır.

İyi iletişimin olmaması ise ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulması esnasında bazı sorunların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Bu da hem personel ile müşterilerde tatminsizliğe yol açmakta hem de işletmede hizmet kalitesini

²⁶⁷ Odabaşı, **Ön.ver.**, s.67.

²⁶⁸ Duygu Altuğ, (1997), **Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı İçinde Örgütsel Davranış**, (Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları), s.97.

²⁶⁹ Halil Can, (1997), **Organizasyon ve Yönetim**, (Ankara: Siyasal Kitabevi), s.250.

²⁷⁰ Odabaşı, **Ön.ver.**, s.67.

düşürebilmektedir.²⁷¹

Etkili bir iletişim, çift yönlü (Gönderici ↔ Alıcı) bilgi akışını gerçekleştirir. Bu açıdan, müşteri sadakatinde temel oluşturur. Böyle bir iletişim olmadan müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğru olarak belirlenemez.

Müşteriyle iletişim üç önemli biçimde gerçekleştirilir.²⁷² Bunlar;

-Yazılı İletişim: Mektuplar, kartpostallar, memolar vb. yoluyla.

-Sözlü İletişim: Konuşulan dil yoluyla.

-Sözsüz İletişim: Davranış biçimleri, jestler, yüz ifadeleri, özellikle vücut dili yoluyla.

Müşterilerle yazılı iletişim en az diğer iletişim biçimleri kadar önemli ve etkilidir. Yazılı iletişimde kullanılan teknikler; mektuplar ve hatırlatma kartları, faturalar, basılı reklamlar, kullanım kılavuzları, logolar, fiyat etiketleridir.

Müşteri ile işletmenin iletişim sürecinde müşterilerden gelen mektuplarda çok önemli görevler üstlenirler. Bunlara örnek olarak siparişler, şikayet ya da takdir mektupları, soru içeren mektuplar, öneri notları, kartları gösterilebilir.²⁷³

Müşterilerle kurulan sözlü iletişim ise, müşterinin ihtiyacını belirlemeye ve ona çözümler getirmeye yönelik olmalıdır. Müşteriyle sözlü iletişim süreci Şekil 2.8'de gösterilmektedir.

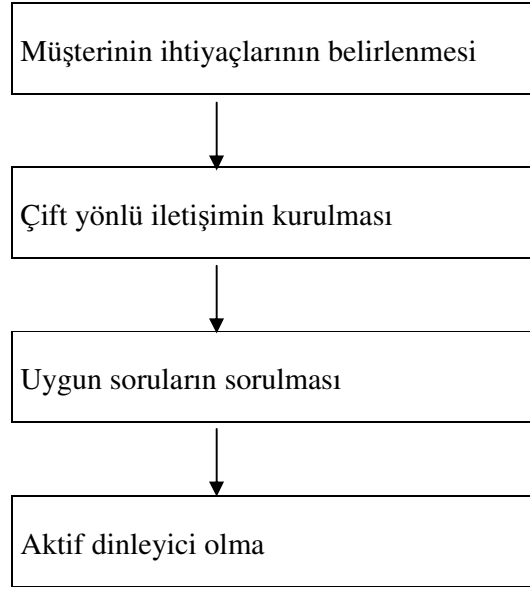
Sözlü iletişim ya da konuşma sürecinde her iki tarafında iletişime özen göstermesi, yanıtlar vermesi ve iletişim için çaba göstermesi gereklidir.

²⁷¹ Ebru Günlü, (2001), "Turizm İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler ve Haberleşmenin Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, s.154.

²⁷² Odabaşı, **Ön.ver.**, s.78.

²⁷³ **Aynı**, s.80.

Şekil 2.8 Müşteriyle Sözlü İletişim Süreci²⁷⁴



Kaynak: Yavuz Odabaşı, (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s.80.

Müşterilerle iletişimin önemli bir türü de sözsüz iletişimidir. Müşteri kendi iç duygularını kelimelerin arkasına saklamaya çalışsa bile, genellikle gerçek duygularını, tutumlarını ve eğilimlerini sözsüz olarak gösterir. Sözsüz iletişim de başarılı olabilmek için şunlara dikkat edilmesi gerekir:

- 1-Sözsüz mesajları farkedebilmek.
- 2-Bunları doğru biçimde yorumlayabilmek.
- 3-İçinde bulunulan duruma göre iletişime yön verebilmek.
- 4-Sözsüz mesajlara sözlü ya da sözsüz karşılıklar verebilmek.

Müşteri ile oluşturulan iletişim süreçlerinde dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli nokta ise, işletme ürününü veya hizmetini müşteriye ulaştırırken gerçek olmayan beklentilerin ve ödüllerin söz verilmemesidir. Çünkü müşteri mesajı yanlış algıladığı için farklı beklentiler içerisine girecek ve bu da müşterilerde hizmet deneyimi sonunda

²⁷⁴ Aynı, s.80

hayal kırıklığına yol açabilecektir.²⁷⁵

İşletmenin müşterilerle olan iletişim süreci, müşterilerin problemlerini ve şikayetlerini etkin biçimde ele alması ve önerilerin değerlendirilmesi ile tamamlanır. Müşterilerin problemlerini ve şikayetlerini ele almak, önerilerini değerlendirmek ve müşteriye geri dönebilmek müşterinin sadık kalmasına olanak vermektedir.

Sadık müşterinin arkadaşlarına ve çevresine şikayetlerinin nasıl ele alındığını anlatmaları büyük olasılıktır. Üründen ya da hizmetten memnun olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardıkları araştırmalar ile ortaya konmuştur. Ürünün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyip şikayette bulunan ve işletmenin şikayetlerini değerlendirmediklerini hissedenden müşterilerin ürünü ya da hizmeti kullanmayı bırakması kaçınılmazdır.²⁷⁶

Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesini tamamlayan ve müşteri sadakatine etki edebilecek diğer önemli bir unsur ise bu işletmelerde bilgi teknolojinin kullanılmasıdır.

Emek yoğun özelliğinin yanında diğer sektörlerde olduğu gibi teknolojiyi anlamak, yorumlamak ve prensiplerine uyarlamak zorunda olan turizm işletmeleri son yıllarda rekabet ve müşteriye elde tutma politikalarını da bu kavram üzerinde oluşturmaya başlamışlardır. Son yıllarda ürün ve hizmet tasarımından tanıtımına, pazarlanmasından sürekli müşteri edinimi ve satış noktalarına kadar her alanda rekabet gücü olarak algılanmaya başlayan bilgi teknolojileri, küreselleşmenin de önemli boyutu haline gelmiştir. Turizm sektörünün de bilgi teknolojilerinden yararlanma amaçları genel olarak şu şekildedir:²⁷⁷

-Çalışanların üretimlerini arttırmak

-Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesini yükseltmek veya takip etmek,

²⁷⁵ Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.364.

²⁷⁶ Prashanth U.Nyer, (2000), "An Investigation into Whether Complaining can Cause Increased Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:17, No:1, (http://www.emerald_library.com), Internet, Erişim Tarihi: 12.01.2005, s.9.

²⁷⁷ Mehmet Sarıışık ve Orhan Akova, (2003), "Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:497, Mayıs, s.34.

-Müşterileri elde tutabilmek

Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojiler mutfaklardan oda servisine kadar birçok alana yayılmış durumdadır. Bunların önemli derecede kullanılanları şunlardır:²⁷⁸

-Teknoloji sistemleri: Teknoloji bilgi sistemlerinin turizm sektöründe kullanım biçimleri Tablo 2.3' te gösterilmektedir.

Tablo 2.3 Teknoloji Bilgi Sistemlerinin Turizm Sektörünün Kullanım Biçimleri

Hizmetler Turizm İletişim Hizmetleri	Ürünler Turizm İletişim Ürünleri
Video gösterileri Bilgi aktarım sistemleri Rehberlik araç sistemleri Elektronik biletleme İç bağlantılar Dış bağlantılar Oda internet girişleri	İnternet tasarımlı araçlar Taşınabilir terminaller Ses algılamalı sistemler Elektronik güvenlik sistemleri Küresel planlama sistemleri Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri
Turizm Bilgi Hizmetleri	Turizm Bilgi Ürünleri
Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri Video ile bilgilendirme Turizm internet girişleri Önceden gösterilen seyahatler Konaklama bilgi sistemleri Konaklama telefon iletişimleri Turizme özel veri tabanları Eğitim ve bilgilendirme İnternet seyahat acentesi sistemleri	İşletme mülkiyet yönetim sistemleri Bilirkişi sistemleri Ürün yönetimi Elektronik rehber Müşteri bilgi sistemleri Satış noktası sistemleri Sanal görüntülü eğlenceler İleri teknoloji donanımlı odalar

Kaynak: Mehmet Sarıışık ve Orhan Akova, (2003), "Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:497, Mayıs, s.36.

-Konaklama İşletme Sistemleri: Oda yönetim sistemleri, konuk muhasebe ve arka ofis sistemleri, telefon hesabı sistemleri, Elektronik kilitleme sistemleri (ELS), oda sistemleri (Minibar, sesli posta , oda servisi, sinemalar, faks- modern girişleri), gelir yönetim sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri, insan kaynakları bilgi sistemleri, restoran sistemleri (Envanter, konut kayıtları, yemek tarifi, menü oluşturma)

²⁷⁸ Aynı, s.35.

Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin uygulanmasında en dikkat çekici gelişme internet ve bilgi veri tabanlarının oluşturulmasıdır.²⁷⁹

İnternet, işletmelerin müşterilerine kendilerini ayrıntılı olarak tanıtabilecekleri, müşterileriyle iletişim kurabilecekleri ve işletmelere direkt satış olanağı sağlayan sayfalardan oluşan bir elektronik katalogdur.²⁸⁰

İnternet kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Son birkaç yılda internet kullanıcılarının sayısında önemli artışlar meydana gelmiş ve bu artışlar büyük bir hızla devam etmektedir.²⁸¹ Birkaç yıl sonra dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı bir milyar dan fazla olacağı tahmin edilmektedir.²⁸²

İnternet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması, işletmelerin interneti çarpıcı bir iletişim strateji olarak kullanmalarını zorunlu kılmaktadır.²⁸³ Bu sebeple, birçok konaklama, seyahat ve havayolu işletmesi internet üzerinde kendi web sayfalarına sahip olmaktadır.²⁸⁴ İnternetin işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır;²⁸⁵

-İşletmeyi tanıtır: İşletmenin geçmişi, referansları, çalışma alanları, yaptığı işler vb. web sitesinde sunularak tanıtılır.

-İşletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtır.

-Daha iyi müşteri hizmetleri sağlar. Müşterilerin en fazla şikayetçi oldukları konuların başında, istedikleri hizmeti alabilmek için beklemek ve sıraya girmek gelir. Oysa internet 365 gün ve 24 saat etkileşimli hizmet ederek, anında ve tam olarak

²⁷⁹ Aym, s.34.

²⁸⁰ Hasan Latif, Gazi Uçkun ve Cemalettin Hatipoğlu, (2002), "Rekabet Stratejilerinde Yeni Bir Boyut: Web İmajı", **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı**, Kocaeli, s.903.

²⁸¹ World Tourism Organization, (2002), **Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions**, (Spain: WTO Publications), s.4.

²⁸² Martin Brackenbury and Jose Antonio Ferreiro, (2001), **E-Business for Tourism, Practical Guidelines for Destinations and Businesses**, (Spain: WTO Publications), s.2.

²⁸³ World Tourism Organization, (1997), **International Tourism: A Global Perspective**, (Spain: WTO Publications), s.112.

²⁸⁴ Cevdet Avcıkurt ve Ahmet Köroğlu, (2000), "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri", **5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı**, (Antalya: Tagum Yayın), s.116.

²⁸⁵ Latif, Uçkun, Hatipoğlu, **Ön.ver.**, s.904.

ihtiyaçlara cevap verebilme olanağına sahiptir.²⁸⁶

-Halkla ilişkiler: Tanımı yapılmak istenen ürünün veya hizmetin yanısıra, işletme hakkında basında çıkmış haber veya yayınlara yer vererek tüketicilerin işletme hakkında daha çok bilgi sahibi olmalarını sağlar.

-Müşterilerden geri bildirim almak, işletmelerin, müşterilerin isteklerini, fikirlerini veya onlardan isteyeceği bilgileri, internet sayesinde alabilir.

-Dünya üzerinde pazarlama ve satış: fiziksel olarak ulaşılması zor ya da mümkün olmayan pazarlara da ürün ve hizmet sunularak, daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Yapılan araştırmalar da internet'in en çok işte, daha sonra evde, üçüncü ve en yaygın mekan olarak ta konaklama işletmelerinde kullanıldığı işaret edilmektedir. Konaklama işletmelerin sadece kendi wep sayfalarını oluşturmalarından ziyade, odalarda müşterilerine interneti kullanma hizmeti sunmak durumundadırlar.²⁸⁷

Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin uygulanmasında internetin yanında dikkat çekici diğer önemli bir gelişme bilgi veri tabanlarının oluşturulmasıdır. Bilgi veri tabanlarının oluşturulması işletmelerde hizmet kalitesini tamamlamak açısından giderek önem kazanmaktadır.

Çünkü, bilgi çağının yaşandığı günümüzde her alanda etkisini gösteren çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yeni pazarların yaratılması, genişletilmesi, globalizasyon nedeniyle rakip sayısındaki artış, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki yenilikler vb. gelişmelere paralel olarak yönetim tarzları da değişmekte ve bilgiyi esas alan yönetimlerin plana çıkmaktadır.²⁸⁸

Tüm alanlarda olduğu gibi özellikle turizm işletmelerinde bilginin elde edilmesi

²⁸⁶ Yavuz Cömert ve Ali Melik Ersoy, (2003), "Bankacılıkta İnternet Kullanımı", **Pazarlama Dünyası**, (Dünya Yayıncılık), Sayı: 2003-3, Mayıs-Haziran, s.28.

²⁸⁷ **Türsab Dergisi**, (2000), "Müşteri Odaklı Otellerin Kazançları Katlanacak", Sayı:201, Kasım, s.53.

²⁸⁸ Yonca Deniz Gürol, (2004), "Toplam (Dengeli) Başarı Göstergesi (Balanced Score Card) Yönetiminin Stratejik Bilginin Sağlanması Sürecindeki Yeri", Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 12.02.2005. s.315.

ve kullanımının önemi giderek artmaktadır. Çünkü, müşteriler hakkında en ayrıntılı bilgilere sahip olup herkesin istediği şekilde özel bir pazarlama yapılamadığı sürece turizm işletmelerinin rekabette kazanma şansı giderek azalacaktır.²⁸⁹

Bilginin elde edilmesi yanında özellikle kendinden bekleneni verebilmesi için doğru bilginin doğru yerde, zamanında, hızlı, güncel, tam ve bir bütün içinde sunulması ve kullanılması gerekmektedir.²⁹⁰

Bilgi toplanmış, organize edilmiş, yorumlanmış ve belirli bir yöntemle ilgili birime sevk edilmiş, belirli bir amaç doğrultusunda süreçlenmiş, yararlı biçime dönüştürülmüş ve kullanıcıya değer sağlayan verilerdir.²⁹¹ Veri, olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eder. İşletmeler açısından veri, yapılan işlemlerin belli bir biçimde tutulan kayıtlarıdır.²⁹² Veriler çeşitli yöntemlerle elde edilir. Ancak kaynağı ve türü ne olursa olsun, bir bilginin veri sayılabilmesi için onun kayıt edilmiş olması gerekir.²⁹³ Bir veriyi en iyi şekilde işleyebilmek için sistemli bir şekilde toplanması, sınıflandırılması ve analiz edilmesi gereklidir.²⁹⁴

Bilgiye verilen önemin artmasıyla, her alanda faaliyet gösteren işletmelerde, müşteri bazında detaylı alışveriş bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veritabanı sistemleri hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu süreçte, işletmelerin pazarlama çabalarını etkin hale getirmek, eldeki verileri sürekli yenilemek, müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını bilmek, müşterilerinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek müşteri sadakati yaratabilmek için veritabanı oluşturmaları gerekmektedir.²⁹⁵ Günümüzde ise veritabanının en çok kullanıldığı sektör

²⁸⁹ Arman Kırım, (2001), **Strateji ve Birebir Pazarlama, CRM**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s.63.

²⁹⁰ Yılmaz Akyüz, Şahin Görmüş ve Çetin Bektaş, (2004), “Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilginin Artan Ekonomik Değeri ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri”,

(http://www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm), İnternet, Erişim Tarihi 10.03.2005, s.2

²⁹¹ M.Şerif Şimşek ve Adem Ögüt, (2001), “Hizmetler Sektöründe Bilgi ve Teknoloji Yönetimi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, (http://www.ceterisparibus.net/kongre/İstanbul_1.htm), İnternet, Erişim Tarihi: 18.03.2005., s.63.

²⁹² Mina Özevren, Mehmet Gürsu, (2004), “Organizasyonlarda Bilginin Yaratılması Süreci ve Bu Süreçte Liderliğin Önemi”, Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi, ve Yönetim Kongresi, (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 10.03.2005., s.646.

²⁹³ Rauf Arıkan, (1995), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, (Ankara: Tütibay Yayınları), s.75.

²⁹⁴ World Tourism Organization, (1999), **Data Collection and Analysis for Tourism Management, Marketing and Planning**, (Spain: WTO Publications), s.6.

²⁹⁵ Murat Ayanoglu, Kazım Mert ve Emel Giray, (2004), “Perakende Sektöründe Veri Madenciliği Vazgeçilmez mi? Alternatif: CRM’i mi?”, Çukurova Üniversitesi Endüstri Mühendisliği, XXIV.Ulusal

bankacılıktır.²⁹⁶ Son yıllarda ise veritabanı oluşturma, turizm işletmelerinde müşteri sadakatine etki eden en önemli faktörlerden birisidir. Ancak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde oluşturulan veri tabanlarının birden fazla departmanın ortak istifade edebilmesine olanak verecek biçimde oluşturulması gerekmektedir.²⁹⁷

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak oluşturdukları bilgi sistemlerini veri tabanına dönüştürebilen işletmeler, hizmet kalitesini oluşturma sürecinde de daha başarılı olabilmektedirler.²⁹⁸

Uygun şekilde oluşturulmuş veritabanı en temelde işletmelerin rahatlıkla müşteri tercihlerini dikkatle izlemelerini ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üretebilmelerini mümkün kılmaktadır.²⁹⁹ Örneğin, termal bir turizm işletmesinin ürün ve hizmetini kullanan bir müşteri eğer ki sigara kullanmıyorsa, o müşteriye sigara içilmeyen tarzda dizayn edilmiş bir oda, restoranların sigara içilmeyen bölümünden yapılmış rezervasyonlar sunulabilir. Aynı şekilde, müşterinin herhangi bir rahatsızlığı ve kullanması gereken bazı özel ilaçları varsa, daha o müşteri o ilaçları otelden talep etmeden odasında bulabilmelidir. Müşteriye ait temel bilgilerin yanı sıra, müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her türlü bilgi ve küçük ayrıntılar veritabanına kolaylıkla kaydedilebilir. Böylelikle müşteri oda rezervasyonu yaparken tekrar tekrar aynı şeyleri talep etmekten ziyade, sadece ismini verip, otele geldiğinde istediği ve beklediği bütün hizmetleri bulabilecektir. Böylece kendini özel hissedecek ve otele olan sadakati artacaktır.³⁰⁰

Müşteri veritabanlarının oluşturulması, konaklama işletmelerinde aynı zamanda, hizmet operasyonlarını geliştirir, gelirleri artırır, maliyetleri azaltır. Çünkü veritabanı sayesinde farklı farklı hizmet alternatiflerini denemekten ziyade sadece müşterinin istek ve beklentilerini karşılayabilecek hizmete odaklanıldığı için maliyetler düşmekte,

Kongresi, Yöneylem Araştırması, (<http://yaem2004.cukurova.edu.tr/pages/bildiriler.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 15.04.2005, s.1.

²⁹⁶ Uğur Yozgat, (1998), **Yönetim, Bilişim Sistemleri**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.305.

²⁹⁷ Burhanettin Zengin, (2001), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, (Adapazarı: Değişim Yayınları), s.308.

²⁹⁸ Andrew J.Frew, (2000), "Information and Communication Technology Research in the Travel and Tourism Domain; Perspective and Direction", **Journal of Travel Research**, (Sage Publications) Vol:39, No:2, November, s.141.

²⁹⁹ Fırat, **Ön.ver.**, s.152.

³⁰⁰ Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.363.

hizmet kalitesi artmakta ve dolayısıyla müşteri sadakati artmaktadır.³⁰¹

Fakat müşteri veritabanı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar;³⁰²

-Veri sınıflama standartlarının geliştirilmesi,

-Her bir verinin tanımlanması,

-Elde edilen verilerin istenilen zamanda, istenilen yerde ulaşılabilmesini sağlayacak şekilde saklanması ve veri toplama stratejilerinin geliştirilmesidir.

2.1.2.5.5 Kurum Kimliği

Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasında, termal turizm işletmesinin sahip olduğu kurum kimliğinin önemli bir yeri vardır.

Kurum kimliği, bir kurum, şirket veya organizasyonun görsel kimliği olarak ifade edilebilir.³⁰³

Kurum kimliği, organizasyon hakkında her şeyi ifade eden bir bayrak gibi görev yapan sembolik bir üniformadır ve halk ile teması sağlayan tüm noktaları kullanan görsel bir sistemdir. Bu geçici medyayı, binaları (dış ve iç görünüm), işaretleri, araçları kurum çalışanlarının kıyafetlerini, işletmenin fatura, çek, kül tablosu gibi hediyelik malzemeler, kartvizitler ve antetli kağıtlara kadar kullanıldığı formları, ürün broşür ve katalogları, yıllık raporları ve sergiler vb. kapsamaktadır. Kurum kimliğini oluşturan tüm bu semboller, işletmenin imajını şekillendirmektedir.³⁰⁴

Bu açıdan imajlar, duygusal tutumların, önyargıların veya düşlerin bilginin ve

³⁰¹ Judy A.Siguaw, Cathy A.Enz and Karthik Nomasivayam, (2000), "Adaption of Information Technology in U.S.Hotels: Strategically Driven Objectives", **Journal of Travel Research**, (Sage Publications), Vol:39, No:2, November, s.192.

³⁰² Pramod Shorma, Dean Carson and Terry Delacy, (2000), "National Online Tourism Policy Initiatives for Australia", **Journal of Travel Research**, (Sage Publications), Vol.39, No:2, November, s.160.

³⁰³ Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, s.74.

³⁰⁴ **Aynı**, s.74.

deneyimlerin bir bileşimi olarak görülebilir.³⁰⁵

İşletme imajı ise, “işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır.³⁰⁶ Yani insanların bir işletme ile ilgili olarak ne düşündüklerini izah etmektedir. Kurum kimliği ise kişilerin bir işletmeyi fiziksel açıdan nasıl gördüklerini açıklamaktadır. Bu açıdan kurum imajının, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavram olduğu ifade edilebilir.³⁰⁷

Termal turizm işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri için, bu işletmelere gelen müşterilerin ürünü ve hizmeti kullanmadan ya da satın almadan önce test etme veya deneme şansı yoktur. Bu nedenle müşterilerin termal turizm işletmesinin ürün ve hizmetini kullanma kararlarını almalarında, zihinlerinde oluşan imajın büyük bir etkisi vardır. Yapılan araştırmalar, işletme imajının, işletmeler arasında karşılaştırma yapılabilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.³⁰⁸ Bir işletmenin sadece imajı ve ünü bile müşterilerin işletmeyi hem tercih etmelerinde hem de başkalarına tavsiye etmelerinde birer avantaj olabilmektedir.³⁰⁹ Bununla birlikte işletmenin imajı, müşterilerin çekilmesinde ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, müşterilerin mal ve hizmetlere olan bağlılığının temelinde, işletme imajı yatmaktadır. İşletme imajı, müşterilerin alternatif işletmeler aramasını engellemekte ve müşterilerin işletmeye olan sadakatini arttırabilmektedir.³¹⁰

2.1.3 Değer Yaratan Faktörler

Müşteriler genellikle ihtiyaçlarını tatmin edebilecek çok geniş çeşitlilikte hizmet ve ürünle karşı karşıyadırlar. Müşteriler bu çeşitlilik arasından kendi değer ve

³⁰⁵ Aynı, s.19.

³⁰⁶ Doğan Yaşar Ayhan ve Osman M.Karatepe, (2000), “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı**, (Antalya, Tagum Yayın), s.176.

³⁰⁷ Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, s.74

³⁰⁸ Bahar, Kozak, **Ön.ver.**, s.146.

³⁰⁹ Nirundon Tapachai and Robert Waryszak, (2000), “An Examination of the Role of Beneficial Image in the Tourist Destination Selection”, **Journal of Travel Research**, (Sage Publications), Vol:39, No:1, August, s.37.

³¹⁰ Barutçu, **Ön.ver.**, s.73.

memnuniyet algılamalarına dayalı olarak seçim yaparlar.³¹¹ Bunun sonucunda da müşteri tatmini artık güncelliğini yitirmekte ve müşteri için değer yaratma kavramı öne çıkmaktadır. Müşteriye değer sağlama kavramı müşteri tatmini ile tamamen bağlantılıdır ve bağlantı noktasını beklentiler oluşturmaktadır. Burada durulması gereken en önemli nokta müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmamak aynı zamanda gelecekteki ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak gerekmektedir.³¹² Tablo 2.4’de müşteri tatmini ile müşteri değeri arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 2.4 Müşteri Tatmini İle Müşteri Değeri Arasındaki Farklar

Müşteri Tatmini	Müşteri Değeri
1-Müşterilerin işletmeden sağladıklarına ait reaksiyonu veya hissettikleri	1-Müşterilerin ürün veya hizmetten ne arzuladıkları
2-Eskiye bağlıdır. Ürün veya hizmet kullanımı sırasında veya sonrasındaki yargılardır.	2-Gelecek yönelimlidir.
3-İşletme için bir rapor kartıdır. Ne yaptıklarını ve ne yapıyor olduklarını gösterir.	3-İşletmeler için yön gösterir. Değer sağlamak için ne yapılması gerektiğini gösterir.

Kaynak: Murat Hakan Altuntaş, (2000), **Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları**, (Bursa: Alfa Yayınları), s.76.

Değer yaratma stratejileri (müşteri tatmininden farklı olarak) müşterilerin değer algılama seviyelerini arttırmayı hedefleyen stratejilerdir.³¹³

Değer yaratma stratejileri, bir işletmenin ürün ya da hizmetini tekrar tekrar

³¹¹ Kotler, Armstrong, **Ön.ver.**, s.9.

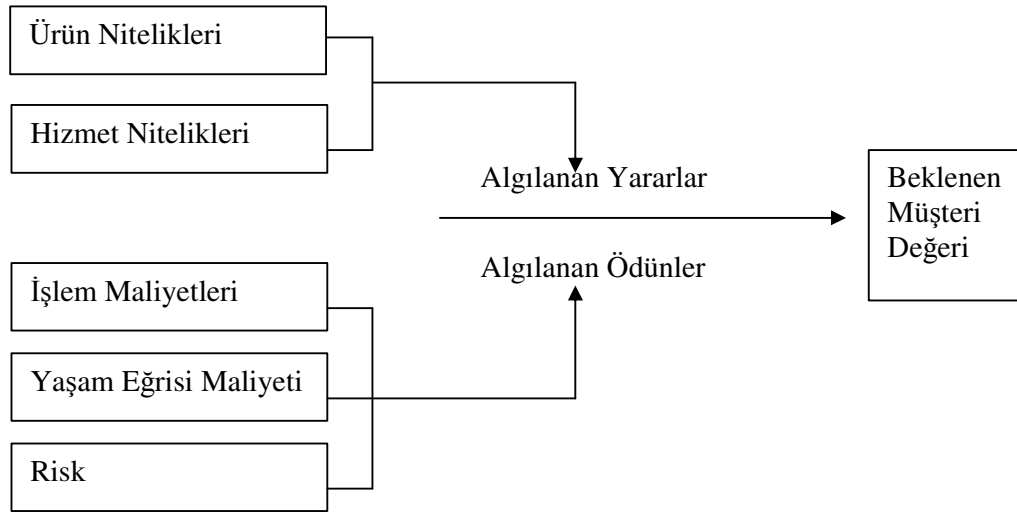
³¹² Murat Hakan Altuntaş, (2000), **Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları**, (Bursa: Alfa Yayınları), s.67-68.

³¹³ Gary Plaster and Jerry Alderman, (2004), “Customer Value Creation, A Platform for Profitable Growth”, (http://www.charterconsult.com/customer/Value/Creation_pdf), İnternet ,Erişim Tarihi: 09.03.2005, s.1.

kullanıp işletmeye sadık olan veya o ürünü ve hizmeti ilk defa kullanacak olan müşteriler ile o işletme arasındaki uzun dönemli gerçekleşebilecek ilişki değerini arttırmayı hedefleyen stratejilerdir.³¹⁴ Değer yaratma stratejileri, işletmenin yeni müşterilerini uzun dönemli kazanmayı işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin süresini ve değerini mümkün olduğunca uzatmayı amaçlamaktadır.³¹⁵

Müşteriler açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Değer yaratmada esas olan, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır.³¹⁶ Müşteri için değer, elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödünlere toplamıdır. Yaratılan değer, müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse, fazla bir anlam taşımaz. Şekil 2.9’da müşteri için değer unsurları açıklanmaktadır.

Şekil 2.9 Müşteri İçin Değerin Unsurları



Kaynak: Yavuz Odabaşı, (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s.52.

Şekil 2.9’a göre, algılanan yararlar yönelik müşteri beklentileri, ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerinden kaynaklanır. Katlanılan ödün ya da fiyat ise işlem maliyeti,

³¹⁴ Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.354.

³¹⁵ Cinzia Parolini, (1999), *The Value Net, A Tool for Competitive Strategy*, (England: John Wiley Books Publications), s.112.

³¹⁶ Odabaşı, **Ön.ver.**, s.50.

yaşam eğrisi maliyeti ve risk içerir. Çoğu durumda ön plana çıkan tek faktör işlem maliyetidir. Diğer faktörlerin her biri müşteri algılamalarına ve beklentilerine yoğun biçimde bağlıdır.³¹⁷

Değer yaratma stratejileri müşterilerin yaptıkları harcamalara göre işletme tarafından verilen ödüllerle ilişkilidir.³¹⁸. Gerçek sadakat taklit edilmesi zor manevi değerlere dayandırılmalıdır.³¹⁹ Yapılan çalışmalarda, işletme değeri yaratılırken genel olarak Tablo 2.5’deki niteliklerin ön plana çıktığı görülmektedir.³²⁰

Tablo 2.5 İşletme Değeri Yaratılırken Ön Plana Çıkan Nitelikler

NİTELİKLER
Fiziksel Nitelikler
Açık alanlar (Manzara, genel mimari) Odalar (Dizayn, mobilyalar, konfor) Atmosfer
İnsan ve Süreç Yönetimi
Personel Check-in/Check-out Süreçleri Otel hizmetleri
Pazarlama Yönetimi
Müşterilere yönelik pazarlama çabaları Marka ismi, otel ünü Para değeri

Kaynak: Laurette Dube and Leo M.Renaghan, (1999), “Building Customer Loyalty, Guest’ Perspectives on the Lodging Industry’s Functional Best Practies”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, (Cornell University Pres), Vol:40, No:4, s.80.

³¹⁷ Aynı, s.52.

³¹⁸ Adrian Palmer, Una MacMahon Beattie and Rosalind Beggs, (2000), “A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, (MCB University Press), Vol:2, No:1, (<http://www.emerald.library.com>), Internet, Erişim Tarihi: 15.04.2005., s.54.

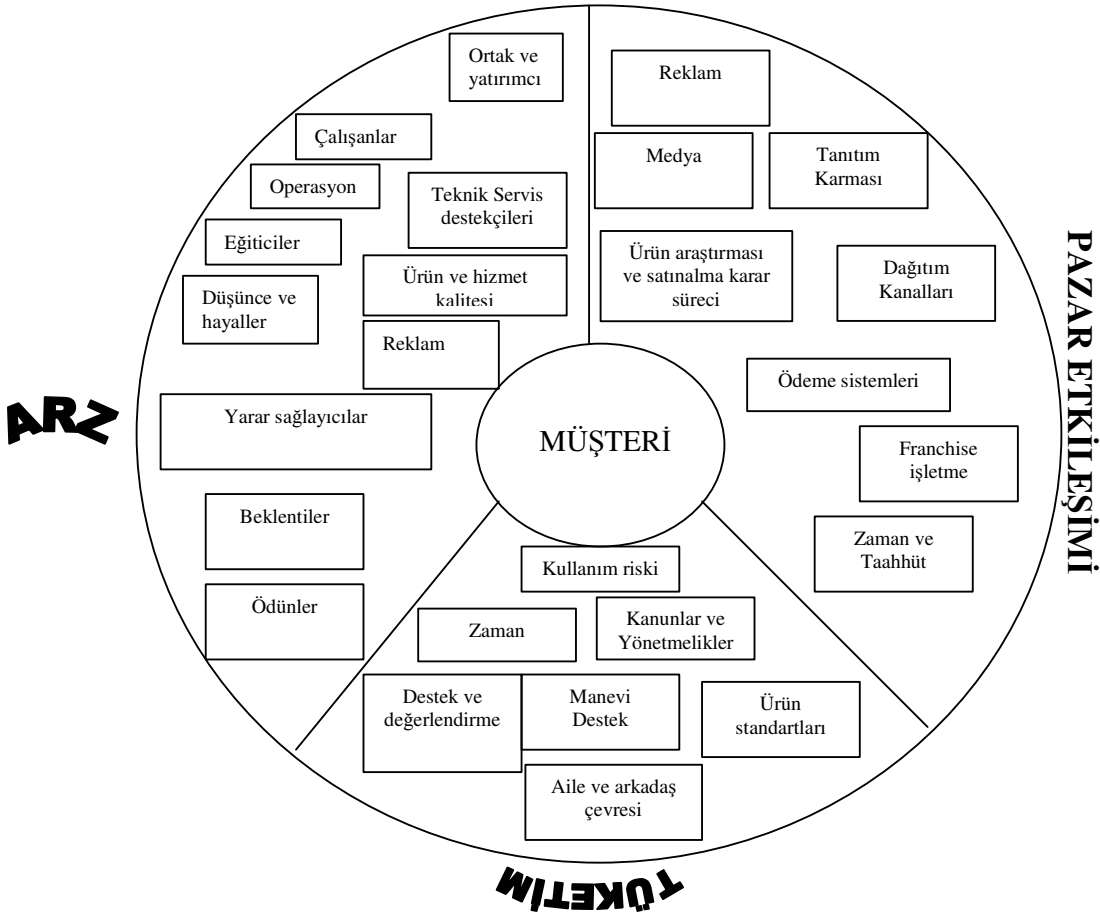
³¹⁹ Aynı, s.54.

³²⁰ Laurette Dube and Leo M.Renaghan, (1999), “Building Customer Loyalty, Guest’ Perspectives on the Lodging Industry’s Functional Best Practices”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, (Cornell University Pres), Vol:40, No:4, s.79.

İşletmelerde müşteri değeri yaratılırken, müşteri değerinin özelliklerini de dikkate almak gereklidir.³²¹ Bunlar;

1.Müşteri değeri bir etkileşim sürecidir. Müşteri değeri, ürün ve hizmetle müşteri arasındaki etkileşimi ve bu etkileşim sürecini oluşturan bütün araçları ifade eder.³²² Bu etkileşim süreci Şekil 2.10'da gösterilmektedir.

Şekil 2.10 Müşteri Değeri Etkileşim Süreci



Kaynak: K.Tobias Winther, (2002), "Value Creation and Profit Optimization", (<http://www.exinfm.com/pdffiles/valuecreation.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 16.02.2005. s.4.

2.Müşteri değeri kişiseldir. Müşteri değeri kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

³²¹ Morris B.Holbrook, (1999), **Consumer Value A Framework for Analysis and Rresearch**, (New York: Routledge Press), s.5.

³²² K.Tobias Winther, (2002), "Value Creation and Profit Optimization", (<http://www.exinfm.com/pdffiles/valvecreation.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 16.02.2005, s.4.

Bu hizmetin değeri bir müşteriye göre çok yüksek olabilmekte, diğerine göre ise çok düşük değer ifade edebilmektedir.

3.Müşteri değeri durumsaldır. Değer, müşterilerin o anki psikolojik ya da fizyolojik durumlarına göre düşük ya da yüksek anlam ifade edebilmektedir.

4.Müşteri değeri tercihlere dayanır. Müşteriler kendilerine yarar sağlayan ürün ya da hizmetler arasında kıyaslamalar yaparlar ve en değer verdiklerini tercih etme eğilimindedirler.

5.Müşteri değeri bir deneyimdir. Müşteri değeri, müşterilerin sahip oldukları deneyimler ve tecrübeler sonucu oluşur.

Sadakat programlarında değer yaratma stratejileri, değer katma ve değer iyileştirme stratejilerinden oluşmaktadır.³²³

2.1.3.1 Değer Katma Stratejileri

Değer katma stratejileri, müşterilerin ilk gelişlerinde müşterilerden elde edilen bilgilerin, sonraki gelişlerinde kullanılarak müşterilerin işletmeye sadık kalmasını hedeflemektedir. Bu bilgiler en küçük ayrıntılardan da oluşabilir. Örneğin müşterilerin beyaz şarap yerine kırmızı şarap sevmesi, herhangi bir yiyeceğe alerjisi olması vb. Değer katma stratejilerinde amaç müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktır. Bu çerçevede değer katma stratejileri genelde ödül programlarından oluşmaktadır.

2.1.3.2 Değer İyileştirme Stratejileri

Değer iyileştirme stratejileri, beklenmedik bir anda müşterinin memnuniyetsizliğine yol açabilecek, işletme içinde, ürün ya da hizmet süreçlerinde meydana gelebilecek hataları veya aksilikleri mümkün olduğunca düzeltebilmeyi amaçlayan stratejilerdir. Örneğin, bir önceki gelişinde işletmeden kaynaklanan sorunlar yüzünden mutsuz bir deneyim yaşayan müşteriye, diğer bir sefer için ücretsiz oda

³²³ Shoemaker, Lewis, **Ön.ver.**, s.354.

verilmesi, bu strateji kapsamına girmektedir.

Değer katma ve değer iyileştirme stratejileri işletmelerin şu anda uyguladıkları ve gelecekte uygulayacakları hizmet süreçleri ile ilişkili olarak, müşterilerin ödül ve fiyat programlarına olan istekliliklerini arttırmak için özel olarak tasarlanmış stratejilerdir.³²⁴

Genelde değer katma ve değer iyileştirme stratejilerinin her ikisi de müşteri ile işletme arasındaki ilişki değerini etkilemektedir. Fakat bu etki farklı şekillerde sağlanmaktadır. Değer katma stratejileri, ödül programlarını artırırken, değer iyileştirme stratejileri herhangi bir hizmet başarısızlığı ile ilişkili olarak fiyatların düşürülmesini sağlamaktadır.

Pek çok termal turizm işletmesinde uygulanan değer katma stratejileri ürün ya da hizmetlerin müşteriye yansıyan fiyat boyutuna hiç dokunmazken, ödül programlarına daha fazla ağırlık vermeyi tercih etmektedirler. Örneğin müşterilerin bir sonraki gelişlerinde kazanacakları ek yararlar, hızlandırılmış check-in/check-out, ücretsiz sauna, masaj terapileri, ücretsiz internet kullanımı gibi. Aynı zamanda bu müşteriler için havayolu hizmetleri, araba kiralama hizmetleri gibi tamamlayıcı hizmetlerde de çapraz satışlar mümkün olabilmektedir. Bu satışlar ücretsiz ya da çok düşük bir ücret karşılığında müşteriye sunulabilir.

Termal turizm işletmelerinin yürütmekte olduğu veya gelecekte yürüteceği hizmet süreçlerinde uygulayacağı değer katma ve değer iyileştirme stratejileri müşterilerin sadakat kararlarını etkilemektedir. İşletmeler bu kapsamda uygulanacak faaliyetleri belirlerken, müşterilerin istek ve beklentilerini de dikkate almak zorundadırlar. Yapılan araştırmalar, müşterilerin bu konuda çok hassas olduklarını ortaya koymaktadır.

Termal turizm işletmelerinde uygulanması gereken değer katma ve değer iyileştirme stratejileri şöyle olmalıdır.

³²⁴ Matt H.Evans, (1999), "Creating Value Through Financial Management", (<https://secure.globeadvisor.com/education/gigcourses/article.html?>), Internet, Erişim Tarihi:16.02.2005, s.12.

1.Finansal Ödüller: Herhangi bir hizmet başarısızlığında müşterinin masraflarını karşılamak veya belirli miktarlarda indirimler yapmak...

2.Zamansal Ödüller: Hızlandırılmış check-in/check-out

3.İşlevsel Ödüller: Kredi kartı kullanımı, internet kullanımı ...vb.

4.Deneysel Ödüller: Memnuniyetsizlik yaratan bir ürünü veya hizmeti daha yüksek performans özelliklerine sahip başka bir ürün ya da hizmetle değiştirerek memnuniyeti arttırabilmek.

5.Duygusal Ödüller: Müşterilere daha güzel ve daha yararlı hizmet deneyimi sağlamak. Örneğin, özel günlerini hatırlatmak, müşterilere hediyeler sunmak.

6.Sosyal Ödüller: İşletmede, müşterilerin her türlü sorunuyla ilgilenebilecek bir departmanın bulunması. Örneğin, müşteri ilişkileri departmanının kurulması.

2.1.4 İç Müşteri Memnuniyeti

Emek-yoğun bir sektör olan turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerde işgücünün önemi diğer sektörlerle göre daha fazladır. Hizmeti satın alan müşteri ile hizmeti sunan işgörenin iç içe, yüzyüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan işgörenin müşterisine memnun edici bir düzeyde hizmet sunması ve müşteri memnuniyetini sağlaması mümkün değildir. Müşterilerin yüksek bir düzeyde memnun olarak konaklaması ve ayrılması için çalışanlarında işlerinden ve işyerlerinden memnun olmuş olmaları gerekmektedir.³²⁵

2.1.4.1 İç Müşteri Kavramının Tanımı

İşletmeler rekabet yarışında bir adım öne geçebilmek ve fark yaratabilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler. Bu yarış, müşterilerin isteklerini sadece karşılamakla

³²⁵ Zeki Akıncı, (2002), "Turizm Sektöründe İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, (<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/sayi:04/05-Akinci.pdf>), Sayı:4, İnternet, Erişim Tarihi: 08.06.2005, s.2.

yetinmeyip aşanlar kazanabileceklerdir. Her an değişen ve gelişen müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında başarılı olabilmek, işletmelerin sürekli gelişim ve değişim fikrini benimsemelerini gerektirmektedir.

Bu değişimin gerçekleştirilmesinde en büyük görev ise insan faktörün yani işletmenin çalışanlarına düşmektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin iç müşterileri olarak “çalışan memnuniyeti” kavramı, nihai müşterilerini memnun etme hedefine ulaşmalarında işletmelerin başlamaları, gereken yer olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun için ilk önce müşteri kavramının işletmeler için ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi gerekmektedir.³²⁶

İşletme müşterilerini iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar dış müşteriler ve iç müşterilerdir.

Dış müşteriler ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişilerdir.³²⁷

İşletme içerisinde çalışanlar ise işletmenin iç müşterilerini oluşturmaktadırlar. Yani iç müşterilerden kasıt işletmenin çalışan personelidir.³²⁸

İç müşteri kavramı, bir işletmenin üretim ve hizmet süreci etkinliği açısından son derece önemlidir. Çünkü bu sayede çalışanların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve faaliyetlerin işletme çevresinde devam ettirebilmesi mümkün olabilmektedir.³²⁹

2.1.4.2 İç Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

İç müşteri bir işletmenin herşeyidir. İşi gerçekleştiren, fark yaratan, neyin nasıl olacağına karar veren ve kendini müşteri yerine koyan kişidir. İç müşteri, tedarikçiler,

³²⁶ Taner Acuner ve Akın Acuner, (2001), “Müşteri Memnuniyetine Ulaşmada İlk Adım: Mutlu İç Müşteriler”, **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:480, Aralık, s.89.

³²⁷ Aynı, s.90.

³²⁸ Şemsettin Uslu ve Yavuz Demirel, (2003), “Toplam Kalite Yönetiminde Çalışanların Tatmini ve Bir Uygulama”, **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:495, Mart, s.53.

³²⁹ Aynı, s.53.

işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkileri sağlayan en önemli kişilerdir.³³⁰

İşletmelerin müşterileriyle daha iyi ilişkiler kurabilmesi için çalışanlarının işlerinden tatmin olmaları şarttır.

İş tatmini, çalışanların işleri ve işyerleri ile ilgili çeşitli tutumsal boyutları içeren genel bir kavramdır. İş tatmininin en temel belirtisi, çalışanın iş ya da deneyimlerinin değerlendirilmesi sonucunda görülen olumlu duygu halidir.³³¹

Başka bir tanıma göre iş tatmini kişinin, toplam iş çevresinden, örneğin işin kendisinden, yöneticilerden, çalışma grubundan ve iş organizasyonundan elde etmeye çaba gösterdiği rahatlatıcı bir duygudur. İş tatmini, işgörenlerin fizyolojik ve ruhsal sağlıklarının aynı zamanda da duygularının bir belirtisidir. Kişinin gereksinimleri ve sahip olduğu değer yargıları yaptığı iş ile uyumlu ise iş tatmini söz konusudur. İş tatmini, için çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların toplamı ve elde edilen sonuçların beklentileri ne kadar karşılığı ile ilgilidir. Çalışan, işinden ve iş ortamından beklentilerinin yeterince karşılanmadığı algısına sahip olduğu takdirde, iş tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. İş tatminsizliği, işgörenin işgücü verimliliğinin olumsuz etkilenmesine, işe bağlılığın azalmasına, ve isteğe bağlı işgücü devir hızının artmasına neden olmaktadır. Aynı zaman da çalışanın sağlık durumu da olumsuz etkilenmektedir.³³²

İş tatminine ve tatminsizliğine pek çok etken neden olmaktadır.³³³ İş tatminine veya tatminsizliğine neden olan örgütsel, grupsal ve bireysel etkenler ve sonuçları Şekil 2.11' de gösterilmektedir. Şekil 2.11' e göre, örgütsel, grupsal ve bireysel etkenlerin neden olduğu iş tatmini, düşük düzeyde işten ayrılma ve düşük düzeyde işe gelmeme, devamsızlık ile sonuçlanırken, iş tatminsizliği ise yüksek düzeyde işten ayrılma ve işe gelmeme ile sonuçlanabilmektedir.

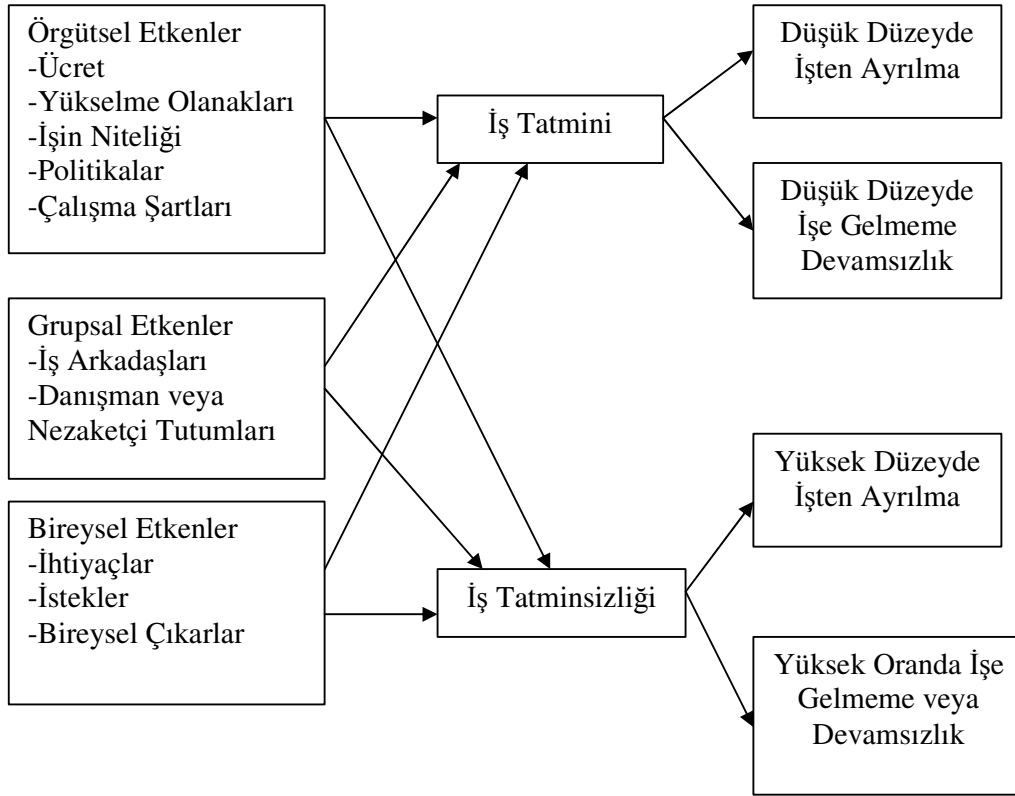
³³⁰ Fulya Pak, (2005), "Personel Seçiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", (<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=3926>), İnternet, Erişim Tarihi: 08.06.2005, s.1.

³³¹ Rüya Ehtiyar, (1996), "Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Antalya Yöresinde Yapılan Bir Araştırma", **Verimlilik Dergisi**, (MPM Yayın), Sayı:4, s.109.

³³² Akıncı, **Ön.ver.**, s.3.

³³³ Enver Özkalp ve Çiğdem Kirel, (2001), **Örgütsel Davranış**, (Eskişehir: Etham Matbaa), s.129.

Şekil 2.11 İş Tatminine veya Tatminsizliğine Neden Olan Etkenler ve Sonuçlar



Kaynak: Enver Özkalp ve Çiğdem Kirel, (2002), **Örgütsel Davranış**, (Eskişehir: Ethem Matbaa), s.129

Çalışanların işyerlerine ve işlerine karşı olan iş tatminlerinin üç önemli boyutu bulunmaktadır.³³⁴Birincisi, bireyin işine karşı olan duygusal tutumudur. Bu nedenle doğrudan gözlenemez ancak işyerine yansıyan davranışlardan anlaşılır. İkincisi ise, iş tatmini genellikle, kazançlarının ne ölçüde karşılandığı veya beklentilerin ne kadar aşıldığı ile ilgilidir. Yani bir bireyin önem verdiği şeyler ne derecede olumlu veya olumsuz biçimde karşılanıyorsa iş tatmini tayin eden şey bu sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Üçüncü olarak, iş tatmini birbiriyle ilgili tutumlardan oluşur. Bunlar, işin kendisi, ücret, terfi sistemi, danışmanlık, iş arkadaşlarıdır.³³⁵

Çalışan memnuniyeti özellikle çalışanların verimlilik ve başarısını kişisel olarak sunduğu, insanları mutlu ve tatmin etmesine dayalı olduğu işlerde önemlidir. Özellikle,

³³⁴ Levent Şimşek, (1995), "İş Tatmini", **Verimlilik Dergisi**, (MPM Yayın), Sayı:2, s.92.

³³⁵ Özkalp, Kirel, **Ön.ver.**, s.129.

müşterilerle direkt ilişki de bulunan turizm işletmelerinde çalışan memnuniyeti daha fazla öne çıkmaktadır. Son derece yorucu ve farklı insanlara hizmet veren bu tür işletmelerde işinden memnun olmayan bir personelin verimli çalışması olası değildir.³³⁶

Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerde, verimliliğin ve kalitenin artırabilmesi, kalitenin iyileştirilebilmesi ve sonuçta müşteri sadakatının artırabilmesi çalışanların işlerinden memnun olmasına ve işyerindeki bağlılığına dayanmaktadır.

Konaklama işletmelerinde hizmet üretim ve sunumunun eş zamanlı gerçekleştirilmesi gerektiğinden, çalıştığı işletmeyle duygusal bağları yüksek olan çalışanların etkili hizmet sunumu, müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktördür.³³⁷

Yapılan bir çok çalışmada, çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır.³³⁸

Çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti çok iç içe geçmiş iki kavramdır. Eğer bir tarafın memnuniyetinde sorun varsa bu diğer tarafı da etkileyecek ve ilişki bozulacaktır.³³⁹

Çalışan memnuniyeti, çalışanların işlerine bağlılığı ve sadakati ile sonuçlanır. İşlerine ve işyerlerine olan bağlılıkları ürün ve hizmet kalitesine dönüşür. Ürün ve hizmet kalitesi, müşteriler için işletmenin algılanan değerini artırır ve müşteri sadakatine olumlu yönde etki eder.³⁴⁰ Çalışan memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki bu ilişki Şekil 2.12' de gösterilmektedir.

Çalışan memnuniyetin sağlanması en başta doğru işe doğru insanın seçilmesi ve bu iş için eğitilmesi ile başlar. Ayrıca çalışanların motivasyonlarının sağlanması müşteri

³³⁶ Ehtiyar, **Ön.ver.**, s.109.

³³⁷ Murat Gümüş, Bahattin Hamarat ve Haluk Erdem, (2003), "Örgütsel Bağlılığın İş Mükemmelliği ile İlişkinin Otel İşletmelerinde Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi 11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiri Kitabı**, s.987.

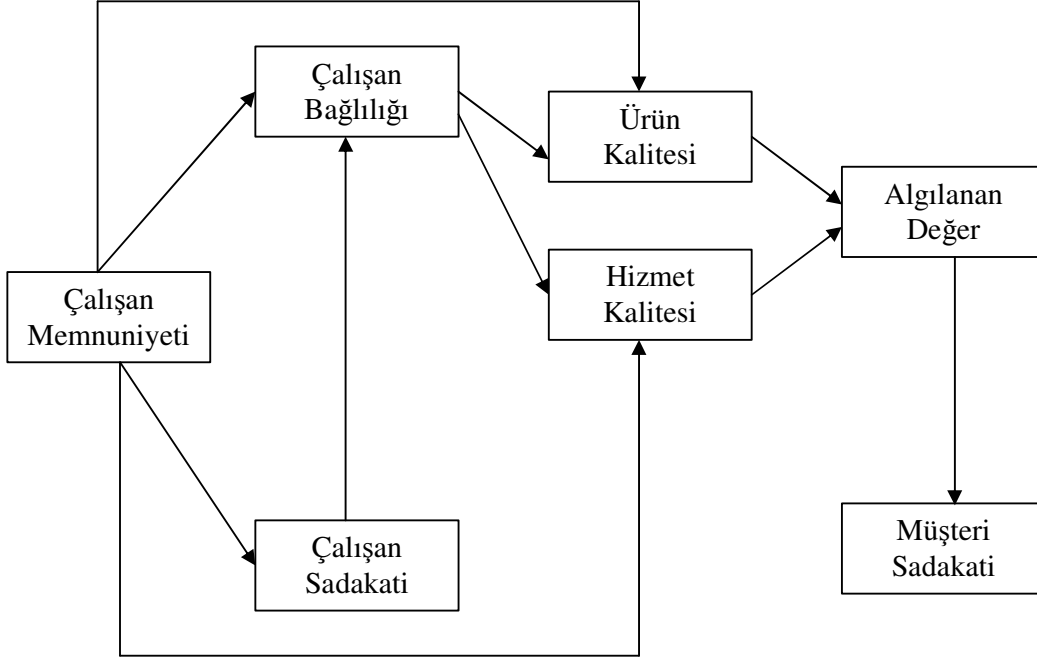
³³⁸ Caterina C.Bulgarella, (2005), "Employee Satisfaction & Customer Satisfaction, Is There a Relationship?", (http://www.guidestarco.com/professional_services/whitepapers.html), Internet, Erişim Tarihi: 01.06.2005, s.2.

³³⁹ Pak, **Ön.ver.**, s.2.

³⁴⁰ Bulgarello, **Ön.ver.**, s.2.

sadakatinin oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Şekil 2.12 Çalışan Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki



Kaynak: Caterina C.Bulgarella, (2005), "Employee Satisfaction & Customer Satisfaction, Is There a Relationship?", (http://www.guidestarco.com/professional_services/whitepapers.html), İnternet, Erişim Tarihi: 01.06.2005, s.2.

2.1.4.2.1 Çalışacak Personelin Bulunması ve Eğitimi

Bir işletmenin ürün ve hizmetini kullanan müşterilere, Türk misafirperverliğini en iyi şekilde sergileyebilecek, müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini ve verimliliği arttırabilecek en önemlisi de fiziki-operasyonel ve yönetsel eksiklikleri müşterilere hissettirmeyecek personelin bulunması ve eğitimi termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında üzerinde titizlikle çalışılması gereken en önemli konulardan bir tanesidir.³⁴¹

Konaklama işletmelerinin emek-yoğun çalışan işletmeler olması, diğer işletmelere göre daha çok personel çalıştırma zorunluluğu, işgören devir hızının

³⁴¹ İzzettin Yurtsever, (2005), "Personel Davranış ve Tutumu Misafir Memnuniyetinde İlk Sırada", (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=19484>), Erişim Tarihi: 11.01.2005, s.1.

özellikle kıyı işletmelerde yüksek oluşu ve eğitim görmüş nitelikli elemanlara duyulan ihtiyacın büyüklüğü konaklama işletmelerinde personel planlamasının gerekliliğini zorunlu kılmıştır.³⁴² Personel planlaması işletmeler açısından verimliliği ve kârlılığını etkileyen ve belirleyen temel faktörlerdendir.³⁴³

Termal turizm işletmelerinde, diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak sadece müşterilerinin psikolojik tatmin duygularına yönelik hizmet sunulmamakta, aynı zamanda fiziksel iyileşmelerine yönelik hizmet sunulmaktadır. Bu sebeple, bu işletmelerde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde sunumunu gerçekleştirebilecek personelin seçimi, müşterilerin işletmeye olan sadakatini büyük ölçüde etkileyecektir. Bunun için termal turizm işletmelerinde personel planlaması işlevini yerine getirebilecek, çok iyi organize edilmiş insan kaynakları departmanının oluşturulması gereklidir.

Oysa konaklama işletmelerinde çalışan personel sayısı, orta ölçekli bir fabrikada olduğundan daha fazla olduğu halde insan kaynakları departmanı bir çok konaklama işletmesinde olduğu gibi birçok termal turizm işletmesinde de hala yapılandırılmamıştır. Nedeni ise insan kaynakları departmanının kurulması aşamasında ek bir bütçe gerektirmesidir. Buna karşılık, insan kaynakları iyi çalışan bir departman olarak kurulduğunda, kendi kuruluş masrafını katlayarak çıkarır ve belkide işletmenin en önemli gelir kaynağı haline gelebilir.³⁴⁴

Bu doğrultuda insan kaynakları departmanı, personel gereksinimini belirler, işe alım yapar ve gereken sıklıkta işgücü akışını kontrol eder. Lüzumsuz işgücü kaybını engeller. Performans yönetimini denetler.³⁴⁵

Bununla birlikte, insan kaynakları departmanı, personelin verimli çalışmasını sağlamak, personel değerlemesi yapmak, personeli korumak ve eğitmek gibi amaçların yerine getirilmesini sağlamak üzere personel ile işletme yönetimi arasındaki köprü

³⁴² Burhan Şener, (2001), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, (Ankara : Detay Yayıncılık), s.102.

³⁴³ Orhan Batman, (1999), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, (Adapazarı: Değişim Yayınları), s.72.

³⁴⁴ Ayşegül D.Müstecaplıoğlu, (2005), "Turizmde İnsan Kaynakları", (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=19486>), Erişim Tarihi: 11.01.2005, s.1.

³⁴⁵ Aynı, s.1.

görevini yerine getiren bir işletme fonksiyonudur.³⁴⁶

Ayrıca insan kaynakları departmanı iş yaşamının kalitesinin artırılmasını sağlayarak işgücüne iş tatmini ile potansiyel yeteneklerini açığa çıkarma ve kendi kendini kanıtlama fırsatı vermektedir.³⁴⁷ Müşteri sadakatinin oluşturulmasında da atılacak en önemli adımlardan bir tanesi önce personel memnuniyetini sağlamak olmalıdır.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur ise işletmenin şimdi veya gelecekte ihtiyaç duyacağı personelin sayı ve niteliklerinin işletme ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde belirlenmesidir.³⁴⁸ Doğru sayıda ve nitelikte belirlenmeyen personel ihtiyacı müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyecektir.

İşletmenin personel ihtiyacının doğru sayıda ve nitelikte belirlenmesi müşteri sadakatini sağlamada yeterli olmayacaktır. Diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak hizmet sunan termal turizm işletmelerinde personel eğitime ve geliştirilmesine daha fazla önem verilmelidir.

Personel eğitimi, bireylerin ya da onların oluşturduğu grupların işletme içinde yüklendikleri ya da yüklenecekleri görevleri daha etkili ve başarılı yapabilmeleri için onların mesleki bilgi ufuklarını genişleten, düşünce, rasyonel karar alma, davranış ve tutum, alışkanlık ve anlayışlarında olumlu değişimler yapmayı amaçlayan, bilgi, beceri ve görgü yeteneklerini arttırmayı kapsayan eğitsel eylem ve amaçların tümüdür.³⁴⁹ İşletmelerde eğitim fonksiyonu personelin kişisel ve mesleki gelişimini sağlamanın yanı sıra, işletmenin etkinlik ve verimliliğinin artırılmasına da katkıda bulunur.³⁵⁰

İşletmelerin personel için uyguladığı eğitim, çalışanların işlerinde buldukları tatminin sürekliliğini sağlayarak, bireyin verimini yükseltmektedir.³⁵¹ Çalışanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz iş tatmini, müşteri memnuniyetine yansımaktadır.

³⁴⁶ Edip Öricü, (2003), **Modern İşletmecilik**, (Ankara: Gazi Kitabevi), s.181.

³⁴⁷ Tülin Durukan, (2003), **Girişimciler İçin İşletme Yönetimi**, (Ankara: Gazi Kitabevi), s.342.

³⁴⁸ Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, (1996), **İşletme Yönetimine Giriş**, (İstanbul: Beta Yayınları), s.265.

³⁴⁹ Sabuncuoğlu, Tokol, **Ön. ver.**, s.315.

³⁵⁰ Dinçer, Fidan, **Ön.ver.**, s.277.

³⁵¹ Aşkın Keser, (2004), "İşletmelerde Mesleki Oryantasyon Eğitimi ve Verimlilik İlişkisi", (http://www.bilgiyönetimi.org/em/pages/mkl_gos.php?nt=412), İnternet, Erişim Tarihi: 11.01.2003, s.2.

Termal turizm işletmelerinde, müşteri sadakati oluşturma sürecinde iyi organize edilmiş personel planlaması ve personel eğitiminin yanında bu işletmelerin dış müşterilerini tanımadan önce kendi iç müşterilerini yani çalışanlarını tanıması ve işletme ile çalışanlar arasındaki ilişkilerinde tanımlanması gereklidir. Aksi takdirde işletme içi huzursuzluklar ortaya çıkabilir.³⁵² Bu da müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyecek en önemli faktörlerdendir.

2.1.4.2.2 Çalışanların Motivasyonunun Sağlanması

Motivasyon çalışanları harekete geçiren, iş yapmaya, üretmeye yönelten duygu, düşünce ve dürtülerin bütünüdür.³⁵³ Diğer bir tanıma göre motivasyon; çalışanların önceden belirlenen gaye ve amaçlara doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır.³⁵⁴

İşletme çalışanlarının motivasyonlarının ve iş tatminlerinin artırılmasına, müşterilere daha kaliteli ürün ve hizmet sunulması ve böylelikle müşteriler tarafından işletme değerinin daha iyi algılanmasında önem taşımaktadır.

Çalışanlarda motivasyon ve iş tatminini arttıran bazı özendirici araçlar sunulmaktadır. Bunlar, ücret, ödül, güvenlik, yükselme olanakları, çekici iş, statü, kişisel yetki ve güç kazandırma, özel yaşama saygılı olma, kararlara katılma olanakları sağlama ve adaletli ve sürekli bir disiplin sisteminin varlığıdır.³⁵⁵

Ücret: Çalışanların daha yüksek gelir elde etme olanağı, çalışma ve işbirliği yapmak için önemli bir özendirme aracıdır.³⁵⁶ Adil bir üreticinin yokluğu çalışanın moralini bozmasına neden olur. Bununla birlikte, çalışanların işten ayrılmalarına neden olan etkenlerin başında işyerinden aldıkları ücret ve yan gelirdeki yetersizlikler

³⁵² Karl Albrecht, (1992), **How Your Company Can Join The Customer Service Revolution At America's Service**, (America: Warner Books), s.188.

³⁵³ C.Gazi Uçkun ve Elbeyi Pelit, (2003), "Hizmet İşletmelerinde İşgören Motivasyonunun Önemi ve Verimliliğe Etkisi", **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:493, Ocak, s.50.

³⁵⁴ Şener, **Ön.ver.**, s.259.

³⁵⁵ Batmaz, **Ön.ver.**, s.47.

³⁵⁶ Aynı, s.47.

gelmektedir.³⁵⁷ Fakat adil ücret sisteminin olması çalışanın moralini yükseltir, işten ayrılma oranını azaltır.³⁵⁸

Ödül: Çalışanların performanslarının ödüllendirilmesi, motivasyon yaklaşımları içinde en çok bilinenidir. İnsanlar iyi çalıştıkları için ödüllendirildiklerinde, daha sıkı ve etkin bir şekilde çalışırlar.³⁵⁹

Güvenlik: Çalışanlar hem kendilerini ekonomik anlamda güvende hissetmek isterler hem de kiminle çalışacağını, nasıl çalışacağını, ne yapacağını bilmek anlamında güvenlik isterler. Kendini güvende hisseden kişi daha enerjik ve daha gayretli olur.

Yükselme Olanakları: İnsanların doğasından gelen bir ilerleme isteği vardır. Çalışanlar işe başlarken terfi imkanlarının olup olmadığına dikkat ederler. Özellikle de terfiler performans esasına göre yapılıyorsa, tüm bilgi ve gayretini ortaya koyacaktır.

Çekici İş: İyi iş koşulları ve yeterli sosyal olanaklar sürekli canlı tutulmalıdır. Ayrıca mümkün olan her fırsatta çalışanların özel yeteneklerini ortaya koyabilecekleri ortamlar yaratılmalıdır.

Statü: Çalışmasının karşılığını saygı görme ve sosyal statüsünde yükselme şeklinde gören kişi manevi tatmin de sağlayarak daha gayretli çalışacaktır.

Kişisel Yetki ve Güç Kazandırma: Çalışanlara yeni görevler vererek yetkilerini artırmak, kendilerine layık görülen yeni durumlarında başarılı olmak için daha fazla çalışmalarını sağlayacaktır.

Özel Yaşama Saygılı Olma: Çalışanların özel yaşamına karışmak tarzında değil de daha çok sorunları çözüme yardım, dostça davranış şeklindeki yaklaşımlar kişinin çalışma arzusunu güçlendirir. Çünkü başı sıkıştığı anda işverenini yanında bulan kişi

³⁵⁷ Özkan Tütüncü ve Mahmut Demir, (2003), “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisi, (<http://www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/2004sayi2PDF/tutuncu.pdf>), Cilt:5, Sayı:2, İnternet, Erişim Tarihi: 12.04.2005, s.149.

³⁵⁸ Robert Christiemill, (2001), “Konaklama İşletmelerinde Verimliliği Artırmak”, Çeviren: Cafer Topaloğlu, **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:474, Haziran, s.53.

³⁵⁹ Atilla Filiz, (2005), “Motivasyon ile Performansın Yükseltilmesi”, (http://www.bilgiyoetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=534), İnternet, Erişim Tarihi: 12.04.2005, s.3.

kendini mutlu ve güvende hissedecektir.

Kararlara Katılma Olanakları Sağlama: Yöneticiler örgüt ile ilgili kararlar alırken sadece kendi düşüncelerini baz almamalı, tüm çalışanların kendi hizmet değerlerini, yaratıcılıklarını ortaya koymalarına fırsat vererek, konuyla ilgili fikirlerini almalıdırlar.

Adaletli ve Sürekli Bir Disiplin Sistemi: İhtiyaçların giderilmesi önemli olduğu kadar şikayetlerin değerlendirilmesi de önemlidir. Hem ödüllendirme hem cezalandırma yerinde ve adil yapılmalıdır. Başarıları gösterilecek takdir tüm çalışanların gözü önünde yapılmalıdır.

2.2 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN İŞLETME DIŞI FAKTÖRLER

İşletmelerde müşteri sadakatine etki eden müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, değer yaratan faktörler ve çalışan memnuniyeti gibi işletme içinde kaynaklanan faktörlerin yanında, referans grupları ve kulaktan kulağa duyurum, pazar ve rekabet şartları, gibi faktörler işletme dışından kaynaklanan ve müşteri sadakatine etki eden faktörlerdir.

2.2.1 Referans Grupları ve Kulaktan Kulağa Duyurum

Referans grupları olumlu ya da olumsuz olsun; kişi davranış, tutum ve düşüncelerini, beklentilerini yakından etkileyen önemli bir faktör olup, kişileri, nasıl yaşayacakları, nasıl karar verecekleri, ne tür ürün ve hizmetler satın alarak tatmin olacakları, nasıl mutlu olacakları, nelerden hoşlanıp hoşlanmayacakları vb. konularda yönlendirmektedir.³⁶⁰ Referans grubu, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular,

³⁶⁰ Hüseyin Kurtuldu ve Dilara Keskin, (2000), “Tüketici Tercihlerinde Referans Gruplarının Etkisi”, **Akdeniz Üniversitesi 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı**, (Antalya: Tagum Yayın), s.400.

vb.) oluşur.³⁶¹ Referans grupları zamanla değişecektir, çünkü kişilerin meslekleri, konumları ya da yaşadıkları yer zamanla değişir.³⁶²

Kulaktan kulağa duyurum, kısaca insanların deneyimlerinin değerlendirilmesini paylaşmayı içerir.³⁶³ Bir işletme tarafından sunulan hizmetin, hizmeti daha önce alan kişiler tarafından diğer kişilere anlatılmasıdır. Hizmeti daha önce almış kişiler, sunulan hizmetin performansına göre zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz düşünceleri yeri geldiği anda diğer kişilere iletirler. Hizmeti alacak diğer kişi, hizmete ait anlatılanlarla, daha hizmeti almadan önce bazı önyargılara kapılacaktır. Bu önyargının olumlu olması işletme için bir avantaj olacak ve müşteri hizmet için bu işletmeyi tercih edecektir. Olumsuz olması halinde ise belki de hiçbir zaman bu işletmeye uğramayacaktır.³⁶⁴

2.2.2 Pazar ve Rekabet Şartları

Müşteri Sadakati, pazar ve rekabet koşullarından da kaynaklanabilmektedir. Müşterinin bir ürüne veya hizmete karşı olan talebi, her durumda o müşterinin memnuniyet düzeyine göre oluşmamaktadır. Yani bir ürüne veya hizmete karşı olan talep, o üründen veya hizmetten duyulan memnuniyet ile eşdeğerde tutulmamalıdır. Müşteri o üründen veya hizmetten memnun kalması bile zorunlu olduğu durumlarda, o ürünü ya da hizmeti tekrar talep edebilmektedir.³⁶⁵

Örneğin, pazarda alternatif ürün veya hizmet mevcut değilse, müşteri ya mevcut ürün ve hizmetlere bağlı kalacak ya da hiçbir şey satın almayacaktır. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlere pazar şartlarından dolayı oluşan müşteri sadakat düzeyi sahte sadakat olarak ta ifade edilmektedir.³⁶⁶

³⁶¹ Tek, **Ön.ver.**, s.201.

³⁶² Salih Güney, (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, (Ankara: Nobel Yayın), s.561.

³⁶³ Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, s.73.

³⁶⁴ Seyran, **Ön.ver.**, s.104.

³⁶⁵ Philip L.Pearce, (1993), "Fundamentals of Tourist Motivation", **Tourism Research, Critiques and Challenges**, (New York: Pergamon Press), s.113.

³⁶⁶ Barutçu, **Ön.ver.**, s.78.

2.3 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN MÜŞTERİYE DAYALI FAKTÖRLER

Müşterilerin risk almaktan kaçınma isteği, işletmeye ve personele olan alışkanlıkları, işletmenin ikamet edilen yere yakın olması, uzun süredir işletmenin müşterisi olmak, yörede başka işletmenin tanınmaması ve işletmenin tanıdık / akraba işletmesi olması gibi faktörler işletmeye sadık kalmalarını sağlarken, merak ve tesadüfi değişiklikler gibi faktörler müşteri sadakatini sağlanmasını zorlaştırmaktadır.

2.3.1 Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Müşteri sadakati, müşterilerinin değişik ürün veya hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesine veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün veya hizmetten memnun olmama riskini önlemenin bir yolu da, bildiği, tanıdığı ürün ve hizmete bağlı olması ve onu satın almaya devam etmesidir. Uzun süredir işletmenin müşterisi olmak, başka bildik bir işletmenin olmaması ve tanıdık, akraba işletmesi olması, müşterinin işletmeyi terkedip risk almasını engelleyebilmektedir. Riski az algılayan müşteriler ise daha kolay bir şekilde işletme değişikliği yapabilmektedirler.³⁶⁷

2.3.2 Müşterilerin İşletmeye ve Personele Olan Alışkanlıkları

Müşterilerin alışkanlığa sahip olması, alternatif ürün, hizmet, marka aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir.³⁶⁸

Müşterilerin işletmeye ve personele olan alışkanlıkları tekrar işletmeyi tercih etmelerine etken olabilmektedir. Ancak alışkanlık tek başına yeterli olmayabilir. Alışkanlık, müşterilerin her zaman aynı işletmeyi kullanması ve işletmeden memnun olması, zamanla işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilecek ve bu olumlu tutum müşteri sadakatini oluşturmaya yardımcı olabilecektir.

³⁶⁷ Aynı, s.77.

³⁶⁸ Aynı, s.76-77.

2.3.3 İşletmenin İkamet Edilen Yere Yakın Olması

Uzaklık kavramı hem müşteri sadakatini hem de turizm talebini etkileyen çok önemli bir faktördür.

Uzaklığın iki türlü etkisi bulunmaktadır. Birincisi seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından, uzaklık ek bir külfet getirecek ve tatil süresinin kısalmasına neden olacaktır. Her ne kadar ulaşırma endüstrisindeki teknolojik gelişmeler uzaklık kavramının görünüşteki etkisini azaltmış olsa da, uzaklık ve ulaşırma yine de önemli bir caydırıcı faktör olarak müşteri sadakati üzerinde etkili olabilmektedir. İkinci etkisi ise, uzaklıkla beraber maliyetlerin de artmasıdır. İnsanlar aynı özelliklere sahip işletmelerden, kendilerine yakın olanını tercih edeceklerdir.³⁶⁹

2.3.4 Merak

İnsanlardaki merak duygusu, işletme değıştirme davranışının en önemli nedenlerinden birisidir. İnsanların başka yerleri görme, başka kültürleri tanıma merakı, müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu nedenle müşteri sadakatinin meraklı kişilerde çok uzun süreli olması beklenmemelidir. Bu özelliğe sahip kişilerin değıştirdiği işletmeye bağlılık göstermesi veya geri dönmesi yine işletmenin yeni ürün veya hizmet üretmesine bağlı olacaktır.³⁷⁰

2.3.5 Tesadüfi Değişiklikler

Müşteriler bir işletmeye, ürün veya hizmetlere olan sadakatlerini tesadüfi olarak ta değıştirebilirler. Örneğin bir müşteri, tesadüfi olarak bir işletmenin ürün veya hizmetini dener ve memnun kalırsa mevcut satın alma alışkanlıklarını ve sadakatini bir kenara bırakarak işletmesini değıştirebilecektir.³⁷¹

³⁶⁹ Bahar, Kozak, **Ön.ver.**, s.31.

³⁷⁰ Barutçu, **Ön.ver.**, s.80.

³⁷¹ Aynı, s.80.

III.BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİNİ ARTIRAN NİTELİKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi etkenler, müşterilerin istek, beklenti, ihtiyaçları ve tercihlerinin sürekli olarak değişmesine neden olmaktadır.

Yeni müşteriler elde etmenin, eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olması, yoğun bir rekabet ortamı içinde, aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürün ve hizmetleri sunan termal turizm işletmelerini, müşteri sadakati oluşturmaya zorlamaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatinin arttırılmasında farklı nitelikler ön plana çıkabilmektedir. Özellikle, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran niteliklerin belirlenmesi, bu işletmelerde müşteri sadakatinin oluşturulmasında faydalı olacaktır. Bu çalışmada termal turizm işletmelerinde müşterilerin sadakatlerini attırabilecek niteliklerin belirlenmesi ve bu niteliklerin işletmeler tarafından ne düzeyde karşılanıp karşılanmadığının saptanarak müşterilerin bu işletmelere ne ölçüde sadık kalacaklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple, sektörde faaliyet gösteren, aynı yörede sağlık turizmine hizmet veren termal

turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri ve müşterilerin işletmeye olan sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır.

3.2 Değişkenler

Bağımlı değişken, “termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran niteliklerin, işletme tarafından hangi düzeyde karşılandığı”dır. Katılımcıların, sadakatlerini arttırabilecek nitelikler, bu niteliklerin işletme tarafından hangi düzeyde karşılandığının algılanması ile ifadelere verdikleri puanların karşılıklı olarak farklarının alınması ile elde edilmektedir.

Bağımsız değişkenler ise, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, mesleği, eğitim durumu, hangi şehirde yaşadığı, aylık geliri, daha önce aynı işletmede kalıp kalmadığı, işletmeye kaçınıcı gelişi olduğu, işletmeyi tercih nedeni, işletmeyi tercihte etkili olan araçlar, işletmeye geliş biçimi, işletmede kaldıkları gün sayısı, işletme hesabını ödeme şekli, tekrar aynı işletmeye gelmenin düşünülüp düşünülmediği, işletmenin başkalarına tavsiye edilip edilmediği ve katılımcıların aynı yörede başka bir işletmede kalmayı düşünüp düşünmediğidir.

3.3 Hipotezler

Önerilen araştırma modeli ve konuyla ilgili literatür ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır. Hipotezler oluşturulurken müşteri memnuniyetinin ve tekrar ziyaret niyetinin sadakat belirtisi olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Hipotez 1: İşletme içi faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: İşletme dışı faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Müşteriye dayalı faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: İşletme içi faktörler olan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

- Hipotez 5: İşletme içi faktörlerden iç müşteri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 6: İşletme içi faktörlerden değer yaratan faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 7: Hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel nitelikler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 8: Hizmet kalitesi faktörlerinden hizmet operasyonları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 9: Hizmet kalitesi faktörlerinden kurum kimliği ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 10: Hizmet kalitesi faktörlerinden fiyat unsuru ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 11: Hizmet kalitesi faktörlerinden iletişim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 12: İşletme içi faktörler ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 13: İşletme dışı faktörler ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 14: Müşteriye dayalı faktörler ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 15: Müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 16: Termal turizm işletmelerinde, müşteri sadakatini arttırabilecek nitelikler ile işletmelerin bu nitelikleri karşılama düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. (Anket soru formu Ek 3.1.'de verilmektedir.) Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, tatil ile ilgili ön sorular sorulmuş ve bu bölümde katılımcılardan; daha önce belirtilen işletmede kalıp kalmadığı, işletmeye kaçınıcı gelişi, işletmeyi tercih nedeni, işletmeyi tercihte etkili olan araçlar, işletmeye geliş biçimi,

işletmede kalacağı gün sayısı ve işletme hesabını ödeme şekli gibi soruları cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde, termal işletmelerde sadakati artırabilecek nitelikler konusunda beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde, belirtilen işletmede bu niteliklerin hangi düzeyde karşılandığı test edilmiştir. Son bölümde ise, işletmeye olan sadakatlerini belirlemeye yönelik olarak tekrar bu işletmeye gelme, işletmeyi tavsiye etme ve yörede başka işletmede kalma gibi soruları cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmada genel memnuniyet faktörü iki soru ile ölçülmüştür. Bunlardan ilkinde “işletmeye duyulan genel memnuniyet” sorusu sorulmuş ve “çok yetersiz” ile “oldukça yeterli” arasında değişen 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci memnuniyet sorusunda ise katılımcılara “beklentilerin karşılanması” ifadesi verilmiş ve yine aynı ölçek kullanılmıştır.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için “tekrar bu işletmeye gelmeyi düşünür müsünüz” ifadesi verilmiş ve üçlü ölçek (evet, hayır, belki) kullanılmıştır.

Müşteri sadakatini oluşturan üç faktörü (işletme içi faktörler olan müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, iç müşteri ve değer yaratan faktörler ile işletme dışı faktörler ve müşteriye dayalı faktörler) değerlendirmelerini ölçmek amacıyla bir dizi ifadeler verilmiştir. Öncelikle bu ifadelerle ilgili katılımcıların beklentilerini belirlemek amacıyla 1:çok önemsiz, 7: çok önemli aralığında değerlendirme yapmaları beklenmiştir. Belirtilen işletmede belirlenen ifadelerin ne derece karşılandığını ise 1:çok yetersiz, 7:çok yeterli aralığında değerlendirme yapmaları beklenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden, yüz yüze mülakat yöntemiyle toplanmış olup, soru formu açık ve yapısaldir. Ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanması ile yorumların anında alınması sağlanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.4.1 Araştırmanın Çerçevesi

Müşteri sadakatini arttırabilecek nitelikleri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, John t. Bowen ile Stowe Shoemaker, John T. Bowen ile Shiang-Lih Chen ve Laurette Dube’ ile M. Renaghan’ın çalışmaları örnek alınarak hazırlanmıştır.

3.4.2 Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci Yöntemi

Araştırma Balıkesir – Gönen'deki termal turizm işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı bakımından uygulamanın aynı yörede bulunan termal turizm işletmelerinde uygulanmasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla aynı yönetim çatısı altında bulunan dört termal turizm işletmesindeki müşterilere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Gönen kaplıcalarını ziyaret etmiş tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Gönen kaplıcalarını ziyaret etmiş 166 yerli turist ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Müşteriler için hazırlanan anket formları tek dilde (Türkçe) olarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri 2005 yılı Mayıs ayında toplanmıştır. Çünkü işletmenin son beş yıldaki aylık doluluk oranları incelendiğinde; Mayıs ayında işletmeye yönelik doluluk oranlarının artmaya başladığı tespit edilmiştir. Konuya ilişkin rakamsal veriler Tablo 3.1' de verilmektedir.

Tablo 3.1 Gönen Termal Turizm İşletmesinin Son Beş Yıldaki Aylık Doluluk Oranları

	2001(%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)
OCAK	32,43	18,07	15,27	24,03	20,76
ŞUBAT	33,99	36,44	37,29	27,59	16,39
MART	35,12	31,73	28,46	32,53	33,46
NİSAN	33,76	36,66	35,11	46,49	37,22
MAYIS	54,29	51,73	54,59	54,46	54,82
HAZİRAN	54,15	43,93	43,46	49,30	
TEMMUZ	48,65	38,28	33,33	44,00	
AĞUSTOS	53,44	55,90	54,53	60,12	
EYLÜL	66,83	67,90	64,20	76,20	
EKİM	70,83	79,02	63,42	44,41	
KASIM	41,01	18,33	29,25	33,55	
ARALIK	30,54	48,58	52,31	43,99	

Kaynak: Gönen Kaplıcaları A.Ş. Doluluk Analizleri

3.4.3 Verilerin Analizi

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 11.5) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Çalışmada uygulanan istatistiksel testler şunlardır: Ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan analiz (frekans dağılımı) , beklenti ile ilgili işletme içi faktörler ölçeği faktör analizi, algılama ile ilgili işletme içi faktörler ölçeği faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve korelasyon analizleri, T Testi analizi (Paired Samples T-Test), varyans analizi ve regresyon analizi.

3.4.3.1 Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 3.2 katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini özetlemektedir. Katılımcılara dair demografik veriler incelendiğinde erkek katılımcıların (%53) bayanlara (%47) oranla daha fazla oldukları gözlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir (%95). Katılımcıların yarısından fazlası 50 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Bu katılımcıların oranı %57'dir. Bunu sırasıyla 45-54 yaş arası (%24), 25-34 yaş arası (%10) ve 35-44 yaş arası (%8) izlemektedir. Katılımcıların %47'sini emeklilerin oluşturduğu gözlenmekte olup bunu ev hanımları (%14) ve kendi işi (%13) olanlar takip etmektedir. Katılımcıların %47'si ilköğretim mezunu, % 28'i ortaöğretim (lise) mezunu, %14'ü önlisans ve % 10'u lisans mezunu olup gelir düzeyleri (%42) 501-999 YTL arasındadır. Katılımcıların % 29'u 1000-1999 YTL, % 11'i 2000 YTL ve üstü gelire sahiptirler.

Tablo 3.2 Katılımcıların Sosyo-demografik Profili

Sosyodemografik Değişkenler	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Bay	88	53
Bayan	76	46
Eksik Veri	2	01
Toplam	166	100
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	158	95
Bekar	8	05
Toplam	166	100
<i>Yaş</i>		
0-24	2	01
25-34	16	10
35-44	13	08
45-54	40	24
55 ve üstü	94	57
Eksik Veri	1	00
Toplam	166	100
<i>Meslek</i>		
Memur	18	11
İşçi	6	03
İşveren	3	02
Emekli	78	47
Kendi İşi	21	13
Ev Hanımı	24	14
İşsiz	5	03
Diğer	3	02
Eksik Veri	8	05
Toplam	166	100
<i>Eğitim</i>		
İlköğretim (İlkokul, Ortaokul)	78	47
Ortaöğretim (Lise)	47	28
Ön Lisans	23	14
Lisans	16	10
Lisansüstü	1	0,5
Eksik Veri	1	0,5
Toplam	166	100
<i>Gelir</i>		
350 YTL veya daha az	4	02
351-500 YTL	14	08
501-999 YTL	69	42
1000-1999 YTL	48	29
2000 YTL ve üstü	18	11
Eksik Veri	13	08
Toplam	166	100

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

3.4.3.2 Tatil ve Katılıma İlişkin Özellikler

Tablo 3.3'de katılımcıların tatil ile ilgili özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 3.3'de görüldüğü gibi katılımcıların % 78'i daha önce tatillerinde belirtilen işletmelerde kalmıştır. % 22'si ise bu işletmeye ilk defa gelmektedirler. Katılımcıların % 49'u işletmeyi beşinci kez ve daha fazla ziyaret etmiştir ve işletmeyi tercih etmesinin sebebi sağlık (% 84) amaçlıdır.

Katılımcıların işletmeyi tercih etmede arkadaş, akraba tavsiyesi % 43 oranla ilk sırada yer almaktadır. % 24'ü ise bu işletmeyi tercih etmede, daha önceki seyahat deneyiminin etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (% 88) aile bireyleri ile işletmede kalmaktadır. İşletmede kalınan gün sayısı ise 10-13 gün arasındadır. 10-13 gün kalanların oranı % 42'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tatilini kredi kartı (% 77) ile ödemektedir.

3.4.3.3. Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 7'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Beklenti ölçeğindeki her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 çok önemsiz, 7 çok önemli kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1,2,3 seçenekleri önemsiz tutumu ifade ederken 5,6,7 seçenekleri önemli tutumu ifade etmektedir. Ölçekteki 4 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirilmediğini göstermektedir. Algılama ölçeğinde ise her bir ölçek maddesinin ucunda 1 çok yetersiz, 7 oldukça yeterli kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1,2,3 seçenekleri yetersiz tutumu ifade ederken 5,6,7 seçenekleri yeterli tutumu ifade etmektedir. Aynı şekilde, ölçekteki 4 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirilmediğini göstermektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Tatil Profili

Tatil İle İlgili Değişkenler	n	%
<i>Daha Önce İşletmede Kalma Durumu</i>		
Evet	129	78
Hayır	37	22
Toplam	166	100
<i>Daha Önceki Ziyaret Sayısı</i>		
Bu ilk ziyaretim	37	22
Bu ikinci ziyaretim	14	09
Bu üçüncü ziyaretim	21	13
Bu dördüncü ziyaretim	12	07
Bu beşinci ziyaretim veya daha fazla	82	49
Toplam	166	100
<i>Tercih Sebebi</i>		
Sağlık	139	84
Kongre	4	02
İş Amaçlı	6	04
Eğlence/Dinlenme	6	04
Diğer	1	00
Eksik Veri	10	06
Toplam	166	100
<i>İşletmeyi Tercih Etkili Olan Araçlar</i>		
Arkadaş, akraba tavsiyesi	71	43
Daha önceki seyahat deneyimi	40	24
TV programları	1	01
Reklamlar	3	02
Diğer	32	19
Eksik Veri	19	11
Toplam	166	100
<i>Kimlerle Birlikte Gelindi</i>		
Yalnız	4	02
Aile Bireyleriyle	145	88
Arkadaş Gurubuyla	10	06
Diğer	2	01
Eksik Veri	5	03
Toplam	166	100
<i>İşletmede Kalınan Gün Sayısı</i>		
1-3 gün	17	10
4-6 gün	5	03
7-9 gün	23	14
10-13 gün	70	42
14-16 gün	23	14
17 gün veya üzeri	25	15
Eksik Veri	3	02
Toplam	166	100
<i>İşletme Hesabını Ödeme Şekli</i>		
Nakit	30	18
Kredi Kartı	128	77
Diğer	8	05
Toplam	166	100

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

Tablo 3.4'te ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ile standart sapmaları verilmektedir. Katılımcılara göre "otele duyulacak genel memnuniyet" ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında bu ifadenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı ifadenin algılama puanına bakıldığında ise katılımcılar çok yüksek düzeyde olmasa da (5,32) işletmenin memnuniyet konusunda yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Buna paralel olarak katılımcıların beklentilerinin karşılanma düzeyine ait aritmetik ortalamaya bakıldığında, katılımcıların bu madde için de olumlu tutum geliştirdiği görülmektedir.

Tablo 3.4' te Hizmet Kalitesini oluşturan niteliklerden, restoran hizmetleri, temizlik/hijyen, odaların dizaynı/rahatlık, sağlık personeli müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini arttıracak en önemli nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık bu nitelikler arasından, temizlik/hijyen ve odaların dizaynı/rahatlık niteliklerinin işletme tarafından karşılanma düzeyinin müşteriler tarafından algılanmasının çok düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Fiziksel niteliklerden, işletme yerinin fiziki şartları, işletmenin konumu, işletmenin genel görünüşü/atmosferi ve park imkanlarının yeterliliği müşteri beklentilerinin üzerinde olan niteliklerin olduğu gözlenmektedir.

Hizmet Kalitesini oluşturan unsurlardan biri olan hizmet operasyonlarına dair maddelerden ise, hızlı servis ve müşteriye özel hizmet sunulması müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini arttıracak en önemli nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların hizmet operasyonları ile ilgili olan maddelere olumlu tutum geliştirdikleri gözlenmektedir.

Fiyat unsurunda ise, fiyat indirimleri ve kredi kartı kullanımı ile taksit imkanlarının sağlanması müşteri sadakatini arttıracak nitelikler olarak gözlenmiştir. Buna karşın bu niteliklerin işletme tarafından karşılanma düzeyinin müşteriler tarafından algılanmasının düşük olduğu gözlenmektedir.

Katılımcılar hizmet kalitesi faktörlerinden iletişim ile ilgili olarak teknolojik yeniliklerin uygulanması, internet kullanma olanağı ve web sitesi kullanma olanağını yetersiz buldukları gözlemlenmekte ancak yine iletişim ile ilgili olan müşterilerle iletişim,

problemlerin kısa sürede çözümü, şikayetlerin dinlenmesi ve müşteri önerilerinin değerlendirilmesi maddelerine olumlu tutum geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılar fiyat faktörüne ve değer yaratan faktörler konusunda net bir tutum geliştiremezken, iç müşteri ile ilgili olan maddelere olumlu tutum geliştirmiştir.

Kurum kimliği unsurunda ise doğru bilgilendirme ve işletme imajı sadakati arttıracak nitelikler olarak ön plana çıkmakta ve katılımcıların kurum kimliği ile ilgili olan niteliklere olumlu tutum geliştirdikleri gözlenmektedir.

Katılımcıların işletme dışı faktörlere karşı da olumlu tutum geliştirdiği söylenebilir ve işletmeye ulaşılabilirlik niteliğinin sadakati arttıracak en önemli nitelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Beklenti ölçeğine ilişkin olarak müşteriye dayalı faktör maddelerine ilişkin katılımcıların olumlu tutum geliştirdikleri gözlemlenmekle birlikte bu olumlu tutumun derecesi çok yüksek değildir.

Tablo 3.4 Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Beklenti		Algılama	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<i>İşletme İçi Faktörler</i>				
1-İşletmeye Duyulan Genel Memnuniyet	6,69	0,89	5,32	1,41
2-Hizmet Kalitesi	6,70	0,87	5,29	1,38
3-Hizmet Çeşitliliği	6,66	0,85	5,22	1,47
4-Beklentilerin Karşılansması	6,72	0,82	4,96	1,66
5-Müşteriye Özel Hizmet Sunulması	6,64	0,87	4,97	1,64
6-Hızlı Servis	6,70	0,80	5,21	1,48
7-Teknolojik Yeniliklerin Uygulanması	4,43	2,52	3,09	2,04
8-İnternet Kullanma Olanğı	4,37	2,51	2,92	1,99
9-Web Sitesi Kullanma Olanğı	4,27	2,51	2,88	2,02
10-Rezervasyonun Hızlı Yapılması	6,15	1,31	5,01	1,49
11-Giriş (Check-in) ve Çıkışta (Check-out) Hızlılık	6,21	1,29	5,13	1,43
12-İşletmenin Olumlu İmajı	6,42	1,09	5,43	1,26
13-İşletmenin Reklamı	6,23	1,29	4,69	1,76
14-Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)	6,43	1,01	5,10	1,50
15-Eğitimli Kalifiye Personel	6,62	0,85	4,33	2,06
16-Güler Yüzlü Personel	6,68	0,71	5,72	1,26
17-Sağlık Personeli	6,69	0,76	5,62	1,36
18-Müşterilerle İletişim	6,54	0,95	5,15	1,42
19-Problemlerin Kısa Sürede Çözümü	6,53	0,97	5,24	1,34
20-Şikayetlerin Dinlenmesi ve Çözümü	6,51	1,03	5,22	1,35
21-Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi	6,38	1,14	5,11	1,41
22-İşletme Yerinin Fiziki Şartları	5,43	1,99	6,37	1,05

	Beklenti		Algılama	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
23-İşletmenin Konumu	5,42	1,97	6,36	1,01
24-işletmenin Genel Görünüşü /Atmosfer	5,53	1,89	6,23	1,23
25-Odaların Dizayını/ Rahatlık	6,72	0,80	3,84	2,05
26-Teknik İmkanlar (Klima/TV)	5,43	2,29	3,57	2,03
27-Temizlik /Hijyen	6,72	0,82	3,97	1,95
28-Restoran Hizmetleri	6,74	0,75	5,14	1,54
29-Park İmkanlarının Yeterliliği	5,44	2,18	5,53	1,43
30-Spor Salonlarının Yeterliliği	5,19	2,35	4,44	1,78
31-Yürüyüş Parkurlarının Bulunması	6,64	0,88	5,97	1,33
32-Çocuklar İçin Özel Alanlar	5,24	2,40	3,69	2,19
33-Bedensel Özürlüler İçin Özel Alanlar	6,45	1,28	3,47	2,20
34-Sigara İçilmeyen Özel Alanların Bulunması	6,59	1,11	3,43	2,27
35-Müşteriye Özel Fiyat Uygulanması	6,47	1,10	4,79	1,39
36-İşletmenin Kar Amacı Gözetmemesi	6,52	0,90	4,51	1,57
37-Kredi Kartı Kullanımı ve Taksit İmkanı	6,54	0,89	5,07	1,36
38-Devamlı Müşteri Programlarının Bulunması	6,57	0,81	4,81	1,50
39-Müşteri Şikayetleri Departmanı	6,42	1,01	4,30	1,61
40-Özel Günlerin Hatırlanması	6,23	1,41	4,01	1,77
41-Müşteriye Sunulan Hediyeler	6,12	1,51	4,00	1,82
42-İndirim Kuponları ve Promosyonlar	6,55	0,87	4,70	1,52
43-Rezervasyon Değişikliğine İzin Verme	6,46	1,01	4,58	1,58
44-Müşteriye Hayır Kelimesinin Kullanılması	6,51	0,94	4,63	1,53
İşletme Dışı Faktörler				
1-Aile Arkadaş Tavsiyeleri	6,52	1,20	5,52	1,22
2-Rakiplere Göre Daha Uygun Fiyat	6,66	0,90	5,00	1,45
3-İşletmeye Ulaşılabilirlik (Otobüs/Taksi)	6,76	0,74	5,71	1,32
Müşteriye Dayalı Faktörler				
1-Risk Almaktan Kaçınma İsteği	4,84	2,30		
2-İşletmeye ve Personele Olan Alışkanlık	4,97	2,25		
3-İkamet Edilen Yere Yakın Olması	5,25	2,19		
4-Uzun Süredir İşletmenin Müşterisi Olmak	4,95	2,21		
5-Yörede Başka İşletmenin Tanınmaması	4,78	2,20		
6-Tanıdık/Akraba İşletmesi Olması	4,37	2,35		

Tablo 3.4'e genel olarak bakıldığında, İşletme içi, işletme dışı ve müşteriye dayalı faktörler arasında müşteri sadakatini arttırabilecek en önemli nitelikler şöyle sıralanmaktadır:

- 1-İşletmeye ulaşılabilirlik,
- 2-Restoran hizmetleri,
- 3-Temizlik ve hijyen,
- 4-Beklentilerin karşılanması,

- 5-Odaların dizaynı ve rahatlık,
- 6-Hizmet kalitesi,
- 7-Hızlı servis,
- 8-İşletmeden duyulan genel memnuniyet,
- 9-Sağlık personeli,
- 10-Güler yüzlü personel.

Bununla birlikte müşteri sadakati üzerinde olumlu etki yaratmayacak nitelikler ise

Tablo 3.4'e göre şöyle sıralanmaktadır:

- 1-Web sitesi kullanma olanağı,
- 2-İnternet kullanma olanağı,
- 3-Tanıdık/akraba işletmesi olması,
- 4-Teknolojik yeniliklerin uygulanması,
- 5-Yörede başka işletmenin tanınması..

3.4.3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.4'de sunulan 44 işletme içi faktör maddesinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacı ile beklenti ve algılama ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.5 ve Tablo 3.6'da sunulmuştur. Yapılan analizlerde temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde 4 boyut ortaya çıkarılmıştır. Tablo 3.5 ve 3.6'da görüldüğü gibi veriler yapılan faktör analizini desteklemekte (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü: ,73 ve ,85) ve 4 faktör toplam varyansın % 64,78 ve % 73,11'ini açıklamaktadır. Yapılan analizler sonucu elde edilen faktör yapısının teori ve literatürle uyumlu olması sonucu araştırmanın ilerleyen analizlerine geçilmiştir. İşletme dışı ve müşteriye dayalı faktör maddelerinin az sayıda olması nedeni ile bu faktörlere ilişkin faktör analizi uygulanmamıştır.

Tablo 3.5 Beklenti İle İlgili İşletme İçi Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE YÜKLERİ				
	1	2	3	4
1-İşletmeye Duyulan Genel Memnuniyet				,869
2-Hizmet Kalitesi				,844
3-Hizmet Çeşitliliği				,743
4-Beklentilerin Karşlanması				,799
5-Müşteriye Özel Hizmet Sunulması				,830
6-Hızlı Servis				,748
7-Teknolojik Yeniliklerin Uygulanması	,776		,350	
8-İnternet Kullanma Olanağı	,766		,361	
9-Web Sitesi Kullanma Olanağı	,760		,369	
10-Rezervasyonun Hızlı Yapılması			,717	
11-Giriş (Check-in) ve Çıkışta (Check-out) Hızlılık	,325		,736	
12-İşletmenin Olumlu İmajı			,740	
13-İşletmenin Reklamı			,722	
14-Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)			,781	
15-Eğitimli Kalifiye Personel			,654	
16-Güler yüzlü Personel			,656	,356
17-Sağlık Personeli			,604	
18-Müşterilerle İletişim			,684	
19-Problemlerin Kısa Sürede Çözümü			,644	,352
20-Şikayetlerin Dinlenmesi ve Çözümü			,684	,347
21-Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi		,328	,574	
22-İşletme Yerinin Fiziki Şartları	,873			
23-İşletmenin Konumu	,881			
24-İşletmenin Genel Görünüşü /Atmosfer	,869			
25-Odaların Dizaynı/ Rahatlık				,564
26-Teknik İmkanlar (Klima/TV)	,741			
27-Temizlik /Hijyen				,493
28-Restoran Hizmetleri		,350		,334
29-Park İmkanlarının Yeterliliği	,780			
30-Spor Salonların Yeterliliği	,809			
31-Yürüyüş Parkurlarının Bulunması	,388			,374
32-Çocuklar İçin Özel Alanlar	,753			
33-Bedensel Özürlüler İçin Özel Alanlar	,436	,319		
34-Sigara İçilmeyen Özel Alanların Bulunması	,502			
35-Müşteriye Özel Fiyat Uygulanması		,679		,341
36-İşletmenin Kar Amacı Gözetmemesi		,756		
37-Kredi Kartı Kullanımı ve Taksit İmkani		,810		
38-Devamlı Müşteri Programlarının Bulunması		,862		
39-Müşteri Şikayetleri Departmanı		,783	,345	
40-Özel Günlerin Hatırlanması		,629		
41-Müşteriye Sunulan Hediyeler		,623		
42-İndirim Kuponları ve Promosyonlar		,839		
43-Rezervasyon Değişikliğine İzin Verme		,830		
44-Müşteriye Hayır Kelimesinin Kullanılması		,850		
Faktör Eigen Değerleri	16,15	6,22	3,59	2,53
Faktörlere İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri	36,72	14,14	8,17	5,75
Açıklanan Toplam Varyans		64,78		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,73		
Barlett Yüzeysellik Testi		Ki-kare:9374,460(946), anlamlılık=,000		

Not1: Faktör Çıkarma Yöntemi:Temel Bileşenler Yöntemi; Dönüştürme Yöntemi: Varimax Dönüştürmesi

Tablo 3.6 Algılama İle İlgili İşletme İçi Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE YÜKLERİ				
	1	2	3	4
1-İşletmeye Duyulan Genel Memnuniyet	,754			
2-Hizmet Kalitesi	,839			
3-Hizmet Çeşitliliği	,818			
4-Beklentilerin Karşılması	,859			
5-Müşteriye Özel Hizmet Sunulması	,863			
6-Hızlı Servis	,795			
7-Teknolojik Yeniliklerin Uygulanması		,741		
8-İnternet Kullanma Olanağı		,744		
9-Web Sitesi Kullanma Olanağı		,741		
10-Rezervasyonun Hızlı Yapılması	,566	,340		
11-Giriş (Check-in) ve Çıkışta (Check-out) Hızlılık	,629	,331		
12-İşletmenin Olumlu İmajı	,745			
13-İşletmenin Reklamı	,765			
14-Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)	,792			
15-Eğitimli Kalifiye Personel	,652	,455		
16-Güler yüzlü Personel	,506			,591
17-Sağlık Personeli	,568			,507
18-Müşterilerle İletişim	,804			
19-Problemlerin Kısa Sürede Çözümü	,730			
20-Şikayetlerin Dinlenmesi ve Çözümü	,696	,340		,315
21-Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi	,703	,350		
22-İşletme Yerinin Fiziki Şartları	,323			,745
23-İşletmenin Konumu				,750
24-İşletmenin Genel Görünüşü /Atmosfer				,764
25-Odaların Dizaynı/ Rahatlık		,768		
26-Teknik İmkanlar (Klima/TV)		,841		
27-Temizlik /Hijyen		,761		
28-Restoran Hizmetleri		,499		,485
29-Park İmkanlarının Yeterliliği				,697
30-Spor Salonların Yeterliliği		,698		
31-Yürüyüş Parkurlarının Bulunması				,766
32-Çocuklar İçin Özel Alanlar		,885		
33-Bedenselel Özürlüler İçin Özel Alanlar		,866		
34-Sigara İçilmeyen Özel Alanların Bulunması		,853		
35-Müşteriye Özel Fiyat Uygulanması	,349		,771	
36-İşletmenin Kar Amacı Gözetmemesi	,467		,675	
37-Kredi Kartı Kullanımı ve Taksit İmkani			,813	
38-Devamlı Müşteri Programlarının Bulunması			,824	
39-Müşteri Şikayetleri Departmanı			,714	
40-Özel Günlerin Hatırlanması	,410	,421	,515	
41-Müşteriye Sunulan Hediyeler	,418	,420	,507	
42-İndirim Kuponları ve Promosyonlar			,825	
43-Rezervasyon Değişikliğine İzin Verme		,353	,806	
44-Müşteriye Hayır Kelimesinin Kullanılması		,336	,820	
Faktör Eigen Değerleri	19,95	6,49	3,05	2,66
Faktörlere İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri	45,36	14,75	6,94	6,05
Açıklanan Toplam Varyans		73,11		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,85		
Barlett Yüzeysellik Testi		Ki-kare:8383,379(946), anlamlılık=,000		

Not1: Faktör Çıkarma Yöntemi:Temel Bileşenler Yöntemi; Dönüştürme Yöntemi:Varimax Dönüştürmesi

3.4.3.5 Güvenirlik ve Korelasyon Analizleri

Faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenirlilik analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.7, faktörlerle ilgili güvenirlilik analizi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 3.7 Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	Beklenti		Algılama	
	N	Cronbach Alpha	N	Cronbach Alpha
• <i>İşletme İçi Faktörler</i>	130	,94	119	,96
1-Müşteri Memnuniyeti	148	,93	144	,85
2-Hizmet Kalitesi	133	,93	122	,95
Fiziksel Nitelikler	138	,90	135	,88
Hizmet Operasyonları	142	,86	140	,92
Kurum Kimliği	146	,94	145	,88
Fiyat Unsuru	147	,83	141	,86
İletişim	142	,86	137	,91
3-İç Müşteri	144	,95	144	,73
4-Değer Yaratıcı Faktörler	142	,92	134	,94
• <i>İşletme Dışı Faktörler</i>	146	,87	142	,81
• <i>Müşteriye Dayalı Faktörler</i>	146	,96	-	-

Yapılan güvenirlilik analizlerinde faktör güvenirlilik katsayılarının yüksek çıkması ve güvenirlilik katsayılarını önemli ölçüde azaltacak madde bulunmaması nedeni ile ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Tablo 3.7’de görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenirlilik katsayıları ,70’in üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan işletme içi faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan faktörleri oluşturan ölçek maddelerinin genel aritmetik ortalamalarına dayalı olarak ölçek indeksleri oluşturulmuştur. Faktörlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 3.8 ve 3.9’da sunulmaktadır.

Beklenti ölçeği korelasyon tablosunda görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri ,66'dır. Bunun anlamı iç müşteri faktörleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Algılama ölçeği korelasyon tablosunda ise en yüksek korelasyon değeri hizmet kalitesi ile iç müşteri arasındaki ,81 değeridir.

Tablo 3.8 Faktörler Arası Korelasyonlar (Beklenti Ölçeği)

Faktörler	AO	SS	1	2	3	4
1-Müşteri Memnuniyeti	6,70	0,85	1	,38	,66	,33
2- Hizmet Kalitesi	6,26	1,43		1	,39	,62
3- İç Müşteri	6,66	0,77			1	,32
4-Değer Yaratan Faktörler	6,40	1,20				1

Not: AO:Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma.
Faktörlerarası korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.9 Faktörler Arası Korelasyonlar (Algı Ölçeği)

Faktörler	AO	SS	1	2	3	4
1-Müşteri Memnuniyeti	5,14	1,53	1	,72	,70	,50
2- Hizmet Kalitesi	4,90	1,65		1	,81	,70
3- İç Müşteri	5,22	1,56			1	,63
4-Değer Yaratan Faktörler	5,15	1,81				1

Not: AO:Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma.
Faktörlerarası korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

3.4.3.6 İlişkili Örneklem İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)

Beklenti ve algı ölçeğinin örneklem ortalaması arasındaki farkın birbirinden anlamlı olup olmadığını test etmek için T Testi uygulanmıştır. Tablo 3.10'da T testine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.10'a göre beklenti ve algı ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır . Bu durumda hipotez 16 desteklenmiş olmaktadır. Yalnızca park imkanlarının yeterliliği ifadesi beklenti-algı arasındaki fark anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 3.10 Beklenti-Algı Ortalamaları Arasındaki Fark İçin T testi

	Ortalama Farkı Beklenti-Algı	SS	T	Sd	Sig. (2-tailed) p
1-İşletmeye Duyulan Genel Memnuniyet	1,358	1,4126	11,581	144	,000
2-Hizmet Kalitesi	1,384	1,4723	11,245	142	,000
3-Hizmet Çeşitliliği	1,370	1,4076	11,644	142	,000
4-Beklentilerin Karşlanması	1,722	1,6743	12,343	143	,000
5-Müşteriye Özel Hizmet Sunulması	1,652	1,6738	11,849	143	,000
6-Hızlı Servis	1,437	1,4422	11,961	143	,000
7-Teknolojik Yeniliklerin Uygulanması	1,364	2,8416	5,681	139	,000
8-İnternet Kullanma Olanakları	1,410	2,8787	5,775	138	,000
9-Web Sitesi Kullanma Olanakları	1,438	2,8920	5,866	138	,000
10-Rezervasyonun Hızlı Yapılması	1,147	1,9567	6,990	141	,000
11-Giriş (Check-in) ve Çıkışta (Check-out) Hızlılık	1,084	1,8546	6,968	141	,000
12-İşletmenin Olumlu İmajı	,979	1,5449	7,578	142	,000
13-İşletmenin Reklamı	1,577	2,0467	9,184	141	,000
14-Doğru Bilgilendirme (Broşür ve Katalog)	1,352	1,7018	9,467	141	,000
15-Eğitilmiş Kalifiye Personel	2,323	2,1816	12,694	141	,000
16-Güler yüzlü Personel	,944	1,2888	8,793	143	,000
17-Sağlık Personeli	1,042	1,3362	9,295	141	,000
18-Müşterilerle İletişim	1,380	1,5332	10,728	141	,000
19-Problemlerin Kısa Sürede Çözümü	1,283	1,4991	10,168	140	,000
20-Şikayetlerin Dinlenmesi ve Çözümü	1,267	1,5248	9,906	141	,000
21-Müşteri Önerilerinin Değerlendirilmesi	1,232	1,5740	9,330	141	,000
22-İşletme Yerinin Fiziki Şartları	-,944	2,3288	-4,867	143	,000
23-İşletmenin Konumu	-,965	2,3116	-4,992	142	,000
24-İşletmenin Genel Görünüşü /Atmosfer	-,725	2,4149	-3,579	141	,000
25-Odaların Dizaynı/ Rahatlık	2,958	2,1943	16,120	142	,000
26-Teknik İmkanlar (Klima/TV)	1,814	2,7552	7,791	139	,000
27-Temizlik /Hijyen	2,767	2,0582	16,023	141	,000
28-Restoran Hizmetleri	1,566	1,6209	11,556	142	,000
29-Park İmkanlarının Yeterliliği	-,070	2,6582	-,317	140	,752
30-Spor Salonlarının Yeterliliği	,739	2,7922	3,156	141	,002
31-Yürüyüş Parkurlarının Bulunması	,626	1,4371	5,197	141	,000
32-Çocuklar İçin Özel Alanlar	1,570	2,8118	6,655	141	,000
33-Bedensel Özürlüler İçin Özel Alanlar	3,084	2,5390	14,476	141	,000
34-Sigara İçilmeyen Özel Alanların Bulunması	3,216	2,4982	15,397	142	,000
35-Müşteriye Özel Fiyat Uygulanması	1,737	1,7140	12,038	140	,000
36-İşletmenin Kar Amacı Gözetmemesi	2,007	1,7545	13,583	140	,000
37-Kredi Kartı Kullanımı ve Taksit İmkânı	1,454	1,6688	10,423	142	,000
38-Devamlı Müşteri Programlarının Bulunması	1,711	1,7446	11,689	141	,000
39-Müşteri Şikayetleri Departmanı	2,141	1,8306	13,893	140	,000
40-Özel Günlerin Hatırlanması	2,179	2,0894	12,300	138	,000
41-Müşteriye Sunulan Hediyeler	2,131	2,0997	11,881	136	,000
42-İndirim Kuponları ve Promosyonlar	1,836	1,7510	12,457	140	,000
43-Rezervasyon Değişikliğine İzin Verme	1,899	1,8505	12,100	138	,000
44-Müşteriye Hayır Kelimesinin Kullanılması	1,893	1,7594	12,780	140	,000
45-Aile Arkadaş Tavsiyeleri	1,035	1,4895	8,282	141	,000
46-Rakiplere Göre Daha Uygun Fiyat	1,716	1,4703	13,861	140	,000
47-İşletmeye Ulaşılabilirlik (Otobüs/Taksi)	1,062	1,3120	9,688	142	,000

3.4.3.7 Varyans Analizi

Yaş gruplarının işletmeden beklentileri puanlarının ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda yaş gruplarının beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($F_{0,05;4-123}=1,03;p>0.05$). (Tablo 3.11)

Tablo 3.11 Yaş Gruplarına Göre Beklenti Puanlarının Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	4749,62	4	1187,40	1,03	,390
Gruplar içi	140679,86	123	1143,73		
Toplam	145429,49	127			

Yaş gruplarının işletmeden aldıkları hizmet ile ilgili algılama puanlarının ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda yaş gruplarının algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. ($F_{0,05;3-114}=4,83;p<0.05$). Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, farklılığın 35-44 yaş arası ile 55 yaş ve üzeri olan gruptan kaynaklandığı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça algılama yükselmektedir sonucu elde edilebilir. (Tablo 3.12)

Tablo 3.12 Yaş Gruplarına Göre Algılama Puanlarının Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	28336,270	3	9445,42	4,83	,003
Gruplar içi	222955,094	114	1955,74		
Toplam	251291,364	117			

Cinsiyet ($F_{0,05;1-125}=0,168; p:0,683>0.05$) ve eğitim durumu ($F_{0,05;4-123}=0,891; p:0,472>0.05$) değişkenlerinin beklentileri arasında fark olup olmadığına ilişkin yapılan varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Aynı şekilde

cinsiyet ($F_{0,05;1-116}=0,321$; $p:0,572>0,05$) ve eğitim durumu ($F_{0,05;4-113}=2,326$; $p:0,61>0,05$) değişkenlerinin algılamaları arasında analizde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

3.4.3.8 Hipotez Testleri

Sadakati test etmek amacı ile beş aşamalı regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizleri faktör analizi sonucu elde edilen ölçekten oluşturulan faktör indeksleri ile yapılmıştır. Ayrıca regresyon analizlerini uygulamadan önce normal dağılım, doğrusallık ve değişimlerle ilgili (homoscedasticity, heteroscedasticity) regresyon varsayımları incelenmiştir. Bu amaçla değişkenlerin dağılımları incelenmiş ve regresyon analizlerinin geçerliliğini engelleyecek normal dışı dağılımlara rastlanmamıştır.

Çoklu regresyon analizlerinin birinci aşamasında, genel memnuniyet bağımlı değişken ve sadakat artırıcı işletme içi faktörler, işletme dışı faktörler müşteriye dayalı faktörler bağımsız değişken olmak üzere, değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada yapılan testler H1-H3 arası hipotezleri test etmeye yöneliktir. İkinci aşamada, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken ve işletme içi faktörler olan hizmet kalitesi, iç müşteri, ve değer yaratan faktörler bağımsız değişkenler olmak üzere, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada yapılan testler H4-H6 arası hipotezleri test etmeye yöneliktir. Üçüncü aşamada, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken ve hizmet kalitesi faktörleri olan fiziksel nitelikler, hizmet operasyonları, kurum kimliği, fiyat unsuru ve iletişim faktörleri bağımsız değişkenler olmak üzere, değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada yapılan testler H7-H11 arası hipotezleri test etmeye yöneliktir. Dördüncü aşamada, tekrar ziyaret niyeti bağımlı değişken ve sadakat artırıcı işletme içi faktörler, işletme dışı faktörler ile müşteriye dayalı faktörler bağımsız değişkenler olmak üzere analiz tekrar edilmiş ve H12-H14 arası hipotezler test edilmiştir. Son aşamada genel memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 ve 3.17'de sunulmaktadır.

Tablolarda sunulan standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir. Tablolarda yer alan p-değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF (variance inflation factor) değerleri ise değişkenler arası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir. Genel kural olarak 10'un altındaki VIF değerleri problem olmadığını bir işareti olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3.13'de sunulan analizde görüldüğü gibi .05 anlamlılık düzeyinde genel memnuniyet değerlendirmelerini iki değişken önemli ölçüde etkilemektedir. Bunlar, işletme içi faktörler ve müşteriye dayalı faktörlerdir.

Tablo 3.13 Genel Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	VIF
İşletme İçi Faktörler	,596	7,314	,000	1,668
İşletme Dışı Faktörler	,088	1,132	,260	1,506
Müşteriye Dayalı Faktörler	,153	2,078	,040	1,365

Not: R=,739; düzeltilmiş R²=,534; R²=,546, VIF:Variance Inflation Factor

Tablo 3.14'de sunulan analizde ise genel memnuniyeti etkileyen işletme içi faktörlerin hangilerinin daha etkin olduğu yer almaktadır. Buna göre hizmet kalitesi ve iç müşteri, müşteri memnuniyetini etkileyen işletme içi faktörlerdir. Hizmet kalitesi faktörlerinden en önemlileri olarak hizmet operasyonları, fiyat ve kurum kimliği müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerdir. (Tablo 3.15)

Tablo 3.14 Genel Memnuniyeti Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	VIF
Hizmet Kalitesi	,408	3,508	,001	3,712
İç Müşteri	,428	4,109	,000	2,987
Değer Yaratan Faktörler	-,050	-,577	,565	2,032

Not: R=,763; düzeltilmiş R²=,571; R²=,582, VIF:Variance Inflation Factor

Tablo 3.15 Genel Memnuniyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	VIF
Fiziksel Nitelikler	-,074	-1,149	,253	2,090
Hizmet Operasyonları	,689	8,033	,000	3,738
Kurum Kimliği	,197	2,292	,024	3,769
Fiyat	,188	3,376	,001	1,582
İletişim	-,080	-1,022	,309	3,090

Not: R=,878; düzeltilmiş R²=,762; R²=,772, VIF: Variance Inflation Factor

Ayrıca, Tablo 3.16 sunulan analizde de görüldüğü gibi tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktör müşteriye dayalı faktördür. Buna ek olarak sorulan açık uçlu soruda, işletme ile ilgili şikayetler bildirilmesine karşın suyun kalitesi, bulunan yere yakınlık gibi faktörlerde kişilerin aynı yörede gelmelerinde etkili olmaktadır. Tablo 3.17’de sunulan analizde ise genel memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında ne kadar güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir (p=,001).

Tablo 3.16 Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	VIF
İşletme İçi Faktörler	,009	0,89	,930	1,668
İşletme Dışı Faktörler	-,128	-1,325	,188	1,506
Müşteriye Dayalı Faktörler	-,483	-5,260	,000	1,365

Not: R=,543; düzeltilmiş R²=,276; R²=,294, VIF: Variance Inflation Factor

Tablo 3.17 Genel Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
Genel Memnuniyet	-,276	-3,420	,001

Not: R=,276; düzeltilmiş R²=,070; R²=,076.

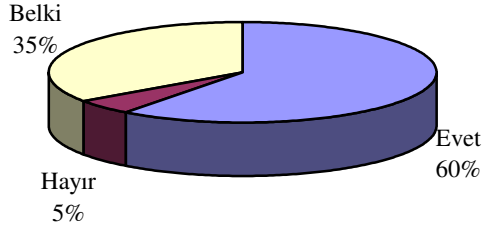
Bu sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinden H1-işletme içi faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır (beta=,596; t=7,314; p=,000), H3-müşteriye dayalı faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır (beta=,153; t=2,078;

$p=,040$), H4-işletme içi faktörler olan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,408$; $t=3,508$; $p=,001$), H5-işletme içi faktörlerden iç müşteri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır ($\beta=,428$; $t=4,109$; $p=,000$), H8-hizmet kalitesi faktörlerinden hizmet operasyonları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır ($\beta=,689$; $t=8,033$; $p=,000$), H9-hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel nitelikler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,197$; $t=2,292$; $p=,024$), H10-hizmet kalitesi faktörlerinden fiyat unsuru ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,188$; $t=3,376$; $p=,001$), H14-müşteriye dayalı faktörler ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ilişki vardır ($\beta=-,483$; $t=-5,260$; $p=,000$) ve H15-müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ($\beta=-,276$; $t=-3,420$; $p=,001$) desteklenmiş ve diğer hipotezler desteklenmemiştir.

Bu sonuçlara göre , sadakat artırıcı faktörlerden işletme içi faktörler ile müşteriye dayalı faktörler müşteri memnuniyetini belirleyen unsurlar olmaktadır. İşletme içi faktörleri kendi arasında değerlendirdiğimizde ise hizmet kalitesi ve iç müşteri, memnuniyet artırıcı etkenlerdir. Hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmeye aldığımızda ise, hizmet operasyonları, kurum kimliği ve fiyat, müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerdir.

3.4.3.9 Diğer Analizler

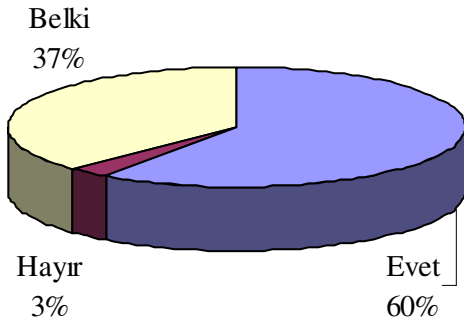
Tablo 3.18 Müşterilerin İşletmeye Tekrar Gelme Eğilimleri



	N	%
Evet	99	59,6
Hayır	8	4,8
Belki	57	34,3
Eksik veri	2	1,2
Toplam	166	100,0

Tablo 3.18, müşterilerin işletmeye tekrar gelme eğilimlerini vermektedir. Tablo 3.18’ de, müşterilerin % 59,6’sının işletmeye tekrar gelecekleri, % 4,8’sinin ise işletmeye bir daha gelmeyecekleri ve % 34, 3’ ünün ise işletmeye tekrar gelecekleri konusunda kararsız olduklarını gözlenmektedir.

Tablo 3.19 Müşterilerin İşletmeyi Başkalarına Tavsiye Etme Eğilimleri

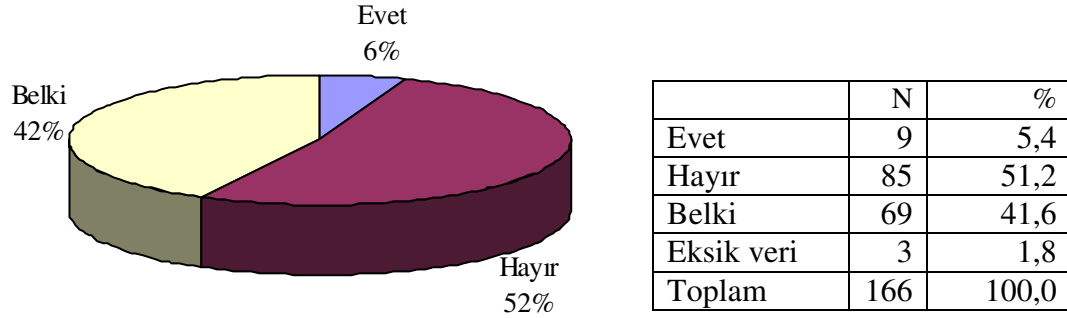


	N	%
Evet	98	59,0
Hayır	5	3,0
Belki	61	36,7
Eksik veri	2	1,2
Toplam	166	100,0

Tablo 3.19, müşterilerin işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerini göstermektedir. Tablo 3.19’ da, müşterilerin % 59’ nun işletmeyi başkalarına tavsiye

edecekleri, % 3' ünün tavsiye etmeyeceği, % 36,7' sinin ise bu konuda kararsız oldukları gözlenmektedir.

Tablo 3.20 Müşterilerin Başka Bir İşletmede Kalma Eğilimleri



Tablo 3.20, müşterilerin başka bir işletmede kalma eğilimlerini göstermektedir. Tablo 3.20' de müşterilerin % 51,2' sinin başka bir işletmede kalmayacağı, % 41,6'sının belki başka bir işletmede kalabileceği, % 5,4'ünün ise başka bir işletmede kalacağı gözlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm işletmelerinde müşteriye sunulan ürünler ve hizmetler birbirleri ile benzerlik göstermektedirler. Bu açıdan müşteri, sunulan ürün ve hizmetler arasından kolaylıkla tercihini yapabilecek ve istediği bir turizm işletmesine yönelebilecektir. Benzer ürünler ve hizmetler sunan işletmeler arasında çok fazla rekabet söz konusu olduğundan, işletmelerin işletme gelirlerinden hiçbir fedakarlık etmeksizin diğer işletmelerle rekabet edebilmelerinin en önemli yolları arasında müşteri sadakati oluşturma gelmektedir.

Diğer turizm işletmelerine nazaran bütün yıl faaliyet gösteren ve bir müşteriden elde ettiği gelir diğer işletmelere göre daha fazla olduğu için, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatının oluşturulması her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır

Müşteri sadakati oluşturma süreci ile ilgili termal turizm işletmelerine aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir.

- Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri tespit etmeye yönelik yapılan araştırmada işletmeye ulaşılabilirlik, restoran hizmetleri, temizlik ve hijyen, beklentilerin karşılanması, odaların dizaynı ve rahatlık, hizmet kalitesi, hızlı servis, otelden duyulan genel memnuniyet, sağlık personeli ve güler yüzlü personel niteliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

- Termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin çoğunluğunun 50 yaş ve üzeri yaş gurubunda olmaları sebebiyle, işletmeye ulaşılabilirlik niteliği sadakati artıran en önemli nitelik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama çalışmalarında, işletmenin bulunduğu yere yakın ikamet eden müşterilerin hedeflenmesi, müşteri sadakati oluşturmada önemli bir yer tutacaktır.

- Termal turizm işletmelerinde, restoran hizmetleri, temizlik ve hijyen, odaların dizaynı ve rahatlık müşteri sadakatini artıran en önemli fiziksel kalite nitelikleridir. Diğer önemli bir nitelik ise hızlı servistir. Bu nedenle müşteri sadakatini artırabilmek için fiziksel

kalite niteliklerine ve hizmet operasyonlarının işleyişine büyük önem verilmesi gerekmektedir.

- Müşteri sadakatini artıran diğer bir nitelik ise, müşteri beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşteri sadakati oluşturma sürecinde, müşterilerin beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaları ve müşterilerini anlayabilmeleri, işletmelerin bu süreci başarıyla tamamlayabilmelerini sağlayacaktır. Bu nedenle müşterilerini daha yakından tanımak, istek ve beklentilerini anlayabilmek için müşteri veri tabanlarının oluşturulması yararlı olacaktır.

- Yapılan çalışmada hizmet kalitesinin ve iç müşteri memnuniyetinin müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler aynı zamanda müşterilerin sadakatlerini artıracak en önemli nitelikler arasında yer almaktadır. Müşteriler hizmet kalitesine önem vermekte ve karşılarında güler yüzlü personel görmek istemektedirler. İşletmelerde hizmet kalitesine önem verilmeli ve personel memnuniyetinin oluşturulması ile, personelin daha güler yüzlü olması sağlanmalıdır.

- Termal turizm işletmelerinde hizmet operasyonunu oluşturan termalizm, kür, kaplıca ve ılıca tedavileri gibi temel hizmetlerin yanında modern sağlık hizmetlerinin de, alanında uzmanlaşmış sağlık personeli tarafından sunulması termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmada önem taşımaktadır. Çünkü müşteri sağlık açısından kendini güvenli hissettiği işletmeleri tercih edecektir.

- Termal turizme hizmet veren işletmelerde hizmet operasyonunun en iyi şekilde gerçekleştirilmesi müşteri sadakati oluşturulmasında etkili olan en önemli unsurlardandır.

- Rekabetin arttığı günümüzde müşteriler alışılmışın dışında farklı hizmetler beklemektedir. Müşterilerdeki bu beklenti, işletmeleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Hizmet yaratıcılığı unsurlarını keşfedip kullanabilen ve müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerine yönelik hizmet üretebilen işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu nedenle hizmet operasyonunun en iyi şekilde gerçekleştirilmesi, işletmenin devamlılığı için büyük önem taşımaktadır.

- Müşteri sadakati oluşturma sürecinin istenilen başarıya ulaşabilmesi için termal turizm işletmelerine yüklenen sorumluluklar, üst yönetimden en alt kademe çalışana kadar herkes tarafından paylaşılmalı ve yerine getirilmelidir.

- Hizmet süreci boyunca çalışanların bu sürece katılımlarının artırılması için gerekli tüm yetkilerin işletme çalışanına verilmesi iç müşteri memnuniyetinin sağlanması için önem taşımaktadır.

- Müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmeyi kendilerine amaç edinen işletmelerin müşteri şikayetlerini de ele almaları, müşteri sadakati oluşturma sürecini başarıyla tamamlamalarına olanak sağlayacaktır.

- Yapılan çalışmada termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin % 59'u bu işletmelere tekrar gelmeyi düşünmektedirler. Tekrar işletmeye gelmeyi düşünen ve ilk defa gelen müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak için devamlı müşteri programları, indirimli fiyatlar, kredi kartı kullanımı ve taksit imkanları uygulanabilir. Aynı zamanda müşterileri işletmeye tekrar gelmeye teşvik etmek için ödüller ve hediyeler sunulabilir.

- Termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin büyük çoğunluğunu 50 yaş ve üzerindeki müşteriler oluşturmaktadır. Fakat bu işletmelere gelen diğer yaş gruplarındaki müşteriler de mevcuttur. Bu nedenle tüm yaş gruplarındaki müşterilerin de istek, ihtiyaç ve beklentileri de dikkate alınarak ürün ve hizmetler üretilmeli ve sunulmalıdır. Tüm yaş gruplarındaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmet çeşitliliği gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte daha genç yaş gruplarındaki müşterilere yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarında internet, web sitesi gibi teknolojik araçların kullanımına önem verilmelidir.

- Termal turizm işletmelerinin reklamlarını yaparken kullandıkları broşür, katalog gibi iletişim araçlarında müşterilere doğru bilgiler sunulmalıdır. İşletmenin imajını güçlendirecek faaliyetler yapılmalıdır. Çünkü işletme imajı ve doğru bilgilendirme sadakati artırabilecek önemli nitelikler olarak ortaya çıkmıştır.

Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati oluşturulması için belirlenecek olan nitelikler her bir işletme için farklılıklar gösterecektir. Müşteri sadakatini artırabilecek farklı nitelikler ön plana çıkabilecektir. Her bir termal turizm işletmesinin, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran niteliklerin belirlenmesi, bu işletmelerde müşteri sadakatinin oluşturulmasında faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Albrecht, Karl. (1992), **How Your Company Can Join The Customer Service Revolution At America's Service**, America: Warner Books.
- Altuğ, Duygu. (1997), **Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı İçinde Örgütsel Davranış**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Altuntaş, Murat Hakan. (2000), **Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları**, Bursa:Alfa Yayınları.
- Arıkan, Rauf. (1995), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Ankara: Tütibay Yayınları.
- Ataman, Göksel. (2001), **İşletme Yönetimi, Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Avcıkurt, Cevdet.(2003), **Turizm Sosyolojisi Turist Yerel Halk Etkileşimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet.(1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir: Alem Basım.
- Azaltun, Murat. (2000), **Türkiye’de Turizm Çeşitlendirilmesi**, Ders Notları.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak. (2005), **Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, Orhan. (1999), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Brackenbury, Martin and Jose Antonio Ferreiro. (2001), **E-Business for Tourism, Pratical Guidelines for Destinations and Businesses**, Spain: WTO Publications.
- Budak, Gülay ve Gönül Budak. (2004), **İşletme Yönetimi**, İzmir: Barış Yayınları.
- Can, Halil. (1997), **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, Halil ve Semih Güner. (2000), **Turizm Hukuku**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dalay, İsmail. (2001), **Yönetim ve Organizasyon, İlkeler, Teoriler ve Stratejiler**, Adapazarı, Sakarya Üniversitesi Rektörlük Basımevi.

- Dalay, İsmail, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık. (2002), **Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, Ömer. (1998), **Stratejik Yönetim-İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, Ömer ve Yahya Fidan. (1996), **İşletme Yönetimine Giriş**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durukan, Tülin. (2003), **Girişimciler İçin İşletme Yönetimi**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eraslan, Nevzat. (2004), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi**, Isparta: Sistem Yayıncılık.
- Ertürk, Mümin. (2000), **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul: Beta yayınları.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J.Fitzsimmons. (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, New York: McGraw-Hill-Inc.
- Genç, Nurullah. (2004), **Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güney, Salih. (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayın.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Turizm Pazarlaması**, Balıkesir: Vipaş Yayınları.
- Heskett, James L., W.Earl Sasser and Jr.Christopher W.L.Hart. (1990), **Service Breakthroughs Changing The Rules of the Game**, America: Free Pres.
- Holbrook, Morris B. (1999), **“Consumer Value A Framework for Analysis and Research**, New York: Routledge Press.
- Holloway, J.Christopher and R.V.Plant. (1992), **Marketing for Tourism**, Second Edition, England: Pitman Publishing.
- Hotel Marriott, (1999), **Seyahat Acentaları İçin Otel Satış Eğitim Programı**, Eğitim Dokümanı.
- Karcıoğlu, Reşat. (2000), **Stratejik Maliyet Yönetimi, Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar**, Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Kırım, Arman. (2001), **Strateji ve Birebir Pazarlama, CRM**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçel, Tamer. (2003), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınları.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004), **Principles of Marketing**, Tenth Edition, America: Pearson Prentice Hall Publications.
- Kotler, Philip , John Bowen and James Makens. (1999), **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kozak, Nazmi, A. Celil Çakıcı, Meryem Akoğlan Kozak, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen, Mehmet Sarıışık. (2002), **Otel İşletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2002), **Termal Turizmin Önemi**, Ankara, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Uluslar arası Anlaşmalar ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Yayınları.
- Lundberg, Donald E. (1990), **The Tourist Business**, New York: Von Nostrand Reinhold.
- Martin, William B. (1997), **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Çeviren: Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları.
- Mathieson, Alister and Geoffrey Wall. (1982), **Tourism Economic, Physical and Social Impacts**, Singapore: Longmann Press.
- Mazanec, Josef A. and Andreas H.Zins. (1994), **Tourist Behaviour and the New European Life Style Typology, Global Tourism**, England: Clays Press.
- Mercer, David. (1998), **Customer Behaviour, Marketing Strategy, The Challenge of the External Environment**, London: Sage Publications.
- Mısırlı, İrfan. (2001), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz.(2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Örücü, Edip.(2003), **Modern İşletmecilik**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özkalp, Enver ve Çiğdem Kirel. (2001), **Örgütsel Davranış**, Eskişehir: Etham Matbaa.
- Pearce, Philip L. (1993), **Fundamentals of Tourist Motivation, Tourism Research, Critiques and Challenges**, New York: Pergoman Press.
- Papontoniou, Pando C. (1992), **Marketing The Complete Awakening**, England: P.A.S.S. Publications.

- Parolini, Cinzia. (1999), **The Value Net, A Tool for Competitive Strategy**, England: John Wiley Books Publications.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tuncer Tokol. (2001), **İşletme**, Bursa: Ezgi Yayınları.
- Schaaf, Dick. (1995), **Keeping the Edge/Giving Customers the Service They Demand**, New York: Penguin Books USA Inc.
- Seyran, C.Deniz. (2004), **Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açışı**, İstanbul: Kalder Yayınları.
- şener, Burhan. (2001), **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkın, Erdoğan. (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars. (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım - Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkmen, Hatice ve Gülşen Gülkan. (2002), **Alışveriş Davranışı**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Işparta Meslek Yüksek Okulu, Satış Yönetimi Ders Notları, Işparta.
- Usta, Öcal.(2002), **Genel Turizm**, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünüsan, Çadıatay ve Mete Sezgin. (2004), **Turizm Pazarlaması**, Konya:Atlas Kitabevi.
- World Tourism Organization, (1997), **International Tourism: A Global Perspective**, Spain: WTO Publications.
- World Tourism Organization, (1999), **Data Collection and Analysis for Tourism Management, Marketing and Planning**, Spain: WTO Publications.
- World Tourism Organization, (2002), **Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions**, Spain:WTO Publications.
- Yozgat, Uğur. (1998), **Yönetim, Bilişim Sistemleri**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Zengin, Burhanettin. (2001), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Adapazarı: Değişim Yayınları.

MAKALELER

- Acuner, Taner ve Akın Acuner. (2001), “Müşteri Memnuniyetine Ulaşmada İlk Adım: Mutlu İç Müşteriler”, **Standard Dergisi**, TSE Yayınları, Sayı:480, Aralık.
- Aslan, Zeynep. (1996), “İşletmeler Açısından Termal turizmin Durumu”, **Türsab Dergisi**, Ekim, Sayı: 153, Ekim.
- Avcıkurt, Cevdet ve Hüseyin Çeken. (1999), “Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, **Standard Dergisi**, TSE Yayınları, Sayı:451, Temmuz.
- Bektaş, Çetin. (2001), “Hizmet Süreçlerini Sürekli Geliştirmede Yaratıcılık Unsurları”, **Standard Dergisi**, TSE Yayınları, Sayı:470, Şubat.
- Bowen, John T. and Shiang-Lih Chen. (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, MCB University Press, Vol:13, No:5.
- Bowen, John T. and Stowe Shoemaker. (1998), “Loyalty: A Strategic Commitment”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University Press, Vol:39, No:1, February.
- Chen, Joseph S. and Doğan Gürsoy. (2001), “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, MCB University Press, Vol:13, No:2.
- Christiemill,Robert. (2001), “Konaklama İşletmelerinde Verimliliği Artırmak”, Çeviren: Cafer Topaloğlu, **Standard Dergisi**, TSE Yayınları, Sayı:474, Haziran.
- Clow, Kenneth E. and John L.Belsel. (1995), “Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services”, **Journal of Services Marketing**, Vol:9, No:1.
- Cömert, Yavuz ve Ali Melik Ersoy. (2003), “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı:2003-3, Mayıs-Haziran.
- Devebakan, Nevzat ve Mehmet Aksaraylı. (2003), “ Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servgual Skorlarının Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1.
- Dube, Lorette and Leo M.Renaghan. (1999), “Building Customer Loyalty, Guest’ Perspectives on the Lodging Industry’s Functional Best Practices”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University Press, Vol:40, No:4.

- Ehtiyar, Rüya. (1996), “Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Antalya Yöresinde Yapılan Bir Araştırma”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Sayı:4.
- Eser, Zeliha. (2002), “Çinli Turistlerin Türkiye’de sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1.
- Fırat, Ebru. (2000), “En Değerli Müşteri Kimde”, **Capital, Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:8, Sayı:11, Kasım.
- Frew, Andrew J. (2000), “Information and Communication Technology Research in the Travel and Tourism Domain; Perspective and Direction”, **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol:39, No:2, November.
- Günlü, Ebru. (2001), “Turizm İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler ve Haberleşmenin Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3.
- Gürbüz, Ahmet. (2000), “Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi”, **Turizm Akademik Yayınları**, Ankara: Gazi Üniversitesi Vakfı, Sayı:1.
- Hançer, Murat. (2003), “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, **Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1.
- Kılıç, Özcan. (1993), “Tüketicinin Korunması ve Tatmini ve Şikayet Davranışı”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı:41.
- Kızılırmak, İsmail. (1995), “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, Haziran.
- Korkmaz, Sezer ve Parz Şahbaz. (2001) “Turizm Tüketici Davranışları”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi**, DAÜ Turizm Araştırmaları Merkezi, Cilt:2, Sayı:2
- Öktem, Şükran. (2000), “Pamukkale Yöresinde Bulunan Konaklama İşletmeleri ile Seyahat Acentalarında Tüketicinin Korunması Kapsamında Bir Araştırma”, **Turizm Akademik Yayınları**, Ankara: Gazi Üniversitesi Vakfı, Sayı:1.
- Öncül, Mehmet Sadık ve Mustafa Gülmez. (2003), “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Sayı:2003-3.
- Öztürk, S.Ayşe. (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Sayı:1996/2.

- Pritchard, Mark P. and Dennis R.Howard. (1997), “The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage”, **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol.35, No:4.
- Rawley, Jennifer. (1997), “Focusing on Customers”, School of Management and Social Scicences, **Edge Hill University Collage, Library Review**, MCB University Press, Vol:46, No:2.
- Rimmington, Mike and Metin Kozak. (2000), “Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An off Season Destination”, **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol:38, No:3, February.
- Sarıışık, Mehmet ve Orhan Akova. (2003), “Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına İlişkin Bir Araştırma”, **Standard Dergisi**, TSE Yayınları, Sayı:497, Mayıs.
- Shoemaker, Stowe and Robert C.Lewis. (1999), “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol:18, No:4, December.
- Shorma, Pramod, Dean Carson and Terry Delacy. (2000), “National Online Tourism Policy Initiatives for Australia”, **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol.39, No:2, November.
- Siguaw, Judy A., Cathy A.Enz and Karthik Nomasivayam. (2000), “Adaption of Information Technology in U.S.Hotels: Strategically Driven Objectives”, **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol:39, No:2, November.
- Şimşek, Levent. (1995), “İş Tatmini”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Sayı:2.
- Sneth, Jagdish N. and Banwari Mittal. (1996), “A Framework For Managing Customer Expectations”, **Journal of Market Focused Management**, Boston, Kluwer Academic Publishers, Vol:1.
- Stuart, Lon F.and S.Tax Steplnen. (1996), “Planning for Service Quality; An Interactive Approach”, **Journal of Service Management**, MCB University Press, Vol:7, No:4.
- Tapachai, Nirundon and Robert Waryszak. (2000), “An Examination of the Role of Beneficial İmage in the Tourist Destination Selection”, **Journal of Travel Research**, Vol:39, No:1, Sage Publications.
- Tsaur, Sheng-Hshiung, Yi-Chang Chiu and Chung-Huei Huang. (2002), “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels”, **Tourism Management**, Vol:23, No:4.

- Türsab Dergisi.** (1999), “Tüketicilerin Eğilimleri Değişiyor”, Sayı:181, Mart.
- Türsab Dergisi,** (2000), “Müşteri Odaklı Otellerin Kazançları Katlanacak”, Sayı:201, Kasım.
- Türsab Dergisi,** (2002), “Turizmde Küresel Eğilimleri, Teknolojik Gelişmeler”, Sayı:219, Mayıs.
- Uçkun, C.Gazi ve Elbeyi Pelit. (2003), “Hizmet İşletmelerinde İşgören Motivasyonunun Önemi ve Verimliliğe Etkisi”, **Standard Dergisi,** TSE Yayınları, Sayı:493, Ocak.
- Uçkun, C.Gazi, Hasan Latif ve Evrim Çeltek. (2003), “Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım: CRM”, **Pazarlama Dünyası,** Dünya Yayıncılık, Sayı:2003-4.
- Uslu, Şemsettin ve Yavuz Demirel. (2003), “Toplam Kalite Yönetiminde Çalışanların Tatmini ve Bir Uygulama”, **Standard Dergisi,** TSE Yayınları, Sayı:495, Mart.
- Yıldız, Emine. (2001), “Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Personelinin Hijyen Davranışları”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi,** Cilt.2, Sayı:1.

BİLDİRİLER

- Avcıkurt, Cevdet ve Ahmet Köroğlu. (2000), “Türkiye’deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı,** Antalya: Tagum Yayın.
- Ayhan, Doğan Yaşar ve Osman M.Karatepe. (2000), “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı,** Antalya: Tagum Yayın.
- Gümüş, Murat, Bahattin Hamarat ve Haluk Erdem. (2003), “Örgütsel Bağlılığın İş Mükemmelliği ile İlişkinin Otel İşletmelerinde Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi 11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiri Kitabı,** Afyon.
- Kızgın, Yıldray. (2002), “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, **T.C.Turizm Bakanlığı, II.Turizm Şurası Bildirileri,** I.Cilt, Ankara.
- Kurtuldu, Hüseyin ve Dilara Keskin. (2000), “Tüketici Tercihlerinde Referans Gruplarının Etkisi”, **Akdeniz Üniversitesi 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı,** Antalya: Tagum Yayın.

- Latif, Hasan, Gazi Uçkun ve Cemalettin Hatipoğlu. (2002), “Rekabet Stratejilerinde Yeni Bir Boyut: Web İmaji”, **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı**, Kocaeli.
- Nadiri, Halil ve Turgay Avcı. (2000), “Müşteri Tatmininde Hizmet Kalitesinin Önemi ve Pazarlama Çalışmalarına Olan Etkisi”, **Akdeniz Üniversitesi, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya: Tagum Yayın.
- Tatlıdil, Ercan. (2002), “Küreselleşme Sürecinde Turizmin Ekonomik ve Sosyal Boyutları”, **T.C.Turizm Bakanlığı, II.Turizm Şurası Bildirileri**, III.Cilt, Ankara.
- Tekin, Mahmut, Muammer Zerenler, Mehmet Yıldız ve Atıl Bilge. (2002), “Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı**, Kocaeli.
- Yılmaz, R.Ayhan ve Serdar Pirtini. (2002), “İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratılması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları ve Strateji Oluşturma”, **7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı**.

TEZLER

- Atılğan, Eda. (2001), “**Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçu, Süleyman. (2002), “**Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baykan, Ayşe. (2002), “**Turizmde İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ve Seyahat Acentelerindeki Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Mesut. (2001), “**Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET

- Agyar, Zafer. (2003), “**Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı**”, (<http://www.geocities.com/zaferagyar/crm.htm>), İnternet, Erişim Tarihi:02.09.2003.
- Akıncı, Zeki. (2002), “**Turizm Sektöründe İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama**”, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, (<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/sayı:04/05-Akinci.pdf>), Sayı:4, İnternet, Erişim Tarihi: 08.06.2005.
- Aksoy, Temel. (1997), “**Tüketici Satın alınmaz, kazanılır**”, (<http://www.plusremark.com.tr/MENU/TR/guncel/haberler/basin/marketingturkiye.html>), İnternet, Erişim Tarihi: 10.10.2004, s.1.
- Aktan, Can. (2003), “**Stratejik Yönetim ve Benchmarking**”, (http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik_yonetim/benchmarking.htm), İnternet, Erişim Tarihi: 02.09.2003.
- Akyüz, Yılmaz, Şahin Görmüş ve Çetin Bektaş. (2004), “**Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilginin Artan Ekonomik Değeri ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri**”, (http://www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm), İnternet, Erişim Tarihi 10.03.2005.
- Altan, Şenol, Ayşe Ediz ve Murat Atan. (2004), “**Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü**”, (<http://www.kalder.org/genel/12ukk/2>), İnternet, Erişim Tarihi: 03.05.2005.
- Ayanoğlu, Murat, Kazım Mert ve Emel Giray. (2004), “**Perakende Sektöründe Veri Madenciliği Vazgeçilmez mi? Alternatifi CRM’mi?**”, Çukurova Üniversitesi Endüstri Mühendisliği, XXIV.Ulusal Kongresi, Yöneylem Araştırması, (<http://yaem2004.cukurova.edu.tr/pages/bildiriler.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 15.04.2005.
- Bhave, Ashish. (2002), “**Customer Satisfaction Measurement**”, Quality, Productivity Journal, (<http://www.symphonytech.com/articles/pdfs/satisfaction.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 05.05.2005.
- Bulan, Mustafa. (2003), “**Toplam Kalite Yönetiminin Temel Felsefesi**”, (<http://m.bulansitemynet.com/mbulan/id4.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 25.10.2003.
- Bulgarella, Caterina C. (2005), “**Employee Satisfaction & Customer Satisfaction, Is There a Relationship?**” (http://www.guidestarco.com/professional_services/whitepapers.html), İnternet, Erişim Tarihi: 01.06.2005.

- Çelik, Ercan ve Mahmut Tekin. (2002), “**Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi**”, (www.bilgiyönetimi.org/crm/pages/yazArk.php?page=), Internet, Erişim Tarihi: 10.12.2003
- Coyles, Stephanie and Timothy C.Gokey. (2002), “**Customer Retention isn’t Enough**”, (http://www.customerfocusconsult.com/articles/articles_template.asp?ID=6), Internet, Erişim Tarihi: 21.06.2003.
- Evans, Matt H. (1999), “**Creating Value Through Financial Management**”, (<https://secure.globeadvisor.com/education/gigcourses/article.html?>), Internet, Erişim Tarihi:16.02.2005.
- Filiz, Atilla. (2005), “**Motivasyon ile Performansın Yükseltilmesi**”, (http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=534), Internet, Erişim Tarihi: 12.04.2005.
- Frateman, Eric. (2003), “**Customer Satisfaction Measurement Process**”, (http://www.customerfocusconsult.com/customersatisfaction_measurement.htm), Internet, Erişim Tarihi: 21.06.2003.
- Griffin, Jill. (2003), “**Twelve Laws of Loyalty**”, (<http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=21>), Internet, Erişim Tarihi: 24.10.2004
- Gronholdt, Lars, Anne Martensen and Kai Kristensen. (2001), “**The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, Cross Industry Differences**”, (<http://home.jlu.edu.cn>), Internet,Erişim Tarihi: 10.02.2005.
- Gürol, Yonca Deniz. (2004), “**Toplam (Dengeli) Başarı Göstergesi (Balanced Score Card) Yönetiminin Stratejik Bilginin Sağlanması Sürecindeki Yeri**”, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm>), Internet, Erişim Tarihi: 12.02.2005.
- Hamsioğlu, Ahmet Buğra. (2004), “**Birebir Pazarlama**”, (<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioğlu.pdf>), Internet, Erişim Tarihi: 12.09.2004.
- Hill, Donna J. (2000), “**Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Competitive Industries**”,(http://brandley.brandley.edu/donna/mtg_410.01/chap04/sld00.htm), Internet, Erişim Tarihi: 21.06.2004.
- Keser, Aşkın. (2004), “**İşletmelerde Mesleki Oryantasyon Eğitimi ve Verimlilik İlişkisi**”, (http://www.bilgiyönetimi.org/em/pages/mkl_gos.php?nt=412), Internet, Erişim Tarihi: 11.01.2003.

- Kuşluvan, Zeynep. (2002), “**Türkiye’de İç Turizm Talebinin Analizi**”, Journal of Travel and Tourism Research No:2, (<http://stad.adu.edu.tr>), İnternet, Erişim Tarihi:10.10.2003.
- Lam, Shun Yin and Venkatesh Shankar. (2002), “**Investigating the Interrelationships Among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty**”, (http://bmgt3_notes.umd.edu/faculty/KM/papers.nsf), İnternet, Erişim Tarihi: 10.09.2003.
- Lampshire, Stephen. (2003), “**Customer Satisfaction, Loyalty and Profit**”, (www.customerfocusconsult.com/articles/articles_template.asp?ID=3). İnternet, Erişim Tarihi: 21.06.2003.
- Lowenstein, Michael. (2001), “**Customer Satisfaction Mindsets and Metrics**”, (<http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=5>), İnternet, Erişim Tarihi: 12.04.2004.
- Nyer, Prashanth U. (2000), “**An Investigation into Whether Complaining can Cause Increased Consumer Satisfaction**”, Journal of Consumer Marketing, Vol:17, No:1, (http://www.emerald_library.com), İnternet, Erişim Tarihi: 12.01.2005.
- Müstecaplıoğlu, Ayşegül D. (2005), “**Turizmde İnsan Kaynakları**”, (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=19486>), Erişim Tarihi: 11.01.2005.
- Özevren, Mina ve Mehmet Gürsu. (2004), “**Organizasyonlarda Bilginin Yararılması Süreci ve Bu Süreçte Liderliğin Önemi**”, Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi, ve Yönetim Kongresi, (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 10.03.2005.
- Özgener, Şevki. (2002), “**Öğrenen Organizasyon Anlayışının Gerçek Yönetim Uygulamalarına Yansıtılması**”, (<http://www.stratejiyönetim.com/makale.htm-21k>), İnternet, Erişim Tarihi: 20.12.2002.
- Özkan, Mehmet. (2003), “**Benchmarking (Kıyaslama)**”, (<http://www.mylmz.net/makaleler/goster.php3?id=m2>), İnternet, Erişim Tarihi: 02.09.2003.
- Pak, Fulya. (2005), “**Personel Seçiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**”, (<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=3926>), İnternet, Erişim Tarihi: 08.06.2005

- Palmer, Adrian, Una MacMahon Beattie and Rosalind Beggs. (2000), “**A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes**”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, (MCB University Press), Vol:2, No:1, (http://www.emerald_library.com), Internet, Erişim Tarihi: 15.04.2005.
- Plaster, Gary and Jerry Alderman. (2004), “**Customer Value Creation, A Platform for Profitable Growth**”, (http://www.charterconsult.com/customer/Value/Creation_pdf), Internet ,Erişim Tarihi: 09.03.2005.
- Sarıkaya, Nilgün. (2004), “**Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesinde DEA Modeli**”, Çukurova Üniversitesi, 24.Ulusal Kongresi, Yöneylem Araştırması, (<http://yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler/124%20%20Tammetin.pdf>), Internet,Erişim Tarihi: 14.03.2005.
- Schröder, Gaby Odekerken ,Hans Ouwersloot, Jos Lemmink and Janjoap Semeigin. (2003), “**Consumers’ Trade-off Between Relationship, Service Package and Price**”, European Journal of Marketing”, Vol:37, No:1/2, (http://www.emeraldinsight.com/0309_0566.htm), Internet, Erişim Tarihi:15.04.2005.
- Sevgör, Ayşe. (2001), “**Toplam Kalite Yönetimi ve Turizmde Yöresel Kalite**”, 5.Bilkent Turizm Forumu, (<http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumaysesevgör.htm>), Internet, Erişim Tarihi: 06.06.2004, Ankara.
- Shankar, Venkatesh, Amy K.Smith and Arvind Rangaswamy. (2000), “**Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments**”, (http://bmg3_notes.umd.edu/faculty/KM/papers.nsf) Internet, Erişim Tarihi: 01.09.2003.
- Şimşek, M.Şerif ve Adem Öğüt. (2001), “**Hizmetler Sektöründe Bilgi ve Teknoloji Yönetimi**”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, (http://www.ceterisparibus.net/kongre/İstanbul_1.htm), Internet, Erişim Tarihi: 18.03.2005.
- Türkyılmaz, Ali ve Coşkun Özkan. (2003), “**Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri**”, 3.Üretim Araştırmaları Sempozyumu, (<http://www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>), Internet, Erişim Tarihi: 03.05.2005.
- Türkyılmaz, Ali ve Coşkun Özkan. (2004), “**Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama**”, 1.Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, (http://www.fatih.edu.tr/aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf), Internet, Erişim Tarihi: 05.05.2005.

- Tütüncü, Özkan ve Mahmut Demir. (2003), “**Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi**”, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisi, (<http://www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/2004sayi2PDF/tutuncu.pdf>), Cilt:5, Sayı:2, İnternet, Erişim Tarihi: 12.04.2005.
- Ünsal, Haluk. (2003), (<http://www.idea.com.tr/05psh/konaklama.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 19.06.2003.
- Yurtsever, İzzettin. (2005), “**Personel Davranış ve Tutumu Misafir Memnuniyetinde İlk Sırada**”, (<http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=19484>), Erişim Tarihi: 11.01.2005.
- Wehner, Sherrie. (2000), “**The Practice of Loyalty Marketing**”, (www.maritzloyalty.com/loyalty_white_papers.html), İnternet, Erişim Tarihi: 25.10.2003.
- Welch, Joe. (2001), “**Personel Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty**”, (http://www.syndics.com/NewsLetters/Archives/Volume_3.2.rtf), İnternet, Erişim Tarihi: 10.02.2005.
- Winther, K.Tobias. (2002), “**Value Creation and Profit Optimization**”, (<http://www.exinfm.com/pdf files/valvecreation.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 16.02.2005.
- (<http://www.yuhysung.com/why/why.asp>), (2003), “**Why Measure Customer Satisfaction**”, İnternet, Erişim Tarihi: 25.10.2003.
- (<http://afacantermalotel.tripod.com/tedavi.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 01.06.2005.
- (http://www.leadershipfactor.com/members/Articles/customer%20satisfaction_%20loyalty%20and%20profit.pdf), “**Customer Satisfaction, Loyalty and Profit**”, İnternet, Erişim Tarihi: 02.10.2003.
- (http://www.jeotermalderneği.org.tr/termalturizm.htm_8k), İnternet, Erişim Tarihi: 13.01.2004..
- (http://www.turizm.gov.tr/turizm_tr.asp?belgeno=44042), İnternet, Erişim Tarihi: 14.02.2005
- (<http://www.basarm.com.tr/yayın/idarihukuk/turizmtürkiye/01.htm>), İnternet, Erişim Tarihi: 13.01.2004.

(http://www.jeotermalderneği.org.tr/termalturizm.htm_8k), Internet, Erişim Tarihi:
13.01.2004.

(<http://www.leadershipfactor.com/members/Articles/Customer.pdf>), Internet,Erişim Tarihi:
02.10.2003.

(http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_konu.phtml?konu),Internet Erişim Tarihi:
01.09.2004.

(<http://www.kaliteofisi.com/kaliteofisi/bhavuzu.asp?islem=aramasonucu&anahtar=S>),
Internet, Erişim Tarihi: 15.09.2004.

EKLER**Ek 1.1 Türkiye’de Bulunan Termal Turizm Merkezleri**

Termal Turizm Merkezi	Alan	Mevcut Yatak	Planlı Yatak	Toplam Yatak	Termal Kapas. (Lt/Sec)	Termal Su Üretimi (Lt/Sec)	Termal Su Tüketimi (Lt/Sec)	Termal Su Isısı (oC)
Afyon-Gazlıgöl	73,0	287	1950	2.237	15,5	30,0	12,0	50-75
Afyon-Bolvadin Heybeli	262,0	500	12300	12.800	89,2	55,0	29,0	57
Afyon-Ömer Gecek	1.300,0	1000	9000	10.000	69,5	100,0	80,0	50-95
Afyon – Sandıklı Hüdai	126,5	1500	5000	6.500	45,1	175,0	52,0	45-70
Ağrı-Diyadin	280,0					6,0	6,0	45-75
Amasya-Terziköy								
Ankara-Seyhamamı	78,5	502	2000	2.502	17,4	21,0	21,0	43
Balıkesir-Gönen	72,5	520	1120	1.640	11,4	100,0	28,0	40-45
Balıkesir-Edremit Güre	98,7	82	2766	2.848	11,4	45,0	2,0	50-60
Bolu-Karacasu	30,0	500	1500	2.000	13,7	33,7	17,6	40-45
Bursa-Kükürtlü	18,0	133	967	1.100	7,8	14,8	6,6	90-110
Çanakkale-Ezine Kestanbol	312,5	600	6000	6.600	46,0	65,0	15,0	60-75
Diyarbakır-Çermik	73,0	1634	1160	2.794	19,5	10,0	5,0	45-50
Erzurum-Pasinler	18,7	66	704	770	5,4	220,0	15,0	47
Eskişehir-Sarıcakaya	13,4	500	1000	1.500	10,4	9,0	9,0	50
İzmir-Balçova	64,2	1004		1.004		100,0	12,0	45-140

İzmir-Seferihisar Doğanbey	470,0	500	12000	12.500	86,9	90,0		78
Kütahya-Emet	25,2	200	900	1.100	7,4	17,0	5,9	40-45
Kütahya-Gediz Ilıcası	17,7	770	2500	3.270	22,7	225,0	15,8	65-75
Kütahya-Gediz Muratdağı	36,0	84	3500	3.584	24,3	45,2	5,4	42
Kütahya-Ilıca Harlek	15,0	302	1750	2.052	15,0	36,0	27,0	43
Kütahya-Simav Eynal	51,0	411	1500	1.911	13,3	200,0	15,2	97
Kütahya-Yoncalı	123,4	450	1400	1.850	12,9	65,0	63,5	41
Niğde-Çiftelhan	31,6	1765	2000	3.765	26,1	21,0	14,0	53
Niğde-Narlıgöl	245,2		7615	7.615	53,0	110,0		65
Osmaniye-Haruniye	27,0					15,0	15,0	33
Rize-Çamlıhemşin Ayder		665		665		17,0	14,0	55
Samsun-Havza & 25 Mayıs	313,0	814	1760	2.574	18,0	70,0	21,0	52
Sivas-Kangal Balıklıçermik	24,2	240	360	600	5,0	50,0		36
Sivas-Sıcak Çermik	63,8	356	1600	1.956	0,5	200,0	39,0	45-50
Yalova	90,0	704	780	1.484	0,3	18,0	18,0	66
Yozgaz-Bahariye Cavlak	87,0		2600	2.600	18,1	511,0	35,0	35-40
Yozgat-Sarıkaya	10,5	233	1590	1.823	11,3	28,0	15,0	45-50
TOPLAM	4.451,6	16.322	87.322	103.644	667,1	2.702,7	614,0	

Kaynak: (http://www.turizm.gov.tr/turizm_tr.asp?belgeno=44042), İnternet, Erişim Tarihi: 14.02.2005

Ek 3.1 Anket Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Uygulama” isimli yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş.Gör. Özlem YILDIRIM

Danışman

Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT

1-Cinsiyetiniz?

- Bay Bayan

2-Medeni durumunuz?

- Evli Bekar

3-Yaşınız?

- 24 yaş ve altı 25-34 yaş
 35-44 yaş 45-54 yaş
 55 yaş ve üzeri

4-Mesleğiniz?

- Memur Emekli
 İşçi Kendi işi
 Öğrenci Ev hanımı
 İşveren İşsiz
 Diğer (belirtiniz).....

5-Eğitim durumunuz?

- İlköğretim Ortaöğretim
 Ön Lisans Lisans
 Lisansüstü

6-Türkiye’de yaşıyorsanız hangi şehirde yaşıyorsunuz? _____

7-Toplam aylık geliriniz?

- 350 YTL den az 351-500 YTL
 501-999 YTL 1000 – 1999 TL
 2000 YTL ve üstü

8-Daha önce bu otelde kaldınız mı?

- Evet Hayır (Cevabınız hayır ise 10.soruya geçiniz)

9-İşletmeye kaçınıcı gelişiniz?

2. 3. 4.
 5 ve üstü

10- İşletmeyi tercih nedeniniz?

- Sağlık Kongre İş amaçlı
 Kültürel Eğlence/Dinlenme
 Diğer (Belirtiniz)

11- İşletmeyi tercihte etkili olan araçlar?

- Arkadaş, akraba tavsiyesi
 Seyahat acentası
 Daha önceki seyahat deneyimi
 TV Programları
 Reklamlar
 İnternet
 Fuarlar
 Diğer (Belirtiniz).....

12- İşletmeye geliş biçiminiz?

- Aile bireyleri ile
 Tek başına
 Arkadaş gurubu ile
 Diğer (Belirtiniz)

13- İşletmede kalınan/kalınacak gün sayısı?

- 1-3 gün 4-6 gün 7-9 gün
 10-13 gün 14-16 gün 17 gün ve üzeri

14- Otel hesabımı ödeme şekliniz?

- Nakit Kredi Kartı
 Diğer (Belirtiniz)

