

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL- YL -2006-0009**

**TÜRKİYE’DE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ
TURİZM İŞLETMELERİNDE UYGULANAN “HERŞEY
DAHİL” SİSTEMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ VE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

**HAZIRLAYAN
Nurcan SÜKLÜM**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN**

AYDIN-2006

ÖZ

İnsan odaklı bir sektör olan turizm sektöründe müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek temel hedeftir. Günümüzde müşterilerin daha bilinçli hale gelmeleri, bir ürün ya da hizmeti beğenmedikleri takdirde başka bir seçeneği değerlendirme haklarını kullanmaları, işletmelerin müşteri kaybetmemek için farklı arayışlar içine sürüklenmelerine neden olmaktadır. Turizm işletmelerinin bu arayışlar sonucunda uyguladıkları bir yöntem de, konaklama, ulaşım, yeme-içme ve animasyon gibi hizmetlerin ücretinin fiyata dahil olduğu “Herşey Dahil Sistem” ’dir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan Herşey Dahil Sistem’in müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla konuyla ilgili literatüre ve bu konuda daha önce yapılmış çalışmalara dayanarak ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Herşey Dahil Sistem ile konaklayan müşterilerin sistemden memnun oldukları çalışmanın en önemli sonucu olarak tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Müşteri memnuniyeti, turizm sektörü, Herşey Dahil Sistem.

ABSTRACT

It's the basic aim of this study is to realize customer satisfaction in tourism which is a human focused sector. Today, customers getting more conscious lead customers to use their rights to evaluate an option and to seek for different marketing techniques when they are not satisfied with a service or a product. A good example of these techniques is the “all inclusive system” in which accomadation, transportation, food-drinking and animation services are included in the price. The basic aim of this study is to determine the effects of all inclusive system which is carried on in the hotels in Turkey on the customer's satisfaction. For this aim, an emprical study was used by examining the literature and the previous studies. The most important result of the study is that the customers who stayed in with all inclusive system are satisfied with the services.

KEY WORDS

Customer satisfaction, tourism sector, all inclusive system

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ANAHTAR KELİMELER	i
ABSTRACT	i
KEY WORDS.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÇİZELGELER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER	ix
GİRİŞ	1
MATERYAL VE METOT	3
MATERYAL	3
METOT	3

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1. Müşteri Kavramı.....	4
1.1. İç müşteri	5
1.2. Dış müşteri	6
2. Müşteri Hizmeti.....	6
2.1. Müşteri hizmeti'nin tanımlanması.....	6
2.2. Müşteri hizmet sistemi.....	7
3. Müşteri İlişkileri.....	10
3.1. İletişim kavramı ve müşteri iletişimi	10
3.1.1. İletişim kavramı	10
3.1.2. Müşteri ile iletişim	12
3.1.3. Müşteri ilişkileri yönetimi	14
3.2. Kuruluşların müşteri ilişkileri sürecinde dikkat etmeleri gereken hususlar	16
3.2.1. Keşfetme	16
3.2.2. Diyalog.....	17
3.2.3. Disiplin.....	17
3.3. Müşteri ilişkileri yönetimi'nin sağladığı avantajlar ve uygulamalarda karşılaşılabilen güçlükler.....	18
3.4. Müşteri ilişkileri ve ilişkisel pazarlama	20
4. Müşteri Memnuniyeti.....	22
4.1. Müşteri memnuniyeti ve toplam kalite yönetimi	23
4.2. İç ve dış müşteri memnuniyeti	25

4.2.1. İç müşteri memnuniyeti	25
4.2.2. Dış müşteri memnuniyeti	25
4.3. Müşteri memnuniyetinin temel esasları.....	25
4.4. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	26
4.4.1. Ürün kalitesi	26
4.4.2. Beklentiler	26
4.4.3. Performans	27
4.5. Müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik kuramlar	27
4.6. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM

1. Turizm Kavramı ve Tarihçesi.....	31
1.1. Turizmin tarihçesi.....	31
1.2. Turizm kavramı	33
1.3. Türkiye'de turizmin mevcut durumu.....	34
2. Turizmin Çeşitleri	38
2.1. Dinlenme turizmi.....	38
2.2. Kültürel turizm	39
2.3. Kırsal turizm	40
2.4. İnanç turizmi	40
2.5. İş turizmi	41
2.6. Sağlık turizmi	41
2.7. Politik turizm.....	41
2.8. Rekreasyon turizmi.....	41
3. Turizm Sektörü Bileşenleri	42
3.1. Konaklama işletmeleri	42
3.1.1. Konaklama işletmelerinin özellikleri.....	42
3.1.2. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması	43
3.1.2.1. Otel işletmeleri.....	43
3.1.2.2. Moteller	44
3.1.2.3. Pansiyonlar	45
3.1.2.4. Tatil köyleri	45
3.1.2.5. Kampingler	45
3.1.2.6. Oberjler.....	45
3.1.2.7. Kaplıcalar ve benzeri sağlık turizmi tesisleri	46
3.2. Seyahat işletmeleri.....	46
3.2.1. Toptancı kuruluşlar / tur operatörleri.....	46
3.2.1.1. Tur operatörlerinin fonksiyonları.....	48
3.2.1.2. Tur operatörlerinin sınıflandırılması.....	49
3.2.2. Perakendeci kuruluşlar/seyahat acenteleri	50
3.2.2.1. Seyahat acente'lerinin fonksiyonları.....	51
3.2.2.2. Seyahat acente'lerinin sınıflandırılması	53
3.3. Ulaştırma işletmeleri.....	53

3.3.1. Demiryolu işletmeleri	53
3.3.2. Havayolu işletmeleri	54
3.3.3. Denizyolu İşletmeleri.....	54
3.3.4. Karayolu işletmeleri.....	55
3.4. Yiyecek içecek işletmeleri	55
3.5. Tamamlayıcı işletmeler	56
4. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Teknikleri.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HERŞEY DAHİL SİSTEM

1. Herşey Dahil Turların Tarihsel Süreci.....	58
2. Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Uygulamaları.....	60
2.1. Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistemin uygulanma amaçları.....	61
2.2. Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistem uygulamalarında karşılaşılan sorunlar	62
3. Seyahat Acentelerinde Herşey Dahil Sistem Uygulamaları.....	63
3.1. Paket turların tercih edilme nedenleri.....	63
3.2. Paket turların sınıflandırılması	65
3.2.1. Niteliğine göre paket turlar	65
3.2.2. Mesafelerine göre paket turlar.....	66
3.2.3. Gidilen yöreye göre paket turlar	66
3.2.4. Seyahat amaçlarına göre paket turlar	66
3.3. Seyahat acentelerinde herşey dahil sistem uygulamalarında karşılaşılan sorunlar	67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUĞLA İLİ BODRUM İLÇESİ TURGUTREİS BELDESİNDE HERŞEY DAHİL SİSTEMİ UYGULAYAN 5 YILDIZLI TATİL KÖYLERİNDE BİR UYGULAMA

1. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	69
1.1. Müşterilerin demografik özellikleri.....	70
1.1.1. Müşterilerin milliyetleri	70
1.1.2. Müşterilerin yaşları	71
1.1.3. Müşterilerin medeni durumları.....	72
1.1.4. Müşterilerin çocuk sayıları.....	73
1.1.5. Müşterilerin cinsiyetleri	74
1.1.6. Müşterilerin meslekleri	75
1.1.7. Müşterilerin eğitim durumu	76
1.1.8. Müşterilerin aylık gelir düzeyleri	77
1.2. Araştırma kapsamındaki müşterilerin tatil konusundaki fikirleri	78
1.2.1. Müşterilerin tatile çıkma nedenleri.....	78
1.2.2. Müşterilerin oteldeki konaklama süreleri	79
1.2.3. Müşterilerin tatil rezervasyonlarını yapma şekilleri.....	80
1.2.4. Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücret	81
1.2.5. Müşterilerin herşey dahil sistem ile kaçınıcı tatillerini geçirdikleri	82
1.2.6. Müşterilerin herşey dahil sistemi öğrendikleri kaynak.....	83

1.2.7. Müşterilerin herşey dahil sistemi tercih etme nedenleri	84
1.2.8. Müşterilerin tatilleri süresince otel dışında katıldıkları aktiviteler.....	85
1.2.9. Müşterilerin birlikte tatil yaptıkları kişiler	86
1.2.10. Müşterilerin daha önceki tatillerinde tercih ettikleri pansiyon türü	87
1.2.11. Müşterilerin herşey dahil sistem ile tekrar seyahate çıkma kararları.....	88
1.2.12. Müşterilerin herşey dahil sistem’i arkadaşlarına tavsiye etme kararları....	89
1.2.13. Müşterilerin herşey dahil sistem’den memnun olma durumları.....	90
1.2.14. Müşterilerin herşey dahil sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanma durumları.....	91
1.2.15. Müşterilerin herşey dahil sistem’de ödedikleri ücretin karşılığını aldığına inanma durumları	92
1.2.16. Müşterilerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli olduğuna inanma durumları.....	93
1.2.17. Müşterilerin otelin fiziki altyapısının yeterli olduğuna inanma durumları .	94
2. Araştırma Bulgularının Regresyon Analizi İle Değerlendirilmesi	95
3.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	103
SONUÇ	108
ÖZET	111
SUMMARY	112
TEŞEKKÜR.....	113
KAYNAKLAR	114
İNTERNET KAYNAKLARI.....	123
ÖZGEÇMİŞ	124
EK 1- ANKET SORU FORMU.....	x
QUESTIONNAIRE FORM	xiv

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı	34
Çizelge 2: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	35
Çizelge 3: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı	36
Çizelge 4: Türkiye'de Turizm İşletmelerinin Yatak Kapasiteleri	37
Çizelge 5: Geliş Nedenlerine Göre Gelen Turistler	38

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi	4
Şekil 2. Etkin Müşteri Hizmet Sistemi.....	8
Şekil 3. Genel İletişim Modeli.....	11
Şekil 4. Müşteri İlişkileri Süreci	15
Şekil 5. Müşteriye Sunulan Değerler	24
Şekil 6. Tur Operatörü İşlemleri	48
Şekil 7. Müşterilerin Milliyetleri	70
Şekil 8. Müşterilerin Yaşları.....	71
Şekil 9. Müşterilerin Medeni Durumları	72
Şekil 10. Müşterilerin Çocuk Sayıları.....	73
Şekil 11. Müşterilerin Cinsiyetleri.....	74
Şekil 12. Müşterilerin Meslekleri	75
Şekil 13. Müşterilerin Eğitim Durumu.....	76
Şekil 14. Müşterilerin Aylık Gelir Düzeyleri	77
Şekil 15. Müşterilerin Tatile Çıkma Nedenleri.....	78
Şekil 16. Müşterilerin Oteldeki Konaklama Süreleri.....	79
Şekil 17. Müşterilerin Tatil Rezervasyonlarını Yapma Şekilleri.....	80
Şekil 18. Müşterilerin Tatilleri İçin Ödedikleri Ücret.....	81
Şekil 19. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem İle Kaçınıcı Tatillerini Geçirdikleri	82
Şekil 20. Müşterilerin Herşey Dahil Sistemi Öğrendikleri Kaynak	83
Şekil 21. Müşterilerin Herşey Dahil Sistemi Tercih Etme Nedenleri.....	84
Şekil 22. Müşterilerin Tatilleri Süresince Otel Dışında Katıldıkları Aktiviteler.....	85
Şekil 23. Müşterilerin Birlikte Tatil Yaptıkları Kişiler	86
Şekil 24. Müşterilerin Daha Önceki Tatillerinde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü.....	87
Şekil 25. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem İle Tekrar Seyahate Çıkma Kararları.....	88
Şekil 26. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i Arkadaşlarına Tavsiye Etme Kararları...	89
Şekil 27. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den Memnun Olma Durumları.....	90
Şekil 28. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem Çerçevesinde Verilen Taahhütlerin Gerçekleştiğine İnanma Durumları	91

Şekil 29. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’de Ödedikleri Ücretin Karşılığını Aldığına İnanma Durumları	92
Şekil 30. Müşterilerin Otelin Sunmuş Olduğu Hizmetlerin Kaliteli Olduğuna İnanma Durumları.....	93
Şekil 31. Müşterilerin Otelin Fiziki Altyapısının Yeterli Olduğuna İnanma Durumları.	94

KISALTMALAR VE SİMGELER

TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
CRM	: Customer Relationship Management
EOQC	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
AIEST	: Uluslar arası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
O.B	: Sadece Yatak
B.B	: Oda ve Kahvaltı
H.B	: Yarım Pansiyon
F.B	: Tam Pansiyon
H.D	: Herşey Dahil
U.I	: Ultra Herşey Dahil
M.I	: Mega Herşey Dahil
M.U.I	: Mega Ultra Herşey Dahil
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü

GİRİŞ

Günümüzde müşterilerin daha bilinçli olmaları, istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, işletmelerin de ürün/hizmetlerinde çeşitlendirmelere gitmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnun etmekte ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de devamlılıklarını korumaktadırlar.

Türkiye’de Sanayileşmenin artması ve üretimde emek gücünün yerini büyük oranda makineleşmenin almasıyla birlikte önem kazanmaya başlayan turizm sektörünün de müşteri odaklı bir sektör olduğu bilinmektedir. Müşteri odaklı olmanın sonucu olarak sektörde yer alan işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için ise, işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Bunlardan birisi de kitle turizminin artmasıyla birlikte yaygınlaşan “Herşey Dahil Sistem”dir.

Herşey Dahil Sistem; daha önce uygulanmakta olan oda-kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon konaklama türlerinin yerine, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri, ara öğünlerde verilen yemekler, gece yemekleri, yerli-yabancı içkiler, sıcak-soğuk içecekler, animasyonlar, spor aktiviteleri ve müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri diğer tüm aktivite ve hizmetlerin fiyata dahil olduğu bir sistemdir. Müşteriler bu sistemde, tatil ücretlerini peşin ödemekte ve bu sayede tatilleri esnasında ödeme yapma kaygısı taşımadan, ekstra harcamalardan uzak bir tatil geçirme imkanı bulmaktadır.

Bu çalışmada Herşey Dahil Sistemi’nin müşteri memnuniyeti açısından incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Literatürde Herşey Dahil Sistemi’nin, genellikle ülke ekonomisi, turizm işletmeleri ve yöre esnafı açısından incelendiği ve müşteri memnuniyeti açısından kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle bu yönde bir çalışma yapılması uygun görülmüştür.

“Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “Herşey Dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması” başlıklı bu çalışmada, ayrıca, Herşey Dahil Sistemi’nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, sistemi kullanan turizm işletmelerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama, Herşey Dahil Sistemi’nin yoğun olarak uygulandığı Ege ve Akdeniz Bölgesi genelindeki 5 yıldızlı tatil

köylerinde yapılmak istenmiş, fakat zaman ve maliyet kısıtı yanında, çalışmanın yapılabilmesi için gereken izinlerin alınmaması nedeniyle Muğla ili, Bodrum ilçesi, Turgutreis beldesinde konaklayan turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, bu yönüyle literatür araştırması ve buna dayalı olarak yapılan uygulamayı kapsamaktadır. Bu bağlamda, birinci bölümde, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin nedenleri incelenmiştir.

İkinci bölümde, turizm sektörünün tarihçesi, Türkiye'deki turizmin mevcut durumu, turizm çeşitleri ve turizm sektörü bileşenleri sınıflandırılarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Herşey Dahil Sistem, konaklama ve seyahat işletmelerinde uygulamaları ve paket turlar üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde ise, Herşey Dahil Sistemi'nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek için yapılan anket çalışması yer almaktadır. Bu çalışma çerçevesinde Bodrum ilçesi, Turgutreis beldesinde Herşey Dahil Sistemi uygulayan 5 yıldızlı tatil köylerinde konaklayan müşterilerle anket çalışması yapılmış, yapılan anketler yüz yüze görüşmelerle desteklenmiş ve elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilerek sistemin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması amacıyla çözüm önerileri sunulmuştur.

MATERYAL VE METOT

MATERYAL

“Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “Herşey Dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması” başlıklı bu çalışmada, literatürde yer alan Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmış, uygulama kısmı ile ilgili veriler, “Herşey Dahil Sistem” uygulayan 5 yıldızlı tatil köylerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlere uygulanan anketlerden elde edilmiştir.

Araştırmanın ana materyalini, Muğla ili, Bodrum ilçesi, Turgutreis beldesindeki Herşey Dahil Sistem uygulayan 5 yıldızlı tatil köylerinden alınan veriler oluşturmaktadır.

“Herşey Dahil Sistem’in müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçümlemek amacıyla Muğla ili, Bodrum ilçesi, Turgutreis beldesindeki Herşey Dahil Sistem uygulayan 5 yıldızlı tatil köylerinden ikisinde konaklayan 354 turiste anket çalışması uygulanmıştır.

METOT

Bu çalışmada, teorik kısım için materyal, literatür tarama yöntemiyle elde edildikten sonra, tümevarım yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu (EK-1), birbirini tamamlayan 2 bölümden oluşmaktadır:

- Müşterilerin demografik bilgileri,
- Müşterilerin Herşey Dahil Sistemi kapsamında geçirdikleri tatilleri hakkındaki fikirleri.

Anket formu, konuyla ilgili daha önceki yapılmış çalışmaların incelenmesi sonucunda konuya ve yöreye uygun şekilde hazırlanarak oluşturulmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirme bölümünde SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) paket programından faydalanılmıştır. Anketin değerlendirilmesi ise, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda bilgiler grafiksel olarak gösterilmiştir. İkinci kısımda ise, bu veriler regresyon analiziyle değerlendirilmiştir.

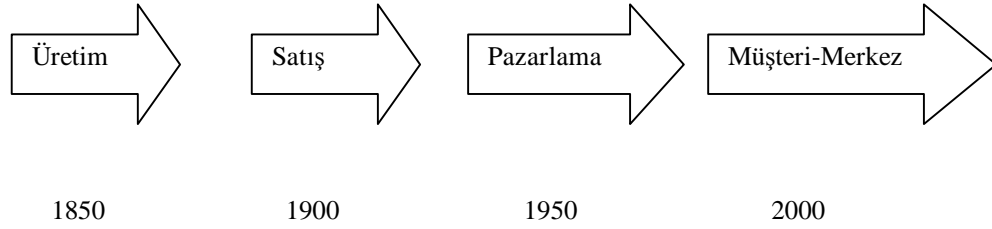
BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1. Müşteri Kavramı

İşletmelerin sadece üretim odaklı düşündüğü “üretim anlayışı” dönemi, Büyük Ekonomik Kriz’in ortaya çıktığı 1929 yılına kadar etkisini sürdürmüştür. Fakat krizin etkisiyle asıl önemli olanın, üretmek değil üretilenin satılması olduğu anlaşılmış ve “satış anlayışı” dönemi başlamıştır. 1950’li yılların başına gelindiğinde ise müşteri ve müşteri tatmini kavramlarının öneminin anlaşıldığı “pazarlama anlayışı” dönemi etkisini göstermeye başlamıştır.

Şekil.1 İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Uysal ve Aksoy, 2004: 131

Satışçılar, müşteri tatmininin, başarılı işletme stratejileri üzerinde anahtar rol oynadığının farkına varmışlardır (Gomez, et al., 2004: 265). Birçok firma, şiddetli rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde çabalarını müşterilerini kaybetmeme faaliyetlerine yoğunlaştırmaktadırlar (Levesque and McDougall, 1996: 43). Bu ise, ancak müşteri odaklı düşünerek ve müşteriye kaliteli hizmet sunarak gerçekleştirilebilmektedir.

Son yirmi yılda, müşterilerin, “kalite” arayışı’na bir hayli önem verdikleri gözlenmiştir (Baloğlu, 1994: 34). Hizmet sektörünün artan önemi, hizmetlerde kaliteyi artırmak için temel prensipler yaratmayı zorunlu hale getirmektedir (Öztürk, 2000: 57). Firmalar müşterilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak ve müşterilerin ihtiyaçlarını zevkli bir şekilde gidermelerini sağlamak için, kaliteli ürün ve hizmetler sunmak zorundadırlar (Ekmekçioğlu, 2003: 16). Kaliteli bir ürün veya hizmet vermek, firmaların nasıl bir yönetim biçimi uygulaması gerektiği sorusunu da beraberinde

getirmiştir (Baloğlu, 1994: 34). Bu yönetim biçimlerinden en yaygın olanı ise (TKY) “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışdır.

Toplam Kalite Yönetimi ; “müşteri ihtiyaçlarını her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde bir araya getiren bir yönetim biçimi” olarak tanımlanabilir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27). Toplam Kalite Yönetimi anlayışında ön plana çıkan müşteri kavramının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Günümüzde çeşitli müşteri tanımları yapılmaktadır. Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici akla gelmektedir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11). Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000: 19). Örneğin Vakko’dan giysilerini alanlar ya da Migros’tan alışverişi gerçekleştirenler onların müşterileridir. Öte yandan, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlara ise “ticari müşteri” denilebilir (Odabaşı, 2000: 3). Ancak bu yapılan tanımlamalar yanında Toplam Kalite Anlayışı yaklaşımında müşteri, iç müşteri ve dış müşteri olarak iki şekilde sınıflandırılabilir.

1.1. İç müşteri

İşletme içerisindeki her birim, bölüm ve süreç kendinden bir önceki evrenin müşterisi konumundadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26).

Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır (Acuner, 2001: 28). En üst düzeyde bulunan yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki bir işçiye kadar bütün çalışanlar, eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa, iç müşteri tanımlaması içine girerler (Taşkın, 2000: 23).

Bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. Yani herhangi bir kuruluşdaki üretim sürecini düşündüğümüzde birbirlerine yarı mamul veren makine grupları birbirinin tedarikçisi ve müşterisi konumundadır. Yine hizmet sektöründe bir aşçı ile garson arasındaki ilişki de tam bir müşteri tedarikçi ilişkisidir (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11).

İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde yer alan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkenliği yükseltildiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselecektir (Acuner, 2001: 28).

1.2. Dış müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Her türlü üretim veya tüketim malını veya hizmetini satın alan (işletme dışındaki) kişi ve kuruluşlar dış müşterilere örnek olarak verilebilir (Filiz, 2002: 3). İşletmelerin, dış müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurması ve bunu devam ettirebilmesini sağlayacak stratejiler izlemesi işletmelerin devamlılığı açısından faydalı olacaktır.

2. Müşteri Hizmeti

Müşteri hizmeti kavramına değinmeden önce hizmet kavramının tanımının yapılması gerekmektedir. Hizmet, bir grubun diğerine sunabileceği, özellikle soyut ya da herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir etkinlik ya da bir yarar olarak tanımlanabilir (Ekmekçioğlu, 2003: 16). Daha kısa olarak tanımlamak gerekirse hizmetler: “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2001: 285).

2.1. Müşteri hizmeti'nin tanımlanması

Hizmetin soyut bir kavram olduğu bilinmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 17). Bu nedenle kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur (Öztürk, 2003: 9). Müşteri, hizmetin üretilmesi, sunulması gibi hizmetle ilgili tüm süreçlerle satın alma sırasında karşılaşır. Hizmetin değerlendirmesini de satın alma esnasında veya sonrasında yapar. Hizmetin performansı çoğunlukla hizmeti sunan kişiye bağlıdır. Bu nedenle hizmet standartlaştırılmaz (Ekmekçioğlu, 2003: 17).

Müşteri hizmeti; müşterilerle karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir yaklaşımdır.

Müşteri hizmetinin mükemmelliği, tüm kuruluşun tutumunu yansıtmaktadır. Her düzeydeki çalışanın, hizmeti bizzat kendisi sunsun ya da sunmasın müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını gerektirmektedir. Her yöneticinin amacı mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmaktır (Odabaşı, 2000: 91). Bu amacı gerçekleştirmek için ise müşterilere kaliteli hizmet sunmak gerekmektedir.

Müşteriye kaliteli hizmet sunmak demek, müşterilere beklentilerinin de üstünde hizmet etmek demektir (Taşkın, 2000: 60). Müşteri hizmetleri; işletmelerin faaliyetlerini yürütürken, işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Gerson, 1997: 9). Günümüzde müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyatın ötesinde bir şeyler beklemektedirler. Saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım vb. Bunların tümüne “müşteri hizmeti” denmektedir. Bir firmayı rakiplerinden ayıran da, sunulan müşteri hizmetindeki farklılıktır (Rona, 2003: 79).

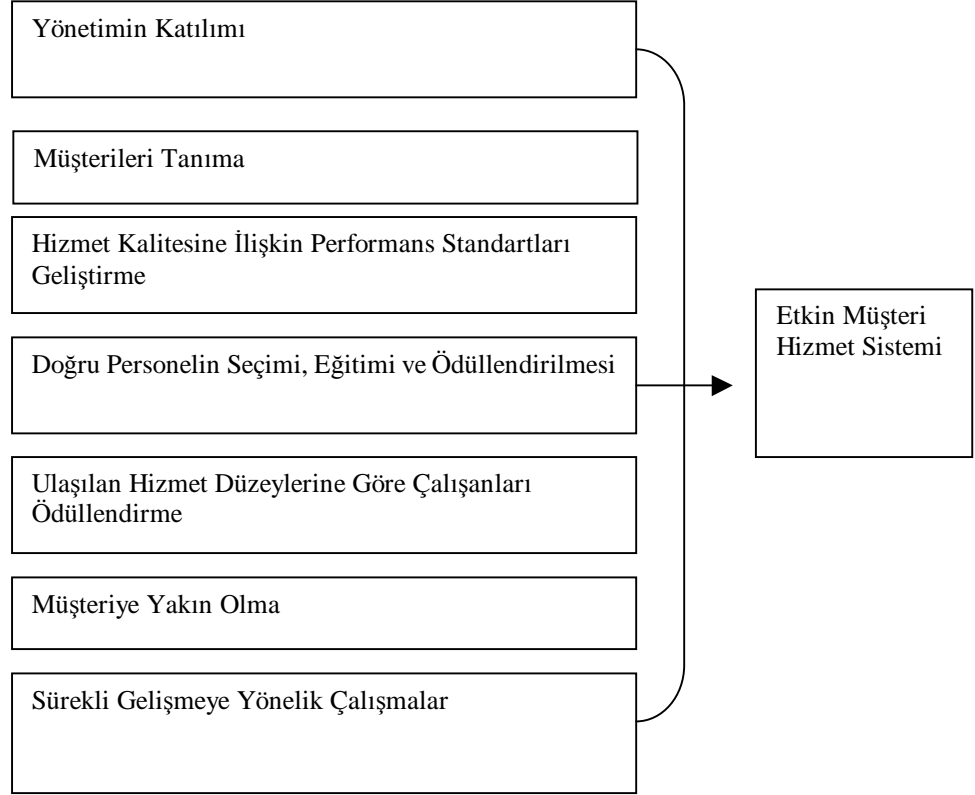
İşletmeler artık ulusal veya uluslararası pazarlarda en önemli rekabet gücünün kaliteli hizmet vermek olduğunu anlamaya başlamışlardır (Baloğlu, 1994: 34). Son yıllarda hızla artan rekabet, müşterilerin tercihlerindeki ve demografik özelliklerindeki değişim, özellikle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri zor durumda bırakmaktadır (Hançer, 2003: 39). Eski satış yöntemlerini kullanmaya devam eden kuruluşlar artık başarılı olamamaktadır (Ekmekçioğlu, 2003: 17).

Müşteri hizmetinin kaliteli olmasının iki önemli sonucu vardır. Müşteri memnuniyeti ve daha fazla kar etmek (Ekmekçioğlu, 2003: 18). İşletmeden memnun olan müşteri elde ettiği fayda için daha fazlasını ödemeye gönüllü olacaktır ve fiyat artışlarına daha az duyarlı olacaktır (Anderson, et al., 1994: 55). Çevrelerine firmadan övgüyle söz edecekler ve firmanın daha fazla kazanmasını sağlayacaklardır (Ekmekçioğlu, 2003: 18).

2.2. Müşteri hizmet sistemi

Kaliteli müşteri hizmetinin gerçekleştirilmesi için, başarılı bir müşteri hizmet sisteminin kurulması gerekmektedir. Aşağıdaki yedi adımı izlemek, rekabet ortamında öne geçmeyi sağlayacaktır. Bunun için izlenmesi gereken adımlar şunlardır (Gerson, 1997: 16-20)

Şekil. 2 Etkin Müşteri Hizmet Sistemi



Kaynak: Odabaşı, 2000: 101

- **Yönetimin Tamamen Bu İşe Kendini Adanması:** Bir şirket içinde, tepe yönetimi bu kavramı tamamen benimsemediği sürece, müşteri hizmeti programları başarıya ulaşamaz. Şirket için açık ve net bir hizmet vizyonu oluşturmak şirketi yöneten müdüre, üst düzey yöneticiye veya şirket sahibine bağlıdır. Yönetim belirlenen vizyonu, şirketin hizmet sunumundaki görev anlayışının bir parçası olarak, yazılı bir şekilde tüm çalışanlara bildirmelidir.
- **Müşterileri Tanımaya Çalışmak:** Müşterileri iyice tanımakla yetinmeyip, tamamen anlamaya çalışılmalıdır. Müşterileri tanımaya karar verince, onları daha iyi tanıma sürecine girilmelidir. Müşterilerin ne gibi talepleri olduğunu öğrenmek için müşterileri en az ayda bir kez aramayı prensip edinmek gerekir. Bu yapılan bir yandan müşteriye iyi hizmet verme çabasında olduğunu, diğer yandan müşterilerle, insan olarak da ilgilenildiğini gösterir. Ayrıca bu çalışma müşteriye sürekli kılma programını etkin bir şekilde geliştirmeye de yardımcı olacaktır.

- **Kaliteli Hizmet Performansı Göstermek İçin Standartlar Geliştirmek:** Müşteri hizmetleri düşünüldüğü gibi yalnızca manevi değerler taşıyan bir kavram değildir. Her iş yerinde geliştirilmiş veya benimsenmiş iş alışkanlıkları vardır. Örnek olarak, birisi cevap verene kadar telefon kaç kez çalmaktadır? Bir müşterinin sorusunu yanıtlamak için telefonu kaç kez aktarmak gerekmektedir? Bir siparişi hazırlamak ya da değiştirilen bir malı göndermek ne kadar sürmektedir? Eğer sıradan iş yapma şekilleri belli standartlara oturtulmuş ise, çalışanlar da olağanüstü performans göstereceklerdir.
- **İyi Elemanları İşe Almak, Eğitmek ve Ödüllendirmek:** İyi müşteri hizmetleri ve etkin bir şekilde uygulanan müşteriye sürekli kılma programları sadece yetkili ve yetenekli kişilerce sağlanabilir. Hizmet, bu hizmeti veren elemanların profesyonelliği ölçüsünde profesyonel bir hizmet olur. Eğer insanlara iyi servis vermek isteniyorsa, iyi insanları işe almak gerekir. Bir sonraki aşamada müşteriye en iyi şekilde hizmet etmeleri ve müşteriye elde tutmaya çalışmaları için çalışanların eğitilmesi gelmektedir. Çalışanların, şirketin hizmet standartlarını anlamış olduklarından emin olunmalıdır. Çalışanların ödüllendirilmesi gerekmektedir; çünkü müşterilerin şirketle iş yaparken temas kurdukları tek kişi onlardır ve onların sayesinde şirketle iş yapmaya devam edeceklerdir. Personele müşterilerin taleplerini anında karşılayabilmeleri için yetki verilmelidir. Unutmamak gerekir ki, şirketteki en zor işlerden biri müşteriye hizmet vermek ve onları elde tutmayı sağlamaktır. Eğer insanlara bu sorumluluk verilmiş ise, müşteri için neler yapabilecekleri konusunda yetki de verilmelidir.
- **Hizmetle İlgili Başarıları Ödüllendirmek:** Üstün performansı her zaman fark etmek, ödüllendirmek ve desteklemek gerekir. Personele maddi ve psikolojik ödüller verilmeli ve desteklenmelidir. Büyük kazançların onurlandırıldığı gibi, küçük kazançların ve başarıların da ödüllendirilmesi gerekmektedir. Müşteriler de iyi hareketlerinden dolayı ödüllendirilmelidir. Onlar da çalışanlar gibi onurlandırılmayı hak etmektedirler.

- **Müşterilere Yakın Olmak:** Müşterilerle daima iletişim içinde olmak gerekir. Onlarla ilgili bilgiler edinmek için sürekli olarak araştırmalar yapılmalıdır. Bir satış işleminden sonra onlara sorular sorulabilir, posta ile anketler yollanabilir, ankete katılmalarını gerektirecek yarışmalar düzenlenebilir, telefon edilebilir, müşteri talepleri konusunda danışmanlık yapabilecek bir danışma kurulu oluşturulabilir ve müşterilere yakın olmak için daha ne gerekiyorsa hepsi yapılmalıdır. Hepsinden önemlisi onları dinlemek gerekir.
- **Gelişme Sağlamak İçin Sürekli Uğraşmak:** Müşteri hizmetleri ve müşteriye sürekli kılma programlarını geliştirmek için her aşamada çaba sarf edilmelidir. Sürekli gelişme kaydetmek için yapılan girişimler, müşteriler ve çalışanlar tarafından olumlu olarak değerlendirilecektir. Daha iyi olma çabaları görülecek ve daha iyi olduğunda onlara verilen hizmetlerin de daha iyi olacağı hissedilecektir.

3. Müşteri İlişkileri

Bilindiği üzere işletmeler için müşterilerin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri için müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

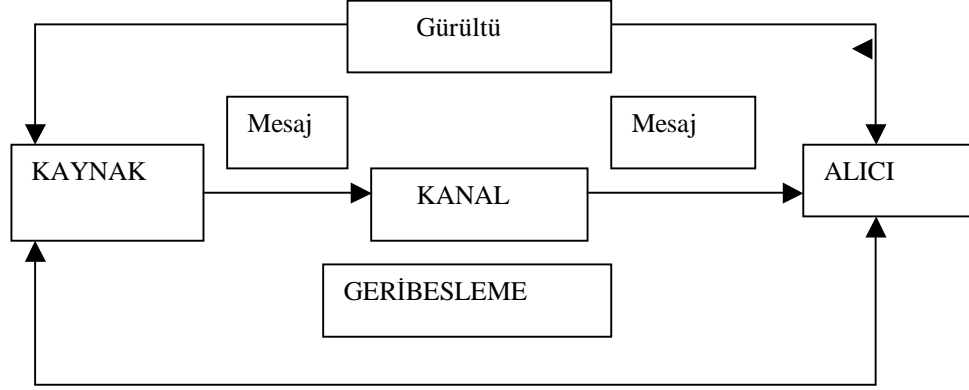
3.1. İletişim kavramı ve müşteri iletişimi

Müşteri ilişkileri kavramına geçmeden önce genel olarak iletişim kavramının anlaşılması gerekmektedir.

3.1.1. İletişim kavramı

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir seviyede iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İletişimin farklı tanımları yapılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15). İletişim esasen bir kişinin diğer kişiyle bağlantı kurma yoluyla kendini anlatmasıdır. Başka bir tanımlamaya göre ise, iletişim; anlamların insanlar arasında ortak sembollerin kullanılmasıyla yer değiştirdiği bir işlemdir (Adair, 2004: 13).

Şekil. 3 Genel İletişim Modeli



Kaynak: Odabaşı, 2000: 69

Şekil 3'den de anlaşılacağı üzere iletişim sürecini altı öge oluşturmaktadır. İletişim, kaynağın düşüncesini, kendisinin ve alıcının anlayabileceği bir şekilde kodlamasıyla başlamaktadır. Mesajı ileten, kişi olabileceği gibi kurum da olabilir. Kaynak kısaca mesajı gönderen taraf olarak tanımlanabilmektedir. Mesaj ise kaynağın düşüncelerinin sembolik ifadesidir. Kaynak, düşüncelerini kodlayarak mesaj haline getirmektedir. Sembol, bir şeyi ifade etmek için kullanılan, insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan yapıdır. Mesajın hiçbir yanlış anlamaya ve yoruma yol açmayacak bir biçimde aktarılması gerekmektedir. Kanal ise, mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir. İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri olan alıcı, mesajın gönderildiği kişi ya da kuruluştur. Alıcı, kod açma eylemi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştürmektedir. Bunu gerçekleştirebilmesi için alıcının hazır durumda olması gerekmektedir. İletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denilmektedir. İletişimin etkin bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen son öge ise, geri beslemedir. Geri besleme, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumda, alıcı kaynak, kaynak ise alıcı durumuna geçmekte ve iki yönlü iletişim oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 16-18).

3.1.2. Müşteri ile iletişim

İletişim, işletmeler için de önemlidir. Çünkü işletmelerin başarısı iyi bir iletişim ağının kurulmuş olmasına bağlıdır. İyi bir iletişim ağı ve ortamının oluşturulması ise; işletmelerin müşterileriyle bütünleşmelerini sağlayarak başarıyı beraberinde getirecektir (Zengin ve Gümüş, 1999: 12). Bu başarının sağlanmasında en önemli görevi üstlenen “pazarlama fonksiyonu” işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Zira ürün/hizmet ne kadar iyi, kaliteli, rakiplerine göre üstün olursa olsun pazarlama fonksiyonunda herhangi bir aksama olduğu takdirde firmanın bu olumlulukları karlılığa dönüştürmesi mümkün değildir (Emüler, 1999: 1).

Pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızla sanayileşen ülkelerde üretim giderek sorun olmaktan çıkmış, malların dağıtımı ve satışı, yani pazarlaması sorun olmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra da, özellikle savaş amaçlı oluşturulan üretim birimlerinin hızla tüketim malları üretmeye başlaması ile pazarlama ile ilgili yaklaşımlar biraz daha pazara yönelik olarak gelişmeye başlamıştır. Kitlesele üretimin yapıldığı, bütün tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin aynı olduğu ve benzer satın alma özellikleri gösterdikleri var sayılmıştır. Üreticilerin kontrolünde ve yönetiminde yürütülen bu pazarlama faaliyetlerinde üreticilerin, istediği malı, istediği yerde ve istediği koşullarda üretip istediği fiyattan satması söz konusudur (Acuner, 2005: 50).

1960’lı yıllarda varolan seri üretim yapısı yerini 1970’lerde ürün çeşitlemeleri ve pazar bölümlendirmesine bırakmıştır. 1980’lerin başında ise, müşteri gruplarının küçülmesi ve her bir grubun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır (Acuner, 2005: 50).

Ancak 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren tüm piyasalarda çok ciddi bir değişim ile karşı karşıya gelinmiştir. Pazar payı tek başına hiçbir şey ifade etmemeye ve kar marjları da buna bağlı olarak bir erozyona uğramaya başlamıştır. Bugünkü pazarlama anlayışının temelinde, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme düşüncesi yatmaktadır (Acuner, 2005: 50). Rekabetin artması ve müşteri sadakatinin azalması, işletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını artırmalarına neden

olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler yeni stratejiler oluşturmaya başlamıştır (Özgener ve İraz, 2006: 1356).

Müşterilerin en değerli varlık haline gelmeye başladığı bu yeni çağda sektörel ayrımlar kaybolmaya başlamıştır. Teknolojinin sağladığı yeni imkanlar, işletmelerin müşteri kaynaklarına yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) süreçlerini uygulamalarını kolaylaştırmış ve bu unsuru en etkili rekabet silahı haline getirmiştir (Eke, 2004: 1).

Müşteri profilinin oluşturulması fonksiyonu, artık her bir müşterinin birbirinden farklı özelliklerinin ortaya konmasını ve her bir farklı müşteriye farklı muamele edilmesini, yani farklı pazarlama stratejilerinin yapılmasını gerektirmektedir. Bu anlamda, kişiye özel hizmet kavramının kişisellik düzeyinden çıkarılıp kurumsallaştırılması, yani kurumun her noktasında birebir hizmet anlayışının oluşturulması inancı, müşteri ilişkileri uygulamalarının teknoloji desteğinin olması gereğini ortaya koymaktadır (Eke, 2004: 2).

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Süreç üç önemli aşamayı da kapsamaktadır. Müşteri ilişkilerini “sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar” şeklinde düşünmek ilkel ve çağdışıdır (Odabaşı, 2000: 3).

Müşteri ilişkilerini kurmak vaatlerin ve sözlerin verilmesidir. Müşteri ilişkilerini sürdürmek ise verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesiyle gerçekleştirilebilir. Öte yandan, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, daha önce yerine getirilen sözlerin ve vaatlerin ötesinde yenilerinin verilmesi, önerilmesidir (Bozkurt, 2001: 6).

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterinin, şirketin adını veya markasını duymasından, işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlar. Bu başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığı ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeleri ile de olabilir (Taşkın, 1997: 18).

3.1.3. Müşteri ilişkileri yönetimi

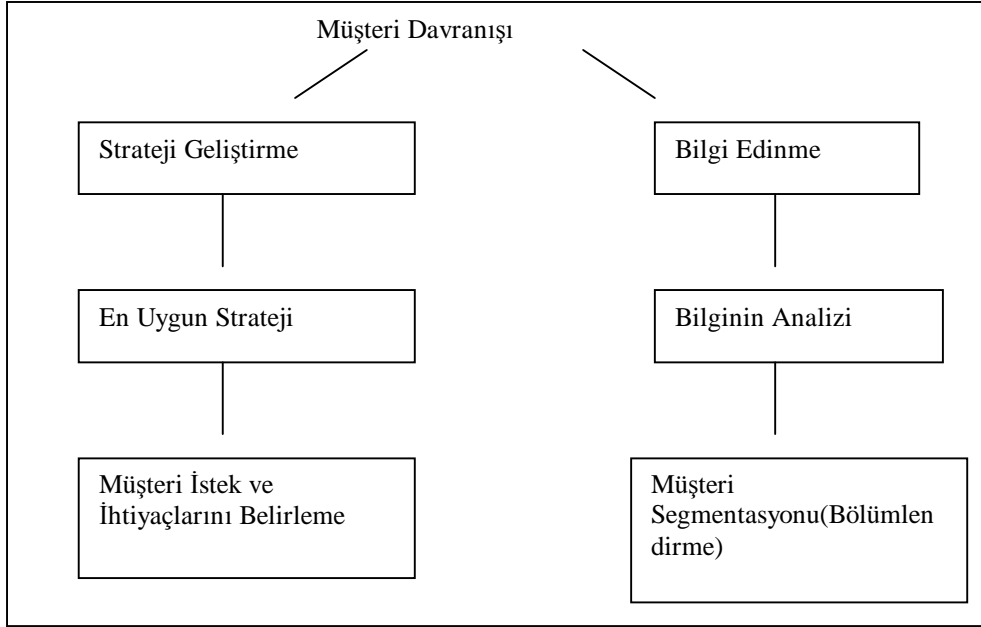
Literatürde CRM (Customer Relationship Management) olarak yer alan Müşteri İlişkileri Yönetimi; kuruluşların özenle seçmiş olduğu müşteri grupları ile olan ilişkilerini geliştirmek amacıyla, bu müşterilere sunduğu mal ve hizmetler sonucunda elde ettiği değeri maksimize etmeyi ve böylelikle kuruluşun pazardaki değerini artırmayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Acuner, 2005: 51).

Başka bir tanımlamaya göre Müşteri İlişkileri Yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanal aracılığıyla, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle, giderek artan düzeyde sadık ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Uysal ve Aksoy, 2004: 131).

Müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulması hedeflenen bir diğer amaçtır (Bozkurt, 2001: 6). Bu amaçlar ise, müşterilerin birbirinden ayırt edilmesi, farklılaştırılması, müşteri teması ve müşteriye uygun ürün ya da hizmetin sunulması ile gerçekleştirilebilir (Eke, 2004: 3).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temel fonksiyonu; yüksek değerli müşterilerin belirlenmesi, bunların firmaya kazandırılması, bu müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi ve böylece firmanın bu müşterileri kaybetmesinin önlenmesidir (Emüler, 1999: 2).

Şekil. 4 Müşteri İlişkileri Süreci



Kaynak: Acuner, 2005: 52

İşletmeler, etkin müşteri ilişkilerini gerçekleştirmek için öncelikle iyi düşünülmüş güçlü bir müşteri ilişkileri stratejisi oluşturmalıdırlar (Acuner, 2001: 75). Müşteri ilişkileri stratejisi, çalışan herkesin müşteri ilişkilerini doğru bir şekilde gerçekleştirmesi ve müşterilere yakın olmasıdır. Ancak bu yeterli değildir. Önemli olan bu stratejinin uygulamaya dönüştürülmesidir. Yöneticiler ve çalışanlar, yaptıkları işi iyi anlarsa stratejileri uygulamak kolaylaşır (Taşkın, 1997: 97).

Firmaların stratejik silahı olarak görülen Müşteri İlişkileri Yönetimi, işe, müşteriden başlayarak bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışıdır. Tüm stratejilerin pazar ve müşterilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu başarabilmek için üründen ziyade müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin en önemli unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu stratejiyi benimsemesiyle gerçekleştirilebilir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

Müşteri ilişkileri stratejisi, kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç dönemde oluşturulabilir. Kısa dönem bu yılı, orta dönem gelecek yılı ve uzun dönem ise üç ya da beş yılı kapsamaktadır (Acuner, 2001: 76).

Kısa dönem stratejisi, en önemli ihtiyaçlarla veya bir başka deyişle, o sırada mevcut olan müşteri ilişkileriyle ilgili temel sorunlarla ilgilenmelidir. Orta dönemde, performans hedeflerine erişmek için çalışanlarda ihtiyaç duyulan özel niteliklerin zenginleştirilmesine yönelik stratejik plan yapılmalıdır. Uzun dönemde ise, çalışanların ve işletmenin müşteri ilişkilerine yönelik faaliyetlerinin sürekli geliştirilmesine ağırlık verilmelidir (Acuner, 2001: 76). Unutulmamalıdır ki, iş hayatında başarıya giden yol uzun dönemli müşteri ilişkileri sayesinde gerçekleşebilir (Gronstedt, 2000: 81).

Müşteri İlişkileri Yönetimi çalışmaları aşağıdaki faaliyetlerden oluşmaktadır (Eke, 2004: 4):

- **Bilginin oluşturulması:** Müşteri bilgilerinin analiz edilmesi, pazar fırsatlarının belirlenmesine ve buna uygun yatırımların yapılmasına olanak sağlar. Bu süreç, müşterinin ayırt edilmesinden, bölümlenmesinden ve davranışlarının tahmin edilmesinden ibarettir.
- **Planlama:** Planlama, belirli müşteri taleplerinin ve dağıtım kanallarının birleştirilerek karar alınmasına ve müşterilerle iletişim kurulmasına olanak sağlar.
- **Müşteri Etkileşimi:** Mevcut ve potansiyel müşteri iletişiminin ilgili ve zamanlı verilerle birleştirilmesi sayesinde müşteriye daha kaliteli hizmet verilmektedir.
- **Analiz ve Gözden Geçirme:** Son olarak analiz ve gözden geçirme, müşteri etkileşimi neticesinde oluşan işlemlerden fiyat, mekan, zaman ve özellikli mesajların alınarak analiz edilmesini gerektirmektedir.

3.2. Kuruluşların müşteri ilişkileri sürecinde dikkat etmeleri gereken hususlar

İşletmelerin müşteri ilişkileri sürecinde dikkat etmeleri gereken hususlar, keşfetme, diyalog ve disiplin konularında ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. Keşfetme

Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması için öncelikle kuruluşların, müşterilerinin kim olduklarını, nerede olduklarını ve neden satın aldıklarını öğrenerek,

çeşitli bölümlendirmelere gidebilmeleri ve her bir bölümle ne derece iyi ilişki kurabileceklerini tespit edebilmelidirler. (Acuner, 2005: 51).

Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması için gereken, müşterileri dinlemek, kuruluştan nasıl bir ürün veya hizmet bekledikleri ve bu ürün veya hizmetlerin kendilerine hangi şekilde ulaştırılmasını istediklerini anlamaktır (Acuner, 2005: 51). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde iyi bir yönetime giden başka bir yol etkili müşteri iletişimi ve aynı zamanda yüz yüze yapılan müşteri ziyaretlerini gerçekleştirmek ve bunun devamlılığını sağlamaktır (Chalmeta, 2006: 1015).

Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejileri genel olarak belirlendikten sonra müşterileri bölümlere (mikrosegmentlere) ayırmak gerekmektedir. Bu aşamada kuruluşların, müşterilerini karlı olan, karlı olabilecek ve hiçbir zaman karlı olmayacağı düşünülen müşteriler şeklinde bölümlere ayırması gerekmektedir (Acuner, 2005: 51,52).

3.2.2. Diyalog

Müşterilerle diyalog konusunda gerçekleştirilmesi gereken ilk aşama; kuruluşa özel olarak hazırlanmış, iş karakteristikleriyle bütünleşen stratejiler geliştirmektir. Müşteri İlişkileri Yönetimi süreci, kuruluşların kendi ihtiyaçlarını anlamaları ve yatırımlarını en karlı şekilde nasıl yapmaları gerektiği konusunda kuruluşlara yardım edecektir (Acuner, 2005: 51).

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulayan kuruluşlar, müşterileri ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan sorunları çözebilme becerisine sahip olabilmelidirler. Böyle bir kuruluş, müşterilerini sürecin içine sokmalı ve hiçbir zaman kuruluşu terk etmemelerini sağlamayı hedef edinmelidir (Acuner, 2005: 51,52).

3.2.3. Disiplin

Kuruluşların, istedikleri sonuçlara ulaşabilmeleri için her şeyden önce kendi öz değerlerinin farkına varmaları ve nerede olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Öncelikle çalışanları sürece dahil etmek gerekmektedir (Acuner, 2005: 52).

Farklı bölümlerdeki (mikrosegmentlerdeki) her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilere ulaşmak ve bu bilgileri gerektiği şekilde kullanmak gerekmektedir (Acuner, 2005: 52).

3.3. Müşteri ilişkileri yönetimi'nin sağladığı avantajlar ve uygulamalarda karşılaşılabilen güçlükler

CRM uygulamalarının sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Acuner, 2005: 52).

- **Daha iyi müşteri hizmeti:** Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları ile müşterileri bölümlere ayırıp (mikrosegmentasyon) bu yolla onları yakından takip edebilmek mümkündür. Bunun sonucunda hedef müşterilere daha kaliteli hizmet sunma ve müşteri sadakati gerçekleştirilmiş olur.
- **Gelişmiş ürün/hizmet:** Kuruluşlar, müşteri bilgilerini, müşterilerin istedikleri şekilde ürün veya hizmetler geliştirmek için kullanabilmektedirler. Bu açıdan Müşteri İlişkileri Yönetimi, ürün veya hizmetlerin tasarım aşamasında kuruluşlar için çok önemli bir yol göstericidir.
- **Artan Pazar fırsatları:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, kullanıcılarına büyük oranda çapraz satış yapabilme imkanı sunmaktadır. Zira Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin en temel amaçlarından birisi müşteriyi yaşam boyu elde tutmak, onları tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler satılabileceğini düşünmek, yani çapraz satış olanaklarını artırmaktır.
- **Artan satış gücü etkenliği/etkililiği:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, satış ekibine rutin işlerden kurtulup, daha öncelikli ve önemli işlere odaklanma fırsatı verir. Pazarlama ve satış departmanları kendi süreçlerini yeniden değerlendirmek durumunda kalacaklardır. Böylelikle, bir reklamdaki diğerine ya da bir satış ziyaretinden diğerine gitmek yerine müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurup, muhafaza edebilmek için gerekli disipline sahip olacaklardır.
- **Maliyetleri düşürme:** Müşteri İlişkileri Yönetimi müşterilerden elde edilen verilere dayanarak, kuruluşların katma değer getirmeyen ürün veya hizmetleri ortadan kaldırmasına yardımcı olur. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar ve müşteri payını artırma olanakları toplanıp; bu toplamdan satış

maliyetlerinden ve pazarlama/pazarlama iletişimi faaliyetlerinden sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetleri toplamı çıkarıldığında maliyetlerdeki azalış ortaya çıkacaktır.

Başarılı bir şekilde uygulanabilen bir Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisinin sağladığı tüm bu avantajlar beraberinde daha yüksek bir müşteri değeri sağlayacaktır.

Müşteriler belirli bir ilişki kurdukları işletmelerle, her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama yapma eğilimindedirler. Müşteriler işletmeyi daha iyi tanıdıkça ve rakiplerle kıyaslandığında hizmetlerin kalitesinden tatmin oldukça, kuruluşla daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadır (Karpaz, 1998: 23).

CRM uygulamalarında karşılaşılan güçlükler ise şu şekilde özetlenebilir (Acuner, 2005: 53):

- **Organizasyonel süreçlerin ortaya çıkmasında müşteriye odaklanma anlayışının eksikliği:** Pek çok kuruluş müşteri odaklı olmak yerine ürün odaklı olarak düşünmeye ve süreçlerini buna göre yapılandırmaya devam etmektedir. Bu anlayışın hüküm sürdüğü kuruluşlarda Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin uygulanması mümkün olmamaktadır. Kuruluşlar, müşteri ile ilişkilerinde onların görüşlerini değerlendirmeli, bu görüşler doğrultusunda eksik yönlerini tamamlamalıdır.
- **Uygun ölçümlerin yapılmaması:** Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarındaki tecrübesizlik, pek çok kuruluşun kritik performans alanlarında somut ölçümler yapabilmelerini engellemektedir. Ürün başına satış ya da satış elemanı başına satış gibi geleneksel ölçümler gereken detaylı bilgiyi vermemekte, müşteri memnuniyeti gibi işletmeler için hayati öneme sahip ölçümler tamamıyla ihmal edilmektedir.
- **Değişken / karmaşık teknik yapı:** Bilgisayar teknolojisi ve elektronik ticaret iş hayatında gittikçe artan bir şekilde yer almaktadır. Sürekli değişen Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin teknolojik yapısının takip edilememesi rekabette gerilemeye neden olmaktadır.
- **Gizlilik Sorunu:** Müşteri bilgisi toplama faaliyeti, beraberinde bir sorumluluğu da getirmektedir. Kredi kartı numarası ya da müşteri adres ve

telefon numaraları gibi önemli bilgileri korumak kuruluşların sorumluluğundadır. Bu gibi bilgilerin muhafaza edilmesinde çıkabilecek herhangi bir sorun kuruluşun imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

Ortaya çıkması muhtemel tüm bu sorunların üstesinden gelebilmek için Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecinin, işlerin yeniden organize edilmesini ve kuruluştaki tüm birimlerin katılımını gerektiren bir stratejik yaklaşım olduğunu anlamak gerekmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri merkezli stratejiler ve bu stratejileri destekleyebilecek yeni işlevsel faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler ise, yalnızca satış ve pazarlamayı değil, aynı zamanda muhasebe, üretim, lojistik/sevkiyat gibi fonksiyonları da kapsamaktadır. Bu yeni işlevsel tanımlar, tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini gerektirmektedir (Acuner, 2005: 53).

3.4. Müşteri ilişkileri ve ilişkiyel pazarlama

Son yıllarda müşterilerin büyük değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Müşterilerin artık daha bilinçli oldukları, istek ve gereksinimlerinin daha çok karmaşıklaştığı, onları ikna etmenin ve elde tutmanın zorlaştığı bilinmektedir. Müşterilerin, bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleriyle, daha seçici davranmaları sonucunda isteklerinin de değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. İşletmelerin başarıya ulaşmaları için, müşterilerin bu isteklerini anlamaları ve en iyi şekilde karşılamaları günümüz koşullarında şart olmaktadır (Güreş, 2004: 290).

Aynı şekilde, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini maksimize etme yerine, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Böyle önemli bir değişimi gerçekleştirmek için birçok uygulama yerine getirilmektedir (Bozkurt, 2001: 5). İlişkiyel pazarlama yaklaşımı bu uygulamaları birbirine çok daha yakın biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir. Böylece iki tarafın beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek, pazarlamanın amacı olmaktadır (Odabaşı, 2000: 19).

İlişki pazarlaması, dış müşteri üzerinde odaklaşmaktadır (Lewis, 1991: 15). Geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve mevcut müşteriyi elde tutmanın daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası

hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Güreş, 2004: 292).

1980’li yılların sonu ve 1990’ların başında ilişki pazarlamasının popülarite kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin global bir temel üzerine oturmuş olmasıdır. Birçok Amerikan firması dış rekabetten dolayı büyük yara almıştır. Bunun sonucunda müşterileri tutma ve kendine bağlama yolunda odaklanmıştır. Ayrıca, firmalar pazarlama harcamaları ve aktiviteleri ile müşteriye kazanma yoluna gitmişlerdir. İlişki pazarlaması özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82,83).

Bu gelişmelerden yola çıkarak ilişki pazarlamayı “belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir” şeklinde tanımlayabiliriz. Bu nedenle ilişki pazarlaması, başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin devam ettirilmesine ve geliştirilmesine yöneltilmiş olan bütün pazarlama faaliyetleridir (Acuner, 2001: 25).

Berry (1983) ilişki pazarlamasını “cezbedici, sürdürülebilir ve çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini artırıcı bir unsur” olarak tanımlamıştır. Evans ve Laskin (1994) ise “bir firmanın mevcut müşteri ve potansiyel müşterileri arasında uzun dönemli bir anlaşma kurmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Kim and Cha, 2002: 321).

Bir başka tanımlamaya göre ilişki pazarlaması; özellikle, servis işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş almak amacıyla müşteriler ile adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarılan herhangi bir pazarlama stratejisidir (Tek, 1999: 51).

İlişki pazarlaması, işletmenin geleceğini etkileyebilecek ve şirketin satışları için de önemli bir paya sahip olan özel müşteriler için uygun olan bir yöntemdir (Taşkın, 1997: 188).

İlişkisel pazarlamanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2000: 21):

- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,

- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- İlişkisel pazarlamanın firma için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar.

Satış personelinin müşterilerle dostça ilişkiler kurmalarına yardımcı olmaları, ilişki pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Kilit müşterilerle güçlü ve iyi ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürdürmeyi başarabilen satışçılar, bunu bilmeyen veya başaramayan satışçılardan daha büyük kazançlar elde edebileceklerdir.

4. Müşteri Memnuniyeti

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer ekonomik ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kızıllırmak, 1995: 64). Tatmin olmuş müşteriler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından, vazgeçilmez niteliktedir (Kılıç, 1993: 29). Bir müşteriye memnun etme yeteneğinin, en büyük işletme becerisi olduğu bilinmektedir (Yüksel ve Demirtaş, 1999: 424). Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilebilir (Altan ve Engin, 2004: 586). Ortaya çıkan bu rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler de müşterilerin memnuniyet düzeylerini en üst seviyeye çıkararak, onlarda bağımlılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda bu işletmeler ayakta kalabilmek için, faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti konusunda odaklaşmak gerektiğini anlamışlardır (Tikici ve Türk, 2003: 28). İşletmeler, müşteri memnuniyetini geliştirmek istiyorlarsa öncelikle müşterilerin, neden kendi işletmelerini tercih ettiğini ve işletmeden neler beklediğini tespit etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi de dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır. İşletmelerin üzerinde yoğunlaşmaları gereken bir diğer nokta ise müşteri beklentilerini nasıl karşılayacaklarının tespit edilmesidir (Ford, at al., 2001: 39).

Günümüzde, müşterilerin daha bilinçli hale gelmesi ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler, müşteri memnuniyetine

verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Genel olarak satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114). Müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak tanımlanabilir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132). Müşteri memnuniyeti, “müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak da tanımlanabilir (Yağcı, vd., 2004: 53). Başka bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, “müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında bir örtüşmenin oluşma durumudur” (Odabaşı, 2000: 15).

Bir müşterinin bir mal ya da hizmetten memnun olması; o mal ya da hizmetin fiili performansı ile tüketim öncesinde o mal ya da hizmetten beklediği performansa eşit ya da üstün olması demektir (İslamoğlu, 2000: 21). Müşterinin memnun olması ya da olmaması sonraki davranışlarını etkileyecektir. Memnun olmuşsa bir daha ki sefere yeniden alacaktır (Tek, 1999: 217). Bunun sonucunda memnun olmuş müşterilerin söz konusu firma ile iş yapma süreleri uzamaktadır (Vavra, 1999: 30). Sadece memnun olan müşteriler, daha iyi bir teklif karşısında kolaylıkla o teklife yönelebileceklerinden, pek çok şirket müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmalarını hedeflemektedirler (Kotler, 2000: 36).

Müşterinin elde ettiği ürün ya da hizmetten beklediği ile algıladığı performans arasındaki fark olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti; beklentilerden, geçmişteki tecrübelerden, reklamlardan ve çevreden duyulanlardan etkilenecek oluşmaktadır. Algılar ise, sunulan ürün ya da hizmetten algılananlardır. Müşterilerin alım sonrası elde ettikleri, yani algıları, beklentilerini karşıladığı zaman memnuniyet oluşmaktadır (Ekmekçioğlu, 2003: 20,21).

4.1. Müşteri memnuniyeti ve toplam kalite yönetimi

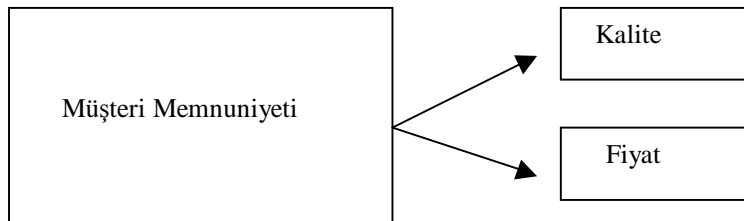
İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamalarında çok önemli rol oynayan kalite ve müşteri kavramlarının önemi, Toplam Kalite Yönetimi anlayışı ile daha da artmıştır. Geleneksel kalite anlayışında, ürünler ve hizmetler güvenilirlik, performans,

dayanıklılık gibi özelliklerine göre değerlendirilmekteydi. Bunun sonucunda çok sayıda kuruluş, değişen koşulların baskısı altında, kalite kavramı hakkında yeniden düşünmeye başlamıştır. Sonuçta bir ürünün, müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayamadığı sürece yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun sonucunda, pazarlama yönetimi yeni kalite anlayışında, ürünlerin veya hizmetlerin doğru özelliklerle, doğru performans ile sunumuna yönelmiştir (Odabaşı, 2000: 32). Kalite kavramının çeşitli tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Kalite; standart uygulamalar ve kabul görmüş normlardır. Bu normlar zaman ve mekana bağlı olarak değişmezler; ancak küçük sapmalar gösterebilirler (Şencan ve Ordun, 2000 : 138). “TSE-ISO 9005 Kalite Sözlüğünde kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır” (Naktiyok ve Küçük, 2003: 45). “Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) ise kaliteyi “Bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Çoban, 2004: 86).

Gerek hizmet işletmeleri gerekse de üretim işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetlerin kaliteli olması için uğraş vermektedirler (Filiz, 2002: 9). Hizmet sektöründeki bir işletmenin sürekliliğini sağlaması müşteri memnuniyetine bağlıdır. Ancak her müşterinin istek, ihtiyaç ve gereksinimleri farklıdır (Ekmekçioğlu, 2003: 26). İşletmeler müşterilerini memnun etmek için, müşterilerinin neye gereksinim duyduklarını ve işletmeden ne beklediklerini anlamalıdır (Lewis, 1991: 12). Müşterilerini memnun edebilen işletmeler bu sayede diğer işletmelere göre çok daha başarılı olurlar ve bu tür işletmelerin her zaman sadık müşterileri vardır (Hançer, 2003: 39).

Şekil. 5 Müşteriye Sunulan Değerler



Kaynak: Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 44

Hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında önemli bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi

faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmesinin güçlüğü; bir diğeri de, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlerin yeterince kullanılmamasıdır. Hizmetlerin; soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi gibi temel özellikleri, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini güçleştirmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 115).

4.2. İç ve dış müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olmak üzere iki şekilde incelenebilir:

4.2.1. İç müşteri memnuniyeti

Müşteri odaklılıkta işletmenin sadece dış müşterilere değil, iç müşterilere de odaklandığı göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin, dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmaları için iç müşterilerini de mutlu etmeleri gerekmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 22). Dış müşterinin memnuniyetinin sağlanması için iç müşterilerin memnuniyeti gereklidir.

Hizmeti satın alan müşteri ile işletme çalışanlarının iç içe, yüz yüze olduğu bir sektörde, iş tatmini düşük olan çalışanların müşterilerine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması ve müşteri tatmini sağlaması mümkün değildir (Akıncı, 2002: 2).

4.2.2. Dış müşteri memnuniyeti

Mal ve hizmet sunulan dış müşteriler işletmelerin varlık nedenidir. Geleneksel yönetim anlayışlarında “Müşteri Velinimetimizdir” şeklinde kendini gösteren bu yaklaşım, Toplam Kalite Yönetimi ile etkisini ve önemini bir kat daha artırmıştır. Gerek Toplam Kalite Yönetimi, gerekse modern pazarlama anlayışında yerini bulan müşteri odaklı yönetimde, müşterilerin memnuniyetinin işletme için değeri oldukça fazladır.

4.3. Müşteri memnuniyetinin temel esasları

Müşteri memnuniyetinin temel esasları şu şekilde sıralanabilir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27):

- Müşteriyi tanımak,

- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşterilerin eleştiri, şikayet ve önerilerinden yeni stratejiler geliştirmek,
- Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarını gerçekleştirmek,
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenirliliği, ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi tüm bu unsurlar müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin temel esaslarıdır.

4.4. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

4.4.1. Ürün kalitesi

Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki firmalar kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Sivri, 2001: 5).

4.4.2. Beklentiler

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşırsa tüketici tatmin olabilmektedir (Sivri, 2001: 5)

4.4.3. Performans

Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001: 6).

4.5. Müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik kuramlar

Müşteri memnuniyeti oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bunlardan biri “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı”dır. Organizasyonel davranışın temelinde yer alan Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçlerin birincisi; satın alma öncesinde beklentilerin oluşması, ikincisi ise bu beklentilerin onaylanmamasıdır (Andreassen and Lindestad, 1998: 10). Kurama göre müşteri, satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır. Beklentiler; reklam, kulaktan kulağa iletişim ve önceki deneyimler gibi etmenlerin etkisiyle oluşan, müşterinin satın alacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır. Kurama göre müşteri, satın alma eylemine beklentilerle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama memnuniyet, negatif onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Ayhan ve Özer, 1999: 200).

Başka bir kuram ise “Benzeşim Kuramı”dır. Benzeşim Kuramı’na göre beklentiler ve algılanan performans kıyaslaması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın (kabul edilebilir beklenti aralığında) ise, beklentiler memnuniyeti etkilemektedirler. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans, beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır. Ancak benzeşimin oluşabilmesi için belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği (tolerans aralığı içinde) kadar küçük olmalıdır. Böylece, beklentiler ve performans arasında fark olmadığı ya da müşterinin tolere edebileceği

kadar küçük olduğunda, algılanan performans beklentiler doğrultusunda benzeşebilmektedir. Kuram'a göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etme konusunda isteksizdirler. Dolayısıyla, müşteri satın alma öncesi beklentilerinden farklı bir durumu onaylamayabilir. Bu nedenle, insanların benzeşim yargıları, satın alma öncesi beklentileri doğrultusunda oluşacaktır (Özer, 1999: 167,168).

Yine başka bir kuram da "Çelişki Kuramı"dır. Çelişki Kuramı, müşterinin ürünle ilgili beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşması durumunda eğer söz konusu ürüne psikolojik bir yatırım yapmışsa, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağına üzerinde durmaktadır. Bu ise, ya beklenti düzeyinin düşürülmesiyle ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanmasıyla gerçekleşebilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Başka bir kuram olan "Olumsuzluk Kuramı" ise Carlsmith ve Aranson tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram, beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceğini ve "olumsuz enerji" üreteceğini ileri sürmektedir. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır (Vavra, 1999: 62).

4.6. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi

İşletmelerin kuruluş amacı, müşterilere ürün ya da hizmet sunmaktır. Bu açıdan bakıldığında kuruluş aşamasında rakipleri bulunmadığından avantajlı durumdadırlar. Fakat daha sonra müşterilerin değişen ve gelişen istekleri doğrultusunda işletmeler de, sürekli tercih edilen bir kuruluş olmak için, müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarını takip etmeli ve bunları karşılayabilmelidirler (Ekmekçioğlu, 2003: 27).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın, onları memnun etmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir. Kuruluşlar potansiyel müşterileri kazanmak için ek kaynaklar ayırmaktansa mevcut müşterilerini elde tutmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için mücadele etmektedirler. Yeni müşteriler elde etmenin maliyetinin eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden yüksek olması, işletmeleri müşteri memnuniyetini takip etmeye yöneltmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 27).

İşletmeler, müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını müşteri şikayetleriyle, anketlerle, müşterilerin sunulan ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini işletme çalışanlarına söylemeleri yoluyla takip edebilirler. Müşteri şikayetleri yoluyla sağlanan bilgilerden müşterinin gerçekte ne istediği tam olarak anlaşılabilir. Sadece müşterinin memnun olmadığı ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durum karşısında işletmenin, var olan problemi çözmesi gerekmektedir. Ancak sorunun giderilmesi, müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih edeceği anlamına gelmez. Çünkü istekleri doğrultusunda geliştirilen ürün ya da hizmeti tekrar müşteriye sunana kadar geçen zaman içerisinde müşterinin istek ve beklentileri değişebilir. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini sürekli takip etmeleri gerekmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 28).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini ölçme ihtiyacı duymalarının çeşitli nedenleri mevcuttur. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir.

- **Müşteri Kaybı ve Maliyetinin Azaltılması İsteği:** İşletmeler her geçen yıl değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak bir kısım işletmeler müşterilerini neden kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşterilerini kaybettiklerini veya ne kadar gelir kaybına uğradıklarını bilememektedirler. Bundan dolayı işletmeler, büyük maliyetlere katlanmaktadırlar. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden daha fazla olmasından dolayı bu nedenlerin araştırılması işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından faydalı olacaktır. (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 12). Memnun olmayan müşteriler genellikle memnuniyetsizliklerini dile getirmemektedirler. Oysaki şikayetler, müşteri memnuniyetini artırmada işletmelere yardım eden en önemli verilerdir. Müşterilerin şikayet etmelerini beklemektense, onların şikayet etmelerini kolaylaştıracak yorum kartları, formlar, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları veya müşteri hizmetleri masası gibi uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Bu uygulamalar sayesinde müşteri kayıpları azaltılabilmektedir (Foster, 2001: 92-94).
- **Müşteriyi Elde Tutmanın Değerinin Fazla Olması:** Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin birçoğu, bunun farkına vararak müşteri sadakatini

artırma yoluna gitmektedir. Müşteri sadakatini sağlamanın yolu ise, müşteriyi memnun etmekten ve istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaktan geçmektedir. Sadık müşteriler, rakip şirketlerde daha ucuz benzer ürün olmasına rağmen, daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bu da işletmenin karının artmasını sağlamaktadır (Ekmekçioğlu, 2003: 36).

- **Karlılık:** Müşteri memnuniyetinin artması ile işletmenin karlılığı arasında doğrudan bir ilişki olduğu bilinmektedir. Fornell ve Wernefelt (1987, 1988) yaptıkları çalışmalarda iyi bir müşteri şikayet yönetimi ile müşteri bağlılığı arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Buzzell ve Gale'in (1987) yaptıkları çalışmalar da, hizmet kalitesi ile karlılık arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yatırım gelirleri en üst düzeyde olan şirketlerin aynı zamanda en kaliteli hizmeti sunan şirketler olduğu görülmüştür (Vavra, 1999: 29,30).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM

1. Turizm Kavramı ve Tarihçesi

Genel olarak turizm kavramına geçmeden önce dünyada ve Türkiye’de turizmin tarihçesine göz atmak gerekmektedir.

1.1. Turizmin tarihçesi

İnsanların, tarihin ilk çağlarından günümüze değin yaşamları için gerekli olan yiyecek maddelerini elde etmek, avlanmak ve ilkel yöntemlerle de olsa ticaret yapmak amacıyla yakın çevrelerine yolculuk yaptıkları bilinmektedir. Fenikeliler döneminde büyük bir gelişme gösteren modern seyahat tarihi Sümerlere kadar uzanmaktadır. Ancak, bu çağlarda yapılan turizm faaliyetlerinin, ulusların ticaret amacıyla ülkeleri ya da komşu bölgeleri ziyaret etmeleri şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Geçmişe bakıldığında bugünkü anlamda turizm olayının, Romalılar tarafından Akdeniz Havzası’nda başlatıldığı anlaşılmaktadır. Romalıların merak, eğlenme, tedavi, spor, kültür vb. nedenlerle yılın belirli dönemlerinde, sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılarak seyahate çıktıkları bilinmektedir. Örneğin; eski Romalılar, Mısır’daki piramit ve tapınakları görmek için bu ülkeye uzun yolculuklar düzenlemişler, Yunanistan ve Anadolu’ya geçerek olimpiyatlara, şenliklere, festivallere ve diğer etkinliklere katılmışlar ve böylece turizmin ilk öncüleri olmuşlardır (Bahar ve Kozak, 2005: 5).

Türkiye’de turizmin tarihçesine bakıldığında Türkiye’nin coğrafi konumu gereği çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere sahne olduğu bilinmektedir. İlk ve orta çağlarda termal kaynakları ve dinsel merkezler sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmekteydi. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu’nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur. Osmanlı İmparatorluğunda da küçük ölçekli seyahatler olmaktadır; ama ilk modern turizm hareketi 1863 yılında Sergi-i Umumu-i Osmani adını taşıyan serginin açılışı dolayısıyla başta Avusturya olmak üzere çeşitli yerlerden turistlerin gelmesi ile olmuştur (www.aof.edu.tr).

1870 yılında İstanbul'u Paris'e bağlayan Şark demiryolunun açılışı, ilk otellerin yapımını teşvik etmiş ve ilk modern anlamdaki Pera Palas Oteli 1892 yılında faaliyete geçmiştir. Aynı tarihlerde iki yabancı seyahat acentesi kurulmuştur (www. aof.edu.tr).

Kurtuluş Savaşı yılları, ülkemizde turizm hareketlerini engellemiş, turizmin tekrar canlanması Cumhuriyet'in ilk yıllarında, ulaşım faaliyetlerinde yapılan düzenlemeler ile olmuştur. Turizmle ilgili örgütlenme faaliyetlerini sürdürmek üzere Atatürk'ün emriyle Seyyahın Cemiyeti (adı sonradan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olmuştur) kurulmuş ve bu dernek II. Dünya Savaşı'na kadar Türkiye'nin turizm politikasını belirlemiştir. 1957 yılından itibaren ise sektör, Bakanlık düzeyinde ele alınmaya başlamış; ancak ülkemiz yakın yıllara kadar uluslararası düzeyde önemli bir yer edinememiştir (www. aof.edu.tr).

Özellikle geride bırakılan son yüzyılda çok hızlı teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin ortaya çıkması toplumların giderek sanayiye daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Bunun sonucunda ise hızlı kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan gürültü, hava kirliliği, trafik problemi, aşırı stres vb. sorunlar insanların toplumsal ve psikolojik yapısı üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Gün geçtikçe bu tür sorunların artması insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme ve kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaçlarının doğmasında etkili olmuştur. Teknik ilerlemeden dolayı insanların çalışma sürelerindeki önemli azalmanın da etkisiyle, günümüzde milyonlarca insanın, gezip görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle başka ülke veya bölgelere gittikleri bilinmektedir. Böylece, ekonomik ve sosyal alanda geniş etkiler doğuran ve turizm adı verilen bu faaliyet, günümüz toplumları için temel bir ihtiyaç haline almıştır (Bahar ve Kozak, 2005: 1, 2).

İnsanların, bu temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla çeşitli bölgelere seyahat ederken, literatürde itme ve çekme kuvvetleri modeli olarak ifade edilen içsel faktörler ve dışsal çekim kuvvetlerinin etkisinde kaldığı bilinmektedir. Seyahat motivasyonu modellerinden biri olan söz konusu model, turizm planlaması ve pazarlaması açısından önemli yer tutmaktadır. Bu modelde, seyahat bölgesi seçilirken insanların içsel güdülerini kişide farklı bölgelere gitme isteğini doğururken (itme) , seyahat bölgesinin cezbedici yönleri de dışsal çekim kuvvetleri olarak etki eder ve

insanları kendisine doğru çeker (çekme) . Bu iki faktörün etkisiyle de seyahat etme olgusu ortaya çıkmaktadır (Lam and Hsu , 2006: 589).

1.2. Turizm kavramı

Turizm ile ilgili yapılan tanımlamalar ya da çalışmaların, XIX. Yüzyıl sonlarına kadar uzandığı bilinmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 2). İlk turizm tanımı 1905 yılında Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer- Feuler, turizmi “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimler, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğince, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay” olarak tanımlamıştır (www.tursab.org.tr).

Çağdaş turizm kavramının ise, ilk olarak İkinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından formüle edildiği görülmektedir. Buna göre: “turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım daha sonra Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından da kabul edilmiştir. Benzer şekilde Dünya Turizm Örgütü ‘de (WTO) bu tanımı kabul etmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 2, 3).

Turizm, turist için öncelikle ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir hizmet bileşimidir. Ülkeler için ise turizm; ulusal gelire katkı sağlayan, istihdamı artıran, ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yapan, teknoloji ve bilgi transferini geliştiren, yabancı yatırımları cezbeden ve ülkelerin kalkınmasında lokomotif görevi üstlenen bir sektör durumundadır (Bahar ve Kozak, 2005: 3).

Turizmin küçümsenmeyecek düzeydeki ekonomik fonksiyonları ve bazı ülkelerde endüstrileşmeyi sağlayıcı bir güç halinde önem kazanması; turizmin de bağımsız bir sektör şeklinde ortaya çıkmasına, hatta literatürde “Turizm Sektörü” kavramının yerleşmesine neden olmuştur. Turizmin sektör olma özelliği, uluslararası seyahatler, ulaştırma, konaklama, beslenme, turistik ürün arzı ve talebi, eğlence, kültür gibi geniş bir faaliyet alanına yayılmış olmasından kaynaklanmaktadır (Usta, 1988: 18).

1.3. Türkiye’de turizmin mevcut durumu

Türkiye’de turizmin mevcut durumunu ifade eden toplam turist sayısı, turizm gelirleri, turistlerin milliyetlerine göre dağılımları, turistlerin geliş nedenleri ve turizm işletmelerinin yatak kapasiteleri ile ilgili veriler şu şekildedir.

Çizelge 1: Yılları İtibariyle Türkiye’ye Gelen Toplam Turist Sayısı

Yıllar	Toplam Turist Sayısı
1980	1.288.060
1981	1.405.311
1982	1.391.717
1983	1.625.099
1984	2.117.094
1985	2.614.924
1986	2.391.085
1987	2.855.546
1988	4.172.727
1989	4.459.151
1990	5.389.308
1991	5.517.897
1992	7.076.096
1993	6.500.638
1994	6.670.618
1995	7.726.886
1996	8.614.085
1997	9.689.004
1998	9.752.697
1999	7.485.308
2000	10.428.153
2001	11.618.969
2002	13.257.000
2003	14.030.000
2004	17.517.000
2005	21.123.000

Kaynak: (Çımat ve Bahar, 2003: 5), (www.tursab.org.tr)’den derlenmiştir

Türkiye’de turizmin mevcut durumu incelendiğinde, yıllar itibariyle turist sayısının arttığı dikkatleri çekmektedir. Özellikle 1980 yılından sonra hızlı bir artış gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak da bu yıldan sonra “ithal ikameci sanayileşme politikası” yerine “ihracata dayalı sanayileşme politikalarının” uygulanmaya başlanması gösterilebilir. Çizelge 1’den de görüldüğü üzere, 1980 yılında toplam turist sayısı 1.288.060 kişi iken, 1984 yılında bu sayı 2.117.094 kişiye çıkmıştır. 1988 yılında turist sayısı iki katına çıkmış ve 2000 yılına kadar hızlı artış devam etmiştir. 2000 yılında 10.428.153 olan turist sayısı 2005 yılında iki katına yükselmiş ve 21.123.000 kişi olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 2: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülkeler (1000Kişi)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İngiltere	758	815,3	996,5	814,8	915,3	844,6	1.040,2	1.091,2	1.387,8	1.758,1
Avusturya	238	307,5	235,1	129,4	320,5	359,9	376,9	379,8	455,8	486,1
Belçika	113	155,4	181,1	148,6	256,9	310,3	313,4	308,1	426,9	503,8
Fransa	261	333,7	436,9	270,2	449,5	523,3	523,8	470,2	548,8	701,1
Almanya	2141	2338,5	2233,7	1388,7	2276,2	2875,4	3480,8	3.327,8	3.983,9	4.243,6
Hollanda	216	263,3	328	214,1	440	632,2	871,6	938,7	1.191,3	1.254,2
İsviçre	70	68,2	76,8	38,7	1,5	125,3	143,4	188,6	271,3	308,7
İsveç	183	199,1	156,1	107,4	148,5	200	203,8	204,2	284,1	405,9
Bulgaristan	139	219,3	244,7	259	381,5	540,2	833,8	1.006,3	1.309,8	1.621,9
Romanya	191	398,9	505,7	483,1	265,1	180,2	180,2	185,0	169,4	200,8
İtalya	140	207,8	259,4	79	218,7	314,1	211,1	236,8	318,1	401,8
Kanada	40	46,3	53,6	4,9	56,6	56,9	39	41,9	52,8	81,2
ABD	326	364,7	438,8	395	515	423,2	247,8	222,6	291,1	434,9
İsrail	254	263,4	238,2	201,4	311,7	299,9	271	321,1	299,1	394,0
İran	351	331,6	304,9	351,9	380,8	327	432,2	494,8	628,7	956,9

Kaynak: (www.tursab.org.tr)

Türkiye'ye gelen turistlerin sayıları, milliyetleri itibariyle değerlendirildiğinde en çok turist gönderen ülkeler arasında Almanya, İngiltere, Hollanda ve Bulgaristan'ın olduğu görülmektedir. Çizelge 2'den de görüldüğü üzere İngiltere'ye bakıldığında Türkiye'ye gönderdiği turist sayısı 1994 yılında 578 bin kişi iken yıllar itibariyle artışını sürdürmüştür ve 2005 yılında bu sayı üç katına yükselerek 1.758,1 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Hollanda'ya bakıldığında ise, Türkiye'ye gelen turist sayısı 1994 yılında 180 bin kişi iken, 2005 yılında bu sayı 1.254,1 bin kişiye yükselmiştir. Bulgaristan'ın gönderdiği turist sayısına bakıldığında sayının, 1994 yılında 170 bin kişiden 2005 yılında 1.621,9 bin kişiye yükseldiği görülmektedir. Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke olan Almanya'ya bakıldığında ise yıllar itibariyle bu sayının arttığını ve 2005 yılında 4.243,6 bin kişiye ulaştığı görülmektedir.

Çizelge 3: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı

Yıllar	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1980	326,7	0.6
1981	381,3	0.8
1982	370,3	0.7
1983	411,1	0.8
1984	840,0	1.7
1985	1.482,0	2.8
1986	1.215,0	2.1
1987	1.721,1	2.0
1988	2.355,3	2.6
1989	2.556,5	2.3
1990	3.225,0	2.1
1991	2.654,0	1.8
1992	3.639,0	2.4
1993	3.959,0	2.3
1994	4.321,0	3.3
1995	4.957,0	3.0
1996	5.962,1	3.2
1997	8.088,5	4.2
1998	7.808,9	3.8
1999	5.203,0	2.8
2000	7.636,0	3.8
2001	8.932,0	6.0
2002	3.401,8	6.6
2003	3.682,5	5.5
2004	4.011,9	-

Kaynak: (Çımat ve Bahar, 2003: 9), (www.guneymenkul.com.tr), (www.tursab.org.tr),

(Bostan, 1999: 39-46)'dan derlenmiştir

Türkiye'nin yıllar itibariyle turizm gelirleri incelendiğinde, bazı yıllarda düşüş yaşansa da genel olarak artış gösterdiği gözlenmektedir. Çizelge 3 'de görüldüğü üzere 1980 yılında 326.7 milyon dolar olan turizm gelirleri, 1985 yılında 4 kat artarak 1.482 milyon dolara yükselmiştir. Bu artışın ardında yatan nedenlerden bir olarak 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu gösterilebilir. 1999 yılına kadar artış gösteren turizm gelirlerinde 1999 yılında bir azalma görülmektedir. Bunun nedeni olarak da ülkede yaşanan terör olayları ve deprem felaketi gösterilebilir. Ancak bu düşüşten sonra 2000 yılında yeniden artış trendine giren turizm gelirleri, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle 2002 yılında olumsuz etkilerini göstererek yeniden ani bir düşüş yaşamıştır.

Çizelge 4: Türkiye’de Turizm İşletmelerinin Yatak Kapasiteleri

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Turizm Yatırım Belgeli Tesisler		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
1980	511	28992	56044	267	13019	26288
1981	529	30050	58242	278	15159	30291
1982	569	32011	62372	339	18172	36332
1983	611	33694	65934	376	21410	43425
1984	642	34666	68266	412	26372	53615
1985	689	41351	85995	501	34251	71521
1986	731	44342	92129	638	48615	101383
1987	834	51040	106214	892	73537	153786
1988	957	58914	122306	1268	105736	218445
1989	1102	70603	146086	1662	139497	288896
1990	1260	83953	173227	1921	156702	325515
1991	1404	97260	200678	1987	158372	331711
1992	1498	105476	219940	1938	148017	309139
1993	1581	113995	235238	1788	132395	276037
1994	1729	128065	265136	1578	114913	240392
1995	1793	135436	286463	1334	96517	202483
1996	1866	145493	301524	1309	96592	202631
1997	1933	151055	313298	1402	110866	236632
1998	1954	151397	314215	1365	116286	249125
1999	1907	153749	319313	1311	114840	245543
2000	1824	156367	325168	1300	113452	243794
2001	1980	175499	364779	1240	107262	230248
2002	2124	190327	396148	1138	102972	222876
2003	2240	202339	420697	1130	111894	242603

Kaynak: (www.tursab.org.tr)

Türkiye’de turizm sektörünün durumunu yansıtan göstergelerden biri olan yatak kapasitelerine bakıldığında; turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli tesislerin sayısında yıllar itibariyle artışın olduğu gözlenmektedir. Ancak yatırım belgesi alan turizm işletmelerinin tamamının, bu belgelerini işletme belgesine dönüştüremediği gözlenmektedir. Çizelge 3’de de görüldüğü üzere 1980 yılında 267 olan turizm yatırım belgeli tesis sayısı, yıllar itibariyle artış göstermeye devam etmiş ve bu sayı 2003 yılında 1130’a yükselmiştir. Turizm işletme belgeli tesislerin sayısı ise 1980 yılında 511 iken 2003 yılında 2240 ‘a yükselmiştir. Aynı şekilde 1980 yılında 56044 olan yatak kapasitesi sayısı, 2003 yılında 420697’ yükselmiştir. Bu da turizm sektöründeki yaşanan gelişmelerin kanıtı olarak gösterilebilir. Yatak kapasiteleri açısından durum incelendiğinde 1980 yılında yatırım belgeli tesislerdeki yatak kapasitesi 26288 iken, işletme belgeli tesislerde yatak kapasitesi 56044’dür. Bu sayı yıllar itibariyle artışa devam etmiş ve 2003 yılında yatırım belgeli tesislerde 242603 ve işletme belgeli tesislerde 420697 sayısına ulaşmıştır.

Çizelge 5: Geliş Nedenlerine Göre Gelen Turistler

Geliş Nedenleri	Yıllar				
	2001	2002	2003	2004	2005
Gezi, Eğlence	5.231.272	6.401.017	6.815.797	8.216.757	9.904.716
Kültür	917.368	1.016.739	1.004.079	1.116.205	1.310.082
Sportif İlişkiler	127.657	128.893	156.162	213.971	249.765
Yakınları Ziyaret	794.651	980.005	839.086	1.044.575	1.480.442
Sağlık	96.860	82.693	103.404	133.721	164.598
Dini	30.962	60.171	58.456	61.053	106.710
Alışveriş	829.207	759.589	968.486	1.041.585	1.085.802
Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer	239.777	235.156	297.903	324.152	410.326
İş	500.328	571.573	730.272	814.150	862.997
Ticari İlişkiler, Fuar	503.300	376.813	442.431	633.994	610.106
Transit	308.428	252.722	246.377	168.330	404.940
Eğitim	-	197.834	72.060	125.060	88.356
Diğer	427.704	115.944	399.684	588.267	624.989
Berberinde Gelen	1.269.016	1.742.834	1.567.221	2.721.176	3.218.792

Kaynak:(www.die.gov.tr)

Türkiye'ye gelen turist sayıları, turistlerin geliş nedenlerine göre incelendiğinde en çok payı gezi-eğlence amacıyla gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir. 2001 yılında gezi-eğlence amacıyla 5.231.272 kişi gelmiş, bu sayı 2005 yılında 9.904.716 kişiye yükselmiştir. Kültür amacıyla gelen turistlerin sayısı da 2001 yılında 917.368 kişi iken yıllar itibariyle artış göstermiş ve 2005 yılında 1.310.082 kişiye yükselmiştir. Yine alışveriş yapmak ve yakınları ziyaret etmek amacıyla gelen turistlerin sayısının da azımsanamayacak sayıda olduğu çizelge 5'den anlaşılmaktadır.

2. Turizmin Çeşitleri

Turizm çeşitlerinin ayırımında esas alınan prensip, kişinin turizm olayına katılmasına sebep olan motiftir. Dolayısıyla, turizmin çeşitleri turizmin fonksiyonlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Turizmin çeşitlerinde turizmin iç bünyesi kendisini açığa vurmaktadır. Kişi hangi motifin etkisi ile seyahate karar vermiş ise, buna uygun bir turizm çeşidi kendini göstermektedir (Toskay, 1978: 141).

2.1. Dinlenme turizmi

Dinlenme turizminin öneminin iyice anlaşılabilmesi için önce dinlenmenin ne olduğunun bilinmesi gerekir. Dinlenme, insanın çalışma yükü, hayat şekli veya çevrenin olumsuz etkileri ile zarar gören veya tehlikeye giren bedeni ve ruhi sağlığının tekrar elde edilmesi, devam ettirilmesi ve korunmasıdır (Toskay, 1978: 143).

Belli bir yere bağlı olarak gerçekleşen ve geçici yer değiştirmeye bağlı olarak gerçekleşen olmak üzere iki tür dinlenmeden bahsedilebilir. Turizmi ilgilendiren dinlenme ise ikincisidir (Toskay, 1978: 143).

Dinlenme turizminin esası, çalışan kişilerin belli bir dönemde tatillerini kullanarak, dinlenme amacı ile devamlı oturdukları yerin dışına seyahat etmeleridir. Bu seyahatlerde özel bazı rahatsızlıkların tedavisi için kr mahallerine, kaplıcalara gidilebilir. Ancak, haftalık çalışma günlerinin azalması sebebiyle hafta sonlarında veya kısa süreli tatil günlerinde yakın mesafelere yapılan dinlenme seyahatleri de dinlenme turizmi içinde önemi artan bir unsur haline gelmiştir (Toskay, 1978: 143,144).

Yıllık tatillerde veya kısa süreli boş zamanlarda dinlenme amacı ile yapılan seyahatler dinlenme turizmini oluşurmaktadır (Toskay, 1978: 144).

2.2. Kültürel turizm

Kültür turizmine geçmeden önce kültürün tanımını yapmak daha doğru olacaktır. “Kültür kısaca, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık ve turizm gibi alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütün olarak değerlendirilebilir” (Ege ve Demir, 2002: 487,488).

Kültür turizmi ise; kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yeni bilgiler edinmek ve deneyimler yaşamak amacıyla, yaşadıkları yer dışında kültürel çekiciliklere sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Ege ve Demir, 2002: 488).

Kültür turizmi, insanların eğitim düzeylerine ve bunun sonucunda artan kültür düzeylerine bağlı olarak, değişik kültürleri tanımak ve bilgi edinmek amacıyla yaptıkları seyahatler olarak da tanımlanmaktadır (Ege ve Demir, 2002: 488).

Kültür turizmi, tarihi oldukça eskilere dayanan, ancak kavram olarak yeni bir turizm şeklidir (Akgl, 2003: 53). İnsanlar, ilkçağlardan başlayarak din, savaş, fetih, ticaret, g ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişlerdir. Seyahat etme nedenlerinin başında ise kültür, ilk sıralarda yer almıştır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101). Ortaçağda ise eğitim amacıyla, ünlü okul ve üniversitelerin bulunduğu yerlere öğrencilerin ve eğitim görevini üstlenen bilim ve sanat adamlarının yaptıkları

seyahatler, turizmin oluşmasında ve gelişmesinde oldukça önemli rol oynamıştır (Akgül, 2003: 53).

Günümüzde ise, alışlagelmiş seyahatlerden farklı bir anlayış meydana gelmiş, yeme-içme, zevk ve alışkanlıklarda farklılıklar görülmeye başlamıştır. Deniz-kum-güneş destinasyonları önemini yitirirken, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip yeni destinasyonlar önem kazanmaya başlamıştır (Akgül, 2003: 53).

Uluslararası turizm hareketleri sayesinde farklı kültürel ve sosyal yapıya sahip toplumlar birbirlerini daha iyi tanımakta ve Uluslararası bir anlayış ve sağduyu gelişmektedir. Bunun yanında, turizm özellikle az gelişmiş toplumlarda şehir medeniyeti bilinci ve entegrasyonunu olumlu yönde etkilemekte ve modernizasyonun artmasına yardımcı olmaktadır (Berber, 2003: 215).

2.3. Kırsal turizm

Kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmaları sonucunda gerçekleşen bir turizm çeşididir (Soykan, 2000: 21).

Tarımdan fazlaca beklentisi kalmamış yöreler için, kırsal turizm önemli bir alternatif ve şans olarak görülmektedir. Bu turizm türü için tatil talepleri, ortalamanın üzerindeki gelir gruplarından gelmektedir. Bu nedenle bu turizm çeşidinin, kalite standartları oldukça yüksek bir etkinlik olduğu söylenebilir. Bu turizm türünün konaklama biçimleri ise; kamping alanları, çiftlik evleri, kırsal yöre otel ve motelleridir (Çetinel, 2001: 406).

2.4. İnanç turizmi

Ulusal sınırları hesaba katmaksızın dünyada meydana gelen teknolojik değişiklikler insanları bir araya getirmektedir. Yazının icadından bu yana, dünya üzerindeki bazı yerler, farklı kültür, uygarlık ve dinler arasında oluşan yakın ilişkilere sahne olmuştur (www.kultur.gov.tr).

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek için, çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu

içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir (www.kultur.gov.tr).

2.5. İş turizmi

Kişiler devamlı olarak mensubu oldukları toplum ve devletle ilişki halindedir. Bu ilişki mevcut yapı içinde gerçekleşmekte olup, bürokrasi, ekonomi ve teknoloji dinamiklerinin etkisi altında gelişmektedir. Bu olayın sonucunda ise iş turizmi ortaya çıkmaktadır. İşletme yöneticileri ve bazı kuruluşların üst sorumluları bir gelir elde etmeksizin, çeşitli toplantılara katılmak için seyahat etmektedirler (Dereköy, 1993: 9). İş turizmi, işletmelerin gerek ülke içinde, gerekse ülke dışında gelişmekte olan ekonomik koşullara uyum sağlayabilmek için, işletme yöneticilerinin ve sahiplerinin seyahat ve toplantılara katılma faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Örneğin kongre turizmi, seminer turizmi, fuar ve sergi turizmi gibi (Bostan, 1999: 14).

2.6. Sağlık turizmi

Dinlenme amaçlarına yönelik turizm, tedavi amacı ile yapılan turizm, iklim tedavisi (Klimatizm), su tedavisi (Termalizm) turizmi, deniz banyoları turizmi, bazı kutsal yerlerin ziyaretinden şifa bekleyen kişilerin kutsal yerlere yaptıkları ziyaretten doğan turizm, bu gurubu oluşturan turizm çeşitleridir (Olalı ve Timur, 1988: 65).

2.7. Politik turizm

Diplomatların ve politikacıların seyahatleri politik turizm olarak nitelenebilir. Ayrıca, bazı politik olayların ortaya çıktığı yerleri çok sayıda insanın ziyaret ettiği görülmektedir. Örneğin, çeşitli vesilelerle yapılan politik toplantılar çok sayıda insanı farklı yerlerden toplantı mahalline çekmektedir. Bir ülkedeki taç giyme merasimine çok sayıda yabancı gelebilmektedir (Toskay, 1978: 146).

2.8. Rekreasyon turizmi

Rekreasyon, kelime anlamı olarak, dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak, hayat vermek, eğlenmek anlamına gelmektedir (Sağcan, 1986: 5). Rekreasyon turizmi ise, rekreasyon amacıyla yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bunlar kültürel turizm, avcılık turizmi, dost ve akraba ziyareti turizmi, dağ turizmi ve boş zamanları değerlendirmek amacıyla yapılan tüm turizm tipleridir (Bostan, 1999: 14).

3. Turizm Sektörü Bileşenleri

Turizm sektörü bileşenleri konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri ve tamamlayıcı işletmeler olmak üzere 5 grupta incelenebilir.

3.1. Konaklama işletmeleri

Bir ülkenin sahip olduğu tarihi ve turistik çekicilikler, onu destekleyen işletmelerce tamamlanmadıkça hak ettiği değeri ve ilgiyi bulamaz. Tarihine göz attığımızda, yol üstü dinlenme amaçlı hanlar ve kervansaraylar şeklinde karşımıza çıkan bu işletmelerin, günümüzde bulunduğu merkezlerin çekiciliğini destekleyen, hizmet yelpazesi geniş, modern bir yapıya sahip ciddi bir sektör haline geldikleri görülmektedir (Gürkan, 2002: 3).

Milyonlarca turist, buldukları yerlerden uzaklaşarak konukseverliği tatmak ve etraflarındaki dünyayı keşfetmek amacıyla seyahat etmektedirler (Mohsin, 2005: 723).

Konaklama endüstrisi, turizm sektörünün temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Konaklama endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmet üreten ticari nitelikli işletme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin amacı, insanların sadece ekonomik ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır (Öztekin ve İlhan, 1994: 12).

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir (Aktaş, 1989: 17).

3.1.1. Konaklama işletmelerinin özellikleri

Konaklama işletmelerinin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Bu tür işletmeler, kuruluşlarında ve işletimleri sırasında büyük sermayeler gerektirirler,

- Sabit yatırımlar, bina, donanım, makineler ve malzemeler işletmenin faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin sürekli ve başarılı olmasında önemli yer tutar,
- Uluslararası standartlara uymak zorundadır,
- Talebi esnektir ve politik, ekonomik, teknolojik, ekolojik, hukuksal, psikolojik birçok değişkene bağlıdır. Bu nedenle, talebin, önceden tahmin edilmesi güçtür,
- Hizmet üretir ve bu hizmeti oluşturma ve kalitesini belirlemede, eğitilmiş personele ihtiyaç duyar,
- Doluluk oranı arttıkça maliyeti düşer,
- Otel işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler, dayanıksız yapıdadır ve stoklanamaz,
- Yönetim, üstün nitelikler gerektirir, personeli de özel niteliklere ve yeteneklere sahip olmalıdır,
- Çalışan personel arasında son derece iyi bir koordinasyon ve işbirliği gerektirir (Gürkan, 2002: 16, 17),
- Konaklama işletmelerinde başlıca hizmet müşteri ağırlamaktır (Dinçer ve Dinçer, 1998: 46).

3.1.2. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, oberjler, kampingler ve kaplıcalar ve benzeri sağlık turizmi tesisleri olmak üzere 7 grupta incelenebilir.

3.1.2.1. Otel işletmeleri

Konaklama işletmelerinin bir alt kolu olarak karşımıza çıkan bu işletmeler, gerçekte seyahat eden insanların konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir (Gürkan, 2002: 4).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinin 19. maddesine göre otel şöyle tanımlanmaktadır: “Oteller, asli fonksiyonları

müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.” (www.mugla-turizm.gov.tr).

Başka bir tanımlamaya göre oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında yeme, içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Türkmen, 2000: 49).

Otel işletmelerinin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 1989: 20,21):

- Otel işletmeleri zaman satar,
- Otel işletmeciliği “insan gücüne” dayanır,
- Otel hizmetleri, otel personeli arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir,
- Otel, günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü (sezonluk oteller hariç) sürekli hizmet veren bir işletmedir,
- Otel işletmeciliği dinamiktir,
- Otel işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir (Aktaş, 1989: 20,21).

3.1.2.2. Moteller

Moteller, karayolu ile seyahat edenlerin çoğalması, otomotiv sanayinin gelişmesi ve özel oto sahipliğinin yaygınlaşması ile gelişen ve genellikle karayolları kavşaklarında ve kent yakınlarında kurulan konaklama tesisleridir (Aktaş, 1989: 27).

İlk moteller bir sıra halinde 12 ile 24 odası bulunan ve bu sıranın ortasında veya bir ucunda yönetim bürosu bulunan yatay biçimde inşa edilmiş yapılardır. İlk motel kelimesi 1926 yılında (ABD) Amerika Birleşik Devletlerinde California şehrinde kullanılmıştır (Aktaş, 1989: 27).

Yapı, tesisat, donatım, mefruşat, dekorasyon ve servis yönlerinden üstün özellikler gösteren, zorunlu olmayan ek hizmetler sağlayan ayrıca lokanta ve kafeteryası bulunan tesisler birinci sınıf motel, diğerleri ise ikinci sınıf motel olarak sınıflandırılmaktadır (Türkmen, 2000: 50).

3.1.2.3. Pansiyonlar

Pansiyonlar, konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini kendilerinin hazırlamalarına olanak verebilen en az 5 odalı konaklama tesisleridir (Kozak, vd., 1994: 51).

3.1.2.4. Tatil köyleri

Tatil köyleri, doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, süit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme biçimindeki yapılardan oluşan en az 60 odalı konaklama tesisleridir (Kozak, vd., 1994: 51).

İyi organize edilmiş tatil köylerinde, sağlık tesislerinden alışveriş merkezlerine, eğlenceden kültürel olanaklara kadar çok yönlü hizmetler sunulabilmektedir (Aktaş, 1989: 30).

Yerleşim özellikleri, yapı, donatım ve servis hizmetleri bakımından üstün özellikler gösteren, bunlara ilave olarak bünyesinde eğlence, spor imkanları, hamamı, saunası ve çocuk yuvası bulduran tatil köyleri birinci sınıf, diğerleri ise, ikinci sınıf tatil köyleri olarak sınıflandırılmaktadır (Türkmen, 2000: 50).

3.1.2.5. Kampingler

Kampingler, karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde deniz, dağ ve göl gibi yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkanlarıyla konaklama, yeme, içme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 üniteli konaklama tesisleridir (Türkmen, 2000: 50).

3.1.2.6. Oberjler

Oberjler, kış sporları yapmak, doğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenme gereksinimlerini karşılamak amacıyla kırsal kesimde kurulan konaklama tesisleridir (Aktaş, 1989: 30).

Oberjlerin kullanım amacına uygun olarak donatılması gerekmektedir. Bu tip işletmeler en az 30 kişinin konaklayabileceği bina ve 8 kişilik yatakhaneler, mutfak ve

yemekhane gibi birimlerden oluşabilir. Oberjlerin en belirgin özelliği fiziki görünümlerinin çevre ile bütünlük sağlayacak şekilde inşa edilmiş olmalarıdır (Aktaş, 1989: 31).

3.1.2.7. Kaplıcalar ve benzeri sağlık turizmi tesisleri

Bunlar; kaplıca, ılıca, kaynarca veya içme gibi isimler alan sıcak veya soğuk madensel suların yakınlarında veya sağlığa elverişli iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan konaklama tesisleridir. Bu tesisler, kar amaçlı özel işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi devlet, bölgesel kamu yönetimleri, sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından herhangi bir kar amacı gözetilmeksizin de işletilebilmektedirler (Barutçugil, 1982: 39,40).

3.2. Seyahat işletmeleri

Seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri olmak üzere iki grupta incelenebilir.

3.2.1. Toptancı kuruluşlar / tur operatörleri

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişiklikler, Uluslararası turizm hareketlerini farklı şekillerde etkilemektedir (Dinç, 2004: 36). Uygarlık seviyelerinin artması, iletişimin akıl almaz yükselişi, ülke sınırlarının kalkması ve ulaşım teknolojisindeki yapılanma her yıl turizm olayına katılan tüketici sayısını artırmaktadır. Günümüzde milyonlarca insan günlük hayatlarını sürdürdükleri yani devamlı yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak çeşitli bölgelere gitmektedirler. Bu yer değişimi sırasında ulaşım araçlarından faydalanmakta ve gittikleri yerlerde de konaklama ünitelerinde kalmaktadırlar. Bireylerin bu yer değiştirme olayları insanlık tarihi kadar eskidir. Fakat ulaşım araçları trenler olan, turizm amaçlı ilk kitle seyahatlerinin başlangıcı 1800'li yıllara isabet etmektedir (Gökdeniz, 1991: 28).

Daha sonraları, otomobillerin devreye girmesi, halkın turizme daha özgür katılımını sağlamıştır. Otomobillerin devreye girmesi karayolu yapım çalışmalarına hız kazandırmış ve anayol güzergahları üzerinde çeşitli konaklama üniteleri yapılmıştır (Gökdeniz, 1991: 28).

I. Dünya Savaşı'nın bitimiyle uçakların artık yavaş yavaş taşımacılıkta da kullanılması, kitle seyahatlerinin artmasına neden olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hava taşımacılığının insanları çok daha uzun mesafelere süratli, konforlu ve ucuz taşıyabilir hale gelmesi sonucu organize turlara olan talep artmıştır. Son yıllarda ulusal havayolu şirketlerinin yanında özel charter uçak şirketlerinin tarifersiz seferler yaparak tüketicileri çok daha ucuza taşımaları ile paket turların önemi artmış ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Gökdeniz, 1991: 28).

Nitelikleri itibariyle, tur toptancıları, esas olarak perakende seyahat satışı yapan seyahat acentelerinin istek ve gereksinimlerine yanıt veren kuruluşlardır. Toptancı, turizmin doğrudan hizmet sunan unsurlarıyla perakende seyahat satışı düzeyi arasında bir paket satıcı ya da aracı işlevini görmektedir (Kent, at al., 1989: 21)

Tur operatörleri, bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli hizmetleri (ulaştırma, konaklama ve ağırlama) önceden planlayan, bir araya getiren ve paket bir ürün halinde halka satan üretici kuruluşlardır (Gökdeniz, 1990: 44).

Diğer bir tanıma göre; seyahat organizatörü olarak da tanımlanan tur operatörü, bir dağıtım teşebbüsü olup, formüle edilmiş bir turistik talepten önce, seyahati ve konaklamayı hazırlayan, farklı konaklama ve ulaşım imkanlarını ve seyahat edilecek yerde eğlence ve diğer turistik hizmetleri rezerve eden böylece oluşan bir hizmetler paketini gerek kendi özel büroları gerekse seyahat acenteleri vasıtasıyla gruplara ve şahıslara sabit bir fiyatla önceden tespit edilen ve gidiş-dönüş tarihleri belli olan bir dönem için satan üretici kuruluşlardır (Gökdeniz, 1990: 283).

Tur operatörü ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bu işletmelerin birer üretici işletmeler olduğu anlaşılmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 84). Tur operatörü, talep oluştuğu anda seyahat hizmeti satan seyahat acentesinden farklı olarak beklenen olası talebe göre tüm bir turistik ürünü oluşturup satan işletmedir (Aktaş, 1983: 93).

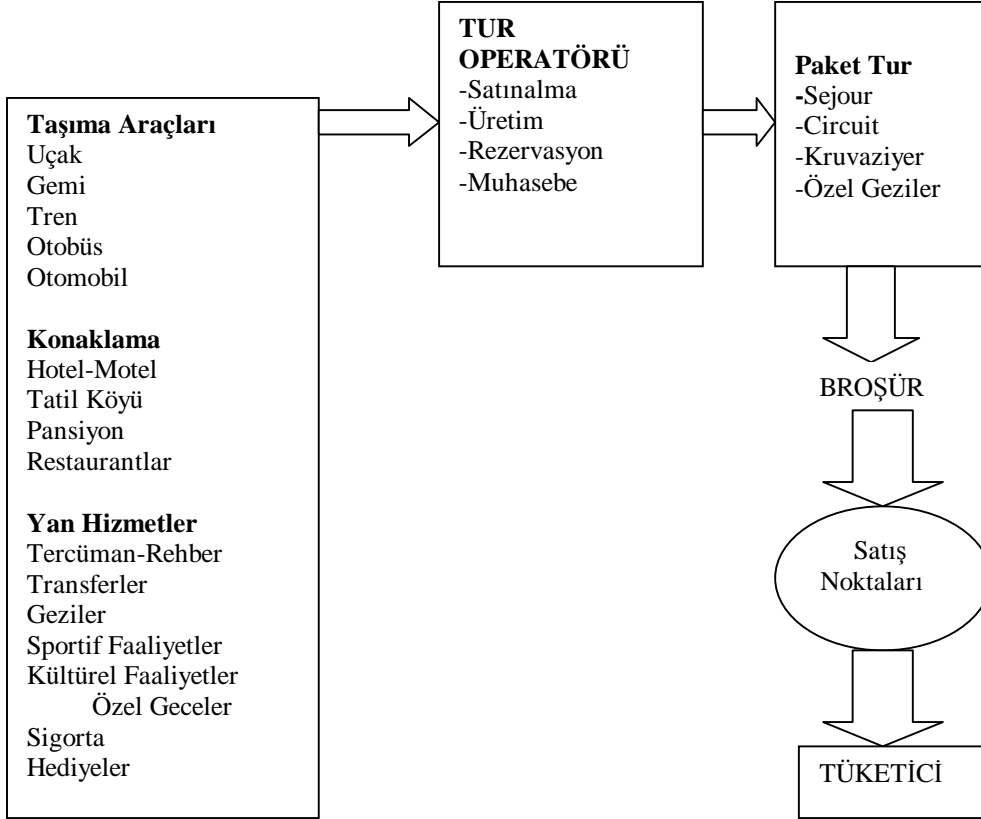
Tur operatörleri, turizm pazarında hem üretici hem de toptancı rolünü üstlenmişlerdir (Aktaş, 1983: 93). Tur operatörünün talep belirmeden bir paket-tur'u oluşturacak öğelere sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle konaklama ve ulaşım işletmeleriyle önceden sözleşme yapmak zorundadır. Böylece talep ortaya çıktığında, talebe cevap verecek yatak ve koltuk (ulaşım) stokuna sahip olmaktadır. Bunun doğal sonucu, sahip olduğu bu stok'un satılması riskini de üstlenmektedir. Bu niteliği tur

operatörünü toptancı durumuna getirmektedir. Birbirini tamamlayan turistik ürünler bir araya getirilerek yeni bir ürün yaratılmakta bu yönüyle de tur- operatörü üretici niteliğini kazanmaktadır (Tuncer, 1986: 52).

3.2.1.1. Tur operatörlerinin fonksiyonları

Tur Operatörlerinin yaptıkları işlemler Şekil 6'da görüldüğü üzere müşterilerin ulaşım, konaklama ve gezi-kültürel faaliyetler gibi hizmetleri üretmek, ya da satın almak suretiyle paket tur haline getirip müşterilere sunmaktır.

Şekil. 6 Tur Operatörü İşlemleri



Kaynak: Hacıoğlu, 2000: 85

Tur operatörleri iki ayrı gruba hizmet sunmaktadırlar. Birincisi, tüketicilere veya turistlere ürünlerini satmak yoluyla sunulan hizmet, ikincisi ise ulaşım ve konaklama gibi işletmelerin turizm ürünlerinin, bu ürünleri arz edenlere sunulması yoluyla sunulan hizmettir (Akkılıç, 2003: 213,214). Tur operatörlerinin genel olarak fonksiyonu; turistlerin ziyaret yerinin seçimlerinden başlayıp, konaklama, turistik destinasyondaki servisler ve ulaşımın niteliği gibi hizmetleri içermektedir (Gökdeniz ve Dinç, 2004: 58).

Tur operatörlerinin fonksiyonları üreticilere ve tüketicilere karşı olmak üzere iki kısımda incelenebilir.

Tur operatörlerinin turist ürünü üreten işletmelere karşı yerine getirdikleri fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 1983: 97):

- Turistik işletmelerin ürünlerini satın alarak bu kuruluşların iş hacimlerini artırır, yani finansman sağlarlar,
- Yüksek miktarlarda alım yaptıkları için işletmelerin doluluk oranlarını artırır,
- Turistik işletmelerin ürünlerine yeni kullanım alanları sağlarlar. Bir başka deyişle, turizm kuruluşlarının pazarlarını genişletici etki yaparlar. Bir havayolu şirketinin, tur operatörleri sayesinde tarife dışı seferler yaparak yeni kar imkanları sağlaması gibi,
- Tur operatörleri üretici işletmelere dünya turizmi hakkında bilgi vermek suretiyle onların fiyat ve hizmet kalitesi yönünden karar almalarına yardımcı olurlar.

Tur operatörlerinin müşterilerine karşı yerine getirdikleri fonksiyonları ise şu şekildedir (Aktaş, 1983: 97):

- Düzenledikleri paket turlar sayesinde müşterilerine ucuzluk sağlarlar,
- Düzenledikleri turlar sayesinde müşterilerinin tek başlarına gidip göremeyecekleri yerleri görmelerini sağlarlar,
- Gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentelerine akışını sağlamak suretiyle onların turistlerle olan ilişkilerinde daha etkin olmalarını sağlarlar.

3.2.1.2. Tur operatörlerinin sınıflandırılması

Tur operatörleri turizm hareketlerinin genişlemesi ve turizm çeşitlerinin artması sonucunda, belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır.

Tur operatörleri uzmanlık alanlarına göre ve işletme büyüklüğüne, üretim şekillerine göre olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılabilir.

Tur operatörleri uzmanlık alanlarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Turizm Çeşitlerine Göre:** Kültürel, sportif, dinsel, sosyal turizm, gençlik turizmi gibi.
- **Gidilecek Yörelere Göre:** Avrupa'daki birçok tur operatörü belirli istikametler, ülkeler için uzmanlaşmaya başlamışlardır. Örneğin, Kuzey Amerika, Akdeniz, Ortadoğu, Asya veya Afrika ülkeleri gibi (Hacıoğlu, 2000: 86, 87).
- **Ulaşım Araçlarına Göre:** Deniz yolu, havayolu, demiryolu veya kara yoluyla turizm konusunda uzmanlaşmış tur operatörleridir (Mısırlı, 2002: 154).

Tur operatörleri işletme büyüklüğüne, üretim şekillerine göre ise, şu şekilde sınıflandırılabilir (Hacıoğlu, 2000: 87):

- **Sadece Üretici Tur Operatörleri:** Bunların faaliyetleri sadece seyahat paket tur üretmektir. Satışları ise, diğer seyahat acenteleri aracılığı ile yapılmaktadır.
- **Toptancı Üretici:** Bunlar ise, ürettikleri paket turları kendi seyahat acenteleri veya şubeleri aracılığı ile satan veya diğer acenteler aracılığı ile satan tur operatörleridir.

3.2.2. Perakendeci kuruluşlar/seyahat acenteleri

Perakendecilik, pazarlama faaliyetlerinin en son aşamasını oluşturmaktadır. Bireysel tüketim veya kullanım için ürünlerin nihai tüketicilere satılması, perakendeciliğin temel niteliğini oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin en son tüketiciler tarafından alınması ve bu mal ve hizmetlerin bireysel veya ailevi tüketim için kullanılmasıyla perakende satış işlevi gerçekleşmiş olur (Akkılıç, 2003: 213).

Seyahat acenteleri, üretici kuruluş olan tur operatörü ile nihai tüketici olan turist arasında koordinasyonu sağlayan bir işletme olarak tanımlanabilir (Gökdeniz, 1990: 283). Seyahat acentelerinin en belirgin özelliği, turizmdeki üretim sektörü olarak tanımlanan konaklama, ulaştırma ve tur operatörleri ile bu işletmelerin sundukları hizmetlerden yararlanacak olan tüketiciler arasında bağlantı kuran, aracı durumdaki seyahat işletmeleri olmasıdır. Başka bir deyişle seyahat acenteleri, turistik ürünleri üreticiler adına tüketicilere satan aracı kuruluşlardır (Gökdeniz, 1991: 29).

Dünya Turizm Teşkilatı'nca (WTO) Seyahat Acenteleri'nin tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Perakendeci seyahat acenteleri halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgiler veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini, belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır.” (Gürkan, 2002: 22).

Seyahat acentesi, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan dağıtım sisteminde, perakendeci görevini üstlenen kuruluştur. Seyahat acenteleri, bağımsız birer perakendeci olduğu gibi, bir toptancının da yan kuruluşu olarak faaliyet gösterebilir. Seyahat acenteleri, belirli bir komisyon-ücret karşılığında tüketicilere bilgi verir, konaklama rezervasyonları ve ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı dağıtıcılardır (Gürkan, 2002: 23).

Seyahat acenteleri ülkemizde 1972 yılında çıkarılan 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 1. maddesinde şöyle tarif edilmektedir: Seyahat acenteleri “ Kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar”dır (www.mugla-turizm.gov.tr).

3.2.2.1. Seyahat acente'lerinin fonksiyonları

“Seyahat acenteleri halka, oteller adına ve hesabına, ulaşım sistemleri adına ve hesabına seyahat hizmeti satan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet satan ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir”(Aktaş, 1983: 90). Turist açısından bakıldığında, perakendeci seyahat acentesinin ilk görevi, turistin seyahat planı yaptığı sırada kendisine bilgi verebilecek uygun yerde olmaktır. İkinci görevi ise, turistin çeşitli turistik mal ve hizmetlere ihtiyacı olduğunda onları turiste temin edebilecek uygun bir yerde bulunmasıdır (Toskay, 1983: 262).

Seyahat Acente'lerinin fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir:

- **Tur Düzenlemek:** Seyahat Acenteleri, bir programa bağlı olarak ya da programsız olarak yurt içinden yurtdışına, yurt dışından yurt içine veya yurt içinde gerçekleşen gecelemler veya gecelemsiz olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik, destek

amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etme ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirler. Tur düzenleme faaliyetleri; yurt dışından turist getirmek (incoming) ve yurt dışına turist göndermek (outgoing) olarak iki şekilde gerçekleştirilebilir (Türkmen, 2000: 44).

- **Transfer:** Seyahat acentesi turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya Uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine taşınmasını sağlar (Türkmen, 2000: 45).
- **Rezervasyon:** Seyahat acenteleri kara, deniz ve hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtma, kayıt işlemi yapma faaliyetlerini yerine getirirler (Türkmen, 2000: 45).
- **Enformasyon:** Seyahat acenteleri fiyatlar, tarifeler, hizmet koşulları gibi seyahat hizmetleri hakkında bilgi verirler (Aktaş, 1983: 91).
- **Kongre- Konferans Organizasyonu:** İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmek, seyahat acentelerinin faaliyetleri arasında yer almaktadır (Türkmen, 2000: 46).
- **Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak:** Seyahat acenteleri tarifeli ya da tarifersiz olarak tabi oldukları mevzuata uygun olarak taşımacılık hizmeti veren araçlarının ve bu araçlara sahip olan işletmelerin biletlerini satmaktadırlar (Türkmen, 2000: 46).
- **Seyahat Acentesi Ürünü Satmak:** Seyahat acentelerinin ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını, ürün sahibi seyahat acentesi tarafından yetki verilmek kaydıyla satmak da fonksiyonları arasında yer almaktadır (www.kultur.gov.tr).

3.2.2.2. Seyahat acente'lerinin sınıflandırılması

Ülkemizde 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanun'una göre acenteler 3 gruba ayrılmıştır.

- **(A) Grubu Seyahat Acenteleri:** Seyahat acenteleriyle ilgili tüm faaliyetleri yaparlar. Bu gruptaki acenteler hem üretici (tur operatörü) hem de dağıtıcı acente tipine en iyi örnek teşkil etmektedir (Gökdeniz, 1990: 285, 286).
- **(B) Grubu Seyahat Acenteleri:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satmaktadırlar (Su, 2003: 43).
- **(C) Grubu Seyahat Acenteleri:** Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlemektedirler (Su, 2003: 43). A grubu seyahat acentelerinin vereceği hizmetleri de görmektedirler (Tuncer, 1986: 60).

3.3. Ulaştırma işletmeleri

Dünya turizm hareketlerinin gelişiminde, şüphesiz en büyük pay, hızla gelişen ulaştırma sektörüdür. Ulaşım araçlarının gelişimi, daha hızlı seyahat ve daha çok yer gezip görme şansını da beraberinde getirmiştir. Ulaşım hizmetlerinin gelişimi, temelde turizme yönelik olarak başlamasa da turizm sektörünün gelişen ve popülerite kazanan yapısı, ulaştırma sektörü içinde tetikleyici bir faktör olmuştur. (Gürkan, 2002: 37).

Ulaştırmanın turizm bakımından önemi şu şekilde sıralanabilir (Olah, 1983: 166):

- Ulaştırma, bir ülkenin turistik bölgelerinin kolayca ziyaret edilmesini sağlar.
- Ulaştırma, dış turizm bakımından döviz getiren bir kaynaktır.
- Ulaştırma endüstrisinin gelişmesi sonucunda hızlı ve kitlesel ulaşım olanak veren araçların kullanılması, zamanı ve mali gücü sınırlı olan insanların da turizm hareketlerine katılmasını sağlamıştır.

3.3.1. Demiryolu işletmeleri

Genellikle, devlet denetiminde tekeli bir işletme niteliğinde olan demiryolu işletmeleri, turistik amaçlı yolcu taşımacılığında önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

Bu önem, havayolu ulaşımının gelişmesi sonucunda 1950'lerden başlayarak bir ölçüde azalmıştır. Ancak, 1970'lerde ABD, İngiltere, Fransa ve Japonya gibi ülkelerde hizmete sunulan yüksek hız trenleri nedeniyle demiryolu ile seyahat yeniden ilgi görmeye başlamıştır (Barutçugil, 1982: 42).

Demiryolu işletmeleri, bir toplumsal hizmeti yerine getirmeleri ve özendirilen toplu taşımacılığın en uygun bir aracı olmaları nedeniyle genellikle birçok ülkede devletin mali desteği ile çalışmakta ve düşük fiyatlar uygulamaktadırlar (Barutçugil, 1982: 42).

3.3.2. Havayolu işletmeleri

Uzak yerler arasındaki seyahatlerde zaman tasarrufu sağlaması, havayolu işletmelerinin en önemli üstünlüğüdür. 1950'lerden başlayarak gelişen havacılık teknolojisine ve uçaklardaki hız, güven ve konfor artışına paralel olarak havayolu işletmeleri önemli talep artışları ile karşılaşmışlardır (Barutçugil, 1982: 42).

Günümüzde havayollarının sahip olduğu hız, güven, konfor, düzenlilik ve yolcu kapasitesi gibi faktörler, Uluslararası turizm hareketlerine katılan insanların, havayolu ulaştırma türüne olan talepleri üzerinde güçlü birer etken olmaktadır. Bu özellikler ise, yenilik arayan ve ilginç yerler görmek isteyen turistleri havayollarına çeken en büyük unsur olmaktadır (Gürdal, 1983: 503).

3.3.3. Denizyolu işletmeleri

M.Ö. 3-4 bin yıllarından beri yapılmakta olan denizyolu taşımacılığı, diğer ulaşım çeşitlerine göre daha fazla konfor, eğlence ve güvenceye sahiptir. Çünkü yolcular seyahat süresince gemilerinde gezebilmekte, kamaralarında dinlenebilmektedirler. Spor yapabilmekte, karadan uzak ayrı bir atmosfere sahip olabilmektedir (Tunçsiper, 1995: 59).

Toplu taşıma araçlarının en önemlilerinden biri olan gemiler, özellikle kıtalar arası deniz ulaşımında oynadıkları önemli rol ile denizyolu işletmeciliğinin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Özellikle 19. yüzyılda, kıtalar arası göç trafiğinde önemli bir rol oynayan deniz ulaşımı, bu misyonu ile seyahat işletmelerinin dikkatini çekmiş ve bu hızlı gelişim, bu alanda büyük seyahat işletmelerinin doğmasına neden olmuştur (Gürkan, 2002: 40).

Kruvaziyer Tur olarak bilinen turistik amaçlı deniz ulaşımı ise, seyahat ve konaklama hizmetlerinin bir arada sunulduğu rahat, her yaşa hitap eden, konforlu ve keyifli gemi yolculuklarını kapsayan bir turizm şeklidir. Gelir düzeyi yüksek kesime hitap eden bu turlar, özellikle okyanus için dizayn ve inşa edilmiş gemilerde gerçekleştirilmektedir. Genellikle gündüzleri uğranan liman kentlerde, tarihi ve turistik yerler gezilir, alış-verişler yapılır, geceleri ise, gemide geçirilir. Turların yüksek maliyetli olması kitle turizmine imkan vermemektedir (Gürkan, 2002: 41). Türkiye’de kruvaziyer gemilerden alınan liman masrafları rakip ülkelerle kıyaslandığında uyumluluk arz etmektedir. Bu nedenle, kruvaziyer turizmin geliştirilmesi, ülkemizin bu alandaki avantajlarını en üst düzeyde kullanabilmesi için verilmeyen hizmetlerden ücret alınmaması, sağlık-liman-fener ücretlerinin Uluslararası ölçülere uygun şekle getirilmesi gerekmektedir (2.Turizm Şurası, 12-14 Nisan 2002, s: 15).

3.3.4. Karayolu işletmeleri

Kişiye seyahati süresince sağladığı seyahat hürriyetinden dolayı, otomobilin, geniş halk kitleleri tarafından büyük ölçüde tercih edilmesi, karayolu turizmini, kitlelerin turizmi haline getirmiştir (Gürkan, 2002: 38).

Günümüzde karayollarının gelişmesi, güvenlik, donanım ve hız gibi faktörlerin artışı, karayolu taşımacılığının popülaritesini arttıran etkiler olarak göze çarpmaktadır. Karayolu işletmeciliği otobüs taşımacılığı ve otomobil taşımacılığı olmak üzere iki kısımda incelenebilir (Gürkan, 2002: 38, 39).

3.4. Yiyecek içecek işletmeleri

Bu işletmeler insanların seyahatleri sırasında, ikamet ettikleri yerler dışında, beslenme gereksinimlerini karşıladıkları yerlerdir (Akmel, 1993: 15). Genellikle konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, tesis dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadırlar (Kozak, vd., 1994: 52).

Yiyecek hizmetleri endüstrisi gördüğü faaliyetler, işletmelerin büyüklüğü ve hizmetin karakteristik özellikleri bakımından temel olarak iki grupta incelenebilir. Bunlar; ticari yiyecek içecek işletmeleri ve anlaşmalı (kontratlı) ya da endüstriyel yiyecek içecek hizmetleridir (Aktaş, 1989: 36).

3.5. Tamamlayıcı işletmeler

İnsanların turizm olayına katılmalarıyla ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılayan işletmelerin dışında, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen ya da tamamen turizme bağlı olan işletmelere tamamlayıcı işletmeler ya da diğer turizm işletmeleri adı verilmektedir.

Bu işletmeler kısaca:

- Turizmle ilgili çeşitli ürünleri üreten işletmeler,
- Turizme bağlı ticari işletmeler,
- Turizmle ilgili özel hizmetleri üreten işletmeler olmak üzere üç grupta incelenebilir (Gürkan, 2002: 44).

4. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Teknikleri

Turizm sektörü, doğuşundan günümüze kadar geçen sürede hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Turizm sektörüne ekonomik, sosyal ve politik nedenlerle talebin çok olması, sektördeki turizm işletmelerinin, rekabet edebilmek için değişik arayışlar içerisinde sürüklenmelerine neden olmuştur. İlk uygulama zeminini Karayib’lerde bulan Herşey Dahil Sistem’i, Türkiye’ye talep neticesinde değil, İspanya, Yunanistan ve Portekiz turizmi ile rekabet edebilmek amacıyla 1990’lı yıllarda girmiştir. Bilindiği üzere turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri arasında; sadece oda, oda kahvaltısı, yarım pansiyon ve tam pansiyon uygulamaları sayılabilir. Ancak turistlerin gittikleri tatil yöresinde ekstra harcamalarla uğraşmak istememeleri nedeniyle alternatif bir pansiyon uygulaması olan Herşey Dahil Sistem geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Turizm işletmelerinde uygulanan pansiyon teknikleri şu şekilde sıralanabilir (Gürkan, 2002: 48, 49).

- **O.B: (Only Bed):** Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şeklidir.

- **B.B: (Bed and Breakfast):** Verilen ücrete, sadece konaklama ve kahvaltı ücreti dahildir. Diğer tüm yiyecek-içecekler ekstradır.
- **H.B: (Half Board):** Konaklama, kahvaltı ve bir öğün yemek şeklinde düzenlenmiş; ancak tercihen akşam yemeğinin öğün olarak seçildiği bir pansiyon şeklindedir. Diğer harcamalar ekstradır.
- **F.B: (Full Board):** Konaklama yanında kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri dahildir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ekstradır.
- **Herşey Dahil: (H.D):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dahildir.
- **Ultra Herşey Dahil : (U.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde ve günün her saatinde içilen yerli-yabancı içki, sıcak-soğuk alkolsüz içecekler ve bir çeşit aktivite ücretsizdir. İçecekler snack bar'da ücrete dahildir.
- **Mega Herşey Dahil : (M.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktivitelerin fiyata dahil olduğu bir pansiyon şeklindedir.
- **Mega Ultra Herşey Dahil: (M.U.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktiviteler ve otel dışı turların da fiyata dahil olduğu pansiyon şeklindedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HERŞEY DAHİL SİSTEM

Herşey Dahil Sistem'in daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle tarihsel sürecinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

1. Herşey Dahil Turların Tarihsel Süreci

Herşey Dahil Sistem bilindiği üzere paket turların bir parçasıdır. Bu nedenle Herşey Dahil Sistem'in gelişimini anlayabilmek için, paket turların tarihçesini bilmek gerekmektedir. İlk paket turların 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenmeye ve satılmaya başlandığı bilinmektedir. İlk paket turlarda ulaştırma aracı olarak sadece demiryolları kullanılmış ve konaklama hizmeti bulunmuyordu. Paket turlardaki önemli gelişme 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesiyle olmuş ve bu turlar popüler hale gelmiştir (Hacıoğlu, 2000: 92).

XX. yüzyılın ilk yarısında sektörün büyüme hızı, ulaşım araçlarındaki durgunluk, yüksek ulaşım maliyetleri ve yolcu konforunun yeterli derecede sağlanamamasından dolayı yavaşlamıştır. Haberleşmenin yetersizliği, insanların yer değiştirmesi hareketinin sınırlılığı ve konaklama sektöründeki yetersizlikler gibi nedenler de, paket tur organizasyonunun hızlı gelişimini engellemiştir (Hacıoğlu, 2000: 92, 93).

Paket turların gelişmesinde İkinci Dünya Savaşı bir dönüm noktası olmuştur. Daha önceleri seyahat organizasyonlarında sadece tren ve gemi gibi ulaştırma araçları sıklıkla kullanılırken, savaş sonrasında kara yolu ve hava yolu taşımacılığı etkin bir şekilde tur organizasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle charter uçuşları olarak adlandırılan gruplara özgü tarifeli seferlerin devreye girmesiyle, sadece seyahat hizmetleri değil tur düzenleme organizasyonlarının da önemi ortaya çıkmış ve tur operatörlüğü kavramı gündeme gelmiştir (Mısırlı, 2002: 166).

1959 yılına kadar, sadece charter uçaklarıyla yapılan paket turlar, ilk kez 1959 yılında tur operatörlerinin tarifeli uçak seferleri kullanarak paket tur düzenlemelerine izin verilmesiyle birlikte, örgütlü seyahat pazarı gittikçe yaygınlaşmış ve grup

seyahatleri için tarifeli havayollarında özel bir ücret sistemi uygulanmaya başlanmıştır (Gürkan, 2002: 52).

Tur operatörlerinin bir tatili, bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması, az gelirli kişilerin yabancı ülkelere yaptıkları seyahatlerde karşılaştıkları sorunları önceden giderebilmesi, paket turlara olan talebin daha da artmasına neden olmuştur (Gürkan, 2002: 52).

1970'lerden sonra, turizm endüstrisinin çok büyük bir gelişim göstermesindeki en önemli faktör, paket turlardır; çünkü paket turlar, önceleri sadece özel amaçlar için, belli grupların yararlandığı seyahatler iken, daha sonraları hızlı ve ucuz seyahat etmek isteyen kitlelere ulaşarak yaygınlık kazanmışlardır (Gürkan, 2002: 52).

Kitle turizminin yaygınlaştığı 1990'lı yıllarda paket programların içine uçak bileti, konaklama (oda-kahvaltı, yarım veya tam pansiyon), rehberlik hizmetleri ve havaalanı transferleri gibi aktiviteleri koyarak yerel seyahat acenteleri veya aracı ve dağıtıcı kuruluşlarla satışlarını yapan tur operatörleri, son yıllarda paket programlarına değişik bir boyut kazandırmışlardır. O da konaklama işletmelerinin sundukları oda-kahvaltı, yarım veya tam pansiyon uygulaması yerine herşey dahil konaklamalara ağırlık vermeleridir (Gökdeniz, vd., 2000: 290).

Paket turların bir parçası olan Herşey Dahil Sistemi'nin ilk uygulaması, çevre koşullarının yetersizliğinden ve aktivite eksikliğinden dolayı, Karayib'lerde etrafi yüksek duvarlar ve tellerle koruma altına alınmış büyük otellerde ve saraylarda gerçekleşmiştir. Daha çok İngiliz tur operatörleri tarafından gelir seviyesi yüksek kişilere yönelik paket olarak hazırlanan bu turlar, daha sonra hızla yayılmış ve Akdeniz'e kıyı ülkelerle birlikte ülkemizde de uygulanmaya başlanmıştır (Yürük, 2002: 292).

Herşey Dahil Sistem Türkiye'de ilk kez Marco Polo, ardından Magic Life tarafından uygulamaya konulmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır (Aktaş, vd., 2002: 622). Türkiyede'ki siyasi ve ekonomik belirsizliklerin giderilememesi, her an çeşitli olumsuzluklarla karşılaşma olasılığının yüksek olması nedeniyle güney sahillerinde öncelikle 5 yıldızlı otellerde ve 1. sınıf tatil köylerinde, doluluk oranlarını artırabilmek ve daha önceki yıllarda uğradıkları zararları karşılayabilmek için Herşey Dahil Sistemi'nin uygulamasına başlanmıştır (Örücü, vd., 2004: 226).

Herşey Dahil Sistem'in, yarım pansiyon ve tam pansiyon gibi pansiyon türlerinde olduğu gibi, uluslararası normlarda standartlaştırılmamış ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması nedeniyle, uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, Herşey Dahil Sistemi'nin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır. İçerdiği hizmet ya da hizmetlerin saatine göre değişen bu isimler; Herşey Dahil, Ultra Inclusive, Mega Inclusive, Mega Ultra Inclusive'dir (Gürkan, 2002: 53).

2. Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Uygulamaları

Konaklama işletmelerinde, Herşey Dahil kapsamında sunulan hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- Konaklama,
- Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği,
- Sıcak-Soğuk alkolsüz içecekler,
- Yerli-yabancı alkollü içecekler,
- Dondurulmuş gıdalar,
- Pasta ve tatlılar,
- Mini bar,
- Oda servisi,
- Eğlence ve gösteriler,
- Özel eğlenceler,
- Spor olanakları,
- Motorlu su sporları,
- Sauna-hamam,
- Sağlık hizmetleri,
- Yardımcı hizmetler,

- amaşırhane hizmetleri,
- Telefon-fax,
- İnternet
- Emanet kasası
- Sa kesimi ve yıkama
- Mini klüp

2.1. Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistemin uygulanma amaçları

Herşey Dahil Sistemin işleyişinde en önemli zincir konaklama işletmeleridir (Yürük, 2002: 293). Herşey Dahil uygulamasının bir tatil paketi şeklinde tanımlanmış olması konaklama işletmesinin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu tür bir tatil paketinde fiyata dahil olan hizmetlerin çoğunluğu konaklama işletmelerinin bünyesinde sunulmaktadır. Elbette konaklama işletmeleri de karlılıklarını sürdürebilmek ve artırabilmek amacıyla bu hizmetleri sunmakta ve böyle bir uygulama içerisinde yer almaktadırlar (Çorbacı, 2004: 51).

Bu sistemin, işletmelerin doluluk oranlarını yükselttiği gibi, turizm sezonunu da yaklaşık bir ay kadar uzattığı görülmektedir. Gün boyunca tesis içinde kalacak olan müşterilerin, sistemin dışında kalan harcamalarda da bulunma olanakları olduğu için konaklama işletmeleri için cazip bir sistemdir (Gürkan, 2002: 57).

Konaklama işletmelerinin Herşey Dahil Sistem'e geçiş amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama kolaylığı sağlaması,
- En yüksek karlılığa ulaşmak için satışlarını artırmak,
- Turizm pazarındaki rakipleri karşısında avantaj sağlamak,
- Müşterilere tatil seçenekleri sunmak,

- Faaliyetlerin önceden planlanması sonucu, diğer bir ifade ile herşey dahil paketi satın alacak müşterilerin sayısı ve sunulacak hizmetlerin önceden bilinmesinin kolaylık sağlaması,
- İşletmenin reklamını yapmak,
- Personel ile hizmet ve ürün maliyetleri denetiminde yardımcı olması,
- Doluluk oranının yüksek olması nedeniyle işletmenin prestijinin yükselmesi,
- Tur operatörleri ve seyahat acentelerine kolaylık sağlanması (Çorbacı, 2004: 52).
- Herşey Dahil Sistemi uygulayan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir (Üner, www.turizm gazetesi.com)

2.2. Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistem uygulamalarında karşılaşılan sorunlar

Tur operatörlerinin, konaklama işletmelerini Herşey Dahil kapsamında olmayan hizmetleri de dahil ederek pazarlaması, gittikleri konaklama işletmesinde bu hizmetleri bulamayan müşterilerin şikayet etmelerine neden olmaktadır. Karşılaşılan bir başka sorun da, personelin müşteriden bahşiş alamaması ve işletmelerin de personele fazla ücret ödemek istememesi nedeniyle deneyimli personel bulunamamasıdır. Ayrıca sunulan yiyecek-İçecek çeşitlerinin az olması ve menülerin her gün değişmeden aynı şekilde sunulması müşterilerin otele bakışını olumsuz etkilemektedir (Çorbacı, 2004: 53).

Bir başka sorun da, müşterilerin bütün gün tesis içerisinde olmalarından ve ekstra harcamaların olmamasından dolayı, her şeyin fiyatlara dahil olması nedeniyle maliyetlerin yüksek olması ve artan maliyetleri fiyata yansıtamamaları sonucu, konaklama işletmelerinin kar marjlarının düşük olmasıdır.

3. Seyahat Acentelerinde Herşey Dahil Sistem Uygulamaları

Seyahat acenteleri, diğer pansiyon türlerinde olduğu gibi, Herşey Dahil Sistem’de de konaklama işletmesinden müşteri başına fiyatı alıp, bu fiyatlara transfer, rehberlik hizmetleri gibi maliyet artırıcı unsurlara kar marjlarını ekleyerek müşterilere sunmaktadırlar. Acenteler, konaklama işletmelerinde uygulanan sistemin işleyişine yön veren, müşterilere yansıyan olumsuzlukları düzeltme yolunda önemli rol oynayan otel-müşteri arasındaki bağlantıyı kuran ve otel ile müşteriyi yönlendirebilen taraftır (Yürük, 2002: 293).

Seyahat acenteleri’nin Herşey Dahil Sistem kapsamında müşterilerine sundukları hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- Ulaşım,
- Transfer,
- Konaklama,
- Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği,
- Tesis içi aktiviteler,
- Tesis dışındaki turlar (Gürkan, 2002: 67).

Seyahat acenteleri yukarıda sayılan hizmetleri paket halinde müşterilerine sunmaktadırlar.

3.1. Paket turların tercih edilme nedenleri

Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve transferler gibi, turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir (Gökdeniz, 1991: 39).

Paket turların tüketiciler açısından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir: (Hacıoğlu, 2000: 95).

- Güvenlik duygusu vermesi,
- Ekonomik fiyat özelliği taşıması,
- Hizmetlerin tur operatörü tarafından yerine getirilme güvencesi,

- Farklı paket tur seçme olanaklarının sunulması,
- Rehberler vasıtasıyla dil sorununun olmaması,
- Kesin dönüş imkanı sunması,
- Turistik harcamaların fix, yani önceden belirlenmiş olması,
- Değişik yerler gezme ve görme imkanı vermesi.

Paket turların tur operatörü açısından tercih edilme nedenleri şu şekildedir (Hacıoğlu, 2005: 95):

- Tur operatörlerinin, hizmetleri satın alırken büyük miktarlarda almasından dolayı ucuz fiyat elde etmesi,
- Tur bedelinin peşin ödenmesinden dolayı ön finansman kaynağı elde etmesi,
- Reklam konusunda ulaştırma ve konaklama işletmelerinin desteğini alarak reklam giderlerini azaltması,
- Tek katalog yardımıyla birçok paket tur satışı sağlaması.

Paket turların seyahat acentesi açısından tercih edilme nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir (Tuncer, 1997: 37, 38):

- Seyahat acentelerinin daha fazla komisyon almalarının sağlaması,
- Seyahat acentelerine, müşterilerinin hizmetlerine cevap veren uygun fiyatlarla hizmet sunarak turizm pazarlarına girebilme imkanı sağlaması,
- Seyahat acentelerine tarifeli havayolları ile grup seyahatleri düzenleme imkanı sağlaması.

Paket turların konaklama ve ulaştırma işletmeleri açısından tercih edilme nedenleri ise şu şekildedir (Tuncer, 1997: 38):

- Konaklama ve ulaştırma işletmelerinin doluluk oranlarını artırması,
- Bu işletmelere yeni potansiyel pazarlar oluşturması,
- Bu işletmelerin reklam ve tanıtım giderlerini azaltması,
- Bu işletmelerin tanıtımını sağlaması,

- Bu işletmelerin verimliliğini ve karlılığını artırması.

3.2. Paket turların sınıflandırılması

Paket turlara katılan bireylerin, yaş grubu, ilgi alanları, amaçları ve beklentileri birbirlerinden çok farklı olabilmektedir. Son yıllarda artan talebe karşılık gittikçe daha karmaşık bir yapıya bürünen paket turlar, farklı tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek amacıyla, farklı şekillerde sunulmaya başlamıştır (Mısırlı, 2002: 167).

3.2.1. Niteliğine göre paket turlar

Paket turlar niteliğine göre 4 grupta incelenebilir (Mısırlı, 2002: 168):

- **Bağımsız Paket Turlar:** Kapalı grup adı da verilen en basit paket tur çeşididir. Tüketiciler paket turun sunduğu olanaklardan yararlanarak tatillerini geçirmektedirler. Bunun yanında bir gruba bağlı olmanın dezavantajını da yaşamamaktadırlar. Bir konaklama işletmesine rezervasyon yapma, ulaştırma aracının rezervasyonunun yapılması, yiyecek içecek türünün belirlenip rezervasyona ilave edilmesi bağımsız paket turlara örnek teşkil etmektedir.
- **Hosted Tur:** Genellikle konukların kaldıkları konaklama işletmelerinde görev yapan ve otel rehberi olarak adlandırılan görevlilerin konuklara danışma ve bilgilendirme hizmeti vermesiyle gerçekleşen turlardır. Host'lar gruba geziler sırasında eşlik etmezler ve her konaklama işletmesi için bir host görevlendirilmektedir.
- **Rehberli Tur:** Bu tür turlarda grupla birlikte tüm gezi boyunca bir ya da birden fazla rehber görev yapmaktadır. Bu turlarda grubun serbest zamanı oldukça sınırlıdır, program çok detaylıdır ve grup üyelerinin bu programa uymaları beklenmektedir.
- **Özel Paket Tur:** Genel katılıma açık olmayan, genellikle birbirleriyle mesleki ya da çalışma arkadaşlığı gibi yakınlığı olan bireylerin katıldıkları turlardır. Kongre, fuar, seminer, sempozyum, konferans amacıyla bir araya gelecek katılımcılar için düzenlenebilmektedir. Sendikalar, öğretim kurumu temsilcileri, belirli bir mesleğe mensup kişilerin bir araya gelerek

oluşturdukları gruplar için düzenlenen paket turlar da bu gruba dahil edilebilir.

3.2.2. Mesafelerine göre paket turlar

Mesafelerine göre paket turlar iki şekilde incelenebilir (Mısırlı, 2002: 168):

- **Yakın Mesafeli Turlar:** Genellikle hava yolu ulaşımının kullanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir ve iki hafta sürelidirler. Sadece bir varış noktasına yönelik olarak, mevsimlere göre düzenlenebilmektedir.
- **Uzak Mesafeli Turlar:** Genellikle uzun süreli turlardır ve hava yolu seferleri kullanılmaktadır. Birden fazla varış noktasına göre düzenlenebilir.

3.2.3. Gidilen yöreye göre paket turlar

Paket turlar gidilen yöreye göre de sınıflandırılabilir (Mısırlı, 2002: 168, 169):

- **Tek Ülkeye Yönelik Turlar:** Bu tür turlar sadece bir ülkeyi kapsamakta ve o ülkenin belirli yörelerine yönelik olarak düzenlenebilmektedir.
- **Birden Fazla Bölgeye Yönelik Turlar:** Bu tür turlarda birden fazla kenti görebilmek mümkündür. Örneğin Venedik, Roma, Floransa turu gibi.
- **Tek Şehre Yönelik Tur:** Turun içeriğinde sadece bir kent bulunmaktadır. Genellikle üç gün veya bir haftalık sürelerle uygulanmaktadır.

3.2.4. Seyahat amaçlarına göre paket turlar

Seyahat amaçlarına göre de paket turlar sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Mısırlı, 2002: 169, 170):

- **Dinlenme Turu:** Bu tür turların ana temasını dinlenme oluşturmaktadır. Örneğin yaz aylarında tatil köylerine veya deniz, kum ve güneşten yararlanmak için gelenlere yöneliktir. Çevre gezileri sınırlıdır. Hemen hemen tüm aktiviteler konaklama işletmesinde yaşanmaktadır.
- **Gezi Turu:** Genellikle rehberli ve durağan olmayan turlardır ve ulaştırma aracı olarak tren, gemi ya da otobüs kullanılabilir. Özellikle tarihi ve doğal güzelliği olan yerlere düzenlenir ve turun önemli bir bölümü ulaştırma araçlarında geçmektedir.

- **Öğrenme ve Kültür Turu:** Kültür, tarih ve bilim amacıyla tura çıkacak olan tüketicilere yönelik turlardır. Bir sanat olayına katılma, bir arkeolojik kazının yapıldığı yöreye düzenlenen turlar bu gruba girmektedir. Eğitim amacıyla seyahat eden öğrencilerin oluşturduğu gruplarla yapılan turlar da bu gruba girmektedir.
- **Macera Turu:** Seyahatleri sırasında macera yaşama amacıyla tura katılan bireyler için düzenlenen turlardır. Dağcılık, rafting, binicilik, avcılık amacıyla düzenlenen turlar bu gruba girmektedir.
- **Ekolojik Turlar:** Doğa ya da eko-turizm adı verilen bu tür turlar, doğal ortamda ve kır hayatını tanıma amaçlı düzenlenen tur çeşididir.
- **Spor ve Rekreasyon Turlar:** Genellikle bisiklet, tenis, kayak, golf vb. sporları yapmak isteyen kişiler için düzenlenen turlardır. Rekreasyon amaçlı turlar ise, belirli bir parka ya da kumar, eğlence merkezi vb. yerlere düzenlenen turlardır.
- **İsteğe Bağlı Turlar:** Bireylerin kişisel ilgilerine göre düzenlenen turlardır. Örneğin, şarap severler için Fransa'ya ya da Formula 1 yarışları için yarışın yapıldığı bölgeye düzenlenen turlar bu gruba örnek olarak verilebilir.
- **Özel Gereksinim Turları:** Bazı engelli bireylerin katılabildiği ve özel donanımlı araç gereç ve konaklama işletmelerine yönelik olarak düzenlenen turlardır.

3.3. Seyahat acentelerinde herşey dahil sistem uygulamalarında karşılaşılan sorunlar

Seyahat acentelerinde karşılaşılan sorunlardan biri, bu sistemde sadece konaklama işletmelerinin ve yan sektörlerin değil, acentelerin da ekstra gelirlerini sağladıkları günlük tur satışlarındaki düşüşlerdir. Ayrıca acenteler, Herşey Dahil Sistemi sattıklarında diğer oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon satışlarında düşüş yaşamaktadırlar (Yürük, 2002: 294).

Herşey Dahil Sistem'deki olumsuzlukların en büyük etkenlerinden birisi de, bazı acentelerin daha fazla kar elde etmek için otellere düşük fiyat tekliflerinde

bulunmalarıdır. Müşteriye düşük fiyatlarla sunulan sistem, düşük gelirli turist talebini hızlandırmaktadır. Bu da müşterinin kalitesini düşürmekte, hem de seyahat acentesinin tesis dışındaki aktiviteleri satamaması sonucunu doğurmaktadır. Bunun sonucunda da, müşteri-acente-konaklama tesisi arasında sorun ve şikayetler meydana gelmektedir. Sistemde fiyatlar, dönemlik kar elde etmek için değil, gelecek dönemlerde de istikrarlı satış grafiklerini sürdürebilme ve pazarda güvenilir bir yer edinebilmek, tüketici rahatlığı ve tüketicinin sorunsuz bir tatil geçirmesi amacına yönelik olmalıdır (Yürük, 2002: 294).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUĞLA İLİ BODRUM İLÇESİ TURGUTREİS BELDESİNDE HERŞEY DAHİL SİSTEMİ UYGULAYAN 5 YILDIZLI TATİL KÖYLERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde Muğla ili Bodrum ilçesi Turgutreis beldesinde Herşey Dahil Sistemi uygulayan 5 yıldızlı tatil köylerinden iki tanesinde konaklayan müşterilerle anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması uygulanan işletmeler Magic Life ve Aegean Dream'dir (Turgutreis beldesinde 5 yıldızlı 5 tatil köyü bulunmaktadır).

Yörede konaklayan müşterilerin demografik bilgileri ve Herşey Dahil Sistem'i kapsamında geçirdikleri tatilleri hakkındaki görüşleri, anket çalışması ile tespit edilmiştir. Bu amaçla 450 adet anket formu dağıtılmış ve 354 tanesi cevaplandırılmıştır.

Yapılan istatistiki analizler sonucu araştırma bulgularına ulaşılmış, gerekli görülen kısımlar grafikler yardımıyla yorumlanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde genel olarak elde edilen bulguların analizi ve değerlendirmesi yapılacaktır. Ankette yer alan soruların grafikleri oluşturulacak ve sonuçlar yorumlanacaktır. Elde edilen sonuçlardan yararlanarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, müşteri memnuniyetini sağlamaları için önerilerde bulunulacaktır.

Bacasız sanayi olarak bilinen turizm sektörünün sürekli gelişme sağlayabilmesi, sektörde yer alan işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmelerine bağlıdır. İşletmeler ise, bunu gerçekleştirmek için alternatif pansiyon teknikleri geliştirmektedirler. Bunlardan birisi de, ülkemizde doksanlı yıllarda uygulanmaya başlanan "Herşey Dahil Sistem" dir. Sistemin başarılı olabilmesi için standartlar oluşturulmalı ve hizmet kalitesinden ödün verilmemesi gerekmektedir.

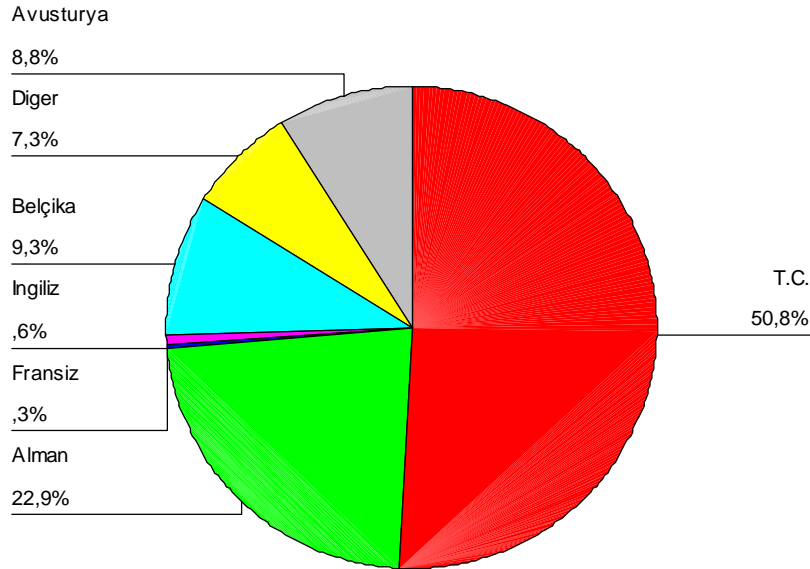
1.1. Müşterilerin demografik özellikleri

Anket sorularının ilk bölümü demografik faktörlerden oluşmaktadır. Yörede konaklayan müşterilerin milliyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durumu, çocuk sayısı, gelir durumu ve cinsiyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1.1. Müşterilerin milliyetleri

Yapılan anket çalışması sonucunda müşterilerin %50.8'inin Türk vatandaşlarından oluştuğu tespit edilmiştir. İkinci sırada %22.9 oranında Alman vatandaşlarının, üçüncü sırada %9.3 oranında Belçika vatandaşlarının ve dördüncü sırada ise %8.8 oranında Avusturya vatandaşlarının yer aldığı tespit edilmiştir. %7.3 'lük kesimi ise İsrail, Hollanda, Azerbaycan gibi farklı ülkelerden gelen turistler oluşturmaktadır. İngiltere ve Fransa'dan gelen turistlerin oranlarının oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. Buradan Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu Alman turistlerin oluşturduğunu belirtmek mümkündür.

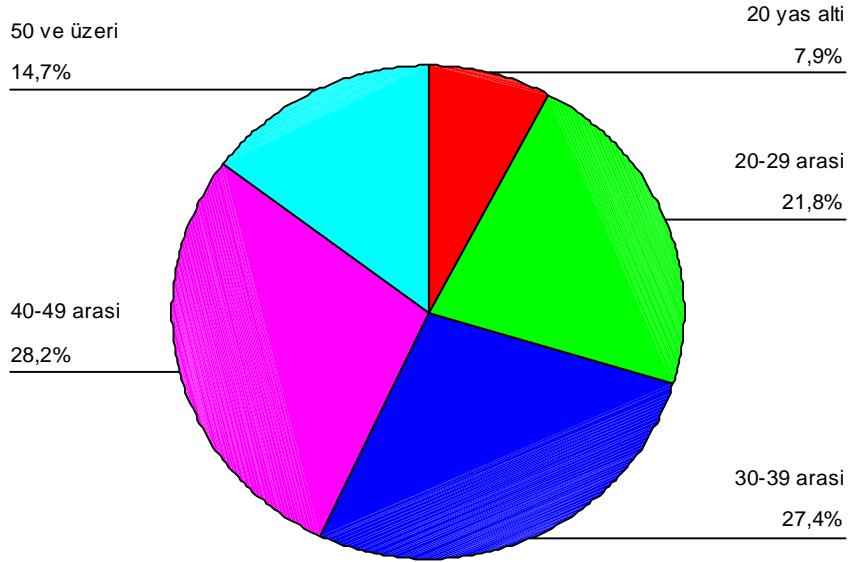
Şekil 7. Müşterilerin Milliyetleri



1.1.2. Müşterilerin yaşları

Anket kapsamındaki müşterilerin %28.2'sinin 40-49 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmektedir. Yine %27.4'lük kesimi ise 30-39 yaş arası turistler oluşturmaktadır. Yaşları 20-29 arası olan turistlerin oranının %21.8 olarak gerçekleştiği görülmektedir. 50 ve üzeri yaşa sahip olan turistlerin oranının ise, %14.7 olduğu tespit edilmiştir. Buradan Herşey Dahil Sistemi tercih eden müşterilerin büyük çoğunluğunun 30 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmek mümkündür. 20 yaş ve altını oluşturan %7.9'luk kesimin, daha çok öğrencilerden oluştuğu ve aileleriyle birlikte tatile geldikleri tespit edilmiştir.

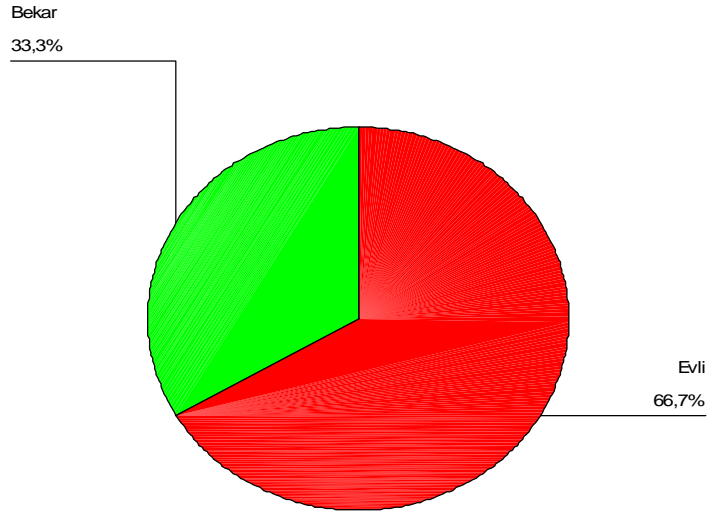
Şekil 8. Müşterilerin Yaşları



1.1.3. Müşterilerin medeni durumları

Ankete katılan müşterilerin %66.7 gibi büyük çoğunluğunun evli turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bekar turistlerin oranının ise %33.3 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buradan Herşey Dahil Sistemi, evli turistlerin daha çok tercih ettiklerini belirtmek mümkündür.

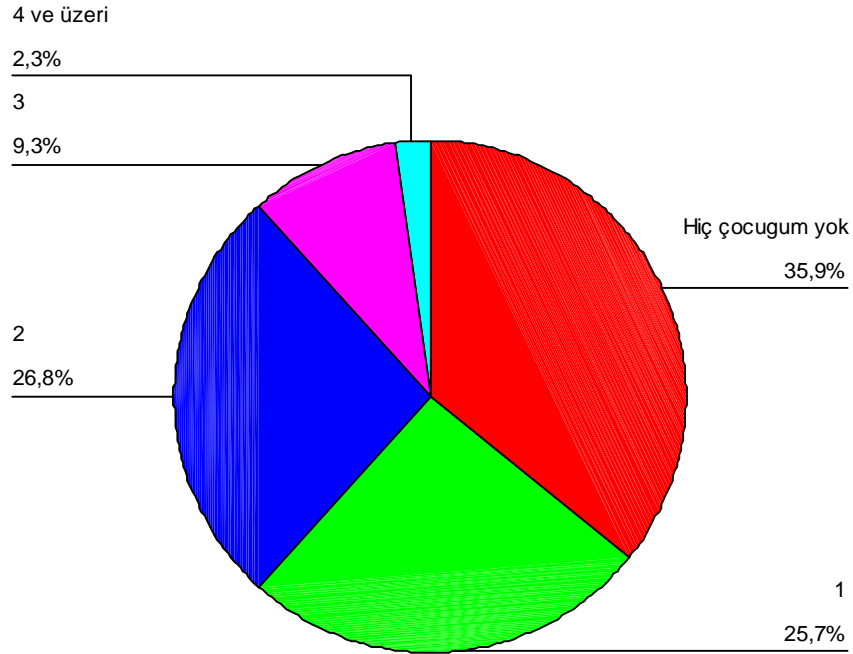
Şekil 9. Müşterilerin Medeni Durumları



1.1.4. Müşterilerin çocuk sayıları

Ankete katılan müşterilerin çocuk sayıları incelendiğinde %35.9'unun hiç çocuğunun olmadığı, %26.8'inin 2 çocuğu, %25.7'sinin 1 çocuğu, %9.3'ünün 3 çocuğu ve %2.3'ünün ise 4 ve üzeri çocuğu olduğu tespit edilmiştir. Oransal olarak incelendiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunu çocuğu olmayanların oluşturduğu gözlenmekte ise de, toplam olarak incelendiğinde %64.1'inin çocuğunun olduğu tespit edilmiştir. Çocukların, tatillerde isteklerinin çok olması nedeniyle çocuklu ailelerin, ekstra harcamaların mümkün olduğunca minimum olduğu Herşey Dahil Sistemi daha çok tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

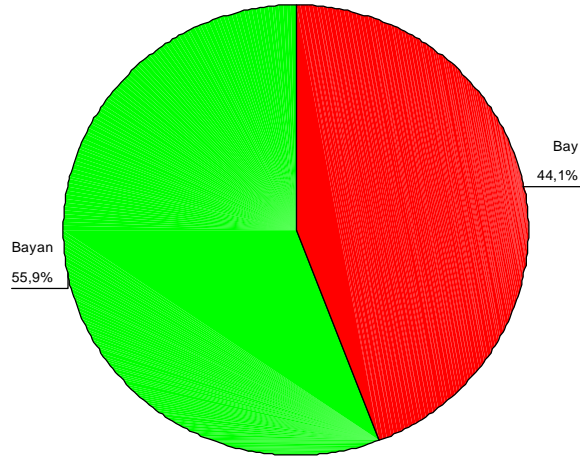
Şekil 10. Müşterilerin Çocuk Sayıları



1.1.5. Müşterilerin cinsiyetleri

Ankete katılan müşteriler, cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde bayanların oranının %55.9, erkeklerin oranının ise %44.1 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buradan da, Herşey Dahil Sistemi bayanların daha çok tercih ettiklerini belirtmek mümkündür.

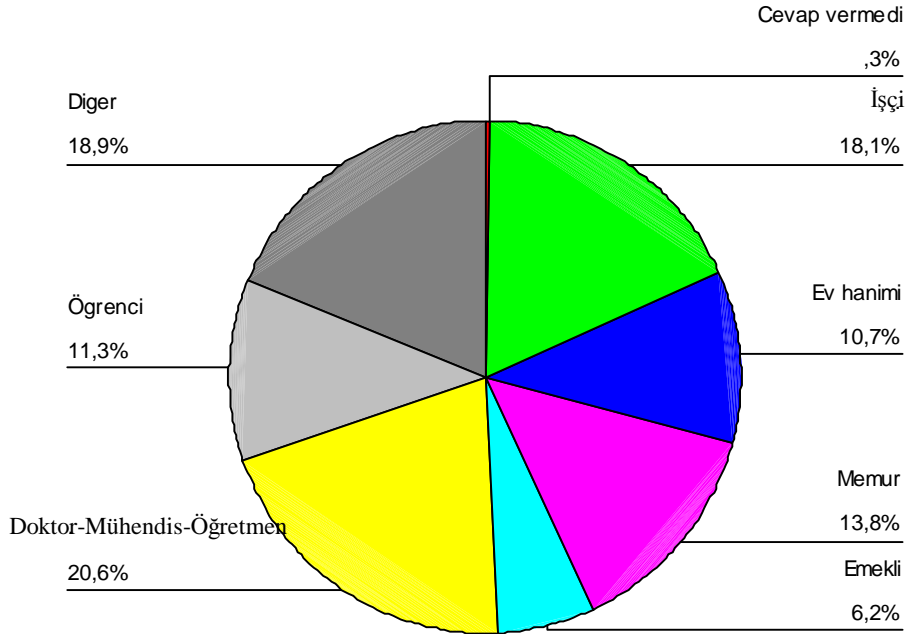
Şekil 11. Müşterilerin Cinsiyetleri



1.1.6. Müşterilerin meslekleri

Ankete katılan müşterilerin meslek dağılımlarına bakıldığında, en büyük payı %20.6'lık oranla doktor-mühendis ve öğretmenlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu, %18.1 ile işçiler, %13.8 ile memur, %10.7 ile ev hanımları ve %6.2 ile emekli kesimin izlediği görülmektedir. Öğrencilerin oranı %11.3 olarak gerçekleşmiştir. %18.9'luk kesimin içinde ise yönetici, mimar, hemşire, fabrikatör, işletmeci ve tüccar gibi farklı meslek gruplarının yer aldığı tespit edilmiştir. Buradan toplam olarak bakıldığında %71.4'lük kesimin çalışan kesim olduğunu ve Herşey Dahil Sistemi daha çok çalışanların tercih ettiğini söylemek mümkündür.

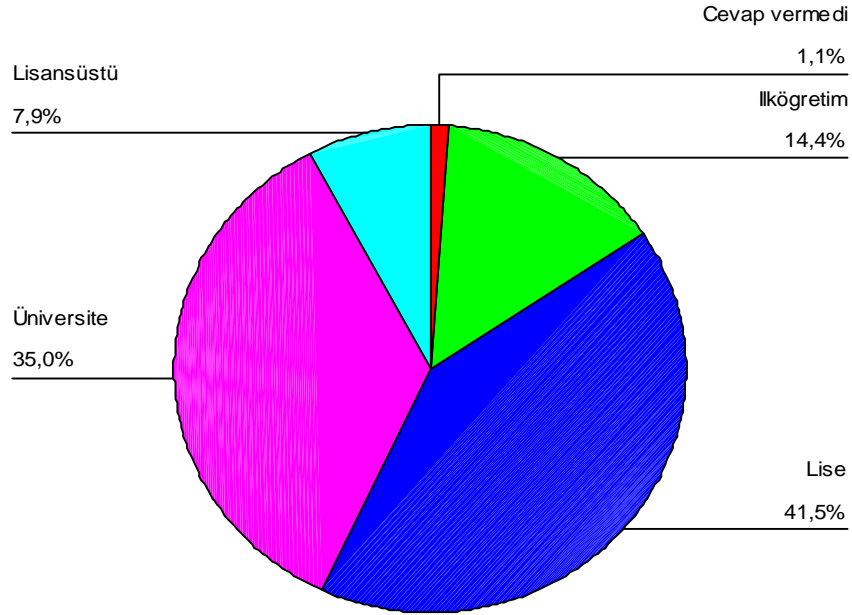
Şekil 12. Müşterilerin Meslekleri



1.1.7. Müşterilerin eğitim durumu

Ankete katılan müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde, %41.5'inin lise mezunu, %35'inin üniversite mezunu, %14.4'ünün ilköğretim mezunu ve %7.9'unun ise, lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir. Toplam olarak incelendiğinde ise, üniversite ve üstü eğitime sahip olanların oranı %42.9 olarak gerçekleşmiştir. Oranlar birbirine çok yakın olsa da eğitim seviyesi yüksek turistlerin bu sistemi daha çok tercih ettiklerini söylemek mümkündür. %1.1'i ise bu soruya cevap vermemiştir.

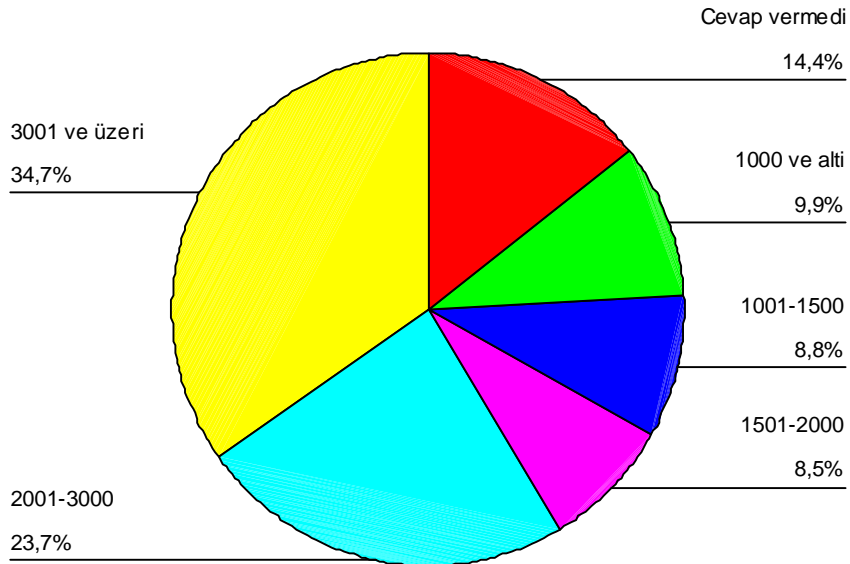
Şekil 13. Müşterilerin Eğitim Durumu



1.1.8. Müşterilerin aylık gelir düzeyleri

Yapılan anket çalışmasına göre, ankete katılan müşterilerin %34.7'si 3001 YTL ve üzeri gelire, %23.7 'si 2001-3000 YTL arası gelire, %9.9'u 1000 YTL ve altı gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. 1001-1500 YTL arası gelire sahip olanların oranı %8.8 ve 1501-2000 YTL arası gelire sahip olanların oranının ise %8.5 olduğu çalışmanın sonucunda elde edilmiştir. Kimilerine göre boş vakitlerini değerlendirmek, kimilerine göre dinlenmek, kimilerine göre ise, farklı yerleri görmek anlamına gelen tatil olgusunun gelir düzeyine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan anket çalışmasından da gelir düzeyi yüksek turistlerin Herşey Dahil Sistemi daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak günümüzde tatil satın alımlarında da, kredi kartı kullanımı sayesinde sağlanan ödeme kolaylığı nedeniyle, düşük gelir grubundaki turistlerin de bu sistemi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Şekil 14. Müşterilerin Aylık Gelir Düzeyleri



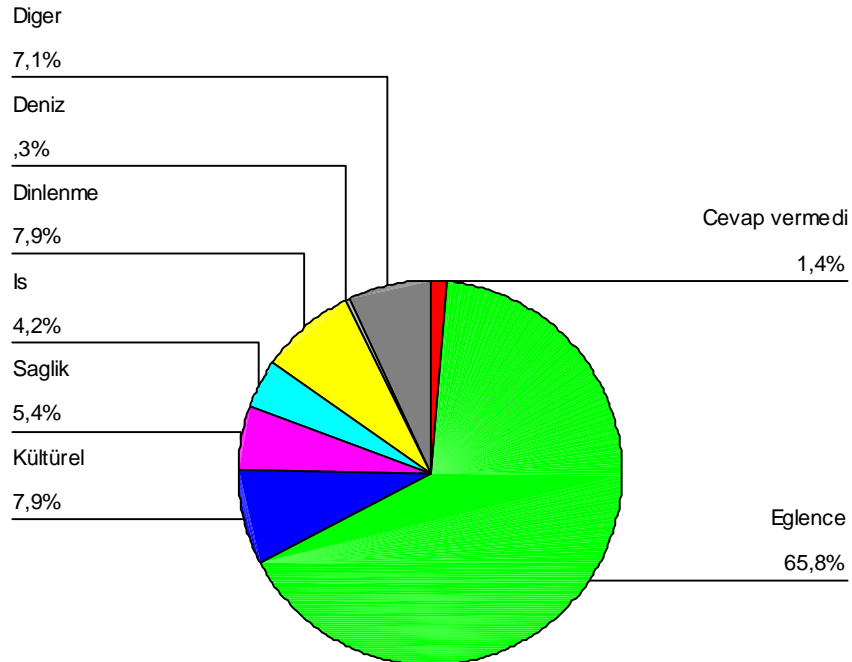
1.2. Araştırma kapsamındaki müşterilerin tatil konusundaki fikirleri

Anket sorularının bu bölümünde ise, müşterilerin Herşey Dahil Sistem kapsamında geçirdikleri tatilleri hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1.2.1. Müşterilerin tatile çıkma nedenleri

Müşterilerin tatile çıkma nedenlerinin dağılımı incelendiğinde, turistlerin büyük çoğunluğunun eğlenmek amacıyla gelen turistlerden (%65.8) oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) 2001-2005 yılları arasındaki verileriyle paralellik göstermektedir (bkz Çizelge 5). Bireyler, her ne kadar sağlık, iş ve kültürel gibi nedenlerle tatile çıksalar da, büyük çoğunluğunun eğlenmek amacıyla tatile çıktığı görülmektedir. Tatile çıkma nedeninin sağlık olduğunu belirten müşterilerin daha çok 50 yaş ve üzerinde oldukları tespit edilmiştir. Müşterilerin, %7.9'unun dinlenme ve kültürel amaçla, %5.4'ünün sağlık nedeniyle, %4.2'sinin iş nedeniyle ve %0.3'ünün ise denize girmek amacıyla tatile çıktıkları tespit edilmiştir.

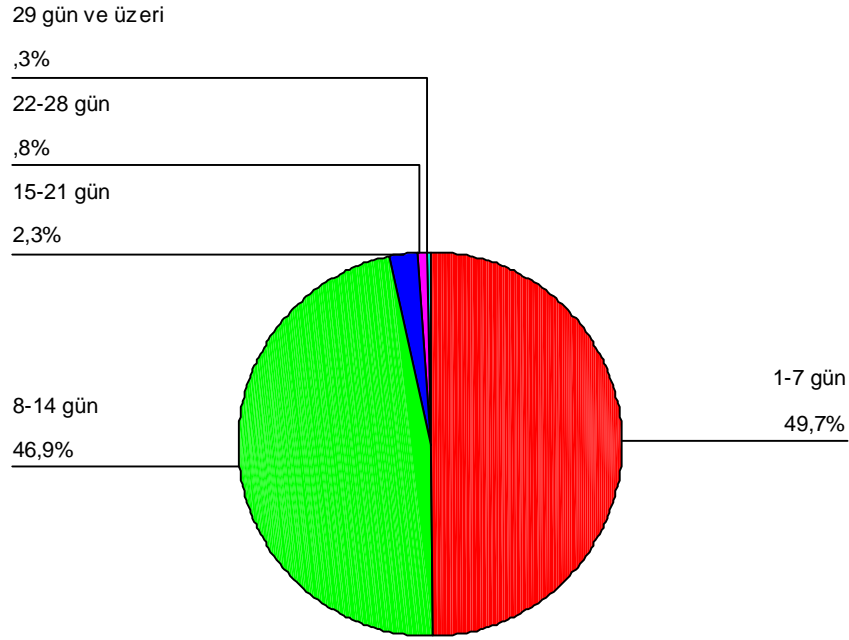
Şekil 15. Müşterilerin Tatile Çıkma Nedenleri



1.2.2. Müşterilerin oteldeki konaklama süreleri

Ankete katılan müşterilerin %49.7'sinin 1-7 gün arası konakladıkları, %46.9'unun 8-14 gün arasında konakladıkları tespit edilmiştir. Tatil süreleri 15-21 gün arası olan turistlerin oranının %2.3, 22-28 gün arası olan turistlerin oranının ise %0.8 olarak gerçekleştiği görülmektedir. 29 gün ve üzerinde tatil yapanların oranının ise %0.3 olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin daha çok kısa süreli tatilleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

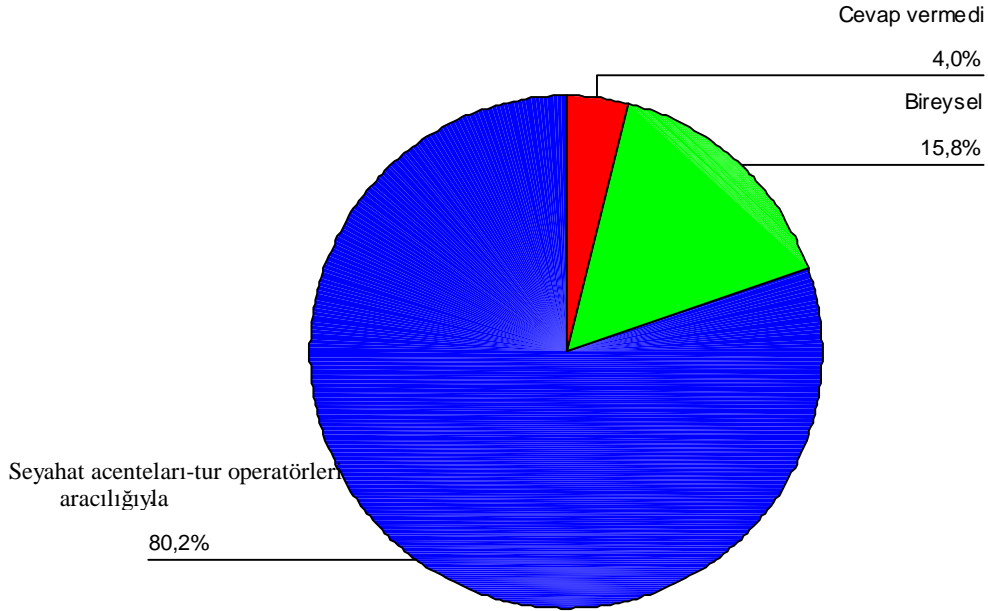
Şekil 16. Müşterilerin Oteldeki Konaklama Süreleri



1.2.3. Müşterilerin tatil rezervasyonlarını yapma şekilleri

Müşterilerin %80.2'sinin tatil rezervasyonlarını seyahat acenteleri-tur operatörleri aracılığı ile %15.8'inin ise bireysel rezervasyon yaptırdıkları tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak da, tur operatörlerinin tatil planını hazır olarak müşteriye sunmaları gösterilebilmektedir. Bu sayede müşteri, plan yapma kaygısı taşımamakta ve tatilini daha ekonomik bir fiyata satın alabilmektedir. %4'lük kesim bu soruya cevap vermemiştir. Çocukların rezervasyonlarını anne babaları yaptırmaktadırlar. Bu nedenle çocuklar bu soruya cevap verememişlerdir. Yine tatil rezervasyonunu genellikle eşlerden biri yaptırdığı için, diğer eş bu soruya cevap verememiştir.

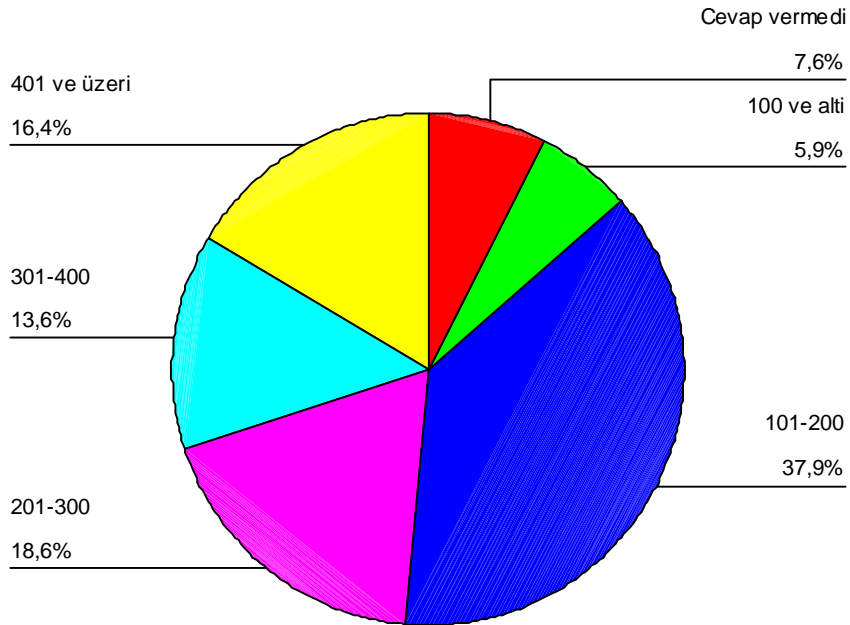
Şekil 17. Müşterilerin Tatil Rezervasyonlarını Yapma Şekilleri



1.2.4. Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücret

Tatilleri için günlük kişi başına 101-200 YTL ücret ödeyen müşterilerin oranının %37.9, 201-300 YTL ödeyenlerin oranının ise, %18.6 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. %13.6'lık kesimin, tatilleri için günlük kişi başına 301-400 YTL öderken, %16.4'lük kesimin ise 401 YTL ve üzeri ücret ödedikleri Şekil 18'den anlaşılmaktadır. Müşterilerin %5.9'u 101 YTL ve altında ücret ödemişlerdir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla gelen turistlerin daha az ücret ödedikleri, bireysel rezervasyon yaptıran turistlerin ise daha fazla ücret ödediklerini söylemek mümkündür. Bunun nedeni olarak da, tur operatörlerinin seyahat kapsamındaki hizmetleri toptan satın alması nedeniyle daha ekonomik bir fiyata sunması gösterilebilir. Müşterilerin %7.6'sı rezervasyonlarını kendileri yaptırmadıkları için tatilleri için ne kadar ücret ödediklerini bilmediklerinden dolayı bu soruya cevap vermemiştir.

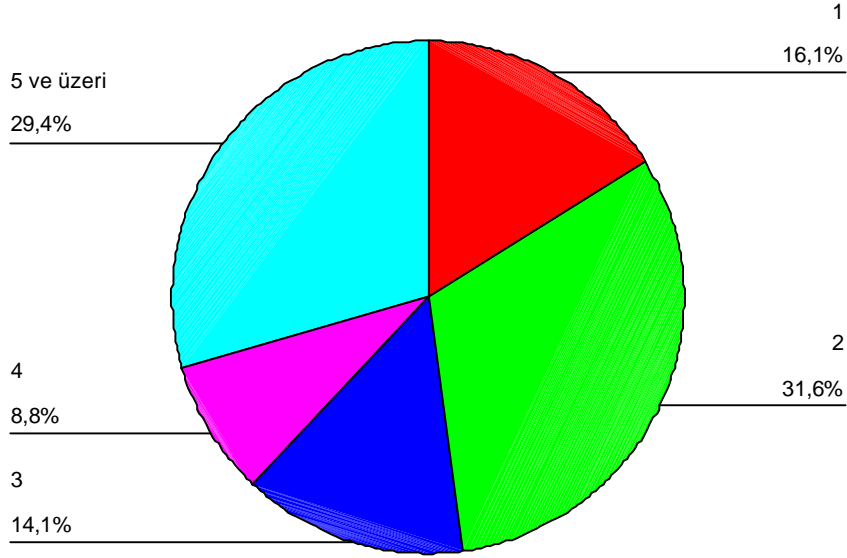
Şekil 18. Müşterilerin Tatilleri İçin Ödedikleri Ücret



1.2.5. Müşterilerin herşey dahil sistem ile kaçınıcı tatillerini geçirdikleri

“Herşey Dahil Sistem ile kaçınıcı tatilinizi geçirmektesiniz” sorusuna, ankete katılan müşterilerin %31.6’sı ikinci tatilleri olduğu, %29.4’ünün 5 ve üzeri, %16.1’inin ilk tatilleri olduğu cevabını vermişlerdir. Üçüncü tatillerini geçirenlerin oranı %14.1 ve dördüncü tatillerini geçirenlerin oranı ise, %8.8 olarak gerçekleşmiştir. Buradan da, turistlerin daha önceden bu sistemi bildikleri ve daha önceki tatillerinde memnun kaldıkları için yine bu sistemi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

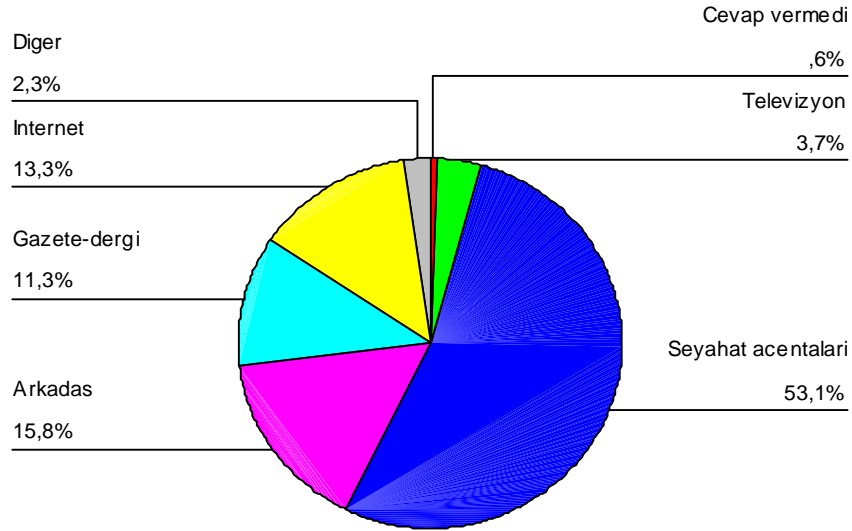
Şekil 19. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem İle Kaçınıcı Tatillerini Geçirdikleri



1.2.6. Müşterilerin herşey dahil sistemi öğrendikleri kaynak

Müşterilerin %53.1'i Herşey Dahil Sistemi seyahat acentelerinden, %15.8'i arkadaşlarından, %13.3'ü internetten, %11.3'ü ise gazete ve dergilerden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Televizyondan öğrenenlerin oranı ise, %3.7 olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun Herşey Dahil Sistemi seyahat acentelerinden öğrendiği tespit edilmiştir. Bunun yanında internetin insan hayatındaki etkisinin tatil planında da etkisini gösterdiği gözlenmiştir. İnternet kadar yazılı basının ve medyanın da insanların tatil planlarında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Arkadaş tavsiyesinin de küçümsenmeyecek oranda olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir.

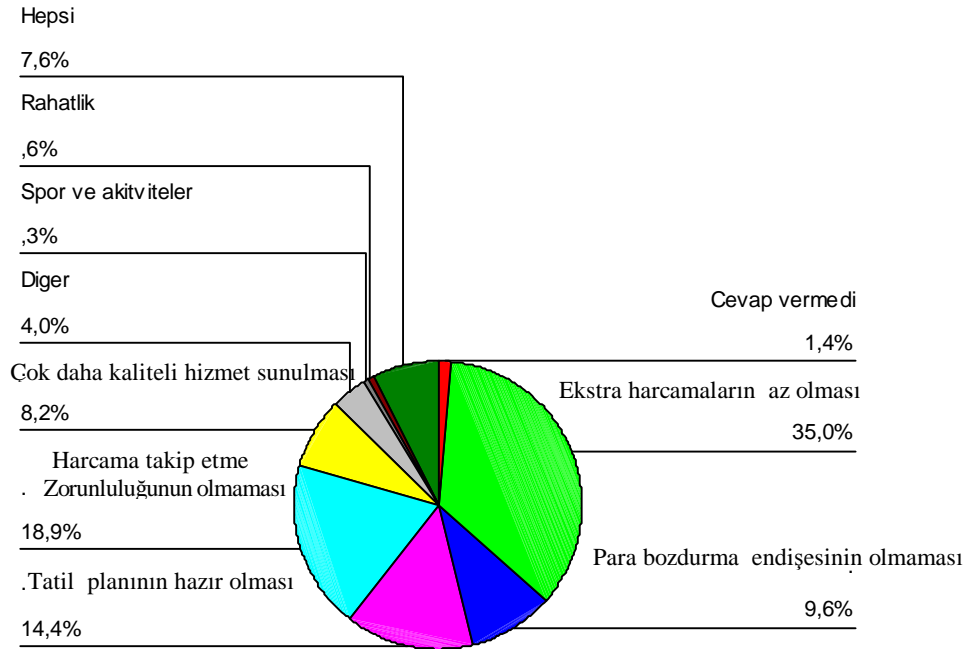
Şekil 20. Müşterilerin Herşey Dahil Sistemi Öğrendikleri Kaynak



1.2.7. Müşterilerin herşey dahil sistemi tercih etme nedenleri

Ankete katılan müşterilerin %35.2'si ekstra harcamaların az olması nedeni ile %18.9'u harcama takip etme zorunluluğunun olmaması nedeni ile %14.4'ü tatil planlarının hazır olması nedeni ile Herşey Dahil Sistemi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Para bozdurma endişesi olmadığı için tercih edenlerin oranı %9.6 olarak gerçekleşmiştir. %8.2'lik kesim ise, Herşey Dahil Sistem ile sunulan hizmetlerin daha kaliteli olduğuna inandıkları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Turistler, deneme amacıyla da bu sistemi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Turistler yanlarında cüzdan taşımadan keyifli bir tatil geçirmek için, sloganı "cüzdanımı evde bırak" olan bu sistemi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Anket sonuçlarının da bunu doğruladığını belirtmek mümkündür. Bunun yanında, spor ve aktiviteler için ve rahatlık sağladığı için de sistemin tercih edildiği görülmektedir.

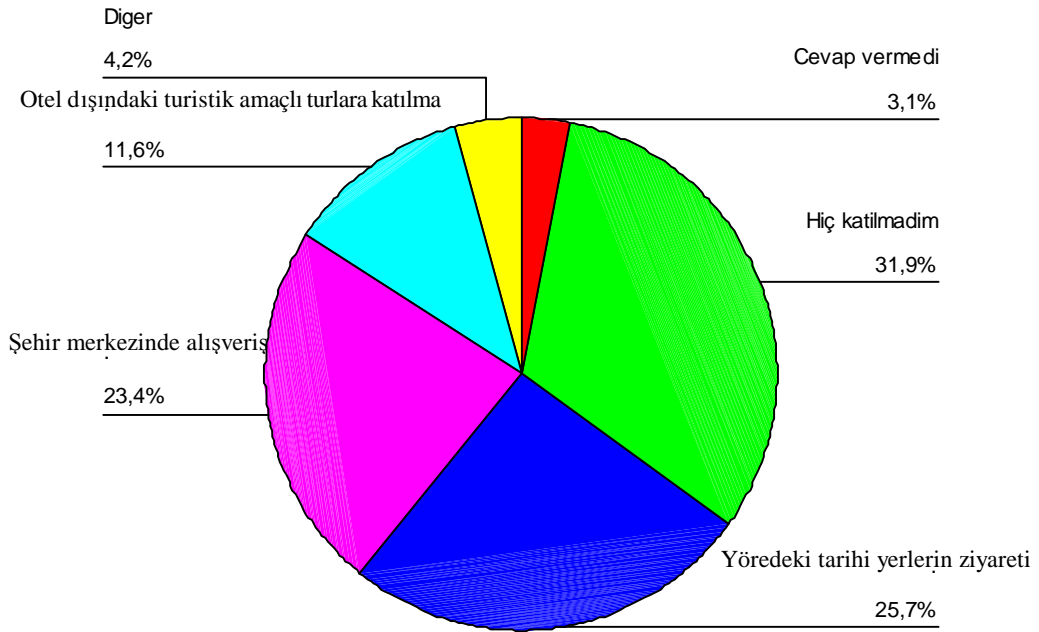
Şekil 21. Müşterilerin Herşey Dahil Sistemi Tercih Etme Nedenleri



1.2.8. Müşterilerin tatilleri süresince otel dışında katıldıkları aktiviteler

Müşterilerin, otel dışında katıldıkları aktivitelerin dağılımı incelendiğinde %25'inin yöredeki tarihi yerleri ziyaret ettikleri, %23.4'ünün şehir merkezinde alışverişe katıldıkları ve %11.6'sının ise otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldıkları tespit edilmiştir. Otel dışında hiçbir aktiviteye katılmadığını belirten turistlerin oranı ise, %31.9 olarak gerçekleşmiştir. Herşey Dahil Sisteme yöneltilen eleştirilerden biri de turistlerin otel dışına çıkarılmadıkları için yöredeki tarihi turistik güzellikleri göremedikleridir. Fakat anket sonuçlarının bu eleştiriyi doğrulamadığını söylemek mümkündür.

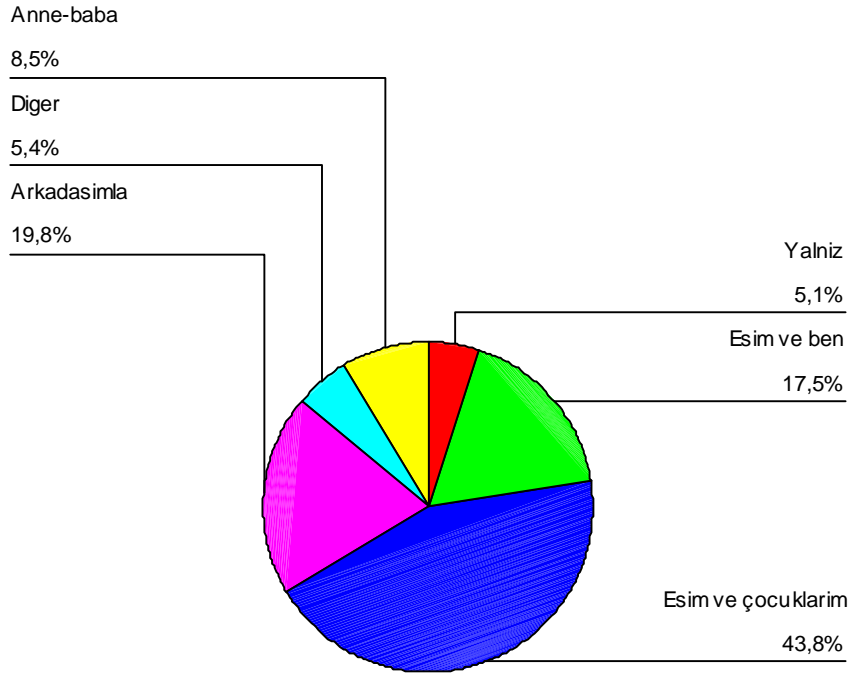
Şekil 22. Müşterilerin Tatilleri Süresince Otel Dışında Katıldıkları Aktiviteler



1.2.9. Müşterilerin birlikte tatil yaptıkları kişiler

Ankete katılan müşterilerin %43.8'i, tatillerini eşleri ve çocuklarıyla birlikte geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bunu takip eden %19.8'lik kesimin ise, tatillerini arkadaşlarıyla birlikte geçirdikleri tespit edilmiştir. Eşleriyle birlikte tatil yapanların oranı ise %17.5 olarak gerçekleşmiştir. Ekstra harcamaların az olması nedeniyle çocuklu ailelerin, sistemi daha çok tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Tatilimi annem ve babamla birlikte geçirmekteyim diyenlerin oranı %8.5 ve tatilimi yalnız geçirmekteyim diyenlerin oranı ise, %5.1 olarak gerçekleşmiştir.

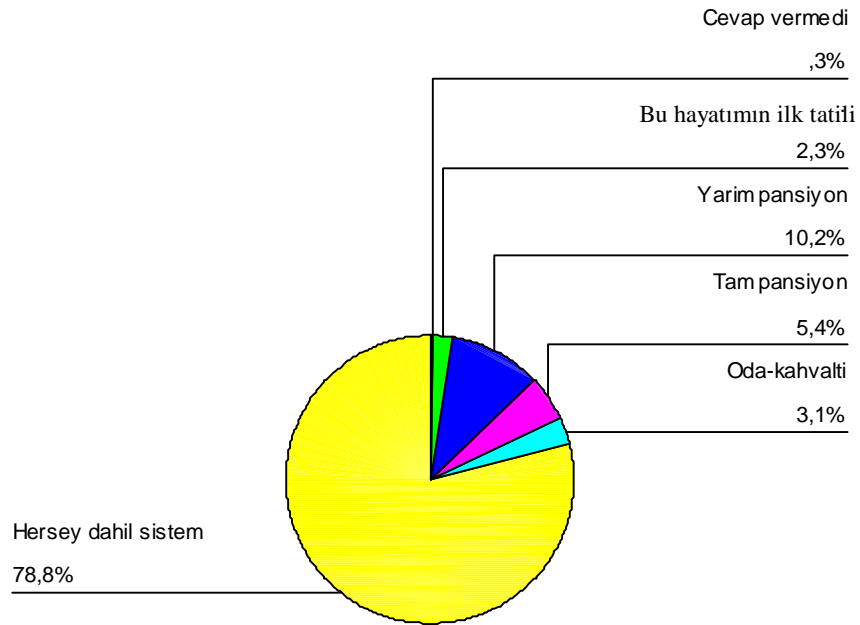
Şekil 23. Müşterilerin Birlikte Tatil Yaptıkları Kişiler



1.2.10. Müşterilerin daha önceki tatillerinde tercih ettikleri pansiyon türü

Ankete katılan müşterilerin %78.8'inin daha önceki tatillerinde de Herşey Dahil Sistemi tercih ettikleri, %10.2'sinin yarım pansiyonu, %5.4'ünün tam pansiyonu ve %3.1'inin ise oda-kahvaltı pansiyon türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir. %2.3'lük kesim ise, hayatlarının ilk tatili olduğunu belirtmişlerdir. Buradan müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den memnun kaldıkları için yine bu sistemi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

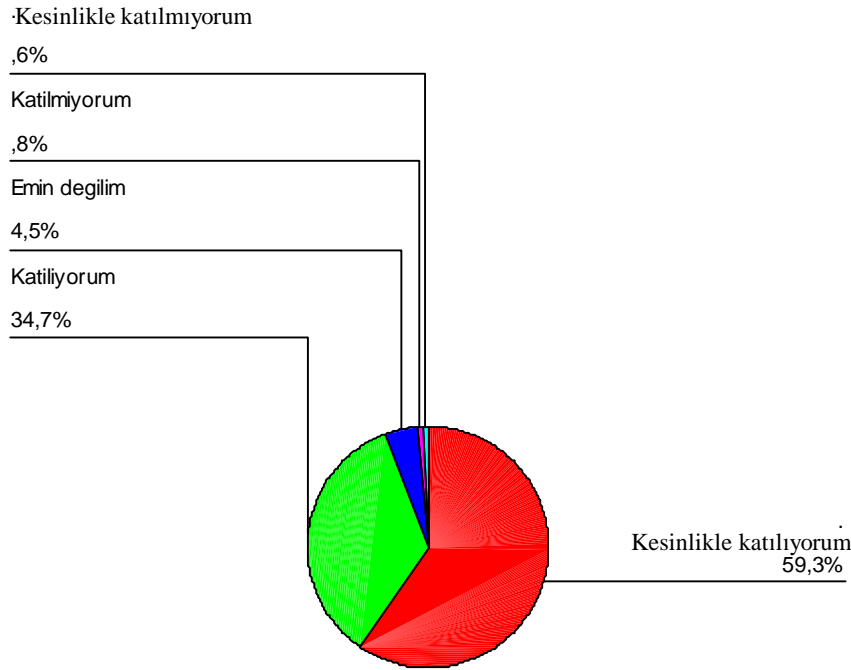
Şekil 24. Müşterilerin Daha Önceki Tatillerinde Tercih Ettikleri Pansiyon Türü



1.2.11. Müşterilerin herşey dahil sistem ile tekrar seyahate çıkma kararları

Ankete katılan müşterilerin %59.3'ü Herşey Dahil Sistem ile tekrar seyahate çıkmayı kesinlikle düşündüklerini, %34.7'si ise, tekrar seyahate çıkmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. %4.5'lik kesim bu sistem ile tekrar seyahate çıkma konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Tekrar seyahate çıkmayı kesinlikle düşünmeyenlerin oranı %0.6 olarak gerçekleşirken, düşünmeyenlerin oranı %0.8 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre, Herşey Dahil Sistem ile tekrar seyahate çıkmayı düşünen müşterilerin oranının fazla olması sistemden memnun kaldığını göstermektedir yorumu yapılabilmektedir.

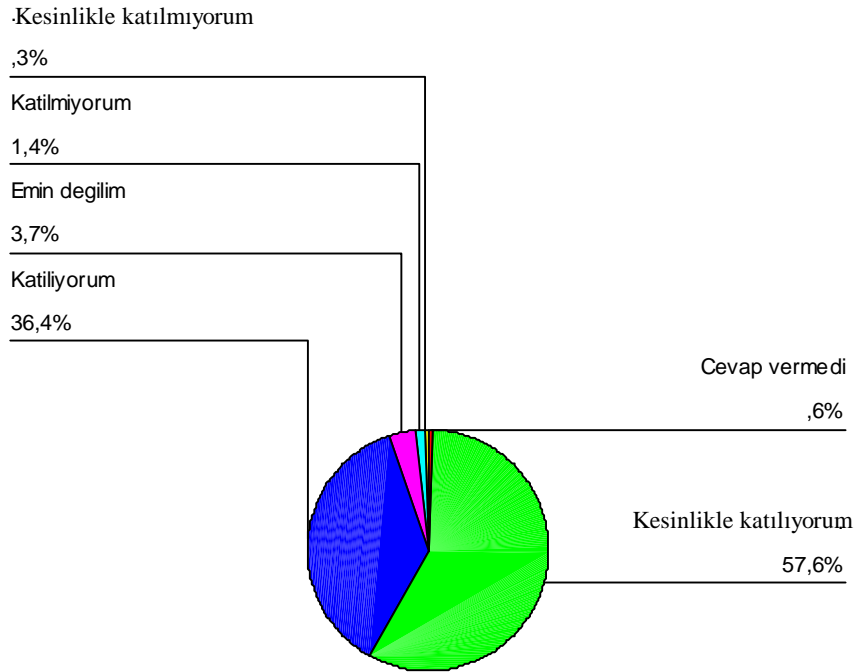
Şekil 25. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem İle Tekrar Seyahate Çıkma Kararları



1.2.12. Müşterilerin herşey dahil sistem'i arkadaşlarına tavsiye etme kararları

Herşey Dahil Sistem'i arkadaşlarına kesinlikle tavsiye edeceklerini belirten müşterilerin oranı %57.6 olarak gerçekleşirken, tavsiye edeceklerini belirtenlerin oranı %36.4 olarak gerçekleşmiştir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun, sistemi arkadaşlarına tavsiye edeceklerini belirtmeleri, işletmeler için de ekonomik bir reklam yöntemi olmaktadır. Sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda emin olmadıklarını belirtenlerin oranı %3.7 olarak tespit edilmiştir. Kesinlikle tavsiye etmeyeceklerini (%0.3) ve tavsiye etmeyeceklerini (%1.4) belirtenlerin oranının az olması yine sistemden memnun kalındığını göstermektedir. %0.6'lık kesim ise bu soruya cevap vermemiştir.

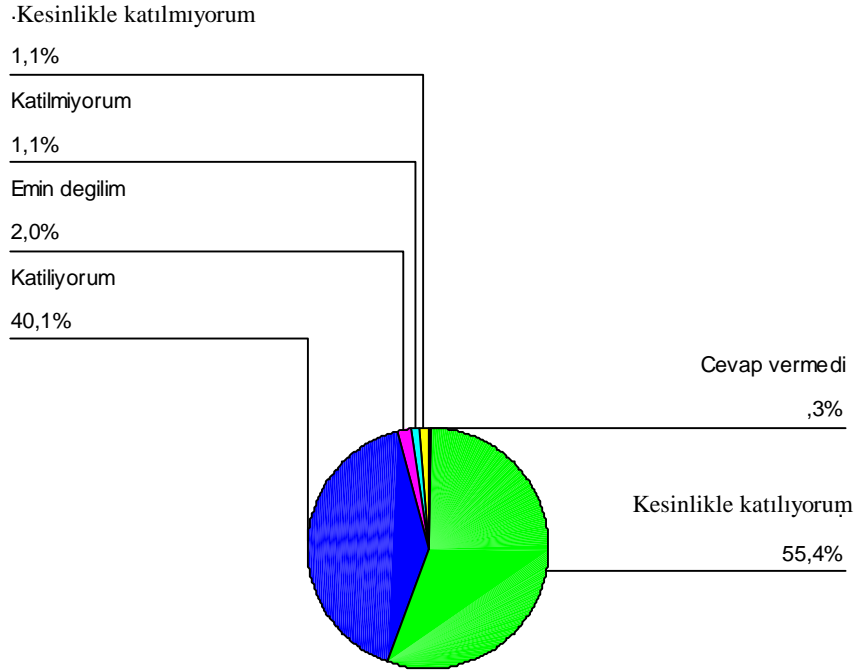
Şekil 26. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'i Arkadaşlarına Tavsiye Etme Kararları



1.2.13. Müşterilerin herşey dahil sistem'den memnun olma durumları

Ankete katılan müşterilerin %55.4'ü Herşey Dahil Sistem'den kesinlikle memnun kaldıklarını, %40.1'i ise memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Müşteriler, özellikle çocuklu aileler için cazip bir tatil sistemi olduğunu belirtmişlerdir. Herşey Dahil Sistem'i her ne kadar eleştiri oklarına hedef olsa da, müşterilerin büyük çoğunluğu sistemden memnuniyet duymaktadır. Sistemden kesinlikle memnun kalmadıklarını belirten müşterilerin oranı %1.1 olarak gerçekleşmiştir. 50 yaş ve üzerindeki müşteriler, gürültülü bir tatil olduğunu düşündükleri için memnun kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Herşey Dahil Sistem'den memnun kalma konusunda emin olmadıklarını belirten müşterilerin oranı ise, %2 olarak tespit edilmiştir.

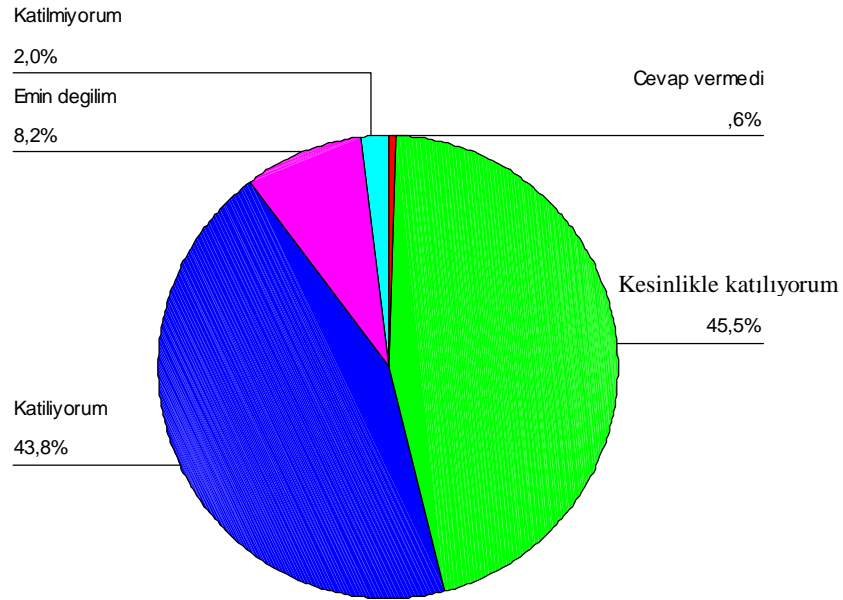
Şekil 27. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den Memnun Olma Durumları



1.2.14. Müşterilerin herşey dahil sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanma durumları

Ankete katılan müşterilerin %45.5'i Herşey Dahil Sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine kesinlikle inandıklarını, %43.8'i ise inandıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin %2'si verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanmadıklarını belirtmişlerdir. Müşteriler, tatil öncesinde Herşey Dahil Sistem kapsamında gösterilen ürün ve hizmetlerin tatil esnasında farklılık göstermesinden dolayı memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir. %8.2'lik kesim ise, sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiği konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

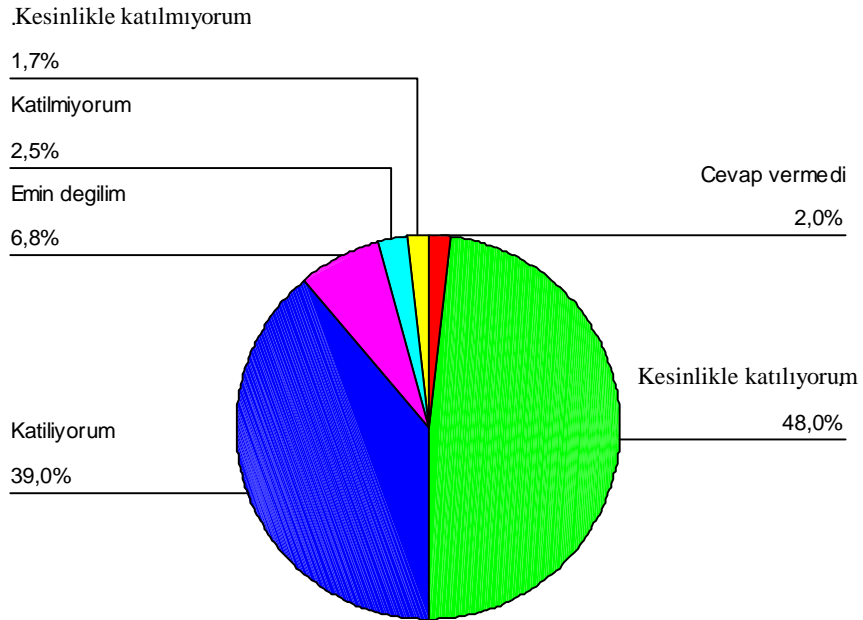
Şekil 28. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem Çerçevesinde Verilen Taahhütlerin Gerçekleştiğine İnanma Durumları



1.2.15. Müşterilerin herşey dahil sistem’de ödedikleri ücretin karşılığını aldığına inanma durumları

Ankete katılan müşterilerin %48’i ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına kesinlikle inandıklarını, %39’u ise inandıklarını belirtmişlerdir. Müşteriler, yiyecek çeşitlerinin bol olması ve istedikleri zaman istedikleri yiyecekleri yiyebilme imkanına sahip olmalarından dolayı, ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına inandıklarını ifade etmişlerdir. Ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına kesinlikle inanmadıklarını belirten müşterilerin oranı %1.7, inanmadıklarını belirten müşterilerin oranı ise %2.5 olarak tespit edilmiştir. Müşterilerin %6.8’i ise, emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

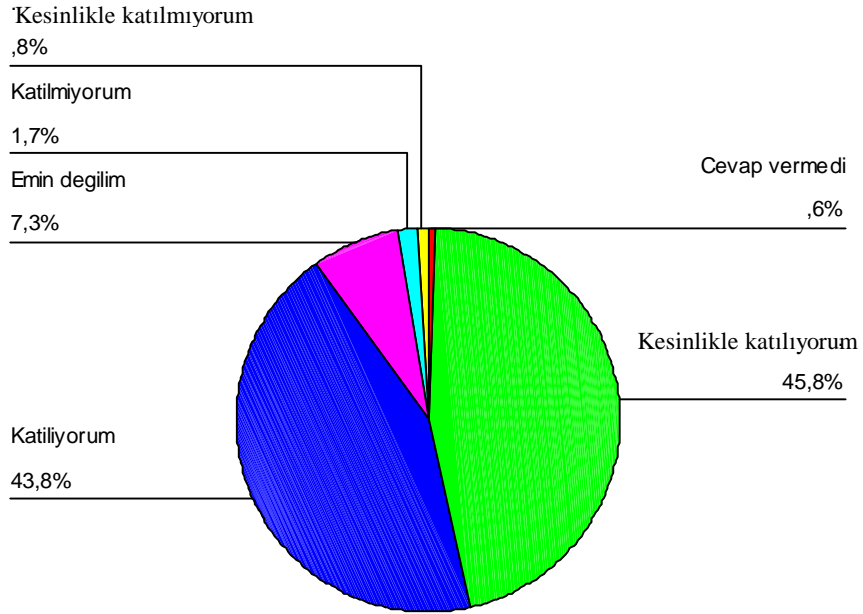
Şekil 29. Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’de Ödedikleri Ücretin Karşılığını Aldığına İnanma Durumları



1.2.16. Müşterilerin otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli olduğuna inanma durumları

Otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli olduğuna kesinlikle inanan müşterilerin oranının %45.8, inananların oranının ise, %43.8 olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin %0.8'i otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli olduğuna kesinlikle katılmadıklarını, %1.7'si ise, katılmadıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin bir kısmı otelin temizlik hizmetinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. %7.3'lük kesim hizmetlerin kaliteli olduğu konusunda kararsız olduklarını belirtirken, %0.6'lık kesim ise bu soruya cevap vermemiştir.

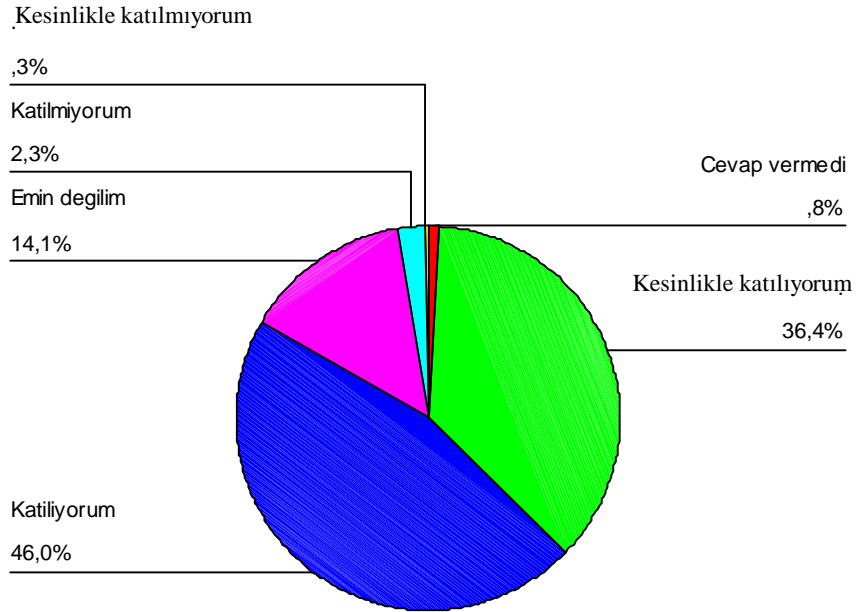
Şekil 30. Müşterilerin Otelin Sunmuş Olduğu Hizmetlerin Kaliteli Olduğuna İnanma Durumları



1.2.17. Müşterilerin otelin fiziki altyapısının yeterli olduğuna inanma durumları

Ankete katılan müşterilerin %36.4'ü otelin fiziki altyapısının yeterli olduğuna kesinlikle inandıklarını, %46'sı inandıklarını belirtmişlerdir. Otelin fiziki altyapısının yeterli olduğuna kesinlikle inanmayanların oranı %0.3 iken, inanmayanların oranının %2.3 olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin bir kısmı oteldeki yatakların rahatsız olduğunu, daha rahat yatak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Emin olmadıklarını belirten müşterilerin oranının % 14.1 olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 31. Müşterilerin Otelin Fiziki Altyapısının Yeterli Olduğuna İnanma Durumları



2. Araştırma Bulgularının Regresyon Analizi İle Değerlendirilmesi

Bodrum ilçesi, Turgutreis beldesinde Herşey Dahil Sistem ile tatillerini geçiren müşterilere uygulanan anket çalışmasının ikinci kısmında tekli ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Klasik doğrusal regresyon analizi, bağımsız değişken ya da değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkileme derecesi olarak değerlendirilir. $Y = a + bx + e$ klasik doğrusal regresyon denkleminde Y bağımlı değişkeni, x bağımsız değişkeni, b katsayısı ise değişkenlerce açıklanamayan kısmı ifade etmektedir (Çil, 2002: 282,283).

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i Tercih Etme Nedeni İle Çocuk Sayıları Arasındaki İlişki:

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i Tercih Etme Nedeni İle Çocuk Sayıları Arasında:

$$Y = 2.727 + 0.208X + e$$

Tekli regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i tercih etme nedeni,

X: Müşterilerin çocuk sayıları,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Elde edilen denkleme göre bağımsız değişken (X) müşterilerin çocuk sayısı ile bağımlı değişken (Y) müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i tercih etme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Müşterilerin çocuk sayılarının artmasının yaklaşık olarak %21 oranında sistemi tercih etmelerinde etkili olacağı tahmin edilmektedir. Çocukların tatilde isteklerinin çok olmasının, ailelerin tatil harcamalarının artmasına neden olduğundan bu sistem tercih edilmektedir.

Müşterilerin Tatilleri Süresince Otel Dışında Herhangi Bir Aktiviteye Katılmaları İle Oteldeki Konaklama Süreleri Arasındaki İlişki:

Müşterilerin tatilleri süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılmaları ile oteldeki konaklama süreleri arasında:

$$Y= 1.935 + 0.224X + e$$

Tekli regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin tatilleri süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılmaları,

X: Müşterilerin oteldeki konaklama süreleri,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Elde edilen denkleme göre bağımsız değişken olan (X) müşterilerin oteldeki konaklama süreleri ile bağımlı değişken olan (Y) tatilleri süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılmaları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre müşterilerin konaklama sürelerinin artmasının %22 oranında otel dışındaki aktivitelere katılma eğilimlerini etkileyeceği tahmin edilmektedir. Kısa süreliğine tatile çıkan müşteriler daha çok otelde kalıp dinlenmeyi tercih etmektedirler. Fakat konaklama süresi arttıkça, müşterilerin, otelde belli bir süre kaldıktan sonra otel dışındaki tarihi yerlerin ziyareti veya yöreyi tanıtıcı tur programları gibi aktivitelere katılma eğilimleri de artmaktadır.

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den Memnun Olma Durumları İle Çocuk Sayıları Arasındaki İlişki:

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den memnun olma durumları ile çocuk sayıları arasında:

$$Y= 1.374 + 0.068X + e$$

Tekli regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den Memnun Olma Durumları,

X: Müşterilerin çocuk sayıları,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) çocuk sayısı ile bağımlı değişken olan (Y) müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den duydukları memnuniyetleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çocuk sayısının artmasının müşterilerin sistemden duydukları memnuniyet üzerinde yaklaşık olarak %7 oranında etkili olduğu tahmin edilmektedir. Çocukların tatilleri süresince isteklerinin çok olması ailelerin tatil harcamalarını artırmaktadır. Fakat Herşey Dahil Sistem'de, bu harcamaların minimum seviyeye düşmesi ailelerin sistemden duydukları memnuniyeti artırmaktadır.

Müşterilerin Tatilleri İçin Ödedikleri Ücret İle Aylık Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki:

Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücret ile aylık gelir düzeyleri arasında:

$$Y = 1.537 + 0.385X + e$$

Tekli regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücret,

X: Müşterilerin aylık gelir düzeyleri,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Elde edilen denkleme göre bağımsız değişken olan (X) müşterilerin aylık gelir düzeyleri ile bağımlı değişken olan (Y) tatilleri için ödedikleri ücret arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Yani müşterilerin aylık gelir düzeyleri yaklaşık %39 oranında tatilleri için ödedikleri ücreti etkilemektedir. Müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça tatilleri için ödedikleri ücret de artma eğilimi göstermektedir.

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'i Arkadaşlarına Tavsiye Etme Durumu İle Herşey Dahil Sistem'den Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki:

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'i arkadaşlarına tavsiye etme durumu ile Herşey Dahil Sistem'den duydukları memnuniyet arasında:

$$Y = 0.329 + 0.768X + e$$

Tekli regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i arkadaşlarına tavsiye durumu,

X: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları memnuniyet,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları memnuniyet ile bağımlı değişken olan (Y) müşterilerin Herşey Dahil Sistem’i arkadaşlarına tavsiye durumu arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin sistemden memnun olmaları yaklaşık olarak %77 oranında, sistemi arkadaşlarına tavsiye etmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Müşterilerin, sistemden duydukları memnuniyet arttıkça arkadaşlarına tavsiye etme eğilimlerinin artacağı tahmin edilmektedir.

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem İle Tekrar Seyahate Çıkmayı Düşünmeleri İle Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişki:

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem ile tekrar seyahate çıkmayı düşünmeleri ile müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları memnuniyet arasında:

$$Y = 0.402 + 0.712X + e$$

Tekli doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem ile tekrar seyahate çıkmayı düşünmeleri,

X: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları memnuniyet,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişken olan (X) müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları memnuniyet ile bağımlı değişken olan (Y) müşterilerin Herşey Dahil Sistem ile tekrar seyahate çıkmayı düşünmeleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin sistemden memnun olmalarının %71 oranında Herşey Dahil Sistem ile tekrar seyahate çıkma kararları üzerinde etkili olacağı tahmin edilmektedir. Sistemden memnun olan müşteriler, bu sistem ile tekrar seyahate çıkmayı düşünme eğilimi göstereceklerdir şeklinde belirtilebilir.

Müşterilerin Oteldeki Konaklama Sürelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Müşterilerin oteldeki konaklama sürelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi sonucunda:

$$Y = 1.759 + 0.019X_1 - 0.053X_2 - 0.121X_3 + 0.038X_4 + e$$

Çoklu regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin oteldeki konaklama süreleri,

X₁: Müşterilerin yaşı,

X₂: Müşterilerin çocuk sayısı,

X₃: Müşterilerin eğitim durumu,

X₄: Müşterilerin aylık gelir düzeyi,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂, X₃, X₄), müşterilerin oteldeki konaklama sürelerini ifade eden bağımlı değişken'i (Y) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Müşterilerin konaklama süreleri ile yaşları ve aylık gelir düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin yaşları arttıkça konaklama süresi de yaklaşık olarak %2 oranında artma eğilimi göstermektedir. Konaklama süresini etkileyen diğer faktör ise aylık gelir düzeylerinin artmasıdır ve bu oran yaklaşık %4'dür. Yani gelir düzeyleri arttıkça konaklama süresi de artmaktadır. Müşterilerin konaklama süresi ile arasında negatif yönde ilişki olan faktörler ise müşterilerin çocuk sayıları ve eğitim seviyesidir. Müşterilerin konaklama süresini en çok etkileyen faktör olan eğitim seviyesinin etkileme derecesi %12'dir. Eğitim seviyesi arttıkça çalışma oranı da artmakta ve izin sürelerinin kısa olması nedeniyle konaklama süresi de azalma eğilimi göstermektedir. Yine çocuk sayısının artması da konaklama süresi üzerinde azaltıcı yönde etkili olmaktadır.

Müşterilerin Tatilleri İçin Ödedikleri Ücreti Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücreti etkileyen faktörlerin incelenmesi sonucunda:

$$Y = 1.187 + 0.017X_1 + 0.376X_2 + 0.223X_3 + e$$

Çoklu doğrusal regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücret,

X_1 : Müşterilerin çocuk sayısı,

X_2 : Müşterilerin aylık gelir düzeyi,

X_3 : Müşterilerin oteldeki konaklama süresi,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişkenlerin (X_1 , X_2 , X_3), müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücreti ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Müşterilerin tatilleri için ödedikleri ücret ile diğer faktörler arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin aylık gelir düzeyleri, tatilleri için ödedikleri ücreti en çok etkileyen faktördür ve etkileme derecesi yaklaşık %38'dir. Gelir düzeyleri arttıkça, tatil için ödenen ücret de artma eğilimi göstermektedir. Müşterilerin oteldeki konaklama süreleri, tatilleri için ödedikleri ücreti etkileyen ikinci önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Konaklama süreleri arttıkça, tatil için ödenen ücretin de artma eğilimi göstereceği tahmin edilmektedir. Müşterilerin çocuk sayılarının, tatilleri için ödedikleri ücreti etkileme derecesinin ise, yaklaşık %2 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Müşterilerin Tatilleri Süresince Otel Dışında Herhangi Bir Aktiviteye Katılmalarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Müşterilerin tatilleri süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılmalarını etkileyen faktörlerin incelenmesi sonucunda:

$$Y = 2.126 + 0.55X_1 - 0.141X_2 - 0.232X_3 + 0.168X_4 + 0.154X_5 + e$$

Çoklu regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin tatilleri süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılmaları,

X₁: Müşterilerin yaşı,

X₂: Müşterilerin çocuk sayısı,

X₃: Müşterilerin eğitim seviyesi,

X₄: Müşterilerin aylık gelir düzeyi,

X₅: Müşterilerin oteldeki konaklama süresi,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada müşterilerin tatilleri süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katılmalarını ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileyen bağımsız değişkenlerin (X₁, X₂,..., X₅) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Müşterilerin yaşı, otel dışındaki aktivitelere katılmalarını etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileme derecesi ise %55'dir. Müşterilerin yaşları arttıkça kültürel miraslarını tanımak, tarihi turistik yerleri görmek amacıyla otel dışındaki aktivitelere katılma eğilimleri de artmaktadır. İkinci önemli faktör olan müşterilerin eğitim düzeyleri ile aktivitelere katılmaları arasında negatif yönde bir ilişki mevcuttur. Eğitim düzeylerinin artması, müşterilerin konaklama sürelerini azaltıcı etki yapmaktadır. Müşterilerin aylık gelir düzeyleri ile aktivitelere katılmaları arasında yaklaşık olarak %17 oranında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, gelir arttıkça konaklama süreleri artmakta, dolayısıyla otel dışındaki aktivitelere katılma oranları da artmaktadır. Müşterilerin oteldeki konaklama süreleri de, aktivitelere katılmaları üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den Duydukları Memnuniyeti Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den duydukları memnuniyeti etkileyen faktörlerin incelenmesi sonucunda:

$$Y = 0.276 + 0.051 X_1 + 0.229X_2 + 0.442X_3 + e$$

Çoklu regresyon denklemi elde edilmiştir. Burada:

Y: Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'den duydukları memnuniyet,

X_1 : Müşterilerin çocuk sayısı,

X_2 : Müşterilerin Herşey Dahil Sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanma durumları,

X_3 : Müşterilerin Herşey Dahil Sistem’de ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına inanma durumları,

e: Hata katsayısını (Error),

ifade etmektedir.

Burada bağımsız değişkenlerin (X_1 , X_2 , X_3), müşterilerin Herşey Dahil Sistem’den duydukları memnuniyeti ifade eden bağımlı değişkeni (Y) etkileme dereceleri elde edilmiştir. Müşterilerin sistemden memnun olmaları ile diğer faktörler arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyeti etkileyen en önemli etken, müşterilerin sistemde ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına inanmalarıdır ve bu oran %44’dür. Müşteriler ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına inandıklarında, sistemden duydukları memnuniyetin de artma eğilimi göstereceği tahmin edilmektedir. İkinci önemli etken olan müşterilerin sistem kapsamında verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanması, memnuniyetleri üzerinde yaklaşık %23 oranında etkili olmaktadır. Sisteme yöneltilen eleştirilerden biri de sistemde standardın olmamasıdır. Her konaklama işletmesi Herşey Dahil ‘in kapsamı içine farklı ürün ve hizmetler koymaktadır. Müşteri ise, farklı otellerdeki farklı Herşey Dahil uygulamalarını görmekte ve eksik hizmet sunulduğu izlenimine kapılmaktadır. Ya da tatil öncesinde incelediği broşür veya kataloglarda gördüğü Herşey Dahil uygulaması içinde sunulması taahhüt edilen ürün veya hizmetlerin, tatilleri esnasında farklılık gösterdiğini fark edince memnuniyetleri azalmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inandıkça duydukları memnuniyet de artma eğilimi gösterecektir. Diğer bir faktör olan çocuk sayısının artması da müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

3.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapılan anket çalışmasına göre, Bodrum ilçesi Turgutreis beldesinde tatillerini geçiren müşterilerin büyük çoğunluğunun (%50.8) Türk müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Yabancı turistlerin dağılımına bakıldığında ise, ilk sırayı Alman turistlerin, ikinci sırayı Belçika ve üçüncü sırayı Avusturya'dan gelen turistlerin aldığı göze çarpmaktadır.

Yöreye gelen turistlerin yaş grupları açısından değerlendirmesi yapılacak olursa 40-49 yaş grubundakilerin ilk sırada, 30-39 yaş grubundakilerin ikinci sırada, 20-29 yaş grubundakilerin üçüncü sırada yer aldıkları görülmektedir. Her ne kadar Türkiye'ye gelen turistlerin 3. yaş turizmi kapsamındaki turistlerden oluştuğu söylene de, yapılan çalışma sonucunda yöreyi ziyaret eden 50 yaş ve üzerindeki turistlerin oranının oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin büyük çoğunluğunun (%66.7) evli olduğu görülmektedir. Hiç çocuğum yok diyenlerin oranı yüksek olsa da, toplam olarak bakıldığında çocuklu ailelerin(%64.1) daha fazla olduğu görülmektedir. Tatillerde, çocukların en çok istedikleri yiyecek- içecek, eğlendirici programlar gibi aktivitelerin ekstraya dahil olmaması, çocuklu ailelerin sistemi daha çok tercih etmelerine neden olmaktadır.

Yine oransal olarak birbirine yakın olsa da bayan turistlerin daha çok olduğu tespit edilmiştir. Meslek dağılımlarına bakıldığında doktor-mühendis ve öğretmenlerin ilk sırada yer aldıkları, bunu sırasıyla işçi, memur, öğrenci, ev hanımı ve emekli kesimin takip ettiği görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun lise ve üniversite mezunlarından oluşması, günümüzde eğitilmiş müşterilerin daha bilinçli hareket etmeleri ve daha rasyonel davranışlarıyla açıklanabilir. Herşey Dahil Sistem'i daha çok gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği yapılan anket çalışması sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka bulgu da, yöreye gelen turistlerin dinlenme, kültürel, iş ve sağlık gibi nedenlerle gelseler de büyük çoğunluğunun eğlenme amacıyla gelmiş olmasıdır. Türkiye'nin sahip olduğu, gerek dört mevsimin

yaşanmasına imkan veren iklim özelliği, gerekse coğrafi konumu nedeniyle turistlerin yoğun ilgisine sebep olmaktadır.

Anket kapsamındaki turistlerin, birbirine yakın oranlarda bir ve iki hafta süreyle konakladıkları görülmektedir. Konaklama sürelerinin kısa olması, çalışan kesimin izinlerinin sınırlı olmasıyla açıklanabileceği gibi, bilinçli müşterilerin konaklama işletmesinden memnun kalmayıp başka bir oteli tercih etmesiyle de açıklanabilir.

Rezervasyon şekillerine bakıldığında turistlerin daha çok tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla rezervasyon yaptırdıkları dikkat çekmektedir. Tur operatörlerinin tatil planını, içinde konaklama, ulaşım, transfer, yeme-içme, spor ve benzeri faaliyetlerin de hazır bulunduğu bir paket halinde sunmaları, müşteriler için hem kolaylık sağlamakta hem de daha ekonomik olmaktadır. Tur operatörleri, özellikle bilmediği bir ülkeye giden turistlerin yöreyi tanımadıkları için nerede konaklayacakları, nereleri gezebilecekleri gibi sorularının cevabını da vermiş olmaktadır. Böylece turistlerin yöreye olan güven sorunu da ortadan kalkmış olmaktadır.

Müşterilerin büyük çoğunluğunun Herşey Dahil Sistem ile çıktıkları tatil sayısının fazla olmasının dikkat çekici bir sonuç olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yoğun eleştiriler gelse de, sistemin müşteriler tarafından daha önce memnuniyetle karşılandığını ve tekrar tercih edildiğini göstermektedir. Herşey Dahil Sistem ile ilk kez tatile çıktıklarını ifade edenlerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Müşterilerin büyük çoğunluğunun, sistemi seyahat acentelerinden öğrendikleri de araştırma sonucunda elde edilen bir başka bulgudur. Bu durum, sistemi uygulayan konaklama işletmelerinin daha çok kitle turizmine hitap etmeleri ve buna bağlı olarak da tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile birlikte çalışmalarını ile açıklanabilir. Müşterilerin Herşey Dahil sistem'i öğrenmelerinde yazılı basın ve medyanın da payı olduğu dikkati çekmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin sağladığı rahatlık, turistlerin tatil rezervasyonlarını da internetten yapmalarına neden olmaktadır. Tatil veya konaklama işletmesi hakkında açıklayıcı bilgilerin olması ve aynı zamanda rezervasyonun da sanal ortamda yapılma imkanının olması internet kullanımını yaygınlaştırmaktadır. En kolay ve maliyeti en düşük reklam yöntemi olan "ağızdan ağza reklamın" sistemin öğrenilmesinde etkili olması, müşterilerin memnun olduğunu göstermektedir.

Anket kapsamındaki turistlerin Herşey Dahil Sistem’i ekstra harcamaların az olması nedeni ile tercih ettikleri görülmektedir. Harcama takip etme zorunluluğunun olmaması, tatil planının hazır olması gibi nedenlerin yanında, para bozdurma endişesinin olmaması gibi nedenlerle de sistemin tercih edildiği çıkan sonuçlar arasındadır. Özellikle çocuklu ailelerin tercih ettiği sistemin özü; “cüzdanını evde bırak” tır. Çocukların tatilde isteklerinin çok olması nedeniyle ailelerin ekstra harcamalarını artırması, sistemin daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. İnsanlar yanlarında cüzdan taşımadan, her yeme-içme sonrasında ödeme yapma kaygısı gütmeyen tatil yapmak istemektedirler. Sistemin sağladığı bir diğer avantaj ise, tatil planının hazır olarak sunulmasının ve nereye ne kadar harcama yapılacağıın bilinmesinin turistlerin tatil bütçelerini daha sağlıklı yapmalarına olanak sağlamasıdır.

Herşey Dahil sistem’e yöneltilen eleştirilerden biri de, otelde faydalanacağı tüm hizmetler için ödemeyi peşin yapmaları nedeniyle turistlerin otel dışına çıkmadıklarıdır. Fakat otel dışındaki aktivitelere katılmadım diyenler (%31.9) olsa da, araştırma sonuçları bunun aksini göstermektedir. Turistlerin sanılanın aksine şehir merkezinde alışveriş, yöredeki tarihi turistik yerlerin ziyareti ve turistik amaçlı gezilere katılma gibi otel dışı aktivitelere katıldıkları görülmektedir. Turistlerin, üzerinden yüzlerce medeniyetin geçtiği açık hava müzesi görünümünde olan Türkiye’yi daha iyi tanımaları için daha çok tanıtıcı tur programları düzenlenmelidir. Sadece “3 S” turizmi denilen deniz-kum-güneş (sea-sand-sun) üçlüsünün yanında tarihi, doğal ve turistik güzelliklerin tanıtılmasına yönelik programlar yapılmalıdır. Burada büyük görev seyahat acenteleri ve tur operatörlerine düşmektedir.

Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğu tatillerini, eş ve çocuklarıyla birlikte geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Tatilimi arkadaşım ile geçirmekteyim diyenlerin yanında eşleriyle birlikte geçirdiklerini ifade edenler de bulunmaktadır. Buradan da Herşey Dahil Sistem’i çocuklu ailelerin daha çok tercih ettiğini belirtmek mümkündür.

Turistlerin büyük çoğunluğunun (%78.8) daha önceki tatillerinde de Herşey Dahil Sistem’i tercih ettikleri araştırma sonucunda elde edilen bir başka önemli bulgudur. Bu sonuç, müşterilerin sistemden duydukları memnuniyeti ifade eden bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki tatillerinde de Herşey Dahil sistem ile

konaklayan müşterilerin, sistemden duydukları memnuniyet sonucu yine bu sistemi tercih ettiklerini belirtmek mümkündür.

Herşey Dahil Sistem ile çıkılan tatillerde yemeklerin ziyan olduğunu, gürültünün fazla olması nedeniyle dinlenemediklerini belirten müşteriler olmasına rağmen %94 gibi büyük çoğunluk sistem ile tekrar seyahate çıkmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Anket çalışması sırasında müşterilerle yapılan görüşmelerde, özellikle 50 yaş üzerindeki turistler, tesis genelinde gün boyunca devam eden animasyon etkinlikleri ve müzik yayınlarından rahatsızlık duyduklarını ve dinlenemediklerini belirtmişlerdir. Bu durum farklı demografik özelliklere sahip turistlerin, aynı konaklama işletmesi içinde konaklatılmasının sakıncalı olduğunu göstermektedir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin, müşteri memnuniyetini sağlamaları için pazar segmentasyonu uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Yine yapılan anket çalışması sırasında gerek yüz yüze yapılan görüşmelerde gerekse anket formunda yapılan yorumlarda personelin servis yapmadığı belirtilmiştir. Tesis içinde sistemin özelliği gereği yiyecek-içecek hizmetlerinin self-servis olması bazı müşterilerin memnuniyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak turistlerin bazılarının bu durumdan rahatsızlık duymalarına rağmen, yaklaşık olarak %96'sının sistemden memnun kaldıklarını, %94'ünün ise, sistemi arkadaşlarına tavsiye edeceklerini ifade etmeleri, sistemden duyulan memnuniyeti gösteren bir başka bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Herşey Dahil Sistem çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanmakta mısınız” sorusuna turistlerin %89'u evet cevabı vermiştir. Sistemin kapsamı her konaklama işletmesinde farklı olduğu için bazen müşterilerin beklentilerini karşılayamamaktadır. Örneğin, bir tesis gece yarısından sonra ekstra uygulamasına geçerken, başka bir tesis 24 saat herşey dahil hizmet sunmaktadır. Veya kimi tesisler yabancı içkileri ekstraya tabi tutarken, başka bir işletme yerli içkileri ekstraya tabi tutmaktadır. Müşteri, her tesiste verilen hizmetlerin standart olduğunu düşünmekte ve aksi bir durumla karşılaştığında hayal kırıklığına uğramaktadır. Anket çalışması sırasında yapılan yüz yüze görüşmelerde müşteriler tatil öncesindeki inceledikleri broşürlerde jet skilerin herşey dahil kapsamında olduğunu, tesise geldiklerinde ekstraya tabi olduğunu gördüklerini belirtmişlerdir. Yaşanan bu sorunlar Herşey Dahil Sistem'in

standardizasyona ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Konaklama tesisleri yöneticileri, seyahat acenteleri ve hatta turizm akademisyenlerinin bir araya gelerek ülke bazında veya bölge bazında Herşey Dahil Sistem kapsamında sunulacak ürün-hizmetler konusunda standartlar geliştirmeleri gerekmektedir.

Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğu (%87) Herşey Dahil Sistem’de ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarına inandıklarını belirtmişlerdir. Müşteriler, yeme-içme ve daha birçok hizmetin ücretini peşin ödedikleri için verdikleri paranın karşılığını almak için sürekli yemek yemektedirler. Bu da müşterilerin, hem sağlıksız kilo almalarına neden olmakta, hem de sağlıkları için olumlu sonuçlar doğurmamaktadır.

Müşterilerin bazıları, tesisin temizliğini beğenmediklerini ifade etseler de %90 oranında otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli olduğuna inanılmaktadır. Otelin fiziki altyapısının yeterli olup olmadığı konusundaki görüşlerin olumlu olduğu belirtilebilir. Bazı müşterilerin yaptıkları yorumlardan oteldeki yatakların rahatsız olduğu anlaşılmaktadır. Yine de, müşterilerin %82’sinin otelin fiziki altyapısının yeterli olduğuna inandıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Herşey Dahil Sistem'in müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, anket çalışması yapılarak incelenmiştir.

Turizm sektörü doğuşundan günümüze kadar geçen sürede hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Türkiye'de "bacasız sanayi" olarak da adlandırılan turizm sektörünün müşteri memnuniyetini esas alan bir sektör olduğu bilinmektedir. Turizm hizmetlerinin somut olma özelliği, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu durum ise, sektör içinde faaliyet gösteren işletmelerin, hem rekabet güçlerini sürdürmek amacıyla hem de müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla alternatif pansiyon türleri geliştirmelerine neden olmaktadır. Bunlardan birisi de, ilk uygulama zeminini Karayib'lerde bulan; fakat Türkiye'ye talep neticesinde değil, İspanya, Yunanistan ve Portekiz turizmi ile rekabet edebilmek amacıyla 1990'lı yıllarda giren "Herşey Dahil Sistem" 'dir.

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak şu sonuçların açıklanması mümkündür.

Herşey Dahil Sistem'i çocuklu aileler daha çok tercih etmektedir. Bunun nedeni, çocukların tatillerde yeme-içme ve animasyon gibi eğlendirici aktiviteleri istemeleridir. Aileler de tatil maliyetlerini artıran bu harcamalara ekstra ücret ödemek istemediklerinden sistemi tercih etmektedirler.

Müşterilerin büyük çoğunluğu tatil rezervasyonlarını tur operatörü ve seyahat acenteleri aracılığıyla yapmaktadır. Bunun nedeni tur operatörlerinin tatil planını, içinde konaklama, ulaşım, transfer, yeme-içme, spor ve benzeri faaliyetlerin de hazır bulunduğu bir paket halinde sunmalarıdır. Bu da müşteriler için hem kolaylık sağlamakta hem de daha ekonomik olmaktadır.

Müşterilerin Herşey Dahil Sistem'i öğrendikleri kaynaklar arasında büyük payı seyahat acenteleri olsa da, arkadaş tavsiyesi de önemli paya sahiptir. Bu da, sistemden duyulan memnuniyetin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteriler Herşey Dahil Sistem'i, ekstra harcamalarını minimum düzeye indirdiği için tercih etmektedirler. İnsanlar, yanlarında cüzdan taşımadan, harcama takip

etme zorunluluğu olmadan tatil geçirmek istemektedirler. Bu nedenle sloganı “cüzdanımı evde bırak” olan Herşey Dahil Sistem’i tercih etmektedirler.

Herşey Dahil Sistem sürekli eleştiri oklarına hedef olmaktadır. Bu eleştirilerden bazıları; müşterilerin tesis içinde kapalı kaldıkları, yöredeki ören yerlerini gezmedikleri ve yöre esnafından alışveriş yapmadıklarıdır. Eleştirilerin haklılık payları fazladır; çünkü Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin tesis içinde kapalı tutulması yerine çevreyi tanıtıcı tur programlarına katılmaları sağlanmalıdır. Ancak anket sonuçları bunu doğrulamamaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği yöredeki müşteriler, sanılan aksine yöredeki tarihi turistik yerleri gezmekte, turistik amaçlı tur programlarına katılmakta ve şehir merkezinde alışveriş yapmaktadır.

Kapsamı bakımından çok zengin olan Herşey Dahil Sistem, Türkiye’de uygulanma birliği olmaması nedeni ile eleştirilmektedir. Sistem içerisinde sunulan ürün ve hizmetler ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Hatta aynı bölgede bulunan tesislerde dahi uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu durum müşterilerin beklentilerini karşılayamamakta, dolayısıyla da memnuniyetsizlikler baş göstermeye başlamaktadır. Bu sorun ise, turizm sektöründe yer alan tarafların bir araya gelerek Herşey Dahil Sistem’de standartlar oluşturma zorunluluğunu getirmektedir.

Müşteriler tatilleri boyunca yararlanacakları tüm hizmetlerin ücretini peşin ödedikleri için, ödedikleri ücretin karşılığını almak için sürekli yemek yemektedirler. Öğünler dışında, pasta saatlerinde birazı yenilip gerisi atılan pasta ve tatlılar, gece boyunca devam eden yemekler hem müşterilerin sağlıksız kilo almalarına hem de yiyecek içecek israfına neden olmaktadır.

Özellikle 50 yaş üzerindeki müşterilerin tesis genelinde gün boyu devam eden animasyon etkinlikleri ve müzik yayınlarından duydukları rahatsızlık, farklı demografik özelliklere sahip turistlerin aynı konaklama işletmesi içinde konaklatılmasının yanlışlığını göstermektedir. Bu nedenle konaklama işletmesi yöneticilerinin pazar segmentasyonu uygulamalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bu çerçevede turizm işletmeleri, animasyon faaliyetlerini, turistlerin yoğun olduğu restaurant veya havuzlardan daha uzak bir yerde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bazı müşteriler, otelin fiziki altyapısını yeterli bulmasalar da, yemek servislerinin self-servis olmasından rahatsızlık duysalar da anket sonuçları müşterilerin

Herşey Dahil Sistem'den memnun olduklarını göstermektedir. Bu olumsuzluk ise, isteyen müşteriler için personelin servis yapmasının sağlanması veya yemek kuyruklarını azaltmak amacıyla restaurant sayısının artırılması ile ortadan kaldırılabilmektedir.

Anket çalışmasının gerçekleştirildiği yörede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileriyle yapılan görüşmelerden sonra elde edilen izlenimler; Herşey Dahil Sistem'in müşteri memnuniyeti odaklı bir sistem olmaktan uzaklaşıp maliyet odaklı bir sistem olacağı yönündedir.

Bilindiği üzere müşteri memnuniyetini gerçekleştirmenin yollarından birisi de, müşteriye kendini özel hissettirmektir. Bu konunun önemi özellikle turizm sektöründe daha iyi anlaşılmaktadır. Tatilde insanlar özel olduklarını hissetmek istemektedirler. Evlerinde zaten yemeklerini kendileri yapıp servislerini de kendileri yapmaktadır. Yılın belki bir haftasında tatile çıkıp kendilerine hizmet edilmesini istemektedirler. Ancak Herşey Dahil Sistem'le çıkılan tatillerde özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin restaurantlarında oluşan uzun yemek kuyrukları bir süre sonra müşterileri rahatsız edecek ve sistemden duyulan memnuniyetin azalmasına hatta memnuniyetsizliğe neden olacaktır. Herşey Dahil Sistemi'nin sonucunda işletmeler müşteri memnuniyeti odaklı olmaktan uzaklaşıp, maliyet odaklı sisteme yöneleceklerdir. Bunun sonucunda da kaliteden ödün vereceklerdir. Bu durum ise, Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesini olumsuz yönde etkileyecektir.

ÖZET

Özellikle geçtiğimiz son yüzyılda toplumların sanayileşmeye verdikleri önemin artması, hızlı kentleşmeye ve dolayısıyla hava kirliliği, trafik problemi, gürültü ve stres gibi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayileşmeyle birlikte, üretimde emek faktörünün yerini büyük oranda makinelerin almasıyla birlikte insanların çalışma saatleri azalmış ve kendilerine daha fazla vakit ayırır hale gelmişlerdir. İnsanların da hem bu vakitlerini değerlendirmek amacıyla hem de iş stresinden uzaklaşmak amacıyla sürekli oturdukları yerden geçici süreyle başka yerlere gittikleri bilinmektedir. Böylece turizm kavramı ortaya çıkmıştır.

İnsan odaklı bir sektör olan turizm sektöründe müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek temel hedeftir. Günümüzde müşterilerin daha bilinçli hale gelmeleri, bir ürün ya da hizmeti beğenmedikleri takdirde başka bir seçeneği değerlendirme haklarını kullanmaları, işletmelerin müşteri kaybetmemek için farklı arayışlar içine sürüklenmelerine neden olmaktadır. Turizm sektöründeki işletmelerin bu arayışlar sonucunda uygulamaya başladıkları bir yöntem olan “Herşey Dahil Sistem” ülkemize doksanlı yılların ortalarında gelmiştir. Türkiye’de ilk kez Marco Polo, ardından Magic Life tarafından uygulanan sistem; içinde müşterinin ihtiyaç duyabileceği her türlü hizmetin ücretinin peşin ödenerek müşteriye sunulduğu bir sistemdir. Fakat uygulama farklılıkları nedeniyle eleştirilere hedef olmaktadır.

Çalışmada Bodrum İlçesi Turgutreis beldesinde konaklayan turistlerin Herşey Dahil Sistem hakkındaki görüşleri araştırılmış ve sistemin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

Sonuç olarak, Herşey Dahil Sistem’de sunulan hizmetlerde standardizasyonun olmaması, pazar segmentasyonu uygulanması gerekliliği gibi noktalar yapılan çalışmanın en önemli sonuçları olarak tespit edilmiştir. Ancak yapılan eleştirilere ve yaşanan birtakım olumsuzluklara rağmen müşterilerin sistemden duydukları memnuniyet derecesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

SUMMARY

In the recent century, the importance that societies have given to the industrialization has led to problems such as rapid urbanization, traffic problem, noise and stress. People's working hours have decreased as a result of replacing the machines instead of work factor with the help of industrialization and people have started to use their leisure times for themselves. Therefore, the concept of tourism has emerged.

The basic goal in tourism sector which is people centered is to achieve customer satisfaction. Today, the customers are more conscious. When they do not like a product or a service, they use their right to evaluate another choice. These reasons have caused the enterprises to seek different searches not to lose any customer. "All inclusive system" came to Turkey in 1990s as a result of searches of the enterprises in the tourism sector. The system which was first applied by Marco Polo and Magic Life is a system in which the customers pay for all of the services in advance. But the system is criticized because of its different applications.

In the study, the ideas of tourists who accommodate in Turgutreis, Bodrum are asked, and a survey is done to see the effects of all inclusive system on the customer satisfaction.

Consequently, the most important results are determined that there is no standardization in the services presented in all inclusive system and market segmentation, should be carried on. On the other hand, one can say that the level of customer satisfaction is very high in spite of the criticisms and some negative points in the all inclusive system.

TEŞEKKÜR

Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “Herşey Dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçümlenmesi ve bir alan araştırması konulu çalışmamda yardımlarını esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ece Armağan’a, Prof. Dr. Selim Bekçioğlu’na, Yrd. Doç. Dr. Aziz Bostan’a, Yrd. Doç. Dr. Mesut Çakır’a, Yrd. Doç. Dr. Mustafa Doğaner’e ve Dr. İsmet Ateş’e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimde bana yardımcı olan bütün arkadaşlarıma ve hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

- ACUNER, Ş. A., 2001. Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 655, Eylül, Ankara.
- ACUNER, Ş. A., 2005. Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası, Yıl: 19, Sayı: 2005-3, Mayıs-Haziran.
- ADAİR, J., 2004. Etkili İletişim, Yönetim Silahlarının En Önemlisi, (Çev: ÇOLAKOĞLU, Ö.), 2. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, Haziran
- AKGÜL, O., 2003. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- AKINCI, Z., 2002. Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, (4).
- AKKILIÇ, M. E., 2003. Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, Elazığ.
- AKMEL, J., 1993. Türkiye'nin Turizm Potansiyeli ve İngiltere Organize Tur Pazarı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No: 1993-1, Ekim, İstanbul.
- AKTAŞ, A., 1983. Turizm Pazarlamasında Aracı Kuruluşlar ve Sorunları, Bolu Yüksekokullar Dergisi, Sayı: 1, Temmuz-Ağustos.
- AKTAŞ, A., 1989. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Eylül, Antalya.
- AKTAŞ, A., ÖZDEMİR, B., TARCAN, E., ATILGAN, E., 2002. Türkiye Genelinde "Herşey Dahil" (All Inclusive) Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, First Tourism Congress Of Mediterranean Countries, April 17-21, Antalya, Turkey.
- ALTAN, M., ENGİN, O., 2004. Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi, Yıl: 2004, Sayı: 11.

ANDERSON, E. W., FORNELL, C., LEHMANN, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden, Journal Of Marketing, Vol: 58, July.

ANDREASSEN, T. W., LINDESTAD, B., 1998. Customer Loyalty and Complex Services The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degree Of Service Expertise, International Journal Of Service Industry Management, Vol: 9, No: 1.

AYHAN, D. Y., ÖZER, L. Ş., 1999. Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü” , 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım.

BAHAR, O., KOZAK, M., 2005. Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.

BALOĞLU, S., 1994. Total Kalite Yönetimi: Kurallar, Yararları ve Turizm Sektöründe Uygulanması, Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 3, Eylül.

BARUTÇUGİL, İ., 1982. Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Yayınları.

BERBER, Ş., 2003. Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi, Sayı: 9.

BOSTAN, A., 1999. Türkiye’de Planlı Dönemde Turizmin Moneter Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İzmir.

BOZKURT, M., 2001. Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

CHALMETA, R., 2006. Methodology For Customer Relationship Management, The Journal Of Systems and Software, Vol: 79.

- ÇETİNEL, F. G., 2001. Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Bölgesel Turizm Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: XVII, Sayı: 1.
- ÇİMAT, A., BAHAR, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 6, Kasım.
- ÇİL, B., 2002. İstatistik, 3. Baskı, Detay Yayınları, Mart.
- ÇOBAN, S., 2004. Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 22, Ocak-Haziran.
- ÇORBACI, A. K., 2004. Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu ve Olumsuz Etkileri, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Yıl: 43, Sayı: 511, Temmuz.
- DEREKÖY, A. H., 1993. Turizm Endüstrisinde Kamu Desteği ve Türkiye Örneği, T.C. Başbakanlık, Hazine ve dış Ticaret Müsteşarlığı, Haziran.
- DİNÇ, Y., 2004. Türkiye'ye Düzenlenen Kalıcı (Sejour) Turların Uluslar arası Tur Operatörleri ve Bölgesel Turizm Pazarlarına Göre Analizi, Pazarlama Dünyası, Yıl: 18, Sayı: 2004-4, Temmuz-Ağustos.
- DİNÇER, M., DİNÇER, F., 1998. Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 47, Sayı: 1-4, İstanbul.
- EGE, Z., DEMİR, O., 2002. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları, I. Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 17-21 Nisan, Antalya.
- EKE, S., 2004. CRM- Müşteri İlişkileri Yönetimi, Active Dergisi, Temmuz-Ağustos.
- EKMEKÇİOĞLU, S., 2003. Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- EMÜLER, G., 1999. Müşteri İlişkileri ve Bilgi Yönetimi, Active Dergisi, Nisan-Mayıs.
- FİLİZ, H., 2002. Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarının İşletme Yönetimi Açısından Önemi ve Hizmet İşletmelerinden Bir Örnek, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.

- FORD, R. C., HEATON, C. P., BROWN, S. W., 2001. Delivering Excellent Services: Lessons From The Best Firms, California Management Review, Vo: 44, No: 1, Fall.
- FOSTER, T. Rv., 2001. Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu, (Çev: GÖNENÇ, M.), Alfa/Aktüel Kitabevi, Temmuz.
- GERSON, R. F., 1997. Müşteri Tatmininde Süreklilik, Çev: SAVAŞER, T., 1. Basım, Rota Yayınları, Ağustos.
- GOMEZ, M. I., MCLAUGHLIN, E. W., WITTINK, D. R., 2004. Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Emprical Investigation, Journal Of Retailing, Vol: 80.
- GÖKDENİZ, A., 1990. Paket Turlar ve Üretim Safhaları, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 10-11-12, Ekim-Kasım-Aralık.
- GÖKDENİZ, A., 1990. Seyahat Acentelerinin Sorunları, I. Ulusal Turizm Kongresi, 16-18 Kasım, Kuşadası.
- GÖKDENİZ, A., 1991. Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı, Turizmde Seçme Makaleler: 9, TUGEY Yayını No: 16, Mart, İstanbul.
- GÖKDENİZ, A., 1991. Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Fiyat Karşılaştırma Analizleri, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 13-14, Ocak-Şubat.
- GÖKDENİZ, A., DİNÇ, Y., 2004. Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarındaki Yöre Esnafına Etkisi ve Örnek Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, Yıl: 18, Sayı: 2004-2, Mart-Nisan.
- GÖKDENİZ, A., SEYMEN, O. A., BOLAT, T., 2000. Herşey Dahil Pansiyon Türünün (All Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama, I. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2-3 Kasım, İzmir.
- GRONSTEDT, A., 2000. Müşteri Yüzyılı, (Çev: KALKAY, Ş. T.), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- GÜLMEZ, M., KİTAPÇI, O., 2003. İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2.

GÜRDAL, M., 1983. Uluslar arası Turizmde Hava Taşımacılığının Rolü ve Ulusal Havayolunun Türk Turizmi Açısından Önemi, Turizm İşletmeciliği Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 14, Mart.

GÜREŞ, N., 2004. Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım; “İlişki Pazarlaması” ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan.

GÜRKAN, T. A., 2002. “Herşey Dahil” (All Inclusive) Sistemin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Sakarya.

HACIOĞLU, N., 2000. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş, Bursa.

HANÇER, M., 2003. Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, No: 1-2.

İSLAMOĞLU, A. H., 2000. Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, Kasım, İstanbul.

KARPAT, I., 1998. Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, Yıl: 12, Sayı: 71, Eylül-Ekim.

KENT, W. E., MEYER, R. A., REDDAM, T. M., 1989. Toptan Seyahat Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Seyahat Araştırmalarının Rolü, Turizmde Seçme Makaleler: 4, Özel Sayı: Pazarlama, TUGEV Yayını No: 10, Kasım, İstanbul.

KILIÇ, İ., PELİT, E., 2004. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, Güz.

KILIÇ, Ö., 1993. Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: “Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”, Yıl: 7, Sayı: 41, Eylül-Ekim.

KIZILIRMAK, İ., 1995. Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl. 6, Sayı: 2, Haziran.

KIZILIRMAK, İ., KURTULDU, H., 2005. Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2005, Sayı: 1.

- KİM, W. G., CHA, Y., 2002. Antecedents and Consequences Of Relationship Quality In Hotel Industry, *International Journal Of Hospitality Management*, Vol: 21.
- KOTLER, P., 2000. Pazarlama Yönetimi, 10. Baskıdan (Çev: MUALLİMOĞLU, N.), Beta Yayınları, Ekim, İstanbul.
- KOZAK, N., AKOĞLAN, M., KOZAK, M., 1994. Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, *Anatolia Yayıncılık*, Ankara.
- LAM, T., HSU, C. H.C., 2006. Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination, *Tourism Management*, Vol: 27.
- LEVESQUE, T., M.C DOUGALL, Gordon H. G., 1996. Determinants of Customer Satisfaction In Retail Banking, *International Journal Of Bank Marketing*, 14/7.
- LEWIS, R. C., 1991. Konaklama Pazarlaması: Bir İçsel Yaklaşım, (Çev: KOÇAK, N.), *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 21-22, Eylül-Ekim.
- MISIRLI, İ., 2002. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, *Detay Yayınları*, Şubat, Ankara.
- MOHSİN, A., 2005. Tourist Attitudes and Destination Marketing-The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, Vol: 26.
- MUCUK, İ., 2001. Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000. Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, *Kalder Yayınları*, No: 31, Kasım.
- NAKTİYOK, A., KÜÇÜK, O., 2003. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkileri, *Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık.
- ODABAŞI, Y., 2000. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, *Sistem Yayıncılık*, Nisan, İstanbul.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M., 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3. Basım, *Mediacat Kitapları*, Kasım, İstanbul.
- OLALI, H., 1983. *Turizm Dersleri*, İstiklal Matbaası, İzmir.
- OLALI, H., TİMUR, A., 1988. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık ŞTİ, İzmir.

ÖÇER, A., BAYUK, M. N., 2001. Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15, Sayı: 2001-2, Mart-Nisan.

ÖRÜCÜ, E., AYDİLEK, H., BULUT, Z. A., 2004. Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği), Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1-2.

ÖZER, L. Ş., 1999. Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2.

ÖZGENER, Ş., İRAZ, R., 2006. Customer Relationship Management In Small-Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism Industry, Tourism Management, Vol: 27.

ÖZTEKİN, H., İLHAN, İ., 1994. Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması, Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 3, Eylül.

ÖZTÜRK, S. A., 2000. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği, Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 11, Eylül-Aralık.

ÖZTÜRK, S. A., 2003. Hizmet Pazarlaması, 4. Basım, Ekin Kitabevi.

RONA, L. A., 2003. Önce Ben Sonra Müşteri, Genişletilmiş 5. Baskı, Epsilon Yayıncılık, Şubat, İstanbul.

SAĞCAN, M., 1986. Rekreasyon ve Turizm, Cumhuriyet Basımevi, Mart, İzmir.

SİVRİ, Ş., 2001. Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

SOYKAN, F., 2000. Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 11, Eylül-Aralık.

SU, K. T., 2003. Seyahat Acenteciliği Hizmetleri Pazarına Bir Bakış, Rekabet Dergisi, Sayı: 16, Ekim-Kasım-Aralık.

ŞENCAN, H., ORDUN, G., 2000. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencilerinin Üniversiteye Giriş Sınav Tercihleri İle Derslerden Duydukları Memnuniyet ve Mesleki Yönelimlerine İlişkin Göstergeler, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 1, Nisan.

T.C Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası, Alt Komisyon Raporları, 3. Komisyon: İşletmecilik, 12-14 Nisan 2002, Hilton Oteli, Ankara.

TAŞKIN, E., 2000. Müşteri İlişkileri Eğitimi, 2. Baskı, Papatya Yayıncılık, Nisan, İstanbul.

TEK, Ö. B., 1999. Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Yayınları, Ocak, İstanbul.

TİKİCİ, M., TÜRK, M., 2003. İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Yıl: 2003, Cilt: 8, Sayı: 3.

TOSKAY, T., 1978. Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2534, İktisat Fakültesi Yayın No: 431, İstanbul.

TOSKAY, T., 1983. Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları: 26, İstanbul.

TUNCER, A., 1997. Seyahat Acentelerinin Konaklama İşletmeleri İle Entegrasyonunun Paket Tur Satışlarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

TUNCER, D., 1986. Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Yayınları No: 14, Ankara.

TUNÇSİPER, B., 1995. Türk Turizmde Ulaştırma Sorunları, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 2, Haziran.

TÜRKMEN, N., 2000. Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi, Yaklaşım Yayınları, Ankara.

TÜTÜNCÜ, Ö., DOĞAN, Ö. İ., 2003. Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 4.

USTA, Ö., 1978. Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, İstanbul.

UYVAL, F., AKSOY, Ş., 2004. Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 7.

VAVRA, T. G., 1999. Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi, (Çev: GÜNAY, G.), Kalder Yayınları, No: 28, Kasım.

YAĞCI, M. İ., KOÇAK, G.N., DUMAN, T., 2004. Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, Pazarlama Dünyası, Yıl: 18, Sayı: 2004-4, Temmuz-Ağustos.

YÜKSEL, B., DEMİRTAŞ, M., 1999. İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 1999, Sayı: 5.

YÜRİK, E. Ö., 2002. Herşey Dahil (All Inclusive) Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt: 1, 12-14 Nisan, Ankara.

ZENGİN, B., GÜMÜŞ, İ., 1999. Konaklama İşletmelerindeki Müşteri İlişkilerinde İletişimin Önemi ve Bir Uygulama Örneği, Turizmde Seçme Makaleler: 32, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, No: 49, Temmuz, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.aof.edu.tr/kitap/IOLTP/2291/unite12.pdf>, (20.07.2006).

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/haberler/bsk/06Hab/06ni10konsey.doc>,
(01.06.2006).

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB0AFA4D30516C5690F>, (20.03.2006).

<http://www.mugla-turizm.gov.tr/ilweb/turtes/Turizm%20Tesislerinin%20Belgelendirilmesine%20ve%20Niteliklerine%20C4%B0li%20C5%9Fkin%20Y%C3%B6netmelik.doc>,
(20.07.2006).

<http://www.mugla-turizm.gov.tr/ilweb/seyac/1618%20Say%C4%B1%C4%B1%20Seyahat%20Acentelar%C4%B1%20ve%20Seyahat%20Acenteler%C4%B1%20Birli%C4%9Fi%20Kanunu.doc>, (20.07.2006).

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAEEC596974C97DC28D>, (31.07.2006).

Üner, <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617>, (29.05.2006).

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/86Ay1.asp>,
(27.07.2006).

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/milliyet.htm>,
(27.07.2006).

http://www.guneymenkul.com.tr/sol_taraf/everi.php?menu=9, (26.07.2006).

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmh1hr.asp>, (27.07.2006).

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESSISYIL.asp>,
(27.07.2006).

<http://www.tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf>, (25.07.2006).

ÖZGEÇMİŞ

Nurcan Süklüm, 19.09.1979 tarihinde Ankara'da doğmuştur. İlköğrenimini Açıkalın İlkokulu'nda, orta öğrenimini Açıkalın Ortaokulu'nda, lise öğrenimini ise Akyurt Sağlık Meslek Lisesi'nde tamamlamıştır.

Lisans eğitimini Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü'nde 2002 yılında tamamlamıştır.

2003 yılında Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisansa başlamıştır.

2004 yılından beri Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

EK 1- ANKET SORU FORMU

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI / YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNDE
UYGULANAN “HERŞEY DAHİL” SİSTEMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ VE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ANKET FORMU**Değerli Konuğumuz,**

Bu anket çalışması Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yapılmakta olan, “Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “Herşey Dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması” konulu yüksek lisans tezine veri toplama amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır. Kimliğiniz değil görüşleriniz önemlidir.

Değerli vaktinizi ayıracağınız için teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

Tez Danışmanı:

Yrd.Doç.Dr. Ece ARMAĞAN

Tez Öğrencisi:

Öğr.Gör. Nurcan SÜKLÜM

1. Milliyetiniz?
a-) T.C b-) Diğer(Belirtiniz).....
2. Yaşınız?
a-) 20 yaş altı b-) 20-29 arası c-) 30-39 arası d-) 40-49 arası e-) 50 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz?
a-) Evli b-) Bekar
4. Kaç çocuğunuz var?
a-) Hiç çocuğum yok b-) 1 c-) 2 d-) 3 e-) 4 ve üzeri
5. Cinsiyetiniz?
a-) Bay b-) Bayan
6. Mesleğiniz?
a-) İşçi b-) Ev hanımı c-) Memur d-) Emekli
e-) Doktor-Mühendis-Öğretmen f-) Öğrenci g-) Diğer
7. Eğitim Durumunuz?
a-) İlköğretim b-) Lise c-) Üniversite d-) Lisansüstü
8. Aylık Gelir Düzeyiniz? (YTL)
a-) 1000 ve altı b-) 1001-1500
c-) 1501-2000 d-) 2001-3000 e-) 3001 ve üzeri
9. Tatile çıkma nedeniniz?
a-) Eğlence b-) Kültürel
c-) Sağlık d-) İş e-) Diğer
10. Oteldeki konaklama süreniz?
a-) 1-7 gün b-) 8-14 gün
c-) 15-21 gün d-) 22-28 gün e-) 29 gün ve üzeri
11. Tatil rezervasyonunuzu ne şekilde yaptınız?
a-) Bireysel b-) Seyahat acenteleri-tur operatörleri aracılığıyla
12. Geçirmekte olduğunuz “Herşey Dahil Sistem” kapsamındaki tatiliniz için ne kadar ücret ödediniz.(Günlük YTL/ Kişi Başına)
a-) 100 ve altı b-) 101-200
c-) 201-300 d-) 301-400 e-) 401 ve üzeri
13. “Herşey Dahil Sistem”i ile kaçınıcı tatilinizi geçirmektesiniz?
a-) 1 b-) 2
c-) 3 d-) 4 e-) 5 ve üzeri
14. “Herşey Dahil Sistem”i hangi kaynaktan öğrendiniz?
a-) Televizyon b-) Seyahat Acenteleri c-) Arkadaş
d-) Gazete-Dergi e-) İnternet f-) Diğer.....

15. “Herşey Dahil Sistem”i tercih etme nedeninizi belirtiniz?
 a-) Ekstra harcamaların az olması b-) Para bozdurma endişesinin olmaması
 c-) Tatil planının hazır olması d-)Harcama takip etme zorunluluğunun olmaması
 e-) Çok daha kaliteli hizmet sunulması f-) Diğer.....
16. Tatiliniz süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katıldınız mı?
 a-) Hiç katılmadım b-)Yöredeki tarihi yerlerin ziyareti
 c-) Şehir merkezinde alışveriş d-) Otel dışındaki turistik amaçlı turlara katılma
 e-) Diğer.....
17. Tatilinizi kiminle birlikte geçirmektesiniz?
 a-) Yalnız b-) Eşim ve ben
 c-) Eşim ve çocuklarım d-) Arkadaşım e-) Diğer
18. Daha önceki seyahatinizde hangi pansiyon türünü tercih etiniz?
 a-) Bu hayatımın ilk tatili b-) Yarım Pansiyon c-) Tam Pansiyon
 d-) Oda-Kahvaltı e-) Herşey Dahil Sistem f-) Diğer.....
- Aşağıdaki soruları,“Herşey Dahil Sitem”i kapsamındaki geçirmekte olduğunuz tatilinizi dikkate alarak cevaplandırınız. Görüşünüzü yansitan kutucuğu “X” ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Emin değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
19. “Herşey Dahil Sistem” ile tekrar seyahate çıkmayı düşünür müsünüz?					
20. “Herşey Dahil Sistem” i arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?					
21. “Herşey Dahil Sistem” den memnun kaldınız mı?					
22. “Herşey Dahil Sistem” çerçevesinde verilen taahhütlerin gerçekleştiğine inanmakta mısınız?					
23.“Herşey Dahil Sistem”de ödediğiniz ücretin karşılığını aldığınıza inanmakta mısınız?					
24. Otelin sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli olduğuna inanmakta mısınız?					
25. Otelin fiziki altyapısının yeterli olduğuna inanmakta mısınız?					

Herşey Dahil Sistem ile ilgili görüş ve önerilerinizi belirtiniz.

.....

.....

.....

QUESTIONNAIRE FORM

Dear guest,

This questionnaire has been provided for collecting data for the MA thesis, titled as “Measuring the effect of the all-inclusive system applied in organizations in the services sector of Turkey on consumer satisfaction and a field study” and conducted in Adnan Menderes University, Institute for Social Sciences, Department of Business Administration. Your answers will certainly be kept secret. What is important is your opinion, not your identity.

Thanks for spending your valuable time. Enjoy your holiday!

Thesis Supervisor

Assist. Prof. Ece ARMAĞAN

Thesis Student

Teaching Asist. Nurcan SÜKLÜM

1. Nationality?
 - a-) Republic of Turkey
 - b-) Other (specify).....
2. Age?
 - a-) Under 20
 - b-) 20-29
 - c-) 30-39
 - d-) 40-49
 - e-) 50 and over
3. Marital Status?
 - a-) Married
 - b-) Single
4. How many children do you have?
 - a-) None
 - b-) 1
 - c-) 2
 - d-) 3
 - e-) 4 and more
5. Gender?
 - a-) Male
 - b-) Female
6. Occupation?
 - a-) Worker
 - b-) Housewife
 - c-) Official
 - d-) Retired
 - e-) Doctor-Engineer-Teacher
 - f-) Student
 - g-) Other
7. Education level?
 - a-) Primary School
 - b-) High School
 - c-) University
 - d-) Postgraduate
8. Monthly income? (\$)
 - a-) 1000 and less
 - b-) 1001-1500
 - c-) 1501-2000
 - d-) 2001-3000
 - e-) 3001 and more
9. The reason for your holiday?
 - a-) Entertainment
 - b-) Cultural
 - c-) Health
 - d-) Work
 - e-) Other
10. Duration of your accommodation in the hotel?
 - a-) 1-7 days
 - b-) 8-14 days
 - c-) 15-21 days
 - d-) 22-28 days
 - e-) 29 days and more
11. How did you do your holiday reservation?
 - a-) Individually
 - b-) Through Travel Agencies – Tour Operators
12. How much did you pay for the all inclusive system covering your current holiday (Per diem as \$).
 - a-) 100 and less
 - b-) 101-200
 - c-) 201-300
 - d-) 301-400
 - e-) 401 and more
13. How many times have you used the all inclusive system for your holidays so far, including the current one?
 - a-) 1
 - b-) 2
 - c-) 3
 - d-) 4
 - e-) 5 and more
14. Which source did you learn about the all inclusive system from?
 - a-) Television
 - b-) Travel Agencies
 - c-) Friends
 - d-) Newspaper-Magazine
 - e-) Internet
 - f-) Other.....

15. The reason why you prefer the all inclusive system?
 a-) Extra expenses are lower b-) No anxiety for exchange money
 c-) The plan of the holiday is ready d-) No obligation for tracing the expenses
 e-) They provide higher-quality services f-) Other.....
16. Did you ever get involved in any activity outside the hotel during your holiday?
 a-) Never b-) Visiting the historical places around
 c-) Shopping in the city center d-) Going for touristy tours outside the hotel
 e-) Other.....
17. Who are you spending your holiday with?
 a-) Alone b-) My spouse
 c-) My spouse and children d-) Friend(s) e-) Other
18. What kind of boarding did you prefer in your previous holiday?
 a-) This is my first holiday b-) Half board c-) Full board
 d-) Board and breakfast e-) All inclusive system f-) Other.....

Answer the questions below considering your holiday you are spending under the all-inclusive system. Mark "X" in the fields that are suitable for you.

	Certainly Yes	Yes	Not Sure	No	Certainly No
19. Do you think to go on holiday again with the all-inclusive system?					
20. Do you suggest the all-inclusive system to your friends?					
21. Were you pleased with the all-inclusive system?					
22. Do you think that the commitments in the all-inclusive system are realized??					
23. Dou you think that it was worth to pay for the all-inclusive system?					
24. Do you think that the services of the hotel were in good quality?					
25. Do you think that the physical substructure of the hotel is sufficient?					

Please write your opinions and suggestions about the all-inclusive system.

.....

.....

.....

.....

.....

.....