

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

**PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN
TESPİT EDİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
(ANTALYA YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

Neşe ÇAKIR

BALIKESİR 2005

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

**PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN
TESPİT EDİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
(ANTALYA YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

Neşe ÇAKIR

**Danışman
PROF. DR. BEDRİYE TUNÇSİPER**

BALIKESİR 2005

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim
Dalında hazırlanan Doktora Tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday
.....Nezir ÇAKIR.....07/09/2005 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan
sınav sonucunda tezinBASARILI.....olduğuna oyBİRÜÇÜ..... ile karar
verilmiştir.

ÜYE

Prof. Dr. Bedriye Tınazsiper
Bedriye

ÜYE

Prof. Dr. Halen ÖLMEZOĞLUCAK

ÜYE

Doç. Dr. Cevdet AUCUKURT
Cevdet

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET
Ender

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Sebahattin

ÖZET

Turizm sektörü günümüz dünyasının en önemli ve en hızlı gelişen sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Bu gelişime insanların 2000'li yıllarla birlikte eskisine oranla daha fazla ve daha sık turistik amaçlı seyahatlere çıkması neden olmakla beraber gerçekte en önemli etken turizmin lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç olduğu bilincinin herkes tarafından kabul edilmiş olmasıdır.

Hiçbirşeyin aynı kalmadığı sürekli değiştiği dünyada turizm sektörünün de bu değişikliğe uyum sağlayarak ayakta kalması turizmle ilgili her ülkeyi, üretici bazında her işletmeyi, tüketici bazında her turisti yakından ilgilendirmektedir. Sektör kendini yenileyen dinamik yapısıyla gelişmeye devam edecek ve ülkelerin en önemli kozu olmayı sürdürecektir.

Turizm sektörü yüzlerce ülkeyi özellikle iki açıdan etkilemektedir; yoğun turist trafiğine sahne olan çekim merkezi ülkeler ve bu trafiği yaratan turist gönderici konumunda olan ülkeler. Dünyada yoğun turizm trafiğini genellikle gelişmiş ülke insanları oluşturmaktadır. Türkiye ise gelişmekte olan bir ülke olarak turizm açısından çekim merkezi ve önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Bu önemini koruyabilmesi çeşitli açılardan zor bir süreç olacaktır. Çünkü turizm sektörü her an her şeyden kolaylıkla etkilenebilen, rekabetin çok yoğun olduğu riskli bir sektördür. Sektörü riskli yapan faktörlere turistler için alternatiflerin çokluğu da ilave edilince ortaya daha karmaşık bir yapı çıkmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde turizm merkezi olmayı sürdürmek isteyen ülkeler turistlere artı değerler sunarak, memnuniyet yaratıcı ürün ve hizmetlerde kaliteyi yakalayarak başarı şanslarını yükseltebileceklerdir. Turistler tatilleri sırasında beklentilerinin karşılanmasını, kaliteli ürün ve hizmetler sunulmasını, kendilerine değer verilmesini, memnun ve tatmin olmuş bir şekilde evlerine dönmeyi haklı gerekçelerle istemektedirler. Durum böyle olunca müşterilere sadece ihtiyacı olabilecek ürün ve hizmetleri sunmak yetmemektedir. Bundan daha da önemlisi memnuniyet yaratılması ve bunun sürekli kılınmasıdır.

Son yıllarda tatillerin büyük çoğunluğunun paket turlarla yapıldığı bu tatillerin Türk turizminde % 65'lere varan bir orana sahip olması göz önünde bulundurularak bu konu üzerinde durulması, özellikle memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan konuların tespit edilip çözüm yollarının bulunması amacıyla inceleme yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışma müşteri memnuniyetinin turizm sektörü için önemine dikkat çekmek amacıyla ele alınmış olup çeşitli ürün ve hizmetleri bir arada sunan paket turlarda memnuniyet yada memnuniyetsizlik yaratan konuları belirlemeye çalışmıştır. Turistlere memnuniyet yaratıcı hizmetler sunmadan, turizm pazarında kalıcılığın sağlanmasının zor olacağı gerçeğiyle, Türk turizminin en önemli merkezlerinden, Antalya yöresinde, inceleme çalışması yapılmıştır. Memnuniyetsizlik yaratan konuların tespit edilmesi ve bu sorunların giderilmesi halinde çok daha iyi hizmetler sunulacağı, ülkenin imajının daha iyi oluşabileceği, işletmelerin verimliliklerinin arttırılabileceği görüşü savunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: **Paket Tur, Müşteri Hizmet Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Müşteri Sadakati**

ABSTRACT

The tourism sector has developed as one of the most important and most fast growing sectors of our time. The reason for this development is that, with beginning of the 21th century and in comparison with the past, people more often use touristic travels. The most important reason for this is the acceptance of everybody, that tourism is no longer a luxury but a need.

In a world is always changing and in which nothing stays the same , it is important for every country that is connected with tourism, for every producing company and for every purchasing tourist that tourism stays alive. The sector with its renewing dynamic feature will still be the most important attribute of a country.

The Tourism Sector impresses hundreds of countries especially in two ways. On the one hand the countries which are attraction centres and in which you see tourist traffic and on the other hand the countries which produce these tourist traffic and are in the position of tourist-sending-countries. This tourist traffic mostly exists of people from developed countries. As a developing country, Turkey has become an attraction centre and an important destination for tourists. Protecting his important position in tourism will be a hard process because the tourism sector is a sector, that easily can be influenced from everything. Further more in this sector there is much concurrence and there are many risks. If we add the risk-making factors to the many alternatives of the tourist we get a more complicated complex. Being part of this complicated complex, the countries which still want to be a tourism centre will have more chances if they present extra values and offer quality concerning the satisfying product and services. During their holidays, tourists want their expectations to be fulfilled and want to return home in a satisfied and glad way because of valid reasons. So, offering product and services that only fulfil the needs of the tourists, is not enough. More important is to create satisfaction and pleasure and to continue doing so.

With regard to the fact, that most holidays are spend in form of package tours and that package tourism builds up % 65 of the Turkish tourism it is important to stand on this theme. It was decided to fix especially those factors, which cause satisfaction

and dissatisfaction and to analyse these in order to find solutions. This analysis started in order to show the importance of customer satisfaction for the tourism sector and tries to determine the factors, which cause satisfaction or dissatisfaction. It is a fact that without services, which cause customer satisfaction, it is hard to stay alive in the tourism sector. This analysis is made in the region of Antalya, which is the heart of Turkish tourism.

If the factors, which cause dissatisfaction, are fixed and removed, much better services can be offered, the image of the country can better develop and the production of the companies could grow. These are the presented opinions.

Key words: Package Tourism, Customer Services Management, Customer Satisfaction, Measuring Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ÖNSÖZ

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren gerek turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin gerekse tüketicilerin paket turlara karşı çok fazla talep gösterdiğini ifade edebiliriz. Paket turlara karşı bu yoğun ilginin gelecekte de devam etmesi için paket tur programında yer alan tüm işletmelerin, geniş kapsamlı tur organizasyonunda hiç bir sorun yaşanmaması için ellerinden geleni yapmaları ve müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Paket tur programı çok fazla işletmeyi ilgilendiren bünyesinde çok sayıda ürün ve hizmeti bulunduran ^{birçok} kompleks bir bileşik üründür. Bu bileşik üründe seyahatin başlangıcından bitimine kadar geçecek olan sürede tüm hizmetlerin zamanında ve tam olarak yerine getirilmesi kadar yüksek bir müşteri memnuniyeti oluşturulması da önemlidir. Ancak tam bir müşteri memnuniyeti oluşturmanın kolay olduğunu söylemek mümkün değildir. Yirminci yüzyıl turisti bilinçli, araştırmacı ve zor beğenen birisi olarak işletmelerin işini daha da güçleştirmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı, hassas dengeler üzerine kurulu olan turizm sektöründe genelde ülkeler özelde ise işletmeler pazardan daha fazla pay alma çabası içinde sonsuz bir gayret göstermektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda ısrarla müşteri memnuniyeti üzerinde durulmaktadır. Rakiplerinden bir adım önde olabilmek için müşterisine artı değer sunmak, verilen hizmetlere sürekli yenilerini eklemek turistik işletmelerin olağan görevleri olmuştur.

Yıllar öncesinin sadece konaklama ve gidiş-dönüş ulaştırmasını kapsayan paket turlar yerini, turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabileceği herşeyi kapsayan geniş programlara bırakmıştır. Bu programlarda turistlerin tatili için gerekli olan tüm işlemler onlar adına yapılmaktadır. Turistlerin zorlanacakları tek konu yüzlerce seçenekten birisini seçecek olmalarıdır. Alternatiflerin çok sayıda olması turist için memnuniyet verici bir durum olurken ekonomileri fazlasıyla turizm sektörüne bağlı olan ülkeler için bu durum bir risktir. Türkiye gibi dış ödemeler dengesinde ve istihdam konusunda sorun yaşayan ülkeler geleceği turizmde görmektedir. O halde yapılması gereken turizm sektörünün gelişmesi için gerekli önlemleri almak, turistlerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak memnuniyet yaratıcı ürün ve hizmetler

sunmaktır. Bu nedenle turizm sektöründe son yıllarda çok fazla telaffuz edilen müşteri memnuniyeti yaklaşımının paket turlarda incelenmesi ve çok yönlü analizinin gerçekleştirilmesine karar verilmiş ve doktora tez konusu olarak seçilmiştir. Genel olarak konu ile ilgili veri bulma konusunda bazı sorunlar yaşansa da danışman hocam Prof. Dr. Bedriye Tunçsiper'in desteği ile sorunlar aşılmış ve çalışma tamamlanmıştır. Bu konuda böyle ayrıntılı bir çalışma ilk defa yapılıyor olmakla birlikte mutlaka bazı eksiklikleri olacaktır. Ancak inanıyoruz ki bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutacaktır.

Bu çalışmada vermiş olduğu destek nedeniyle sayın hocam Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na, değerli görüşleri, katkıları ve gösterdiği ilgi nedeniyle tez danışmanlığını yapan sayın hocam Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER'e, sayın hocam Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET'e, Sayın Hocam Yrd. Doç.Dr. Sabahattin Karaman'a, çalışmamın uygulama kısmındaki önemli yardımları nedeniyle sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, sabrı için değerli eşim Ömer'e, aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa No
	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

GENEL OLARAK PAKET TURLARIN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1 Paket Turun Tanımı	5
1.2 Paket Turun Özellikleri	7
1.3 Paket Turun Tercih Edilme Nedenleri	11
1.3.1 Tur Operatörleri Açısından	11
1.3.2 İlgili Diğer İşletmeler Açısından	12
1.3.3 Tüketiciler Açısından	13
1.4 Paket Turun Avantaj ve Dezavantajları	16
1.5 Paket Tur Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Durumlar	23
1.6 Paket Turu Oluşturan Unsurların Tanımlanması	24
1.6.1 İnsan Faktörü	25
1.6.2 Destinasyon	26
1.6.3 Ulaştırma	27
1.6.4 Konaklama	27
1.6.5 Yiyecek İçecek Faktörü	28
1.6.6 Tur Programı	28

1.7 Paket Turun Aşamaları	28
1.7.1 Üretim Aşaması	29
1.7.1.1 Piyasa Araştırması	29
1.7.1.2 Müşteri Analizleri	30
1.7.1.3 Daha önce Düzenlenen Turların Değerlendirilmesi	30
1.7.1.4 Gidilecek Destinasyonun Seçimi	31
1.7.1.5 Ulaştırma Taşıma Araçlarının Seçimi	31
1.7.1.6 Konaklama Hizmetlerinin Seçimi	34
1.7.1.7 Varış Yeri Hizmetlerinin Seçimi	35
1.7.1.8 Paket Tur Programının Belirlenmesi	36
1.7.2 Paket Turun Pazarlanması Aşaması	36
1.7.2.1 Broşürlerin Hazırlanması	38
1.7.2.2 Dağıtım Kanallarının Seçilmesi	39
1.7.2.3 Tanıtım ve Reklam Araçlarının Seçilmesi	42
1.7.3 Satış Aşaması	45
1.7.4 Satış Sonrası Aşamalar	50
1.8 Rekabetin Paket Turlar Üzerindeki Etkisi	52
1.9 Türkiye’de Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları	57
1.10 Türk Turizminde Paket Turların Önemi	60
1.11 Yakın Gelecekte Paket Turun Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi	63

II. BÖLÜM
PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TESPİTİ
VE
MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN ÖNLENMESİ

2.1 Müşteri Hizmet Yönetimi	68
2.2 Müşteriyi Kazanma ve Süreklilik	71
2.3 Müşteri Memnuniyeti	75
2.4 Müşteri Memnuniyetinin İşletme İçin Önemi	80
2.5 Müşteri Algılamaları	83
2.6 Müşteri İçin Değer	83
2.7 Beklentiler	88
2.8 Hizmetler Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	91
2.9 Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakatının Ölçülmesi	94
2.10 Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklar	98
2.11 Müşteri Bilgilerine Ulaşılabilecek Kaynaklar	99
2.12 Görüşme Yapılacak Müşterilerin Belirlenmesi	99
2.13 Müşteri Memnuniyetsizliği ve Memnuniyetsizliğe Karşı Tüketici Tepkileri	100
2.14 Paket Turlarda Ürün ve Hizmet Kalitesinin Önemi	108
2.14.1 Kalite Kavramı	108
2.14.2 Hizmet Kalitesi Kavramı	110

III. BÖLÜM

PAKET TURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Tanımı	118
3.1.1 Araştırmanın Amacı	118
3.1.2 Hipotezler	118
3.1.3 Araştırmanın Kapsamı	119
3.1.4 Araştırmanın Yöntemi	120
3.2 Bulgular ve Yorum	120
3.2.1 Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi	128
3.2.2 Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri	135
3.2.3 Hipotez Testleri	136
Sonuç ve Öneriler	140
Kaynakça	146
Ekler	158

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Tur Operatörlerinin Tanıtım Bütçesine Yönelik Döküm	45
Tablo 3.1 Katılımcıların Türkiye'ye Geliş Sayısı	121
Tablo 3.2 Katılımcıların Antalya'ya geliş Sayısı	121
Tablo 3.3 Katılımcıların Antalya'ya Seyahat Etmeden Önce Yararlandığı Bilgi Kaynakları	122
Tablo 3.4 Katılımcıların Antalya Seyahatiyle İlgili Beklentilerinin Karşılama Durumu	123
Tablo 3.5 Katılımcıların Antalya'yı Tekrar Ziyaret Niyeti ve Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri	124
Tablo 3.6 Katılımcıların Memnuniyet Kavramından Algılamaları	125
Tablo 3.7 Katılımcıların Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	126
Tablo 3.8 Katılımcıların Paket Tur ve Seyahat Acentalarından Memnuniyet Dereceleri	127
Tablo 3.9 Katılımcıların Acentada Verilen Hizmetlerden Memnuniyet Dereceleri	128
Tablo 3.10 Antalya'nın Sahip Olduğu İmkanlar	129
Tablo 3.11 Katılımcıların Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Derecesi	130
Tablo 3.12 Katılımcıların Ulaştırma Aracından Memnuniyet Derecesi (Uçak)	130
Tablo 3.13 Katılımcıların Ulaştırma Aracından Memnuniyet Derecesi (Transfer)	131
Tablo 3.14 Katılımcıların Konaklama Tesisinin Sunduğu Hizmetler Açısından Memnuniyet Derecesi	132
Tablo 3.15 Katılımcıların Günlük Turlara Katılma Durumu	133
Tablo 3.16 Katılımcıların Günlük Turlardan Memnuniyet Derecesi	133
Tablo 3.17 Katılımcıların İşletme Dışı Kaynaklardan Yaşadığı Sorun Durumu	134
Tablo 3.18 Katılımcıların Antalya Seyahatinin Değerlendirilmesi	134
Tablo 3.19 Cronbach Alpha Katsayıları	136
Tablo 3.20 Faktörler Arası Korelasyonlar	136

Tablo 3.21 Paket Turun Genel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi	137
Tablo 3.22 Paket Tur Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Regresyon Analizi	137
Tablo 3.23 Paket Tur Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Arasında Regresyon Analizi	138
Tablo 3.24 Ankete Katılanların Medeni Durumu	138
Tablo 3.25 Ankete Katılanların Yaş Grupları	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Paket Tur Dağıtım Şeması	40
Şekil 1.2 Yıllar İtibariyle Seyahatin Organize Biçimi	60
Şekil 1.3 Bazı Avrupa Ülkelerinde Tatil Paketleri Fiyatlarının Yüzde Dağılımı	61
Şekil 2.1 Müşteriyi Tutma Modeli	73
Şekil 2.2 Müşteri Memnuniyeti Fonksiyonu	78
Şekil 2.3 Müşteri Memnuniyeti Unsurları	79
Şekil 2.4 Algılanan Kalite	85
Şekil 2.5 Müşteri Beklentileri	90
Şekil 2.6 Müşteri Sadakat Merdiveni	96
Şekil 2.7 Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi	102

GİRİŞ

Son yıllarda dünya turizminde yaşanan hızlı gelişmeler turizm sektöründe rekabeti artırırken bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri de yeni bir takım uygulamalar geliştirmeye yöneltmiştir. Özellikle dünya turizminin arz ve talep olarak yoğun ilgi gösterdiği paket turlar bu gelişmelerden payını oldukça almıştır. Sektör temsilcilerine tanıtım ve pazarlama kolaylığı sağlayan paket tur organizasyonları sayı olarak da içerik olarak da önemli değişiklikler göstermiştir. Daha önceleri turistik anlamda asgari ihtiyaçları giderek şekilde organize edilen bu turlar günümüzde yapılan yeni ilavelerle çok daha karmaşık bir hal almıştır. Geniş çaplı bir organizasyon olarak işbirliği ve eşgüdüm zorunlu hale gelmiştir. Bünyesinde çok çeşitli hizmetleri ve ürünleri barındıran paket turlar bunları bir araya getirerek turistlere tek bir ürün olarak ulaşmasını sağlayan tur operatörlerinin işini bir hayli güçleştirmektedir. Yeni bir paket tur oluştururken onlarca ürün ve hizmeti bir araya getiren tur operatörleri çalışmalarına aylar öncesinden başlayarak turu belirli bir plan program dahilinde turistlere ulaştırmaktadırlar. Bu kadar zor ve zaman alıcı bu ürün turistler tarafından bir ya da iki hafta gibi kısa bir süreç içerisinde tüketilmektedir. Bu tüketim sırasında paket turu oluşturan safhalardan herhangi birisinde meydana gelebilecek bir aksaklık sorunun büyüklüğüne göre tüm tur programını olumsuz etkileyebilmektedir. Burada en önemli görev tur operatörüne düşmekle beraber sadece onun çaba ve gayretleri yeterli olmamaktadır. Programa dahil olan tüm işletmeler bu konuda en az onun kadar titiz davranmak zorundadırlar. Paket tur bir zinciri oluşturan halkalar gibi birbirine bağımlı işlemlerden meydana gelir. Ulaştırmasından konaklamaya, yeme-içmeye, eğlencesinden günlük turlarına kadar daha pek çok ürün ve hizmet turistin kullanımına sunulur. Bir hizmetin bittiği yerde diğer bir hizmet başlamaktadır. Amaç, bu hizmetlerin her safhasında turisti memnun etmek bir sorun çıkmasını önlemek, sorun çıktığı anda da müdahale ederek en kısa sürede sorunun giderilmesini sağlamaktır. Turistlerin en son istedikleri şey tatillerinde bir sorunla karşılaşmaktır. Onlar zamanlarını ve maddi kaynaklarını bu iş için

ayırır belirli bir süre için tatil yapmak, rahatlamak isteyen kişiler olarak paket tur programını satın almışlardır. Satın alma davranışında bulunurken operatöre duydukları güveni göstermektedirler. Bu güvenin boşa çıkmasının turistler üzerinde yaratacağı memnuniyetsizlik görmezlikten gelinemez. Hiçbir işletme artan müşteri memnuniyetsizliklerini kaldıracak kadar güçlü değildir. Üstelik işletmeler pazardan pay alabilmek ya da aldığı payı artırabilmek için güçlü bir rekabetle mücadele ederken memnuniyetsizlik durumu işlerini daha da zorlaştıracaktır.

Turistler çok kolay bir şekilde satın alma kararını değiştirebilmekte, başka bir ülkeye, bölgeye, tur operatörüne gidebilmekte ya da tatil kararından tamamen vazgeçebilmektedir. Ülkeye döviz girdisi sağlamak, dış ödemeler dengesine olumlu katkılar yapmak, istihdam sorununu çözebilmek gibi daha pek çok konuda potansiyel bir güç olan turizmi Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler kaybetme riskini göze alamazlar. Genel anlamda ülkeler bireysel anlamda ise işletmeler turizmin ülke ve işletme lehine gelişimini sağlamak için tanıtım ve pazarlama çalışmalarına eskisine göre daha fazla önem vermektedirler. En iyi tanıtım ülke ve işletmeden memnun ayrılmış, paket turun hiçbir aşamasında sorun yaşamamış turistler tarafından yapılacaktır. Memnuniyet hem o turistten bir daha gelmesini hem de diğerlerini getirmesini sağlayacaktır. Hiçbir reklam ve tanıtım o ürünü ve hizmeti kullanan, bundan memnun olan tüketicinin anlattıkları kadar etkili olamaz. Burada yapılması gereken en önemli iş tüketici turistten ülkesine memnun dönmesini sağlamaktır. Bunu sağlayamayan işletmelerin sağlayanlarla rekabet etme şansı olmayacaktır.

Günümüzde teknolojik ilerlemeler, iletişimde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde hiçbir şey gizli kalmamaktadır. Memnuniyetsizlik yaratan durumlar memnuniyet yaratanlara göre çok daha hızlı yayılmakta ve duyulmaktadır. Turizm konusunda olumlu bir imaj geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak her ne kadar zorsa da olumsuz bir imajı düzeltmek bir o kadar daha zordur. Hizmetlerin, müşterinin gözü önünde yapılması gibi bir özelliği vardır ve hizmette meydana gelen bir kusurun, telafisi olmayan sonuçları olabilir. Turizm sektörü hizmetler sektörünün bir elemanı olarak müşterileri olan turistlere ürünleri ile beraber hizmetlerini de sunmakta ve bunları stoklayamamaktadır. Konaklama işletmeleri

için satılmamış her oda, ulaştırma işletmeleri için satamadığı her koltuk, operatör için satamadığı her tur zarardır. Satış yapılabilmesi için müşterilerin gelip onları bulması gerekir. Müşteri kendisini memnun eden yada memnun edeceğini düşündüğü işletmeyi arayacaktır. Yani müşteri işletmenin ayağına gelecektir. Müşteriye hizmet paket tur satışından önce başlar. Örneğin, ona ürün, hizmetler, gideceği yer hakkında yada soracağı diğer konularda bilgi vermek gerekir. Bu da seyahat acentasının görevidir. Bunun sonunda satış gerçekleşebilir/gerçekleşmeyebilir yada başka bir zamana ertelenebilir. Satış gerçekleşirse bundan sonraki evreye geçilir; bu evreler, müşterilerin ulaşımının sağlanması, konaklama tesisine getirilmesi, kendisini evinde gibi hissetmesi için tüm çabaların gösterilmesi, programda yer alan hizmetlerin kusursuz bir şekilde yerine getirilmesidir. Hizmetler kusursuz olmalıdır çünkü hizmet hatasının telafisi zordur. Herhangi bir ürün bozulduğunda, kırıldığında telafi edilebilir, yenisi verilerek, tamir edilerek sorun giderilebilir oysaki hizmetler için aynı şey söylenemez. Hizmet hatasının meydana gelmesi halinde acil çözüm yöntemleri bulunup hatanın bir daha ortaya çıkmaması için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki sorunların sayısı arttıkça müşterinizin bir daha müşteriniz olma şansıda azalacaktır. Görüleceği üzere paket turlar kompleks ve bileşik ürün olarak çok sayıda mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşan tam bir müşteri memnuniyetinin oluşturulmasının bir hayli güç olduğu organizasyonlardır. Ancak bu güçlüğün aşılması için paket turu oluşturan unsurlardan her birinin incelenerek memnun olunan yada olunmayan konuların tespit edilerek sorunların düzeltilmesi, bir daha oluşmasının önlenmesi ve memnun olunan konularda da daha iyiye gidici yönde çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Bu çalışma da tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak Türk turizminde önemli bir paya sahip olan paket turlarda müşteri memnuniyetinin artırılması, memnuniyetsizlik yaratan konuların tespit edilerek bunların giderilmesine yönelik çözüm yolları oluşturulmasına çalışılmıştır. Türk turizminin dünya turizm sektöründe hak ettiği yeri alabilmesi, daha etkin olabilmesi ve rekabet edebilir bir yapıya kavuşabilmesi için müşteri memnuniyeti konusuna daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmanın ilk bölümde paket turlar hakkında genel bilgiler verilerek konunun anlaşılır olması sağlanmıştır. İkinci bölümde müşteri hizmet yönetimi, müşteri memnuniyeti ve memnuniyet ölçümü konularına ağırlık verilmiş, üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyeti anketine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı için yurt içi ve yurt dışı kaynak taraması yapılmıştır. Bu konudaki bilgilere ulaşabilmek için üniversite kütüphanelerine, Tuguv İstanbul, Türsab İstanbul merkezlerine, İstanbul Ticaret Odası Kütüphanesine gidilmiştir. Ayrıca Antalya bölgesindeki seyahat acentaları ve konaklama tesislerinin yetkililerinden görüşmeler yoluyla fikirler alınmıştır. Çalışmada konu ile ilgili mevcut kaynaklar ayrıntılı bir şekilde incelenerek müşteri memnuniyeti konusunda yaşanan sorunlar için çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Bunun için 500 tane anket çalışması yapılmıştır. 2004 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen 17.517.610 turist içerisinde % 22.7'lik oranla (3.983.939 kişi) Almanya birinci, % 9.16'lık oranla (1.605.259 kişi) Rusya ikinci sıradadır. Bu durum göz önünde bulundurularak anket Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin % 34.5'i (6.047.246) en önemli turizm merkezlerimizden Antalya yöresinde ağırlandığı için uygulama bu yörede yapılmıştır.

Bu konuda yapılmış olan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle seçilen konu yeni çalışmaların yapılmasını sağlayacak bir başlangıç olacaktır.

I. BÖLÜM

GENEL OLARAK PAKET TURLARIN TURİZM SEKTÖRDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1 Paket Turun Tanımı

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan seyahatler bireysel olarak deve ve at sırtında yapılan yolculuklar olarak başlamıştır. 19.YY'dan bu yana endüstri devrimiyle beraber yeni bir dönemece girilmiş ulaşım, konaklama ve teknolojinin gelişmesi ile de hız kazanmıştır.

Zamanla ulaşımdaki kolaylık ve çeşitliliğin artması, konaklama tesislerinin gelişmesi bu iki hizmeti birarada sunup satan seyahat acentalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu konudaki ilk çalışma Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiştir.¹ İlk önceleri İngiltere'de görülen basit içerikli paket turlar buradan İsviçre, Almanya, İskandinavya ülkelerine oradan da tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Bu süreç içerisinde paket turlarda görülen sürekli ve hızlı gelişme yeni tur çeşitlerini ortaya çıkarmış ve tur operatörleri belirli alanlarda uzmanlaşmaya (kültür, tarih, arkeoloji, kongre, sağlık...gibi) başlamışlardır.

Turistik ürün bileşik bir üründür ve bu özelliğini paket turlarda fazlasıyla gösterir. Çünkü bir paket tur çok sayıda ürünün bileşkesidir. Paket turların bu özelliği turistik ürünlerin daha rahat satın alınabilir ve satılabilir olmasını sağlar. İyi bir şekilde dizayn edilmiş bir broşürde sunulan ve çekici bir şekilde fiyatlandırılabilen bir paket tur hazırlandığında, seyahat acentası ve diğer perakende dağıtım kanalları aracılığı ile satışların yapılması kolaylaşır.² Paket turu oluşturan unsurların her biri tüketicilere ayrı ayrı satılabileceği gibi tur operatörleri tarafından biraraya getirilerek tek bir ürün adı altında da

¹ Füsun (İstanbul) Dinçer, "Seyahat İşletmeleri ve Türkiye'deki Durum", *Seçme Yazılar-2*, İstanbul : İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi, 1989, s.126.

² Bill Richards, *Tourist Attractions, Festivals&Special Events. A Practical Guide to Maximising Visitor Attendance and İNGM*. London : 1996, s.41-42.

sunulabilir. Paket turun pazarlanabilmesi için çekicilik, kolay elde edilebilirlik ve ulaşılabilirlik gibi temel özellikleri taşıması gerekir. Çekicilik; turistin bir destinasyonu diğer destinasyona tercih etmesini sağlayan bir niteliktir. Kolaylık ise direk turistik akım yaratmayan ancak eksikliği halinde tüketim olayından vazgeçiren elemanlardan oluşur. Ulaşılabilirlik de uzaklık, süre ve giderlerle ilgili bir konudur.³

Genel olarak paket turlar konaklama, ulaştırma ve satış-dağıtımdan oluşur ve bunlar birbirine bağımlıdır. Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle önce Almanya sonra İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde monopolleşme yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak paket tur bileşenlerinin paylarında ve fiyatının faktörel dağılımında önemli değişiklikler olmuştur. Tur operatörlerinin hazırladığı paket turda maliyetler; ulaşım, konaklama, pazarlama ve dağıtım öğelerinden oluşmaktadır. Bu değerlerin dağılımında otelin payı %39-40, acenta komisyonu ortalama %11, tur operatörünün karı ise %8'dir. Geri kalan %2-3'de diğer giderlerden oluşur.⁴ Bu rakamlardan hareketle tur operatörü ulaştırma ve konaklama tesisleriyle hem birlikte hareket etmek hem de pazarda var olmak için bu öğeleri kontrol etmek zorunda olduğu söylenebilir. Bu kontrol onun bileşik bir ürün olarak çeşitli unsurları bünyesinde barındırmasından kaynaklanmaktadır.

Bileşik ürün olma özelliğini koruyan ve günümüz turizminin en çok tercih edilen tatil şekli olan paket turlara yönelik çeşitli tanımlar mevcuttur. Bunlardan başlıcaları;

“Paket turlar genellikle tur operatörlerinin ya da tur toptancılarının belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerinin (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata, tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimidir.”⁵

Diğer bir tanıma göre; “Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, gezileri) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş) eğlence ve

³ Ergun Göksan, *Turizmoloji*. Uğur Ofset Matbaası. İzmir : 1978, s.70.

⁴ Havayolu ve Oteli Olmayan Tur Operatörünün Şansı Yok, *Resort Dergisi*, Antalya : Eylül 2002, s.5.

⁵ Wohn Nelson and Peter Steward, “Package Holiday Law and Contracts”, A Practical Guide, London : 1989, s. 4.

diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunulan; sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir.”⁶ Paket turların fiyatı, ürün ve hizmetlerin tek tek satın alınmasıyla oluşacak fiyattan daha düşük olmaktadır.⁷

Paket turla ilgili tanımlarda ortak olan başlıca özellikler paket turun bileşik bir ürün olması, tek bir ürün olarak, tek bir fiyattan sunulmasıdır. Günümüz turizmde paket turlar ilave yeni hizmetlerle daha kapsamlı ve karmaşık hale gelmektedir. Bu süreç o kadar hızlı bir şekilde gelişmektedir ki turizmle ilgili tüm işletmeler buna yönelik yoğun bir rekabete girmişlerdir. Tur operatörleri hazırlamış oldukları paket turlarda diğer operatörlerden farklı olarak hizmet sunduklarını gösterme çabası içinde turistlere yapacakları fazla birşey bırakmayıp tüm bir tatili tek bir fiyatla sunmaktadır.

1.2 Paket Turun Özellikleri

Paket turlar üreticiler için, değişik turizm hizmetlerinin biraraya getirilmesiyle oluşan bütünsel bir özellik taşır. Bu hizmetler sadece konaklama ve ulaştırmadan oluşabileceği gibi transfer, sigorta, günlük geziler, eğlence, rehberlik vb. gibi değişik faaliyetleri de kapsayabilir. Bu büyük kapsam birbirini tamamlamalı ve uyum içinde olmalıdır. “Herhangi bir turizm ürünü bir senfoni orkestrasına benzer. Şöyle ki, tıpkı bir senfoni orkestrasında olduğu gibi, pazarlama ve rekreasyon alanlarındaki profesyonellerin, seyahat acentalarının, ulaştırma firmalarının, otellerin ve devlet kurumlarının farklı yeteneklerinin uygun bir karmasını elde etmek kolay bir iş değildir. Bu, tüketicinin (turistin) ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirilmesi gereken kişi ve kuruluşların sadece bir bölümüdür.”⁸ Bu kapsamda bir paket turun tipik olarak aşağıdaki elemanlardan iki ya da daha fazlasını içerdiğini söyleyebiliriz;

“Bir ya da daha fazla ulaşım (fly/drive-uçak/karayolu, drive/fly-karayolu/uçak, fly/cruise-uçak/gemi, otobüs turları ve demiryolu tur paketleri)

⁶ Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Vipaş İnş.Tur. Eğt. A.Ş. Bursa : 2000, s.92.

⁷ Mikdat Erol, *Turizm Pazarlaması*. Filiz Kitapevi. İstanbul : 1992, s. 33.

⁸ Cemil Boyacı ve Murat Özcan, “Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi: Bir Sistem Yaklaşımı”, *1988-1989 Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası, s. 193.

Konaklama

Yeme-içme

Çekicilikler ve özel olaylar (gezme-görme, ticari, tarihsel ya da doğal çekiciliklere giriş; eğlence; rekreasyon ve değişik olaylara katılma)

Ekstralar (transfer, bagaj taşıma, bahşişler, vergiler, profesyonel tur yöneticisinin ve rehberin hizmetleri, restoran ve mağazalarda indirim kuponları gibi)”⁹

Paket turu oluşturan tüm bu hizmetler tek bir fiyat olarak turistlere yansıtılmaktadır. Turist ödemiş olduğu ücretten ne kadarının konaklamaya ne kadarının ulaşımaya ya da yiyecek-içeceğe gittiğini bilmemektedir. “Çünkü onlar hizmetleri tüm bir paket olarak, turu hazırlamak sorumluluğu olmayan, yalnızca pazarlamasını yapan seyahat acentalarından veya tur programını hazırlayan, bastıran ve broşürleri dağıtan tur operatörlerinden alırlar.”¹⁰ Paket turlarda ödeme genellikle tatil başlamadan önce yapılmaktadır. Bu turlar bireysel olarak gerçekleştirilen tatillere göre daha ucuza mal olmaktadır. Özellikle gruplar söz konusu olduğunda fiyatlar daha da düşmektedir.

Uygun fiyatlarla sunulan paket turlara olan talebin sürekli olarak artması tur operatörü sayısını artırırken yoğun rekabeti de ortaya çıkarmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ise, mali yapılarını güçlendirip avantajlı hale gelebilmek için tur operatörlerini birbiriyle entegrasyona yöneltmiş ve böylece turizm piyasasına güçlü ama az sayıda tur operatörü hakim olmaya başlamıştır. Hazırlanan paket turlarda turistlerin hayal dünyasına mümkün olduğunca yaklaşabilmek için yoğun çalışmalar yürütülmektedir.¹¹ Tüketiciler turizmde ümit ve fayda satın alırlar. Onun için turizm ürünü beklenen faydaları sağlayan bir pakettir. Turist bir maddenin bir isteği tatmin edeceğine inanıyorsa o madde bir üründür. Üreticiler için çok farklı düşünülen ürünler tüketiciler için başka mamüllere benzeyen bir ürün olarak algılanabilirler. Örneğin, bir turist rekreasyon ihtiyacı için bahçesindeki havuzu ya da lüks

⁹ Orhan İçöz, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Turhan Kitapevi Yay. Ankara : 2000, s. 168.

¹⁰ Pauline J.Sheldon ve James Mak, “Paket Turlara Olan Talep: Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli”, *Turizmde Seçme Makaleler*, İstanbul : Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 1989, s.44.

¹¹ Arslan Yunus, “*Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir 2000, s.22-49.

bir yatı kıyaslayabilir. Aynı şekilde üreticinin başka ürünlere benzediğini düşündüğü bir ürün hakkında tüketici aynı şeyi düşünmeyebilir. Örneğin; bir havayolu şirketi uçak koltuklarını ya da katedecekleri kilometreleri; bir müze; ziyaretçi sayısını ürün sayarken turist için tüm bunlar, evinden ayrılıp tekrar eve dönüşüne kadar geçen tecrübelerin tümünü içerir. Kısaca, turizm ürünü sadece bir uçak koltuğu, bir otel yatağı ya da güneşli bir plajda dinlenmek demek değildir; bir çok parçalardan meydana gelen bir karmadır. Turist somut bir şeyin peşinde değildir; o günlük rutin yaşantısından uzaklaşmaya çalışmakta ve dinlendirici bir değişiklik aramaktadır.¹² Satın aldığı paket turda yaşayacağı tüm tatil deneyimlerinin, mutlu sonla biten bir tecrübeye dönüşmesi memnuniyet yaratacaktır.

Paket turların daha çok uzak mesafelere gidenler, orta yaşlı sabit gelirli ve fazla bir yer görmek isteyenlerce tercih edilmekte olduğu görülmektedir. Zengin kesimler, geniş aileler ve uzun bir süre seyahat etmek isteyenler ise bu tip seyahatlere fazla talep göstermemektedir.

Bu açıklamalardan sonra paket turların temel özellikleri şu şekilde açıklanabilir;

Paket turlar, turistin turizm faaliyetleri içerisinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi ve ziyaretler gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Kişisel seyahatlere göre daha uygun olmakta, en ince ayrıntısına kadar düşünülüp hazırlandığı için çeşitli kolaylıklar sunmaktadır.

Daha çok havayolu ile yapılmaktadır. Bunun için de genellikle tarifesiz (charter) uçaklar kullanılmaktadır.

Fiyatları önceden belirlendiği için, tatile çıkmak isteyenlerin bütçelerini ayarlamalarını sağlamaktadır.¹³

Paket tatiller, tatil endüstrisinin en dikkat çekici oluşumlarıdır. Büyük turizm işletmeleri mümkün olduğunda fazla sayıda aşamayı kontrol ederek kazançlarını katlamaya çalışırlar. Bu nedenle havayolu şirketleri otelleri, bankalar tur operatörlerini satın almaya yada ortak olmaya, tur operatörleri de halka direkt bilet satmaya çalışmaktadır. Büyük

¹² Boyacı ve Özcan, a.g.m., s.194.

¹³ Dinç Yakup, *"Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlama (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek bir Uygulama)"*, BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Balıkesir 2002, s.11.

birleşme ve entegrasyonlarla paket turlardan elde edilen tüm kaynak tek bir şirkete akmaktadır.¹⁴

Paket turlardan büyük gelirler elde etmek isteyen seyahat acentaları ve tur operatörlerinin temel prensipleri peşinen büyük miktarlarda ürün satın almak ve maliyetleri, belirli oranlar içinde düşürebilmektir. Ancak satış garantisinin yakalanabilmesi için çok daha iyi paketler turlar oluşturulup ürün çeşitliliğinin sağlanması ve bunların iyi tanıtılması gerekir.¹⁵

Turistlerin ihtiyaçlarındaki farklılık nedeniyle paket turlar standart bir kalıba sokulamamakta ve herkese aynı ürün birleşimi sunulamamaktadır. İhtiyaçların tam olarak karşılanabilmesi için ürün çeşitlendirilmesine gidilerek farklı paket tur çeşitleri oluşturulmuştur.¹⁶

“Seyahat acentalarının herhangi bir mal üretimini doğrudan doğruya yapmayıp, anlaştığı işletmelerin mal ve hizmetlerinin turistlere ulaşmasını sağlamaları nedeniyle ekonomik faaliyetleri tamamı ile hizmet niteliği taşır. Doğal olarak seyahat öncesi ve sonrası en üst düzeyde tatmine ulaşmak isteginde olan insanlar, seyahatlerinde bu alanda uzman araçlara yönelecektir. İyi hizmet sunabilen bilgi ve deneyimi yüksek acentalar turizm alanında başarı yakalayarak faaliyet alanlarını genişletme imkanını bulabileceklerdir. Turistlerin isteklerine cevap verebilen acentaların sektörde rekabet edebileceği ve faaliyetlerini sürdürebileceği göz önüne alındığında hizmet kalitesinin turizm sektöründe ve acentalardaki önemi net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Sonuçta hizmet sektöründe meydana gelen gelişmeler ve hizmet sektörü ile turizm arasındaki çift yönlü etkileşim seyahat acentalarının gelişiminde hızlandırıcı rol oynamaktadır.”¹⁷

Seyahat acentalarının gelişimini rakamlarla göstermek gerekirse; 1987 yılında Türkiye’ye gelen her 100 kişiden 15’i acentalardan bilgi ve tavsiye alıyorken 1993 yılında her 100 kişiden 43’ü acentalara yönelmiştir. 1997’de yaklaşık %’de 55 olan bu oranın

¹⁴ Peter M.Burns and Andrew Holden, *Tourism aNew Perspective*, Printed and Bound in Great Britain by Hertnolts Ltd. Bodmin: 1995, s.27.

¹⁵ Ahmet Tolungüç, *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Mediacat. 2.baskı, Ankara : 2000, s.86.

¹⁶ Atila Hazar, *Rekreasyon ve Animasyon*, Detay Yayıncılık : Ankara : 20003, s.44.

¹⁷ Arslan, a.g.e., s.20.

2004'de %'de 60'ları geçtiği tahmin edilmektedir.¹⁸ Acentaların bilgi ve tavsiye kaynağı olarak görülmeye devam edeceği sanılmaktadır.

1.3 Paket Turun Tercih Edilme Nedenleri

Paket turlar hem turistik işletmeler hem bunları bir araya getirerek paket tur olarak satışa sunan tur operatörleri hem de bunları tüketen turistler açısından çeşitli avantajlar sağlar. Ayrıca perakendeci durumunda ki seyahat acentaları da bunun sunduğu avantajlardan yararlanan diğer bir kesimdir. Bu avantajları genel olarak üç başlık altında inceleyebiliriz.

1.3.1 Tur Operatörleri Açısından

Paket turun oluşturulması aşamasında üretici konumunda karşımıza çıkan tur operatörleri oluşturdukları turları alıcılara yani seyahat acentalarına satarken bu kez toptancı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir seyahat acentası tur operatörünün kendi bünyesinde yer alan acenta olabileceği gibi bağımsız bir acenta da olabilmektedir. Turizmin geniş kitleler tarafından hızla kabul görmesinde önemli rolü olan tur operatörlerinin, onsekiz aylık bir çalışmanın sonucu olarak elde etmiş oldukları avantajlar, paket tura olan ilgilerinin bugün de devam etmesini sağlamıştır. Tur operatörlerinin elde ettiği avantajlar;¹⁹

“Düşük fiyatlar elde etmesi (Büyük sayıda yer ayırtıp),

Tur bedellerinin peşin ödenmesi sonucu, önfinansman sağlanması,

Reklam konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğini alması,

Bir katalog yardımıyla birden fazla paket tur satışı,

Paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkanları, ayrıcalıklar kazanılması”dır. “Paket turun hazırlanmasında tur operatörünün büyük bir pazarlık gücüne sahip olması; havayolları ve konaklama işletmeleri ile dikey, diğer tur operatörleri ile de yatay bütünleşme olanağı sağlamıştır. Tur operatörü, havayolu ile işbirliği yaparak, havayolu broşürlerinin kapsamı içinde turu pazarlama

¹⁸ <http://www.turizm.org.tr> (05.10.2003)

¹⁹ Hacıoğlu, a.g.e., s.95.

olanağına sahiptir. Bu tür bir uygulama sonucu tur operatörü, ayrı broşür bastırma ve dağıtım masrafından büyük tasarruf sağlar.”²⁰

1.3.2 İlgili Diğer İşletmeler Açısından

Paket turla ilgili tüm işletmeler satışlardan çeşitli avantajlar elde ederler. Bu avantajlar da işletmeleri paket tura yöneltilir.

Havayollarını ele alacak olursak; Havayolları, paket turların uluslar arası seyahatlerde önem kazanmasıyla birlikte hem yeni bir iş alanına sahip olmuş hem de konaklama işletmeleri ve tur operatörleri ile yaptıkları dikey bütünleşmeler sayesinde risklerini azaltma fırsatı bulmuştur. Ayrıca grup seyahatlerinin düzenlenmesi havayollarının doluluk oranını yükseltmesini, uzun yıllardır devam eden atıl kapasitenin kullanılmasını, bilinen tüketici pazarlarına ek olarak, yeni potansiyel Pazar olanakları yaratılmasını sağlamıştır. Günümüzde paket turlarda temel ulaşım aracının uçak olması onu, talep bakımından diğer ulaşım araçlarına göre daha avantajlı kılmıştır. Seyahat acentaları IATA-Havayolu biletlerinden % 9 komisyon alıyorken, UT-paket tur satışlarından %8-12 arasında komisyon almaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre; paket tur satışlarının ortalama %80’i seyahat acentası aracılığı ile, %20’ye yakın bir kısmı ise, tur operatörleri tarafından merkezde veya şubelerinde satılmaktadır.²¹

Seyahat acentalarının en önemli gelir kaynağı olan paket tur satışları acentanın işletme faaliyetlerinin devamını sağlarken, ulaştırma şirketlerinin koltuk, konaklama tesislerinin yatak doluluk oranlarını artırır. Tur operatörleri turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini önceden ve toptan satın alır. Bunun iki yönlü yararı vardır. Bunlardan birincisi konaklama işletmelerinin ürünlerini peşin olarak satıp finansman elde etmesi diğeri de tur operatörlerinin turizm işletmelerini piyasadaki gelişmelerden, fiyat, ürün, hizmet çeşitleri ve kaliteleri konusundaki yeniliklerden haberdar etmesidir.²² Sonuçta paket turlar işletmelerin verimliliklerini artırırken özellikle gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından olan işsizliğe de yarattığı istihdam ile çözüm bulmaktadır.

²⁰ Mehmet Gürdal, “*Turizm Ulaştırması*. Karınca Matbaası. İzmir: 1995, s.136.

²¹ Gürdal, a.g.e, s.136-138.

²² Arslan, a.g.e., s. 391.

Katma değeri çok yüksek bir endüstri olan turizm sektöründe hem doğrudan istihdam hem de onun 1.5 katı dolaylı istihdam vardır.²³ 2003 yılı itibariyle Turizm endüstrisinde doğrudan istihdam 1.200 bini aşarken yaratılan dolaylı istihdamla birlikte toplam istihdam 3 milyon sınırını geçmiştir.²⁴

Sonuç böyle olunca sektörün istihdam konusuna ne kadar hizmet ettiği de görülmektedir. Ayrıca paket turlar vasıtasıyla işletmelerin ve ülkenin tanıtımı yapılarak potansiyel pazarlar yaratılmakta, turist akımları artırılmakta, ekonomik canlanma sonucu istikrar oluşmaktadır. Paket tura hizmet ve ürün olarak katılan tüm sektörler (sağlık hizmetlerinden, sigortaya, yiyecek içecekten, eğlenceye kadar) tüm birimlerini turist gönderen ülkenin standartlarına göre yönlendireceği için hizmetlerde kalite ve standartlar artmaktadır.

Ayrıca paket turlar turist çeken ülkelerin turizm trafiğini kantitatif ve kalitatif bakımdan geliştirmektedir. Ülkenin uluslar arası turizm pazarlarına açılmasını kolaylaştırmakta, ülkenin dış kamuoyunda etkin bir şekilde tanıtımını sağlamaktadır.²⁵ Sonuçta turist gönderen ülkelerin gelişmiş ülke statüsünde olduğu düşünülürse turist çekim merkezi konumunda olan gelişmekte olan ülkeler için ürün ve hizmetlerinin kalitesinin artacağı söylenebilir.

1.3.3 Tüketiciler Açısından

Günümüz seyahatlerinin en çok tercih edilen şekli olan paket turlar gittikçe artan oranda seyir izlemektedir. 1980'lerde sadece %15 düzeylerinde olan bu oran günümüzde %65'lere yükselmiştir.²⁶

Tüketicilerin paket turları büyük oranda tercih etmelerinde kolaylık faktörü en önemli unsurlardan biridir.

Tur düzenleyicileri; dil, döviz, pasaport, vize gibi konularda çekingen olan turistleri turizm olayına çekerek pazarı genişletmekte, sağladıkları grup indirimleri ve ekonomik

²³ <http://www.turizm.gov.tr> (05.10.2003)

²⁴ <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04mtlstih.pdf>

²⁵ Gürdal, a.g.e., s.138.

²⁶ <http://www.tursab.org/istatistik.htm> (05.10.2003)

tarifeler ile mali gücü sınırlı kişilere uluslar arası turizme katılma olanağı yaratmakta, müşterilerinin işini kolaylaştırmaktadır.²⁷ Son zamanlarda paket turlara standart kazandırılarak müşterilerin işlerini kolaylaştırma çalışmaları hızlandırılmıştır.

Özellikle yaşlı turistler için paket turun sağladığı kolaylık önemli bir faktör olmaktadır. Ayrıca yalnız bayanlar da paket turları güvenli ve emniyetli bularak tercih etmektedirler. Çünkü tatilin başlangıcından itibaren tur operatörünün garantisi altına girmektedirler. Gidilecek olan destinasyonun ilk kez görülecek olması da paket turların bir diğer tercih sebebidir. İlk kez gidecek olanlar daha önce gitmiş olanlara göre daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar bu nedenle de paket turlara yönelirler.²⁸

Tüketiciler paket turla tatile çıktıklarında ücretini peşin olarak ödediklerinden tatille ilgili harcamalarını önceden belirleyebilirler. “En azından temel maliyet kalemlerinin paket fiyatın içinde yer almasından dolayı, katılımcıların gezinin toplam maliyeti hakkında çok net fikirleri vardır. Parasız kalma ya da amaçladıklarından fazla para harcama endişesi taşımazlar(...)Bir grubun parçası olarak seyahat etmek genellikle aynı geziye tek başına çıkmaktan daha ekonomiktir, çünkü bir çok düzenlemenin daha düşük fiyatlardan yapılması mümkündür. Varış noktasına ve kullanılan havayoluna bağlı olarak daha düşük ücretlerin alınması bazen mümkün olabilir, ayrıca otel odaları, turlar, yemekler ve kara ulaşımı için daha düşük grup fiyatları her zaman imkan dahilindedir. Tecrübesiz yolcunun yolculuğa yalnız çıkması halinde tek başına uğraşması gereken bir çok hizmet, grupla seyahat halinde sorun olmaktan çıkar(...)Bir gezi eskortu (yardımcısı) yabancı dilden, bahşişe, bahşişten yöresel bilgilendirmeye kadar pek çok can sıkıcı ayrıntıyla ilgilenebilir. Grup halinde seyahat dostluk ve arkadaşlık ve romantizm yaşamak için güzel fırsatlar anlamına gelir. Çoğu insan için seyahat, özellikle yabancı ülkelerde dil problemi ile birleştiğinde, yalnız başına yapılan bir faaliyete dönüşür(...)Grup için yapılan rezervasyonlarda en uygun odaları ve düzenlemeleri alabilmek için, ayarlamalar çok önceden yapılır(...)Bir grup turuna katılan kişi için iki temel dezavantaj, doğru turu bulabilmek ve standart bir yolculuk klavuzu ile

²⁷ Özçamlı Z.Evşen, “*Turizm Pazarlaması ve Seyahat Acentalarında Turizm Pazarlaması Uygulamaları Üzerine bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : 1996, s. 63.

²⁸ Sheldon and Mak, a.g.e., s.47.

mücadele etmek zorunda kalmaktır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları binlerce grup gezisi düzenlemektedirler. Bu binlerce tur içinde doğru turu bulabilmek için çok ciddi bir araştırma yapmak gerekmektedir....²⁹

Paket turlarla seyahate çıkmak bireysel, bağımsız olarak seyahate çıkmaktan çok daha ucuzdur. Çünkü tur operatörleri konaklama işletmelerinden ve diğer ilgili işletmelerden, ürünlerini satın alırken büyük miktarlarda satın alma yaptığı için uygun fiyatlar elde edebilmekte dolayısıyla bunu da müşterilerine yansıtabilmektedir. Ayrıca turistler, paket turlar ile bilgi toplama işinden, araştırma ve ulaştırma masraflarından kurtulmuş olurlar. Turistler için ulaştırma konusunda yararlanılan charter şirketleri tur operatörlerin masraflarını bir hayli düşürmektedir. Örnek vermek gerekirse Amsterdam'da iki Türk genci tarafından kurulan Corendon tur operatörü şirketi düşük tarifeli uçuşlarıyla 2004 yılının ilk dört ayı boyunca tarifelerini doldurmuştur. Corendon'un Eindhoven-İstanbul tek yönlü bilet fiyatı 19 ile 99 euro arasında değişmektedir. Biletini en erken alan en düşük fiyatı almaktadır. Şirket, Hollanda, Belçika ve Almanya'da gerçekleştirdiği tüm uçuşlarını hem Türk hem de Hollandalı charter firmalarından kiraladığı uçaklarla yapmaktadır. Uçaklarda catering hizmeti isteğe bağlı ve ücretli olarak verilmektedir. Bilet satışı da internetle ya da telefonla yapılmakta böylece bilet maliyetleri düşürülmektedir. Corendon'un uçak, havaalanı transferi ve otel dahil 2 gece 3 gündüzden oluşan Amsterdam ve İstanbul paket turları da 199 eurodan başlayan fiyatlarla satılıyor. Bu paket turlar hem İstanbul'a gelmek isteyen Hollandalı turistleri hem de Hollanda'ya gitmek isteyen Türkleri çekmektedir. Corendon'ın paket turlarına katılan turistler İstanbul'da cami ve kiliseler dışında terzi turlarına da büyük ilgi göstermektedir. Çünkü Hollandalılar kendi ülkelerinde çok pahalıya alabilecekleri giysileri İstanbul'da hem çok daha ucuza almakta hem de tatil yapmaktalar. Anlaşmalı terzilerle çalışan tur operatörü terzi turlarında turistlerin giysilerinin en geç iki gün içinde teslim edilmesini sağlamaktadır. Daha önceleri bu tür turlar Çin, Singapur ve Tayland gibi ülkelere yapılmaktayken şimdi bunlara İstanbul'da katılmıştır.³⁰

²⁹ Susan Webster, *Group Travel Operating Procedures*, Printed in the United States of America, Newyork: 1993, s.3-9.

³⁰ Hürriyet Gazetesi, (24 Mart 2004), s.11.

Tur operatörlerinin paket turlarda sorumluluk alarak verdiği avantajlar da vardır. Örneğin müşterileri için, ayırtmış olduğu odanın bir başkasına satılması yada herhangi bir yanlışlık yapılması, yer bulamaması gibi riskler minimize edilmiştir. Gidilecek olan yöre ve bu yörenin özel çekicilikleri, ilginç ve orjinal yerleri hakkında tur operatörleri turistlerden daha deneyimli oldukları için önemli tavsiyelerde bulunabilir, broşürlerinde yer alan değişik tur çeşitlerinden müşterilerinin seçim yapmasına ve karar vermesine yardımcı olabilirler.

Tur operatörlerinde her yaş grubuna özgü paket tur bulmak mümkün olmaktadır. Örneğin ailesiyle seyahate çıkanların çocukları için hayvanat bahçesi gezisini de kapsayan bir paket, gençlere yönelik daha uygun fiyatlar sunan hareketli canlı turlar, üçüncü yaştakilere yönelik her şeyin düşünüldüğü seyahatler gibi pek çok alternatif mevcuttur.

Paket turun tercih edilme nedenleri olarak Touch Ross tarafından yapılan araştırma da aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;³¹

Kolaylık	% 26
Ucuzluk	% 22
Gidilecek yerleri tanımamak	% 13
Çok gezip çok görmek	% 12
Diğerleri	% 27

%100

1.4 Paket Turun Avantaj ve Dezavantajları

Paket turun sektörün tüm kesimleri için değişik ölçülerde olmakla beraber çeşitli avantaj ve dezavantajları söz konusudur. Bu avantajlardan fazlasıyla yararlanan bir kesim olan tur operatörü tüm hizmetleri bir araya getirmek için üretici işletmelerin ürünlerini bloklar halinde satın alarak fiyatlar konusunda önemli avantajlar sağlar. Onların elde ettiği bu avantajlar kademe kademe tüketicilere de yansıtılır. Tur operatörlerinin bir avantajı da

³¹ Sheldon and Mak, a.g.e., s.44.

tüketicilerin seyahatleri için gereken ödemeyi tur başlangıcından önce yaparak operatörlere ön finansman sağlamalarıdır. Hazırlanmış olan paket turun tanıtım ve reklamı gibi son derece masraflı olan bir konu ise tur operatörünün konaklama ve ulaştırma şirketleriyle birlikte hareket etmesiyle çözümlenmeye çalışılır. Daha sonra bu ilişki daha da geliştirilerek konaklama, ulaştırma ve operatör arasında bütünleşmeye kadar gidebilmektedir. Böyle bir işbirliği ile riskler azaltılmakta, pazara hakim olunmaktadır.

Operatörlerin toplu alımlar sayesinde daha düşük fiyatlar sağladığı görülür. Örneğin, konaklama tesisleri, odalarını seyahat acentası için ayırdığında bu odaların iş yükü azalmaktadır. Odaların satılması için ilave uğraşlar, rezervasyon, ödemelerin tahsili gibi işlemlerden acenta sorumlu olmaktadır. Konaklama tesisleri oda satışları ile ilgili faaliyet ve maliyetlerden kurtulacağı için daha düşük fiyatlar sunabilmektedir.

Şu anda talep daha çok paket seyahate yönelik olduğu için pazarlama kolaylığı yaşanmaktadır. Paket tur satışında aracı konumunda olan seyahat acentalarının en önemli gelir kaynağı satışlardan almış oldukları komisyonlardır. Konaklama ve ulaştırma şirketleri paket turlar vasıtasıyla doluluk konusunda ki sıkıntılarını aşarak yüksek doluluk ve yüksek karlılık avantajı yakalayabilirler. Doluluk konusu konaklama tesisleri içinde önemli bir sorundur. Sezon öncesi operatörlerle varılan anlaşmalar konaklama tesisinin bu en önemli sorununu çözmekte yardımcı olmaktadır. Özellikle sezon öncesi ve sonrasına yönelik turlar tesislerin can simidi olmaktadır. Paket turdaki avantajlar sektörle ilgili ya da ilgisiz diğer pazarlara yansyarak ekonomiye canlılık kazandırır. Sürekli bir sirkülasyon yaşanarak potansiyel pazarların oluşumuna olanak tanınır. Pazarla birlikte istihdam imkanları artarak özellikle gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından birisi olan işsizlik konusunda çözüm üretilebilir. Ülkeye yönelik turistik hareketler hız kazanır dolayısıyla işletmelerin etkinlik ve verimlilikleri artar bu olumlu avantajlarla birlikte ülkenin tanıtımına ve olumlu bir imaj geliştirmesine paket tur ile ulaşılabilir. Paket turlarla beraber tüketicilere çeşitli alternatifler sunulacağı için tatile çıkış oranlarında da artışlar olacaktır. Tüketicilerin tur operatörünün garantörlüğünde güven içinde tatilini yapacak olması onun için en önemli konuyu oluşturur. Ayrıca tatili için gerekli olan tüm formalitelerle operatörün uğraşması da diğer bir avantajdır.

Tüketiciler önceden fiyatını bildikleri bir tatil sayesinde tatil bütçelerini planlayabilme kolaylığı yaşarlar. Ayrıca taksitli satışlarda bir diğer kolaylıktır. Paket turlarda her zevk ve bütçeye uygun tatil olanakları mevcut olduğu için turist acentaya gelerek bu turlardan istediğini görevlilerin yönlendirmesi doğrultusunda seçip tatili için ilk adımı atabilir. Tatili boyunca nerede konaklayacağını, nereleri göreceğini ve gidiş dönüş tarihini bilerek hazırlıklarına başlayabilir.

Bireylerin çoğu defa tek başlarına çıkmayı düşünmeyecekleri geziler operatörlerin hazırladığı turlar sayesinde gerçekleştirilebilir. Turizm işletmeleri hazırlanan paket turlar sayesinde maliyetleri düşürebilirler. Özellikle sezon dışı dönemlerde gruplar tesislerin boş odalarını, uçakların koltuklarını dolduracağı için fiyatlar daha da düşebilmektedir. Burada yaşanacak olan rekabet alternatifleri çoğaltacağı için tercihler tekrar gözden geçirilebilir. Bir ailenin tatile tek başına çıkması halinde taksi ya da kiralayacağı arabayla yolculuk yapması bir gruba otobüs eşliğinde yapacağı masrafa göre çok daha fazla olacaktır. Aynı şekilde restoranın iki kişiye yemek sunması ile bir gruba yemek sunması arasında da büyük farklılık olacağı açıktır.

Tüm bu avantajların yanısıra her kesim için dezavantajlarda mevcuttur. Öncelikle konaklama tesisleri paket turlar konusunda operatörlerle yapacakları anlaşmalar sonucu onlara bağımlı olabilmektedir. Özellikle büyük tur operatörleri tesisler üzerinde büyük oranda yaptırım gücüne sahiptirler. Konaklama tesisinin bir süre sonra operatöre bağımlı olması operatörün onun üzerinde daha da hakim duruma gelmesi ile sonuçlanmakta operatörde tesisin fiyatını mümkün olduğunca düşük fiyatlarla alarak tesisin hizmetlerini son derece ucuza satın alabilmektedir. Ayrıca yapılan anlaşmalarda her iki taraf anlaşmazlığa düşebilmektedir. Rezervasyon iptallerini operatörler tesise zamanın da bildirmemekte ya da tesisler rezervasyon fazlası yaparak şorta düşmekte böylece hem acenta hem de tesis zor durumda kalırken tüketicilerde mağdur olabilmektedir. Paket turlar çoğu zaman uluslar arası seyahatler için sözkonusu olduğundan müşterilerin yurt dışından getirilmesi sırasında da sorunlar yaşanabilmektedir. Müşteri ilk daha yola çıkarken çoğu zaman charter seferleri ile yapılan yolculuklar nedeniyle iptal edilen seferler olabilmekte, uçak geç kalkabilmekte ve müşteriler zor durumda kalabilmektedir. Daha sonra

havaalanından tesislere gidiş esnasında operatör aynı bölge içinde çok çeşitli tesislerle anlaşmalı olduğu için müşteriler çeşitli tesislere uğratıldıktan sonra kendi tesisine ulaşabilmektedir. Çoğu zaman uçakla yapmış olduğu yolculuktan çok daha fazlasını gelmiş olduğu ülkedeki ulaştırma aracı ile yapmaktadır. Tatillerde zaman kaybı önemli bir dezavantajdır. Paket tur tatille ilgili tüm hizmetleri karşıladığı için zincirin herhangi birinde meydana gelebilecek bir olumsuzluk tüm pakete mal edilebilmektedir. Örneğin bir garsonun yaptığı saygısızlık önce tesise sonrada operatöre mal edilerek tüm paketin bundan olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Herkesin memnun edilmesinin çok zor olduğu açıktır. Bu nedenle paket tur büyük bir sorumluluk isteyen zor bir hizmettir. Hazırlanması çok uğraş ve emek isteyen bu hizmet 18 ay gibi uzun bir sürede hazırlanmış olmasına rağmen bir yada iki hafta içerisinde tüketilmektedir. Müşteri ile yapılan anlaşma sonucu herhangi bir memnuniyetsizlik operatörün uzun uğraşlarına neden olurken kötü bir reklam da tüm hizmetlerin sıfırlanmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Tur operatörlerinin ulaşabileceği pazar açısından sınırları vardır. Acenta potansiyel müşterilerine yakın olmalıdır. En azından biletlerin teslim edilmesi yada teslim alınması gerekmektedir. Operatör için gruplar söz konusu olduğunda; grubun doğru şekilde planlanmış ve düzenlenmiş olması gerekir. Maliyetler ile finansman işleri doğru şekilde planlanmaz ve düzenlenmez ise artan karlar ve yükselen satışlardan bahsedilemez. Aksine daha fazla kardan ziyade operatörün müşteri sayısı ile katlanarak artan zararlarla karşılaşması mümkün olur. Operatör bir kişinin rezervasyonundaki hata nedeni ile birkaç dolarlık kayba uğrarken, aynı hatanın bir grup için yapılması halinde bu zarar müşteri sayısı ile çarpılarak büyür ve büyük karlar yerine büyük zararlar meydana gelir. Bir diğer mali konu ise planlamaya başlama ile ücretleri toplama tarihleri arasında geçen zamandır. Bazı turlarda hazırlık çalışmaları 2 yıl öncesinden başlayabilir ve acentenin gelir olmaksızın maliyetlere katlanması gerekebilir. Ayrıca basım işleri gibi kırtasiye maliyetleri de yüksek olabilmektedir. Bazen çeşitli sebeplerden dolayı katılım çok düşük olmakta ve maliyetler karları yok edebilmektedir.³² Önceden belirli bir plan dahilinde oluşturulan paketler özgür hareket etmek isteyen turistler için de avantajlı değildir. Özellikle gidiş-

³² Webster, a.g.e.,s.3-9.

dönüş tarihlerinin kesin olarak belirtilmesi esnek bir programı tercih edenlerin bağımsız seyahat etmelerine neden olmaktadır. Hazırlanmış olan programa uyulmasının gerekliliği bazı turistleri sıkabilmektedir. Ayrıca bazı turistler bir takım hizmetleri almayarak tasarruf yapabileceklerini düşündükleri içinde paket turları tercih etmeyebilmektedir. Turistler bazen deneyim olması amacıyla ilk seyahatlerini paket turla yapmakta daha sonra bireysel olarak seyahate çıkmaktadırlar.

Hazırlanan paket turda meydana gelecek kayıplar turla ilgili tüm birimlere halka halka yayılarak etkisini gösterecektir. Bu nedenle tüm birimler arasında işbirliği ve koordinasyon bir zorunluluktur.

Tüketicilerin paket tur başladıktan sonra turdan vazgeçmesi ya da değiştirmesi çoğu defa mümkün değildir. Bu durumda anlaşma şartlarıyla önceden belirlenen kurallar geçerlidir.

Bir diğer dezavantaj da daha çok tur operatörlerini ilgilendirmektedir. Çünkü seyahat satma içindeki işletmelerden operatörler dışındaki herkes (pârekendeci acentalar, alım operatörleri) daha fazla kar yüzdesi elde etmektedir. Amerika'dan örnek vermek gerekirse, burada bir tur operatörü satış hacminin sadece % 1'i ile 3'ü kadar net kar elde edebilmektedir. Net karın düşük olma nedeni ise satış-pazarlama harcamalarının çok fazla olmasıdır, durum böyle olunca birçok tur operatörü programlarına yeni ürün ve turlar eklemekten çekinmektedir. Turun ilk olarak ayarlanmasında harcanan paraların kendini amorti edip kar getirmesi bazen üç yıl sürebilmektedir. Bu süre sezonluk çalışmalar nedeniyle daha da uzayabilmekte bu nedenle nakit akışında ciddi boyutlu bir aksama ve düşüşler olabilmektedir. Sonuçta tur operatörlerinin yeni yatırım yaparken tedbirli olması zorunluluk olmaktadır.³³

Turizm sektörü çok hızlı gelişen bir sektör olması nedeniyle tüm dikkatleri üzerine çekerken, diğer yandan da turizmin gittikçe ucuzlaması nedeniyle yapısal değişiklikler geçirmektedir. "Turizm ürününün gittikçe ucuzlaması ve pazarın hızla büyümesi bu endüstriyi toptan iş yapılan büyük ciroların elde edildiği fakat küçük kar marjlarıyla çalışılan bir endüstri durumuna getirmiştir. Bu durumun bir neticesi olarak özellikle

³³ Türkiye'yi Pazarlamak İçin Ortak Girişimlere Sıcak Bakıyoruz, *Türsab Dergisi*, İstanbul : 1994, s.44 .

turizm endüstrisinin en çok geliştiği Avrupa'da tur operatörleri kendi aralarında birleşerek dev kuruluşlar haline gelmişlerdir. Büyük cirolar yapan bu dev kuruluşlar ise bu avantajlarından dolayı belli başlı bankalar tarafından satın alınmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, turizm sektörü nakit yaratma özelliğinden ötürü bir anlamda büyük finans kuruluşlarının önemli ölçüde kontrol ettiği bir sektör durumuna gelmiştir.”³⁴

Seyahat işletmelerinin yapılarının değişmesinde artan rekabet koşulları ve küreselleşmenin önemli payı vardır. Pazar ölçeklerini korumak ve büyütmek isteyen seyahat işletmeleri, kendi ülkelerindeki ve diğer ülkelerdeki işletmelerle yatay ve dikey bütünleşmeler yapmaktadır. Turizm endüstrisi dışında çalışan büyük kuruluşlar da bu endüstride yatırımlar yapmakta ve ölçek ekonomisinden yararlanmaktadırlar. Pazarları ve ölçekleri çok büyük olan işletmeler talebi kontrol altında tutabilmektedir. Rekabet koşullarının gereği olarak, ürünü kontrol altında tutmayı hedefleyen yerli seyahat işletmeleri de yatay ve dikey bütünleşmeler yapmak zorunda kalmaktadır.³⁵ Yatay ve dikey birleşmeler sonucunda tekelleşme eğilimleri hızlanmıştır. Tekelleşmeyle beraber bağımsız ve küçük acenta yada tesisler de ya bir entegrasyona bağlanmakta ya da bu büyük şirketlerle rekabet etmek için büyük çaba göstermeklerine rağmen çalışmalarını sürdürememektedirler.

Özellikle 2001 yılından bu yana konaklama kesimi; ekonomik belirsizlikler ve iktisadi durgunluklar karşısında büyümek ve genişlemek için yeni tesis almak ya da inşa etmek yerine franchising sistemini kullanmaya başlamıştır. Bu sistemde bağımsız araçların belirli konularda sözleşme yaparak işbirliği kurmaları ve böylece diğer pazarlama sistemlerine karşı rekabet güçlerini artırması amaçlanır. Ayrıca sistemde, bağımsız acentalar, satışlarını artırabilmek için dağıtımın değişik aşamalarında üreticilerle sözleşmeler de yapmaktadırlar. Turizmde çok sık karşılaşılan bir sistemdir. “Franchising anlaşmasında, franchise sahibi olan ana şirket bir ürünün ve ya hizmetin üretimi veya

³⁴İbrahim Birkan, “Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama”, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Mart Haziran 1999, s.29.

³⁵ Erkan Sezgin, “Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine bir Araştırma”, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Mart Haziran 1990, s.83.

dağıtım konusunda başka bir firmaya aynı marka ve ad altında çalışma hakkı verir.”³⁶ Durgunluk döneminde yeni yatırımların geri dönme süreci çok uzun sürdüğü için dünya konaklama arzının %90’nını ellerinde bulunduran Avrupalı ve Kuzey Amerikalı gruplar Pazar paylarındaki gelişmeyi sürdürebilmek için isim hakkını vererek büyümeyi tercih etmektedir.³⁷ Bağımsız seyahat acentaları Almanya seyahat pazarını ellerinde bulunduran dev tekellere karşı mücadele edebilmek için konsorsiyum ve franchisingler kurmaktadır.³⁸

İşletmeleri bu şekilde bütünleşme, birleşme ya da şirket evlenmelerine iten nedenler temelde her endüstri için benzerdir. Bunlar; “ölçek ekonomisinden yararlanma, finansman kolaylığı, vergi yasalarından yararlanma, teknolojiyi birlikte kullanma, zarar riskini azaltma”³⁹dır.

Uluslar arası turizmde meydana gelen bu tür değişiklikler Türkiye’yi de etkilemiştir. “Küçük ölçekli ve tek pazarda çalışan işletmeler; yerlerini ölçeklerini büyütmüş, birden fazla pazarda çalışan ve yurtiçi-yurtdışı firmalarla bütünleşmiş kuruluşlara bırakmıştır. Önemli bir tatil ülkesine dönüşen Türkiye’de, seyahat işletmeleri açısından en önemli turizm pazarı, kitle turizmi olmuştur. Özet olarak, turizm dünya genelinde yapısal değişikliklere uğramaktadır. Bunun hem nedeni hem de sonucu olarak; işletmelerin büyümeleri, çeşitli nedenlerle kendi ülkelerinde ve uluslar arası düzeyde bütünleşmeleri ile teknolojik gelişmeler gösterilmektedir.”⁴⁰

İkibinli yıllarda hız kazanan bu tür bütünleşme ve gelişmelerin en yoğun olduğu Almanya’nın durumuna bakacak olursak; seyahat pazarında hiçbir gruba dahil olmayan ve toplam Pazar payı sadece % 5 olan seyahat acentaları ayakta kalabilmek için büyük mücadele vermektedir. Aynı pazarda konsorsiyumlara bağlı olarak çalışan acentaların oranı % 51 iken, zincir ya da franchising firmalarının oranı ise % 44’ tür. Almanya seyahat Pazarını ellerinde bulunduran dev tekellere karşı mücadele vermek ve ayakta kalabilmek

³⁶ Şükrü Yarcın. *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul : 1998, s.88.

³⁷ Dünya Konaklama Kesimi Franchising’e Yöneliyor, *Resort Dergisi*, Antalya : Temmuz 2003, s.32.

³⁸ Konsorsiyumlar Devlere Karşı, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Temmuz 2003, s.54.

³⁹ Erkan Sezgin, “Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Mart Haziran 1999, s.76.

⁴⁰ Sezgin, a.g.e.,s.77.

için bağımsız seyahat acentalarının kurduğu konsorsiyum ve franchisingler sürekli artış göstermektedir. FVW tarafından yapılan araştırmaya göre konsorsiyum ya da zincire bağlı acentaların pazardaki güçleri artarken kendi çabalarıyla ayakta kalmaya çalışan bağımsız acentaların sayısı da gücüde sürekli azalmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise konsorsiyumların büyük tur operatörlerinin karşısında pazarlık güçlerinin artıyor olmasıdır.⁴¹ Almanya'da 500 acenta üzerinde yapılan araştırmaya göre ise, büyük gruplar karşısında seyahat acentalarının da hızla yeni bir yapılanmaya gitmeleri gerekmektedir. Şu anda bünyesinde 3-5 kişi çalıştıran seyahat acentalarının zarar ettiği de araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Seyahat acentaları giderek azalan karları sonucu yok olma sorunu ile karşı karşıyalar. Dev gruplar karşısında varlıklarını sürdürüp, kar elde edebilmeleri için birleşmeleri, birlikler oluşturmaları gerekiyor. 2002 yılı rakamlarına bakarsak dünya turizminde gerçekleşen şirket birleşme ve satın almaların hacmi 10.7 milyar euro'yu aşmıştır. Toplam 53 şirkette gerçekleşen birleşme ve satın alma işleminin en büyüğü cruise pazarında gerçekleşmiştir. Carnival P&O birleşmesinde toplam değer 5 milyar euroyu aşmıştır. Satın alma ve birleşmeler ilk önce Almanya'daki pazarın sarı ve kırmızı olarak adlandırılan iki grubun eline geçmesiyle başlamış sonra turistlerin çıkış noktası olan pazarlar bu grup tarafından ele geçirilmiştir. Bugün ise turistlerin gittiği ülkelere yani destinasyonlara yönelinmiştir.⁴² Yoğun rekabetin önümüzdeki yıllarda da hız kesmeyeceği bu tür birleşme ve entegrasyonların da artarak devam edeceği söylenebilir.

1.5 Paket Turu Hazırlarken Dikkat Edilmesi Gereken Durumlar

Gidilecek destinasyonun ve tarihin belirlenmesi için gerekli çalışmalar hazırlandıktan sonra gezinin ne kadara mal olacağı ve pakette hangi kalemleri bulunacağı belirlenmelidir. Havayolu ücretleri ile ilgili (eğer uçak kullanılacaksa) en iyi ücretin saptanması, tüm olasılıkların dikkate alınması (bilet alındıktan sonra değiştirme ya da iptal durumlarında neler yapılacağı), geziye katılacaklara en iyi fiyatların sunulması gerekmektedir. Her grubun kendine özel spesifik ihtiyaçları bulunur; örneğin bir geziye ilk

⁴¹ Sunay Ünlü Yücel, "*Konsorsiyumlar Devlere Karşı*", *Türsab Dergisi*, İstanbul : Temmuz 2003, s.54.

⁴² Turizmde Şirket Birleşmeleri Dünyada Hız Keserken Türkiye'de Hareketleniyor, *Resort Dergisi*, Antalya : Mart 2003, s.27-28.

defa çıkanlar için çok geniş ölçekli düzenlemelerin olduğu organizasyonlar gerekirken, özel ilgi turları için operatörün çok fazla planlama yapması, çok özel servisler sunması gerekebilir. Katılımcıların ihtiyaçları çok dikkatlice incelenmelidir. Programa çok fazla faaliyet ilave edildiğinde fiyatlar kabarırken, yeterli hizmet konulmadığında katılımcıların çok fazla boş zamanı kalabilir.

Sınırlı bütçeliler için tura nelerin dahil edilip nelerin edilmeyeceği önemlidir. Beklenmeyen ekstra hizmetler tepkiye neden olabilir. Örneğin anavatanını ziyaret edenler için düşük fiyatlar tercih nedeniyken, herhangi bir destinasyonu ilk kez görecekteleri için o bölgenin önde gelen yerlerinin gezilmesi istenecektir. Turlarda bu bölgeye ilk kez gelenlere ayrı daha önce gelenlere ayrı programlar sunulabilir. Tura yemekler dahil edilmemişse turistlere her yerde yemek yiyebilmeleri için birbirine yakın fiyatlar sunulmalıdır. Restoran bulunmayan yerlerde yemeklerin tura dahil edilmemesi ya da havaalanının otele uzak olması halinde transferlerin unutulması kötü bir planlamanın göstergesidir. Kötü bir planlama her unsurun dikkatlice ele alınmadığını gösterir. Örneğin, bazı tesislerin merkezden uzak olması halinde yemek mutlaka fiyata dahil edilmelidir. Ama şehrin merkezindeki bir otel için yemekler fiyata dahil edilmeyebilir ki, turistler istedikleri restoranda yemek ihtiyaçlarını giderebilirler. Turistlerin kendi başlarına birşeyler yapabilmeleri için zamanları varsa geniş bir seçenek ve fiyat aralığı sunulmalı, rahat bir şekilde kendi düzenlemelerini yapabilmeleri, yemekler ve diğer ayrıntılar paket içinde bulunabilmelidir. Ayrıca, bahşiş gibi bazı formalitelerin önceden ayarlanması tatilci için büyük rahatlık sağlar. Çünkü tatilciler yabancı bir ülkenin parasını ve adetini bilmemektedir. Bunun dışında sosyal aktiviteler, kokteyl partileri tatilin iyi bir ruh hali ile başlaması ve bitmesi için yardımcı olabilir.⁴³ Bu ayrıntılar paket turlar için önemli olan konulardır.

1.6 Paket Turu Oluşturan Unsurların Tanımlanması

Paket turu oluşturan unsurlar; insan unsuru, destinasyon faktörü, ulaştırma faktörü, konaklama, yiyecek-içecek faktörleri ve tur programı olmak üzere altı faktörden meydana

⁴³ Webster, a.g.e., s.43-46.

gelir. Bu unsurların tanımlanmasından önce paket turu hazırlarken dikkat edilmesi gereken durumların açıklanması faydalı olacaktır.

1.6.1 İnsan Faktörü

“Hizmet işletmeleri için insan faktörü çok önemlidir. Hizmetin üretilmesi, sunumu, tüketimi, hizmetle ilgili özelliklerin algılanmasında insan faktörünü en ön plana çıkarmaktadır.”⁴⁴ Dolayısıyla hizmetlerin en önemli girdisi insan faktörü olmaktadır. Hizmeti üretip sunumunu sağlayanda bunu kullanan da insandır. Tur operatörleri paket tur için gerekli olan tüm unsurları biraraya getirip seyahat acentası vasıtasıyla kullanıcılarına sunarlar. Paket turun başarı ile sonuçlanabilmesi için tüm hizmetleri eksiksiz bir şekilde yerine getiren memnun çalışanlara ihtiyaç vardır ki memnun müşteriler yaratılabilsin.

İşletmede her çalışanın kendisi için tanımlanmış bir görev sahası vardır (iş organizasyonu), bu sahada tanımlanmış işleri yapmakta (iş bölümü), bu işleri yaparken diğerleri ile birlikte (işbirliği) ve uyum içinde çalışmaktadır (koordinasyon). Bu uyumun sağlanabilmesi için çalışanların birbirlerini anlamaları ve bilgilendirmeleri gerekir (iletişim). Personel sadece yaptığı işe konsantre olmamalı, belli periyotlarla faaliyetlerinin çıktılarını gözden geçirmeli, karşılıklı olarak sunulan hizmetler konusunda değerlendirme ve geri bildirimler yapmalıdır. Böylece müşterilerin değişen ihtiyaçlarının öğrenilmeside sağlanabilir.⁴⁵

İşletme çalışanlarının işbirliği ve uyum içinde çalışıyor olmaları işletme başarısı için önemli olmaktadır. İşletmedeki her çalışan kaliteden ve müşteri memnuniyetinden sorumlu olarak müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kendilerine bir yol belirlemelidir. Bunun için işletme süreçlerinde birbiriyle girdi çıktı ilişkisi içerisinde olan bölümler tespit edilip karşılıklı görüşme ve anketlerle işlerin daha iyi yapılabilmesi için

⁴⁴ Yıldırım Kızgın, “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, Geleceğimiz Turizm II. Turizm Şurası Bildirileri, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 12-14 Nisan 2002, s.350.

⁴⁵ Haluk Erkut, A. Mert Aksu, “İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model Ve Uygulaması”, 5. Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Siyasette Kalite, İstanbul, Kasım 1996, s.800.

neler istendiği belirlenmeli ve süreçlerde bu isteklere uygun değişiklikler yapılmalıdır.⁴⁶ Anketlerle belirlenmeye çalışılan iç müşteri istek ve beklentileri yönetime yol gösterme konusunda yardımcı olabilir. İşletmenin faaliyette bulunduğu alanda, diğer işletmelerden ayrılarak bir adım öne geçmesi; personeli motive edip, memnun olmasını sağlayarak ve performansını artırarak mümkün olabilir. Çalışanların katılımının sağlandığı, düşüncelerini açıkça ifade edebildikleri, inisiyatiflerini kullanabildikleri ortamlar etkili bir iletişimle birlikte işletme faaliyetlerinde verimlilik artışı yaratacaktır. Çalışanların verimliliğini artıran diğer faktörler, “sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim ve açık iletişimdir.”⁴⁷

İşletmelerin müşterileri ya da çalışanlarıyla uzun süreli iyi ilişkilerini sürdürülebilmesi karşılıklı olarak her iki kesimin bu ilişkiden memnun olması ve bunun sürekli kılınmasına bağlıdır. İlişkilerin uzun süreli devamlılığı, taraflar arasındaki karşılıklı memnuniyet duygusunun bir sonucudur. Bağlılık derecesi memnuniyeti olumlu olarak etkilemektedir.⁴⁸

1.6.2 Destinasyon

Bir diğer önemli unsurda destinasyonun varlığıdır ki bu olmadan paket turun oluşturulması mümkün değildir. “Destinasyon; varış yeri, seyahat eden kimsenin ulaşmak istediği ülke yada bölge”⁴⁹dir. Ancak destinasyon bölgesi için gerekli olan şart da çekiciliktir. Yeterli çekim gücüne sahip olmayan destinasyonda yeterli işgücüne yada tesislere sahip olunması fazla bir şey ifade etmez. Tabii ki çekicilik göreceli bir kavramdır. Bir destinasyonun herkese çekici gelemeyeceği gerçeğiyle önceden yapılacak bir piyasa araştırmasına ihtiyaç duyulacaktır.

⁴⁶ Gamze T. Gökçin, “İç/Dış Müşteri Memnuniyeti”, Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite, 5.Ulusal Kalite Kongresi, KALDER, İstanbul, 13-14 Kasım 1996, s.67.

⁴⁷ Haldun Ersen, *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi*. Yön Matbaacılık. İstanbul : 1996, s.71.

⁴⁸ Cengiz Yılmaz, “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, İstanbul : Ocak 2002, s.186.

⁴⁹ Gürdal, a.g.e., s.266.

Piyasa araştırması insanların ne çeşit tatil yapmak istediklerini, uygun zamanlarını, bütçelerini ve taleplerini öğrenmek için gereklidir. Bu araştırmadan sonra o bölgedeki mevcut turizm ürünleriyle bu gerçeklerin kıyaslanması ona göre tur programına karar verilmesi gerekir.⁵⁰ Ancak destinasyonun herkes için olmazsa olmaz standartları taşıması gerektiği de açıktır. Bu standartlar genel olarak; iklim, doğal kaynaklar, altyapı, turistik/rekreatif kolaylıklar, kültürel değerler, ekonomik, politik ve sosyal unsurlardan oluşur.⁵¹ Bunların dışında temiz hava, bozulmamış çevre, dost insanlar, can güvenliği de aranan özelliklerdendir. Bu özellikler bir destinasyonda bulunması gereken önemli unsurlardır.

1.6.3 Ulaştırma

Ulaştırma olmaksızın paket turun oluşturulması düşünülemez. Çünkü paket turlar için en azından bir ulaşım aracına ihtiyaç olacaktır. Bu ulaşım aracı da çoğu defa uçaklar olmakla beraber turistler havaalanlarından genellikle karayolu ile tesislerine ulaştırılmaktadır. Bazı durumlarda denizyolu ya da demiryolu da kullanılabilmektedir. Bu imkan olmaksızın paket turun başlaması ve bitmesi mümkün olamayacağından tur operatörleri taşıma ile ilgili konuları çok önceden çözmelidirler.

1.6.4 Konaklama

Paket turu oluşturan bir diğer unsur konaklama faktörüdür. Destinasyon bölgesinde konaklama tesislerin varlığı ve yeterliliği paket turun oluşturulmasında belirleyici rol oynar. Ayrıca paket turların fiyatının tespit edilmesinde de konaklama tesisinin sınıfı ve türü önemli olmaktadır. Konuklar seçmiş oldukları konaklama tesisi türüne göre daha az ya da daha çok fiyat öderler. Günümüzde her bütçeye uygun alternatif paket turlar üretilerek müşterilere yardımcı olunmaktadır.

⁵⁰ Surinder Aggarwal, *Travel Agency Management*. Communication Indig 32 A Masjidmath Phase-I. New Delhi : 1983, s.104.

⁵¹ Nüzhet Kahraman ve Oğuz Türkay, *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara : 2004, s.133.

1.6.5 Yiyecek- İçecek Faktörü

Paket turu oluşturan temel unsurlardan biride yiyecek ve içeceklerdir. Müşteriye sunulacak yiyecek ve içeceklerin açık büfe olması, yarım pansiyon olması ya da ala carte olması paket tur fiyatının belirlenmesinde tıpkı konaklama tesisleri gibi etkili olmaktadır. Günümüz paket turlarında çoğunlukla her şey dahil sistem uygulandığı için konuklar tüm gün boyunca istedikleri kadar yemek ve içecek tüketebilmektedirler. Ancak herşey dahil sistemde kendi içinde bazı değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin, çeşitli hizmetler ekstra yada fiyata dahil olarak uygulama görebilmektedir. Tabii bu durum paket turun fiyatına yansıtılmaktadır. Ancak yiyecek ve içecek paket turu oluşturan en önemli unsurlardandır.

1.6.6 Tur Programı

Paket tur oluşturulurken dikkat edilecek bir husus olan tur programında, tur boyunca nerelere gidileceği, ne kadar süre kalınacağı, hangi bölgelerin hangi çekiciliklerinin görülmesine öncelik verileceği gibi hususların çok önceden planlanıp, hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca belirli bir zaman süresi içinde mümkün olduğunca çok sayıda yer ziyaret edilmek istendiği için programın süresi belirlenirken programda sunulacak olan turistik çekimlerin ne kadar zamanda gezileceği de belirlenir.⁵² Bunların dışında günlük gezilerin zaman ayarlamasının dikkatli bir şekilde yapılması gerekir ki ziyaret edilecek yerlere göre merkezi ve doğru bir konaklama tesisinin seçimi yapılabilsin ve tur programı başarı ile sonuçlanabilsin.

1.7 Paket Turun Aşamaları

Bir paket tur genellikle tüketicilerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar olan tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle çeşitli mal ve hizmetler biraraya getirilmekte bunun içinde en az 18 aylık bir hazırlık süreci gerekmektedir.⁵³

⁵² H. Suavi Ahipaşaoğlu, *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara : 2001, s.83.

⁵³ Hacıoğlu, a.g.e., s. 110.

Çok değişik hizmetlerin bir araya getirilmesi insan faktörünün önemini ortaya koyar. Çünkü bu hizmetlerin oluşturulması pek çok kişinin ortak çalışmasını gerekli kılar. Bunun için turistik mal ve hizmetleri üretenler (konaklama şirketleri, ulaştırma şirketleri, restoranlar ...) kamu sektörü kuruluşları, seyahat acentaları ve tur operatörleri birlikte işbirliği içinde çalışırlar.

Bir paket turun hazırlanması ve gerçekleşmesi için seyahatin üretilmesi, maliyetlerin hesaplanması, pazarlama işlemleri, satışın gerçekleşmesi, turun yönetilmesi ve sonuçta da tüketilmesi gerekmektedir.

1.7.1 Üretim Aşaması

Bir paket tur üretiminde ilk önce yapılması gereken, iyi bir planlamadır. Tur operatörü iyi bir planlama sayesinde üstün ve zayıf yönlerini, tur programı öncesi ve sonrasında yakalayacağı fırsatları ya da karşılaşacağı zorlukları önceden belirleme imkanı bulur. "İş planı, müşteriye sunulacak muhtemel en iyi ürünlerin nasıl ve ne zaman sunulacağını genel olarak ana hatlarıyla belirler."⁵⁴

Paket turun üretim aşamasındaki planlama evreleri sekiz kısımdan oluşur. Bunlar sırasıyla;

1.7.1.1 Piyasa Araştırması

Çalışmaların başlangıcında yapılacak piyasa araştırması tur operatörüne hangi turların satılmasının daha kolay olacağı konusunda ipucu verir. Yapılacak piyasa araştırması sayesinde; önceki turların satış hacmi, pazarlanabilme imkanları, kar oranları, benzer turların satış hacimleri ya da hazırlanması düşünülen paket tura yönelik yeterli talep olup olmadığı eğer varsa bu talebin alım gücünün ne olduğu konuları belirlenir. Daha sonra paket tura ne gibi ilaveler yapılacağı, nelerin değiştirileceği, nelerden vazgeçileceği araştırılır. Piyasa araştırması için daha çok anketler kullanılmaktadır. Bunun içinde daha

⁵⁴ Sabah Kozak, *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*. Eskişehir M.Y. Okulu Yay. Eskişehir: 1999, s. 42.

önceki müşterilerin doldurmuş olduğu anket formları değerlendirilir, ayrıca seyahat acentalarının vermiş olduğu bilgiler, hazırlamış olduğu raporlarda kullanılmaktadır.

Üretilmesi düşünülen yeni paket turlar için; yeterli yatak olup olmadığı, konaklama tesislerinin standartları ve fiyatları, gidilmesi düşünülen yerin güvenlik ve hijyeni, düşünülen destinasyon için diğer şirketlerin de programları olup olmadığı ve eğer varsa fiyatlarının hangi seviyede olduğu gibi konular da araştırılması gereken noktalardır.⁵⁵ Bu araştırmalar sonucunda tur operatörü paket tur düzenleyeceği destinasyonları saptayıp, hazırlıklarına başlayabilir.

1.7.1.2 Müşteri Analizleri

Müşteri analizleri “piyasa araştırmasının bir parçasıdır. Hedeflenen tüketicilerin coğrafi bölgeleri dikkate alınarak bir pazar tahmini yapılır. Bu tahminlerde satışlar uzun ve kısa vadeli olarak değerlendirilir. Hedeflenen müşteri kitlesi hakkında bilgiler toplanır.”⁵⁶ Toplanan bilgiler daha çok sosyal statü, aile yapısı, yaş grupları, satın alma gücü ve alışkanlıkları konularında olmaktadır. Toplanan bilgilere dayanılarak müşterilerin sosyo - ekonomik ve sosyo-psikolojik analizleri yapıp, müşteri olabileceklerin özellikleri tahmin edilir. Sosyo-ekonomik analizlerde bireylerin daha çok ekonomik şartları, gelirleri, satın alma durumları, sosyal statüleri incelenirken; sosyo-psikolojik analizlerde bireylerin gerçekte ne istediği, neden, nereye gitmek istedikleri, aradıkları özellikler gibi konular incelenmektedir.

1.7.1.3 Daha Önce Düzenlenen Turların Değerlendirilmesi

Tur operatörleri daha önceki yıllarda yapmış oldukları turları incelemeli ve analiz etmelidir. Beğenilen turları geliştirmeli, beğenilmeyen turları programdan çıkartmalıdır. Bu arada rakip operatörlerin programlarını da araştırmalı onların tutulan programlarını kendi organizasyonlarında kullanmalıdırlar.

⁵⁵ Çiğdem Öner, *Seyahat Ticareti*. Literatür Yay. İstanbul : 1997, s.110.

⁵⁶ Hacıoğlu, a.g.e., s. 112.

Ayrıca daha önce yapılan turlar değerlendirilerek ürünün verimliliğini tespit etmeli, pakete tura olan talep ölçülmelidir. Böylece arz talep dengesi hakkında bilgi edinilmiş olunur.

1.7.1.4 Gidilecek Destinasyonun Seçimi

Tur operatörünün gidilecek olan destinasyonu seçmesinde çeşitli faktörler etkili olur. Ancak bunlardan en önemlisi, tur operatörlerinin ticari işletmeler olması nedeniyle, kendilerine en çok kar getirecek dolayısıyla en fazla doluluk yaşatacak destinasyonun seçimidir.

Tur operatörünün destinasyonu seçerken dikkat edeceği kriterler; konaklama işletmelerinin varlığı ve bunların uygulayacağı fiyatlar, diğer işletmelerin sağlayacağı kolaylıklar, yerli halkın göstereceği tutum, alt yapı tesislerinin mevcudiyeti, ulaşılabilirliği, destinasyonun çekiciliği, fiyatlar, coğrafi özellikler, idari kolaylıklar vb. şeklinde olmaktadır.

Tur operatörü destinasyonla ilgili araştırmaları yaptıktan sonra fiyat hakkında karar vererek paket tur programı ile ilgili hazırlıklara başlar ve bu destinasyondaki yerel incoming acentayla ilişki kurarak anlaşmalarını tamamlar. Böylece o destinasyonla ilgili gerekli hizmetler karşılayıcı acentanın sorumluluğuna geçer.

Tur operatörü yerel incoming acentayı seçerken bazı hususlara dikkat etmek durumundadır. Bunlar; incoming acentanın ne kadar süredir bu işle ilgilendiği, diğer operatörle çalışıp çalışmadığı, çalışıyorsa hangi ülkeden hangi alanlarla ilgili olduğu, rakiplerle ilişkileri, güvenilirlik durumu, milli ya da uluslararası seyahat acentaları ile üyeliğinin olup olmadığı konularıdır.⁵⁷

1.7.1.5 Ulaştırma Taşıma Araçlarının Seçimi

Ulaştırma aracının seçiminde gidilecek olan destinasyon önemli rol oynar. Destinasyonun uzak ya da yakın mesafeli olması ulaşım aracının belirleyicisidir. Ayrıca paket turun fiyatı da taşıma aracının seçiminde etkili olmaktadır. Paket turlar kullanılan taşıma araçlarına göre;

⁵⁷ Aggarwal, a.g.e., s. 99-100.

Havayolu: Bugün turistik amaçlı seyahatlerde çok sık kullanılan paket turlar; bütün ulaşım türleriyle gerçekleştirilmekle beraber daha çok havayolları ile yapılanlar tercih edilmektedir. Havayolu ulaşımı charter seferleri ve tarifeli uçak seferleriyle olmaktadır. Gerek hızlı ulaşım sağlayarak zamandan kazandırması gerekse konforlu olması nedeniyle turistlerin en sık başvurdukları ulaşım yöntemi olan havayollarının pahalı olması bazı zamanlarda caydırıcı olabilmektedir. Ancak bu soruna tur operatörleri charter şirketleriyle anlaşarak çözüm bulmaya çalışmaktadır.

“Özel kira (charter) seferleri; kişilerin veya eşyanın hava ulaşım araçları ile, tarifeli seferler dışında taşınmasıdır. Talep oluştuğunda sefer yapan ve daha çok turizm talebine ve pazarına hizmet sunan charter işletmeleri fiyat rekabeti esasına göre çalışırlar. Pazarlama giderleri düşük, yolcu yükleme faktörü ise yüksektir.”⁵⁸ (...) charter seferlerinin düzenli uçuşlardan ayrılan en büyük özelliği uçağın koltuk kapasitesinin bir kişi veya grup tarafından komple satın alınmasıdır(...) Charterlar turistik isteme göre hareket ettikleri için daha kazançlı hatlarda uçuş yaparlar, kamu yararına değil karlılığı esas alırlar....”⁵⁹ “Avrupa’da yapılan paket turlarda % 60 oranında charter seferi kullanıldığı tahmin edilmektedir.”⁶⁰

“Son yıllarda özellikle charter uçaklarının sağladıkları imkanlarla seyahat işletmelerince gerçekleştirilen ucuz ve satın alma kolaylığı sağlayan paket turlar geniş halk kitlelerini turizme yönlendirirken, gelişen kitle turizminin temel ulaşım aracı haline gelen ve uluslar arası yolcu trafiğinden yaklaşık %17’lik pay alan charter havayolları, özellikle kriz dönemlerinde hava taşımacılığı talebine iyi uyum sağlamaktadır. Avrupalı turistlerin tatillerinde havayollarını tercih etmeleri ve bunların %70’inin charterlarla uçmaları charterların turizm hareketlerindeki önemini açıkça ortaya koymaktadır.”⁶¹

⁵⁸ Suavi Ahıpaşaoğlu ve İrfan Arıkan, *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara : 2003, s.127.

⁵⁹ Abdullah Tekin ve Filiz Karaosmanoğlu, *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları*, Adım Yayınları. Ankara : 1991, s.21.

⁶⁰ Hacıoğlu, a.g.e., s. 114.

⁶¹ Arslan, a.g.e.,s.14.

“2004 yılında Türkiye’ye gelen turistlerin % 71.8’i havayollarını tercih etmiştir.”⁶² 2003 yılı itibariyle Türkiye’de özel sektör havacılık işletmelerine ait uçak sayısı: 87, koltuk sayısı: 17.849; Türk hava yollarına ait uçak sayısı: 65, koltuk sayısı: 10.598’dir.⁶³

Demiryolları : “İlk paket turlar İngiltere’de demiryolu taşımacılığı ile başlamıştır. Avrupa’da son yıllarda, her ülkenin milli demiryolu şirketleri kendi tur operatörlerini kurarak, paket tur üretimine başlamışlardır.”⁶⁴ Bu ulaşım şekli daha çok ülke içinde yapılan turlarda tercih edilmektedir. “2004 yılı itibariyle Türkiye’ye gelen turistlerin % 0.4’ü demiryollarını tercih etmiştir.”⁶⁵ Ulaşım araçları içerisinde en az tercih edilen, cumhuriyetin kurulduğu yıllardan bu yana yatırımın yapılmamış olan demiryolları, çağın gerisinde kalmış trenleriyle yolculuk talebin sürekli düşmesine neden olmaktadır. Türkiye’de durum böyle iken gelişmiş ülkeler hızlı trenler konusunda önemli gelişmeler göstermişlerdir.

Son 40 yıldır gelişmiş çeşitli ülkelerde milyonlarca yolcu hızlı trenlerle taşınmaktadır. Yeni döşenen demiryolu hatları üzerinde giden bu trenlerin bazıları saatte 500 kilometrenin üzerinde hız yapabilmektedir. İlk olarak Japonya ve Fransa’da geliştirilen hızlı trenler daha sonra Belçika, Hollanda, İngiltere gibi pek çok Avrupa ülkesinde, ABD’de, Çin’de ve Güney Kore’de kullanılmaya başlamıştır. Hızlı trenlerin yeterli hıza ulaşabilmesi için en önemli faktörler; motor gücü, vagonların yapısı ve özel yapım demiryolu rayları olmakla beraber trafik sinyalizasyonu, seyir kontrolü ve diğer güvenlik sistemlerinde de son teknolojileri kullanmak gerekmektedir.⁶⁶

Denizyolları : Bu ulaşım aracı daha çok kruvaziyer seyahatlerde kullanılmakta ve büyük gemilerle yapılan mavi yolculuklarda tercih edilmektedir. Özellikle kıtalar arası seyahatlerde her türlü konforun düşünüldüğü gemiler kullanılmaktadır. “2004 yılı itibariyle Türkiye’ye gelen turistlerin % 6.6’sı denizyolunu tercih etmiştir.”⁶⁷ Denizyollarının demiryollarından sonra en az tercih edilen ikinci ulaşım aracı olması Türkiye gibi üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke için düşündürücüdür.

⁶² <http://www.ttyd.org.tr/tablo6.htm>(01.04.2004)

⁶³ <http://www.ttyd.org.tr/tablo6.htm>(01.04.2004)

⁶⁴ Hacıoğlu, a.g.e., s. 114.

⁶⁵ <http://www.ttyd.org.tr/tablo6.htm> (01.04.2004)

⁶⁶ <http://www.ntvmsnbc.com/news/279652.asp> (04.04.2004)

⁶⁷ <http://www.ttyd.org.tr/tablo6.htm> (01.04.2004)

Karayolları : Karayollarında son yıllarda görülen teknolojik gelişmeler sayesinde özellikle Avrupa'da otobüslerin tercih edildiği görülmektedir. Türkiye'de de karayolları demiryollarının aleyhinde bir gelişme göstererek paket turlarda çok sık başvurulan ulaştırma aracı olmaktadır. Ancak karayollarından daha çok transfer amacıyla yararlanılmaktadır. Bunun içinde Avrupa'da da olduğu gibi otobüsler tercih edilmektedir. "2004 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen turistlerin %21.2'si karayolunu tercih etmiştir."⁶⁸

Tur operatörleri gitmek istedikleri destinasyon ve müşteri tipinin özelliğine göre bu ulaştırma araçlarından birini seçerek ilgili ulaştırma şirketlerinden koltuk satın almak için görüşmelere başlarlar.

1.7.1.6 Konaklama Hizmetlerinin Seçimi

Paket turların en önemli hammaddelerinden birisi de konaklamadır. Tur operatörleri ulaştırma şirketlerinden alınan koltuk sayısına eş değerde yatak sayısı bloke etmek durumundadırlar. Seçmiş oldukları konaklama tesisi hem müşteri kitlelerine hem de işletmelerinin imajına uygun olmalıdır.

Tur operatörleri tesisleri seçerken paket tur için belirlemiş oldukları destinasyona bizzat giderek incelemede bulunabilecekleri gibi tesislere formlar göndererek de bilgi toplamaya çalışabilirler. Bu formlarda aranan bilgiler; konaklama türü, yatak kapasitesi, fiyatı, yiyecek- içecek durumu, konumu, mimari şekli, eğlence faaliyetleri ve aktifiteleri (ücretli-ücretsiz) konularında olmaktadır.⁶⁹

Artık konaklama tesislerinde konaklamanın yanısıra yeme içme ve animasyon hizmetleri de verilmek zorundadır. Turistlerin 24 saat boyunca ihtiyacı olabilecek her şey; çocukları için eğitici ve eğlendirici programlar, su sporları, kuaför, sauna, alış veriş merkezi, sağlık hizmetleri gibi yan hizmetlerde konaklama tesislerinde bulundurulmaktadır.

"Yapılan bir araştırmaya göre, seyahat üreticileri, konaklama işletmelerinin seçiminde, aşağıdaki hususları taşıyan otelleri daha çok talep etmektedirler.

⁶⁸ <http://www.ttyd.org.tr/tablo6.htm> (01.04.2004)

⁶⁹ Dinç, a.g.e., s.23.

Hizmet kalitesi ve temizliği,

Yönetimin (personelin) profesyonel oluşu ve iyi davranış göstermesi,

Konuklara gerekli rahatlığın sağlanması.”⁷⁰

Konaklama tesislerinin fiyatları kalış süresinin belirlenmesinde de etkili olmaktadır. Fiyatın uygun olması süreyi uzatırken yüksekliği kalış süresini kısaltmaktadır. Ayrıca konaklama ile ulaşım arasında da ters orantı vardır. Ulaşımın süresi ve mesafesi artarken konaklamaya ayrılan süre ve kaynak azalmaktadır.

1.7.1.7 Varış Yeri Hizmetlerinin Seçimi

Paket turun üretiminin ve tüketiminin farklı ülkelerde yapılması halinde gidilecek olan destinasyonda yerel bir karşılayıcı acentaya (incoming acenta) ihtiyaç duyulur. Anlaşmaya varılan yerel acenta, ülkesindeki müşteri hizmetlerinin tamamından tur operatörüne karşı sorumlu olurken gelişme ve değişmeler hakkında bilgiler verir ve bu hizmetleri karşılığında komisyon alır.

Ayrıca incoming acentalar, rakipler konusunda operatörü cesaretlendirir ve bilgilendirir, kendi desteği ile bölgenin tanıtımına katkıda bulunur, yeni turist pazarlarını keşfedip, bölgenin tanıtımını teşvik eder.⁷¹

Tur operatörü seçmiş olduğu incoming acentanın yerleşimini, büyüklüğünü, çalışan personel sayısını ve hizmetler için talep ettiği fiyat tarifesini değerlendirir. Yapmış olduğu işlerin performansını ölçer. Bunun için eskortların (tur yöneticisi) hazırlayacağı raporları kullanabileceği gibi müşterilerinden de bilgi alabilir. Çünkü tur operatörünün pazardaki ünü turistlere sunduğu hizmet kalitesine ve o bölgedeki incoming acentanın performansına bağlıdır.⁷²

⁷⁰ Jale Akmel ve Günseli Kurt. “Seyahat Acentalarının Otel Seçiminde Önemstedikleri Faktörler”, Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, Ankara : 1993, s. 24.

⁷¹ Aggarwal, s.103.

⁷² a.g.e., s.100.

1.7.1.8 Paket Tur Programının Belirlenmesi

Paket turun oluşturulması için temel ihtiyaçlar (taşıma+konaklama+yiyecek-içecek) belirlendikten sonra bu ihtiyaçların turiste olan maliyeti hesaplanır. Daha sonra turun güzergahı belirlenerek sorumlu kişiler tespit edilir. Bu aşamadan sonra gerekli bağlantılar yapılarak rezervasyonların sonuçlandırılması gerekir. Son olarak da paket turun müşteriye ulaştırılması için tanıtım ve iletişim araçları seçilir. Operatörlerin bunun için kullandığı en yaygın yöntem broşür dağıtımıdır.⁷³

1.7.2 Paket Turun Pazarlanması Aşaması

İşletmelerde pazarlama bölümü müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermekle sorumlu olan, yeni ürün ya da hizmet fikirlerinin kaynağı olarak çalışan bir bölümdür. Bunu yaparken fikir kaynağını önemsemeden ticari bir kar ürününü ya da hizmetini üretebilmek ve satabilmek için yeni fikirleri tanımlar ve ortaya koyarlar. Yeni hizmetler için fikirlerin ilk kaynağı ise çoğu zaman rakipler olmaktadır.⁷⁴ Söz konusu turizm olduğunda; “pazarlama, turist gereksinimlerinin karşılanması için belirgin tüketici gruplarının doyumunun bölgesel, ulusal yada uluslar arası düzeyde özel veya kamu kuruluşları aracılığı ile sağlanması ve bunu yaparken en büyük kazancı elde etmek için gereken uyumlu çabaların ve iş politikasının uygulanmasıdır.”⁷⁵

Pazarlama ve tanıtım çalışmaları Pazar ülkelerinde sürekli yapılmalıdır. Bunun yanı sıra destinasyonun yani ürünün kendi sınırları içinde de tanıtım ve pazarlaması gereklidir. Bu hem daha iyi bir tanıtım için gerekli hem de sağlam bir yapıya kavuşturmak için anlamlı olacaktır. Ürünün tüm zenginliklerini ve gizemini destinasyonda turiste tanıtmak hem müşteri memnuniyetini artırır hem de ürüne karşı sürekli talep doğurur. Turistin ürüne sürekli yönelmesi; o destinasyonun savunucusu ve temsilcisi olması anlamına gelir. Bu durum uluslar arası turizm dilinde repeater olarak adlandırılır. Repeater

⁷³ Hacıoğlu, a.g.e., s.114.

⁷⁴ Robert G.Murdick, Berry Render and Robert S. Russell, *Service Operations Management*. Florida Atlantic University Virginia Polytechnic Institute and State University.Boston London Sydney Toronto : 1990, s.90.

⁷⁵ Göksan, a.g.e., s.69.

(tekrarcı) turistler hazır potansiyel kazançtır. Bu müşteriler geçmişte Türkiye’de yaşanan terör, körfez krizi ve deprem gibi olaylarda Türkiye’ye sadık kalmışlardır.⁷⁶

Tur operatörleri, turizm pazarlamasında toptancı kimlikle ortaya çıkan aracı kuruluşlar olarak, müşterilerine bir paket halinde turizm deneyimi sunarlar. Hazırladıkları paket turları ya bizzat kendileri, ya kendi denetimindeki acentalar ya da bağımsız seyahat acentaları vasıtasıyla müşterilerine ulaştırırlar. Bu paketlerin müşteriler tarafından cazip bulunması için, bireysel olarak elde edebilecekleri fiyatlardan daha ucuz olması ön koşuldur. Hizmetin en uzun süreyle ve en yoğun olarak sunulduğu yer olan konaklama işletmeleri de bazı durumlarda kendi pazarlama faaliyetlerini uygulayabilirler.⁷⁷

Pazarlama tur operatörleri için en önemli aşamalardan birisini teşkil eder. Bunun için hazırlanacak olan pazarlama planında; pazarın durumu, ürünlerin çeşitliliği, satıcı-aracıların sayısı, dağıtım kanallarının durumu, reklam araçları ve halkla ilişkiler kampanyası detaylı olarak belirlenmektedir. Daha sonra ürünlerin pazarlanması amacıyla, havayolu şirketleri, konaklama işletmeleri ve diğer yer hizmetlerini verecek kuruluşlarla işbirliği yapılmalıdır. Pazarlama olayı seyahatin başlangıcından bir hafta öncesine kadar tur operatörü tarafından yürütülmektedir.⁷⁸

Pazarlama aşamasında hangi pazarlara ve hangi yörelere satış yapılacağı belirlenerek Pazar bölümlenmesi yapılmalıdır. Ayrıca paket turun satışını yapacak olan seyahat acentalarının belirlenmesi, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Satış aşamasından sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acentaya geçmektedir. Turun daha önce belirlenen programa göre gerçekleştirilmesi için acenta; Turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemaları hazırlamalıdır, Tüm faaliyetler arasında eşgüdüm sağlamalıdır, Muhasebe ve rezervasyon işlemlerini eksiksiz olarak yerine getirmelidir, Müşteriler ile sağlıklı ilişkiler kurmalıdır.⁷⁹

⁷⁶<http://www.turizm gazetesi.com/yorumlar/yorumlar01k.shtml?>. (04.04.2004)

⁷⁷ Birkan, a.g.e., s.29.

⁷⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s. 116.

⁷⁹ İçöz, a.g.e., s. 189.

Tur operatörlerinin pazarlama konusunda başarılı olabilmeleri seçmiş oldukları dağıtım kanallarıyla doğrudan ilgilidir. Paket turlar broşür haline getirilerek dağıtım kanalları vasıtasıyla satış noktalarına, oradan da tüketicilere ulaşır. Görüşme ve satın alma ile ilgili konular turizm sezonu başlamadan 10-12 ay önce yapılır. Operatörlerle çalışmak isteyen konaklama tesisleri aylar öncesinden özellikle; ödeme şekilleri, ödemede kullanılacak para birimi gibi önemli konularda anlaşmaya varırlar. Bu konu enflasyonist ortamlarda daha da önemli hale gelmektedir. Paket turun pazarlama aşaması broşürlerin hazırlanması, dağıtım kanallarının, tanıtım ve reklam araçlarının seçilmesiyle tamamlanır.

1.7.2.1 Broşürlerin Hazırlanması

“Tur operatörü hazırladığı paket turları pazarlamak için, sunduğu turistik ürünleri tanımlayan bir broşür veya katalog bastırır.”⁸⁰ “Tüketici genellikle acenta veya tur operatörü tarafından hazırlanan seyahat broşürleri ile bilgilendirilmektedir. Bir broşürün aldatıcı olmamasının yanında, belirli hususları ihtiva etmesi gereklidir.”⁸¹ Paket turun son aşaması olarak ifade edilen broşürler tur operatörü ile müşteri arasında bir köprü vazifesi görür. Bu nedenle broşürde yer alan resim ve açıklamaların hem müşteriler tarafından rahatça anlaşılacak nitelikte olması hem de gerçekleri yansıtması gereklidir. Ayrıca broşürlerin kaliteli kağıda basılması, görsel açıdan çekici olması da gerekmektedir. Bu nedenle son derece maliyetli olan broşürler çok sayıda basılmasına rağmen çoğu defa ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.

“Tur operatörlerinin broşürleri çeşitli zaman dilimlerini kapsayabilir; yıllık tek broşürler (çeşitli destinasyonları içerir), mevsimlik broşürler (yılda iki defa yayınlanır, ilkbahar-yaz, sonbahar-kış), paket tur çeşidine göre broşürler; destinasyonlara göre (Avrupa, Afrika, Asya), konularına, özelliklerine göre (kaplıca, gençlik, sosyal turizm, öğrenci)”⁸² olmaktadır.

⁸⁰ Metehan Peköz ve Şükrü Yarcan, *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üni. Meslek Y.O. Turizm İşl. Programı. İstanbul : 1994, s. 35.

⁸¹ 8.B.Y.K.P. Özel İhtisas Raporu, Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: 2001, s.64.

⁸² Hacıoğlu, a.g.e., s. 118.

Basılan broşürlerin seyahat acentaları vasıtasıyla tüketicilere sunulmasına sezondan birkaç ay önce başlanılır. Bu broşürlerde çeşitli otellere ait görüntülere, özelliklere ve fiyatlara ait tüm özellikler yer alır. Broşürde yer alan özelliklerin gerçekleri yansıtmaları için; tur operatörünün yasal tanımı, gidilecek yer ve gezi programı, kullanılacak seyahat araçlarının isimleri, hizmetlerin toplam fiyatı, tesislerinin özelliği ve kalitesi, rezervasyon işlemleri, iptal şekilleri ve şartları belirtilmelidir.⁸³

Broşürde yer alan bilgilerin birer taahhüt olduğu varsayılmakta ve turistlerin gittikleri tesiste broşürde yer alan hizmetleri bulamamaları halinde tur operatörü yada hizmet işletmesine broşürleri kanıt olarak göstermek suretiyle dava açabilmesi mümkün olabilmektedir.

Şimdiye kadar basılı kaynak olarak yararlanılan broşürlerin son yıllarda yaygınlaşan e-seyahat pazarı ile on-line olarak sunulması gündeme gelmiştir. İngiltere’de Travel Weekly dergisinin yaptığı araştırmaya göre tur operatörlerinin broşür harcamaları yıllık 15 milyon sterlini aşıyor. Buna göre de her biri 3 ile 50 sterlin arasında fiyata malolan broşür giderleri tur operatörlerinin sabit giderleri içinde önemli bir pay tutuyor. Buna karşılık hem daha ucuza mal olan hem de görselliğin daha iyi kullanıldığı sanal broşürler fiyat değişiklikleri ve özel teklifleri en kısa sürede yansıtmaya ile broşürün içeriğinin değiştirilmesi olanağını sunabiliyor. E-ticaret ile sabit masrafların azalması, komisyonların olmaması, pazarlama ve diğer masrafların düşmesi söz konusudur. Normal şartlarda bir paket tur satışından %3 ile 5 arasında kar elde eden tur operatörleri E-seyahat ile % 15 paya sahip olan acenta komisyonu, % 4 sabit giderler ve % 3 broşür payı olmak üzere maliyetlerde toplam % 22 tasarruflar sağlayabilmektedir.⁸⁴

1.7.2.2 Dağıtım Kanallarının Seçilmesi

“Paket tur üretip, piyasaya sürmek isteyen tur operatörü, bunu genel pazarlama kuralları içerisinde yapmak ve dağıtım kanalını belirlemek ister. Dağıtım kanalını seçerken, şu hususları göz önüne alır;

⁸³ a.g.e., s. 119.

⁸⁴ E-Seyahat Pazarı Büyüyor ama Beklendiği Oranda Değil, *Resort Dergisi*, Antalya : Mart 2003, s.38

İşletmenin finansal gücü,

Serbest piyasada meydana gelen değişiklikler,

Müşterilerin satın alma alışkanlıkları,

Dağıtım kanalları üzerinde kurulmak istenen kontrol derecesidir.”⁸⁵

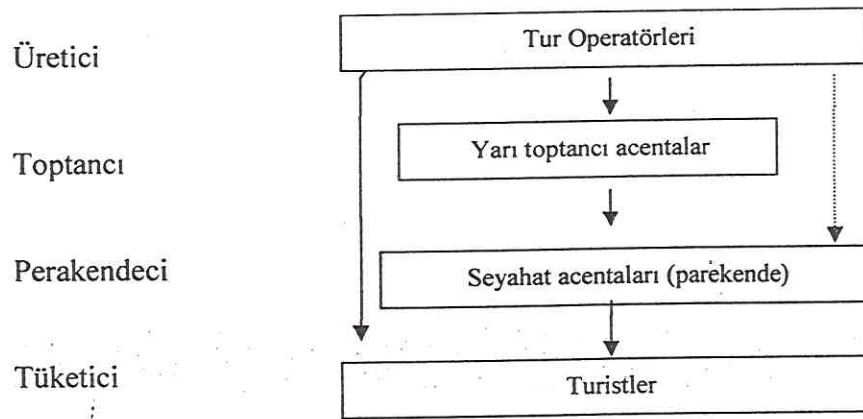
“Turizm için seçilebilecek dağıtım kanalının aynı zamanda turizm işletmesi için bir pazarlama etkinliği olduğu söylenebilir.”⁸⁶

Seyahat acentaları genellikle talebin yoğun olduğu bölgelerde faaliyet gösterir. Tur operatörleri ürünlerini bütün tüketicilere ulaştırmak için seyahat acentalarıyla işbirliği yapmaktadırlar. Seyahat acentaları tüketiciyle birebir görüşerek ürünü tanıtır, bilgi verir ve tüketicilerin karar vermesine yardımcı olur, onları yönlendirirler.

Özellikle ilk kez seyahate çıkan deneyimsiz turistler bilgi kaynağı konusunda seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi profesyonel kaynaklara güvenmektedirler.⁸⁷

Önceleri tur operatörlerinin üretmiş olduğu paket turlar sadece seyahat acentaları vasıtasıyla dağıtılıyorken günümüzde tur operatörlerinin kendi seyahat acentalarını kurması ya da tüketicilere doğrudan ulaşarak programlarını satması da görülmektedir.

Şekil 1.1 Paket Tur Dağıtım Şeması



Kaynak: Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Vipaş İnş. Tur. Eğt. A.Ş., Bursa, 2000, s.185

⁸⁵ Dinç, a.g.e, s. 35.

⁸⁶ Alpaslan Usal ve Saime Oral, *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbabası. İzmir : 2001, s. 267.

⁸⁷ Aşeri, Şule. “*Kişisel Motivasyonların Destinasyon İmajı ile Arasındaki İlişkinin Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi Bodrum Üzerinde Bir Uygulama*”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir 2004, s.58.

Şemadan da anlaşılacağı üzere tur operatörü ürettiği paket turun dağıtımını ya doğrudan kendisi, satış büroları vasıtasıyla ya da dolaylı bir dağıtım kanalı olan; yarı toptancı acentalar ve perakendeci seyahat acentaları vasıtasıyla yapmaktadır.

Bir turistik ürün olan paket tur pazarlamasında üç çeşit dağıtım politikası söz konusudur. Bunlar;

“Ekslüsif dağıtım: Belirli bölgeler için tek bir dağıtım kanalı kullanmak, tek yetkili acenta gibi.

Entansif (yoğun) dağıtım: Birden fazla dağıtım kanalı kullanarak yapılan dağıtım şeklidir.

Selektif (tercihli) dağıtım: Yukarıdaki iki dağıtım şekli arasında olan bir dağıtımdır.

Dağıtım kanalları önceden saptanan bazı kurallara göre sınıflandırılan kanallar arasında seçim yapılarak ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirir.”⁸⁸ Dağıtım stratejisinin belirlenmesi; “dağıtım kanalının yapısını ve işbirliği yapılacak araçların sayısını, türünü ve sorumluluklarını belirlemek olmak üzere iki temel kararı içerir. Dağıtım kanallarının işleyişi sırasında satışı artırmak için kullanılan iki stratejiden biri itme diğeri ise çekmedir. Çekme stratejisi, doğrudan müşteriye yönelik teşvik araçları uygulanarak satın alma konusunda iştahının uyarılması ve dağıtım kanalından aşağıya çekilmesidir. İtme stratejisinde ise dağıtım kanalındaki aracı kuruluşa teşvik uygulanması ve ürünü müşteriye satmasının özendirilmesi ve/veya ödüllendirilmesidir.”⁸⁹

Tur operatörleri dağıtım kanalını seçerken müşterilerin satın alma alışkanlıklarına, pazardaki ekonomik gelişmelere, sahip oldukları finansal güce, hazırlamış oldukları turların yapısal özelliklerine dikkat etmektedirler. Tur operatörlerinin ürünleri olan paket turlar seyahat acentaları için önemli bir gelir kaynağıdır. “Genelde tur operatörleriyle perakendeci seyahat acentası arasında yapılan satışlar sonucu bir komisyon söz konusu olur. Her pazarda her ülkede değişmesine karşın bu komisyon %10-15 arasındadır. Ancak ürünün satış durumuna göre bu komisyon oranı değişebilir.”⁹⁰ Bazı tur operatörleri acentalara seyahatlerini artırmaları için bazı teşviklerde vermektedirler.

⁸⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s.185.

⁸⁹ Leyla Özhan, “*Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm*”, Geleceğimiz Turizm II.Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt, T.C.Turizm Bakanlığı, Ankara, 12-14 Nisan 2002, s. 81.

⁹⁰ Öner, a.g.e., s. 123.

Genel olarak dağıtım sisteminde üç ana unsur vardır. Bunlar; maliyet, kontrol ve servis kalitesidir. Açıklamak gerekirse, maliyet; bazı tur operatörleri paket turlarını kendi kurmuş oldukları satış ağlarıyla yapmakta böylece sadece kendi turlarını satmakta ve komisyon vermedikleri için de daha uygun fiyatlar sunmaktadırlar. Ancak kendi satış ağlarına sahip olmak son derece masraflı olmaktadır. Yinede belirli turlarda uzmanlaşmış olmak ve uygun fiyat vermek açısından üstünlüklere sahiptirler. Kontrol; tur operatörünün kendine ait satış ağlarının olması halinde düzenli şekilde kontroller yapması mümkündür. Ancak bağımsız seyahat acentalarının kontrol edilmesi çok zor olmaktadır. Direkt satış ağı olan acentalar kendi personelini kendi eğitir ve belirli bir ürün için yönlendirir. Böyle imkanı olmayan operatörler ise study turlar ile bu acentaların elemanlarını eğitmeye çalışırlar. Operatörler study turlar düzenleyerek, destinasyon hakkında yeterli bilgi toplayarak vereceği hizmetlerde başarılı olmayı amaçlar, güvenilir ve profesyonel bir operatör imajı yaratır. Servis kalitesi; servislerin kaliteli ve satışların yüksek oranda olması demektir. Kendisine ait satış ağı olan tur operatörleri kalite standardını bir ölçüde tutturabilmekle beraber böyle bir imkana sahip olmayan tur operatörleri ise kaliteli hizmet sunan acentalara öncelik tanıyarak kaliteli hizmeti teşvik edebilirler.⁹¹

1.7.2.3 Tanıtım ve Reklam Araçlarının Seçilmesi

“Turizm, ülkelerin döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik katkıları olan; uluslar arası kültür, ticaret ve sosyal yaşam üzerindeki etkisiyle de dünya barışına hizmet eden ve tüm bu yönleriyle diğer sektörler üzerinde çarpan etkisine sahip dinamik bir sektör özelliğindedir. Türkiye’de ve dünyada böylesine önemli bir yeri olan turizm sektöründen beklenen yararların gerçekleşebilmesi öncelikle etkin bir talebin yaratılabilmesine, yaratılan aktif talebin beklentilerine cevap verebilecek arz kaynaklarının varlığına ve turistlerin ülkelere memnun dönmelerinin sağlanmasına bağlıdır. Söz konusu

⁹¹ a.g.e.,s.123.

talebin yaratılabilmesi için de etkili tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.”⁹²

Etkili bir tanıtım ve imaj geliştirme turizm konusunda tüm kesimlerin bilinçlenmesi ile mümkün olur.

“Tanıtım belirli bir mesaj ile belirli bir hedef kitleyi etkilemek amacıyla ulusların ekonomik, siyasal ve sosyal çıkarlar elde etmek için yaptıkları çabalardır. Dış tanıtım ise, basit bir bilgi verme faaliyeti olarak değil enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler ve kollektif reklamcılık, satış geliştirme, ticari reklamcılık gibi kişisel ekonomik menfaate dönük faaliyetleri de kapsayan çok yönlü ve geniş boyutlu bir faaliyet olarak tanımlanabilir.”⁹³

Tanıtım konusunu turizm açısından ele alacak olursak; “Turizmde tanıtım kavramını, enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik vb. gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma, kamuoyu oluşturma ve imaj yaratma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamak mümkündür.”⁹⁴ Reklam ise “müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım tekniğinin ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışmalar satış amacına yöneliktir. Bir reklam çalışmasında sonuca en kısa zamanda gidilmesi esastır.”⁹⁵ Turistik reklam ise; “tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalar”⁹⁶dır. Tanıtım araçlarından birisi olan reklam faaliyetleri ile potansiyel müşterilerde iyi bir imaj yaratılmak istenir. “İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, içinde yaşanılan kültürel çevreden, sahip olunan önyargılardan elde edilen bilgi ve verilerin

⁹² F.Gül Çetinel, “Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye’nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı’nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)”, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Güz 2001, s.151.

⁹³ Cevdet Avcıkurt, *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*. Alem Basım Yayım. Balıkesir : 1999, s. 61.

⁹⁴ Çetinel, a.g.e.,s.152.

⁹⁵ Necdet Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Vipış İnş. Tur. Eğt. A.Ş. Balıkesir : 2000, s.80.

⁹⁶ Çetinel, a.g.e.,s.153.

değerlendirilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir.”⁹⁷ Turistin seçiminde ve tercihinde etkili olan imaj turistik çekim merkezinin önemli bir kozudur.

Turistlik işletmeler yapmış oldukları tanıtım ve reklam çalışmaları ile mevcut müşterilerini korumak ve ürüne olan taleplerini artırmak, onlar vasıtasıyla yeni müşteriler bulmak, elemanlarının ulaşamayacağı kişilere ulaşarak satış miktarını artırmak, piyasada isim ve marka yaratmak, sunmuş oldukları mal ve hizmetlere tüketicilerin ulaşmasını kolaylaştırmak amacını güderler.

Tur operatörleri turları ile ilgili reklamlarını kitle iletişim araçlarını kullanarak yaparlar. Yapılan bu reklamlarda turla ilgili kısa özet bilgiler verilir ve tura katılmak için tüketicilere ne yapmaları konusunda açıklamalar yapılır.

Tanıtım için daha çok gazete ve televizyonlara verilen reklamların yeterli olduğu düşünülerek önemli bir hata yapılmaktadır. Çünkü tanıtım için sadece bunlar yeterli değildir. Halkla ilişkiler ve lobby çalışmalarıyla bu faaliyetlerin desteklenmesi gerekmektedir. Her ülkeye her bölgeye farklı tanıtım çalışmaları yapılarak reklam faaliyetleri çeşitlendirilmelidir. Tüm dünya ülkelerine aynı reklamla hitap edilemeyeceği bir gerçektir.

Türkiye’de turizmden elde edilen gelir sürekli artmasına rağmen tanıtıma ayrılan bütçe artırılmamaktadır. 2001’de 60 milyon dolar olan tanıtma bütçesi 2002’de yalnız yüzde 3 artırılarak 62 milyon dolara yükselmiştir.⁹⁸

Türkiye’de turistik tanıtımı Kültür ve Turizm Bakanlığı yapmaktadır. Onun dışında oteller, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve alışveriş mağazaları gibi sektörün her kesiminden yurt içi ve yurt dışında da faaliyetler yürütülmektedir. Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB) un üyeleri arasında yaptığı araştırmaya göre yalnız Antalya ve çevresindeki oteller yılda 5 milyon dolarlık tanıtım harcaması yapmaktadır. AKTOB’un 68 tesis üzerinde yaptığı araştırmaya göre tesislerin sadece tur operatörlerinin kataloglarında yer almak için verdiği ücret yılda 1.3 milyon euro, yıllık toplam tanıtım harcaması ise 5.1 milyon eurodur. Tanıtım harcamasının % 30’u yurtiçi, % 70’i yurtdışı için yapılmaktadır.

⁹⁷ a.g.e.,s.152.

⁹⁸ Tanıtma Bütçesi Gelir ile Oranında Artmıyor, *Resort Dergisi*, Antalya : Kasım 2002, s.13.

Katalog, broşür gibi basılı malzemelere 1 milyon euro harcanıyorken, tek bir tesisin kendi broşür ve katalogu için yaptığı harcama 15 bin eurodur.⁹⁹

Tablo 1.1 Tur Operatörlerinin Tanıtım Bütçesine Yönelik Döküm

Katalog broşür	%52
Posterler diğer açık hava reklamları	%4
Medya(yazılı basın)	%19
Direkt posta	%2
Fotoğraf ve film üretimi	%3
Satış geliştirme ve vitrin malzemeleri	%10.5
Katalogların postalanması ve satış yardımlar	%6
Halkla ilişkiler	%3

Kaynak: Yakup Dinç, “*Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlama (Destinasyonlara Etkisi)(Örnek Bir Uygulama)*”, BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir 2002, s.38

Dökümde de görüleceği üzere tur operatörlerinin tanıtım bütçesindeki en büyük pay % 52 ile katalog ve broşüre, en düşük pay ise %3 ile halkla ilişkiler ile fotoğraf ve film üretimi, %2 ile de posta masraflarına aittir.

1.7.3 Satış Aşaması

Paket tur turistik bir ürün olarak müşterisine daha önce deneme imkanı vermeyen bir üründür. Müşteri ürün için satın alma kararı vermeden önce bir takım aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar dış teşvikler (reklam, broşür, ilan gibi), seyahat isteğinin ve ihtiyacının kendisini hissettirmesi, fiyat ve engelleyici bazı durumların düşünülmesi (acentaya güvenebilmek, gidilmek istenen yerin imajı, önceki tecrübeler gibi), son olarak karar aşamasını ve sonucunu etkileyen gidilecek yer ve hizmetlerle ilgili özelliklerdir.¹⁰⁰ Turist satın alma kararı verdiğinde, satın alacağı hizmetin seçimini elde edeceği değere

⁹⁹ Oteller Tur Operatörlerine 1.3 Milyon Euro Tanıtım Katkısı Sağlıyor, *Resort Dergisi*, Antalya : Ocak 2002, s.14.

¹⁰⁰ Simon Hudson and David Gilbert, “Tourism Constraints : the Neglected Dimension of Consumer Behaviour Research”, G.I.Crouch etal. (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism Hospitality Leisure*. New York : CABI Publishing, 2002, s.138.

göre yapar, turist için değer satın aldığı ürün ve hizmetin kalitesinin ödenen bedele uygunluğudur Burada satın alınan sadece ürün değildir, hizmete ve imaja da ücret ödenir.¹⁰¹

“İnsanların sürekli hayal gücüne yönelmek, onlara neler sunulacağını betimlemek; belki konaklama ve görecekları yerler hakkında fotoğraflarla-videolarla bilgi vermek; ancak her durumda hayal gücüne yönelerek ürünü satmak zorunluluğu vardır.”¹⁰²

Paket tur için rezervasyonların yapılması ile birlikte paket turun satışları da başlar. Satışlarda daha çok peşin ödeme uygulaması yapılmaktadır. Kesin satış olayı ile birlikte müşteriye voucher verilir. “Voucher bir otelin yatağının önceden satın alınması karşısında, seyahat acentası tarafından müşteriye verilen bir akit belgesidir, satış belgesi yerine geçerlidir. Voucher birkaç suret hazırlanır; aslı müşteriye, bir kopyası otele verilir.”¹⁰³ Müşteri bu belgeyi göstererek tesiste belirlenen süre kadar kalıp sonrada faturasını alabilir.

Müşteri acentadan paket turu satın alıp vouchera sahip olunca, vaat edilen her hizmeti alacağı konusunda kendisini güvende hissetmektedir. Sonrada gideceği yerin doğasıyla, etkinlikleriyle ve bunlardan faydalanabilmekle ilgili beklentiler oluşturmakta, beklentilerinin gerçekleşmesi oranında da tatilinden memnun ayrılmaktadır.¹⁰⁴

İşletmeler satış teknikleri için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Direkt satışlar müşteri ile satıcı arasında en sık görülen satış yöntemidir. Bu yöntemde satış memurunun yetenekli olması önem taşır. İkna kabiliyetine sahip olmalı, müşteriye tanıyabilmeli, ne istediğini anlayabilmeli ve satış tekniklerini bilmelidir.

Posta ile satışta tur operatörleri müşterilerinin adreslerini tutar ve onların aile büyüklüğü, sosyo ekonomik yapısı gibi konular hakkında bilgiler bulundurur. Bu yöntemde kataloglar müşterilerin adreslerine postalanmakta müşteri de istediği ürünü tur operatörüne mektupla ya da telefonla bildirilmektedir. Bu yöntemde gidilecek yer hakkında detaylı ve

¹⁰¹ Burhan Şener, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık. Ankara : 2001, s.52.

¹⁰² H. Suavi Ahıpaşaoğlu, *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara : 2001, s.49.

¹⁰³ Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s. 122.

¹⁰⁴ Monica Hanefors and Lena Lasson Mossberg, “Package Tourism and Customer Loyalties”, Abraham Pizam and Yovel Mansfeld, (Ed.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Binghamton : Softcover Edition Published, 2000, s.186.

doğru bilgilerin verilmesine, pazarlama şirketinin doğru seçilmesine, düzenli tutulan müşteri adreslerine ihtiyaç vardır.

Bir diğer yöntem olan telefonla satışta; satış temsilcisi düzgün konuşma teknikleriyle potansiyel ve hedef müşterilere telefonla ulaşarak tur hakkında bilgiler verip ikna etmeye çalışır. Ancak pahalı bir yöntem olması nedeniyle fazla tercih edilmez. Bunların dışında süpermarketlerde, bankalarda ya da sadece seyahatle ilgili her türlü ürün ve hizmetlerin yer aldığı seyahat süpermarketlerinde de satışlar yapılmaktadır. Dernek ve kulüplerde ise daha çok sosyal amaçlı olarak, kar amacı gütmeyen satışlar yapılmaktadır. Son yıllarda artış gösteren bir yöntemde ekrandan yapılan satışlardır. Televizyon yada sinevizyonlar kullanılarak seyahat hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Ayrıca online sistem alternatif bir satış tekniği olarak hızlı bir gelişme ve artış göstermektedir.

Özellikle Avrupa'da visa kartıyla online olarak yapılan seyahat harcamaları hızla artmaktadır. 2003 yılının ilk üç ayında 3 milyar doların üzerinde bir harcama yapan kart sahipleri en çok uçak bileti satın almışlardır. Turizm ve eğlence harcamaları üç kat artış kaydederken uçak bileti alımları altı katın üzerinde gelişme göstermiştir. Harcamalarda oteller %'de 140, oto kiralama %'de 568, eğlence %'de 111, turizm %'de 182, demiryolu ve otobüs harcamaları da %'de 184 artış kaydetmiştir.¹⁰⁵ Bir İngiliz araştırma şirketinin; aralarında First Choice, Thomas Cook, US Airtour, Kuoni gibi devlerinde bulunduğu 36 tur operatörü üzerinde yaptığı araştırmaya göre; gelecek yıllarda satın alınacak her dört tur paketinin biri internet üzerinden gerçekleştirilecek. Şu anda %15 civarında olan paket tur satışlarının gelecek dört yıl içinde %25 seviyesine çıkacağı tahmin ediliyor. Turizmin ideal ortağı olan internet sayesinde KOBİ düzeyindeki şirketler hazırladıkları tur paketini internetten duyurarak, bütçesine ve zevkine uygun tatil arayan tüketicilere ulaşmaktadır. Otel zincirlerinden herhangi birine bağlı olmayan küçük bir aile oteli bile internet teknolojisiinden yararlanarak otelini dünyanın en ücra köşelerine kadar tanıtip, pazarlayabiliyor. Bunu yaparken de çok yüksek harcamalar yapmıyor. İnternet sayesinde her düzeydeki şirket eşit konuma gelebiliyor.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Avrupa'da Online Seyahat Harcamaları Arttı, *Resort Dergisi*, Antalya : Temmuz 20003, s.46.

¹⁰⁶ Dört Paketten Biri İnternette Satılacak, *Resort Dergisi*, Antalya : Mart 2003, s. 40.

Tur operatörlerinin en sık kullandığı yöntem olan seyahat acentacılığı aracılığıyla satışlarda ise; operatör kendi ürünlerini satacak olan seyahat acentalarına anlaşmalarla çeşitli satış yetkileri vermektedir. Bunlar; satış ortaklığı, tek satış bayiliği vb. şekillerde olabilir. Amaç satışların artırılmasıdır.

Bunların dışında imtiyazlı satışlar da söz konusudur. Bu imtiyazlı (ayrıcalıklı) satışlar ise: “Paket turların pazarlanması konusunda üretici ile satıcı arasında bir işbirliği örneğidir. Bu yöntem, imtiyaz sahibi için, bir seyahat markası, belirli bilgi birikimi, teknik imkanlar, üniform satış teknikleri gibi koşulların bulunmasını gerektirir. Bu sistemi daha çok piyasadaki rekabeti kırmayı, rekabet seviyesini düşürmeyi amaçlayan ve kendisinin tercihli bir satış kanalına sahip olmayı düşünen üretici tur operatörleri kullanırlar.”¹⁰⁷

Satışların başarılı olması için dağıtım kanallarının doğru bir şekilde seçilmesi ve satış çabalarını artırıcı teşviklerin uygulanması gerekmektedir. Bu konudaki politikalar her işletmeye göre değişiklik gösterir. Satış konusunda “Paket turların pazarlama çabaları, turların başlamasına bir hafta kalıncaya kadar sürebilir. Ancak müşterilerin operasyon başlangıcından çok daha önce, turu satın almaları istenir. Son dakika satışları, açık olmakla birlikte, asıl tur satışlarının aylar öncesinden gerçekleştirilmesi için, çaba gösterilir. Eğer yeterince satış yapılmamış ise, turlar son dakika satışları yapan ve “bucket shop” veya “last minute booking agent” olarak adlandırılan aracı işletmelere verilir.”¹⁰⁸

Günümüzde turistlerin last minute dediğimiz son dakika satışlara olan ilgisi artmaktadır. Buda tur operatörlerinin katalog üzerinden gerçekleştirdiği satışları düşürmüş sonuçta da tur operatörlerinin karlılığı azalmaya başlamıştır. Almanya örneğini vermek gerekirse önceleri Alman pazarında turistler tatil programlarını 5-6 ay öncesinden yapar, gidecekleri ülkeyi belirler ve rezervasyonlarını yaptırırlardı. Bugün ekonomideki durgunluk, işsizliğin artması, politik istikrarsızlık ve dalgalanmalar last minute satışlarına olan ilgiyi artırmıştır.¹⁰⁹ Bu durumdan Türkiye’deki işletmeleride olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

¹⁰⁷ Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve tur Operatörlüğü, s. 189.

¹⁰⁸ Peköz ve Yarcan, a.g.e., s. 36.

¹⁰⁹ Dünya Turizm Hareketlerinde Yeni Yönelimler ve Türkiye’ye Etkisi, *Türsab Dergisi*, sayı 125, İstanbul : 1994, s.18.

İsmi üzere son anda gerçekleşen düşük fiyatlı son dakika satışlarının ortaya çıkmasına; "Tüketici tercihlerinin değişmesi, paket turlarda, ulaşım giderlerinin yüksekliği ve tur operatörlerinin charter'ları verimli kullanma isteği, Avrupa Birliği ve Avrupa turizm hareketlerindeki yapısal değişiklikler, küçük ve orta boy seyahat acentalarının etkileri, turizm planlamasında yapılan hatalar ve yatak arzının plansız bir şekilde artması, ülke tanıtımlarında yapılan hatalar, konaklama işletmelerinin finansman sıkıntısı ve konaklama işletmelerinden kaynaklanan hatalar"¹¹⁰ neden olmuştur.

Turistlere gidebilecekleri destinasyonlar konusunda birçok seçenekler sunan ve bu nedenle otelleri son dakika satışlarına zorlayabilen Avrupa'lı tur operatörleri karşısında Türk işletmelerin rekabet gücünün artırılması gerekmektedir. Ayrıca, özellikle charter taşımacılıkla uğraşan seyahat işletmelerinin çapraz döviz kurlarından olumsuz etkilenmeleri önlenmeli, seyahat işletmelerinin rekabet gücü artırılmalı yurt dışında da çalışmalarına olanak sağlamak amacıyla yeni politikalar geliştirilmelidir. Böylece seyahat işletmelerinin hareket yetenekleri ve yatırım güçleri artabilir.¹¹¹

Sonuç olarak seyahat acentasının satmak için kendine ait bir ürünü yoktur sadece hizmetlerinin kalitesi vardır. Bu yüzden seyahat acentası devam etmesi gereken varlığı için çoğunlukla tur operatörüne bağımlıdır. Özellikle operatör ile acenta arasında; ürünün geri çekilmesi, fiyat politikası ya da dağıtım metodları gibi değişiklikler acenta üzerinde baskı kurmaktadır. Bu baskı acentanın daha az ya da daha çok kar elde etmesini etkilemektedir.¹¹² Örneğin Almanya'da tur operatörlerinin komisyonları indirmesi ve satışların yavaşlaması seyahat acentalarını kendi ürünlerinden oluşan paketler hazırlamaya yönlendirmiştir. Tur operatörlerinin doğrudan satış sistemine ağırlık vermesi acentaların güç yitirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle artan tesis sayısı ve ucuzcu havayollarının pazara getirdiği hareketlilikten yararlanarak kar marjlarını yükseltmeye ve kendi müşteri kitlelerini yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak küçük firmaların pazarlama ve satış

¹¹⁰ Dinç, a.g.e., s. 41.

¹¹¹ Sezgin, a.g.e., s.83.

¹¹² Maurice Buck, "The Role of Travel Agent and Tour Operator", Brian Goodall and Gregory Ashworth, (Ed.), *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*, London : Routledge, 1993, s.67-69.

kapasiteleri belirli bölgelerle sınırlı ve müşterilerin acentaları değil de markaları dikkate alması risklerini artırmaktadır.¹¹³

1.7.4 Satış Sonrası Aşamalar

Satış sonrası yapılan çalışmalar da amaç; müşterilerin almış olduğu mal ve hizmetlerden ne derece memnun olduğunu yada olmadığını, kullanım sonrası müşterilerde oluşan tepkileri tespit ederek gelecek dönemlerde gerçekleştirilecek olan çalışmalara ışık tutmasını sağlamaktır. Pazarlama üretimden önce başlayıp satıştan sonrada devam eden bir süreç olarak çeşitli çalışmaları gerektiren bir faaliyettir. Satış sonrası aşama da müşterinin kullanmış olduğu seyahat ürünleri ile ilgili düşünceleri rica edilir. Bu pek çok bakımdan önemlidir. Bir yandan müşteriye karşı olan ilgiyi ve müşterinin fikrine önem verildiğini gösterir, diğer yandan müşteri desteği önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilir. Müşterinin bu desteği şirketin başka bir yoldan haberdar olamayacağı çeşitli problemlerini açığa çıkarır. Ayrıca şirket bu bilgilerden yeni iş alanları ve yeni ürünler için fikir alabilir. Son olarak, eğer problem oluşmuş ise, satış sonrası yapılan çalışmalar müşteriye memnuniyetsizliğini dile getirmek için bir olanak teşkil eder.¹¹⁴

Kısaca satış sonrası aşamalar müşterilerin mal ve hizmetler hakkındaki fikirlerini öğrenmek için olduğu kadar yeni ihtiyaçlarının olup olmadığını öğrenmek ve onlarda yeni satın alma güdülerini oluşturacak ürünler sunmak açısından da önemlidir. Bu konuda müşteri şikayetlerinin önemli yardımları olmaktadır.

Müşteri şikayetleri geribildirimler olarak değerlendirilip, istek ve beklentilerdeki memnuniyetsizlik öğrenilebilir. Burada izlenecek ilk adım müşteriye rahatsız eden hatayı düzeltme fırsatlarını tahmin etmek ve bulmaktır. Müşterinin şikayet etmesi hala bir ümit olduğunun göstergesidir. Ama pek çok müşteri şikayette bulunmadan işletmeyi terk etmeyi yeğler. Müşteriye garanti sunarak, onların önerilerini ve şikayetlerini almak için işletmeye öneri ve şikayet kutuları konulabilir. Uzun yıllar işletmenin müşterisi olmuş daha sonra işletmeyi terk etmiş müşteriler bulunarak yüz yüze ya da telefonla bir şekilde iletişim

¹¹³ <http://www.Turizm gazetes i .com> (28.08.2004)

¹¹⁴ Burke Resnick, Marketing & Selling the Travel Product, Pulished SouthWestern Pulishing Co, Cincinnati, Ohio, 1991, s.175.

kurulabilir. Müşterinin sorununun ertelenmeden o anda çözümlenmesi gerekmektedir. Müşteriye samimi davranılması halinde müşteri sorunu çözümlenemese bile ilgiden memnun olacaktır. "Müşteri memnuniyetinde hedef, müşterinin zamanını harcamamaktır."¹¹⁵ Bu nedenle anında çözüm gereklidir. Bu çözüm de ancak bunu sağlayacak olan personele yetki ve sorumluluklar verilerek olacaktır. Müşterinin bir sorunla karşılaştığında bu sorunun giderilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerden hangisinin müşteri hizmet değerlendirmesi ve tatminini etkilediği konusunda yapılan araştırmaya göre; sorun çözümündeki başarısızlığın %42'si ön saha çalışanlarının bu konuda sergilediği yetersizlik nedeniyle olduğu görülmüştür. Resepsiyonist, servis elemanı gibi müşteriyle yüz yüze gelen elemanların, sorunun giderilmesine yönelik sergilediği yetersizliğin nedenleri arasında yetersiz yetki gelmektedir.¹¹⁶

"Üründen ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri araştırmalar ile ortaya konmuştur. Şikayette bulunan, ürünün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü satın almayı bırakabilecek 50 ya da daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir."¹¹⁷ Şikayetler işletmeye; zayıf yönlerini görme, işlerini düzeltip yoluna koyma, müşterinin sorununu çözme, sadakati artırma gibi avantajlar kazandırır.¹¹⁸

İşletmenin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri tarafından beklenen seviyenin altında olması durumunda hata oluşmaktadır. Hizmeti sağlayanın şikayete neden olan hata karşısında verdiği cevap hata onarımı olarak tanımlanır ve amacı memnuniyetsizlik durumunu memnunluk aşamasına getirmektir.¹¹⁹ Kuruluşlar şikayetler karşısında çözümden yana bir tutum sergilemelidir. Müşteriler işletmenin ne yapamayacağını değil neler yapabileceğini duymak isterler. İşletme şikayetleri olabildiğince çabuk çözmelidir. Bunun

¹¹⁵ Timothy RV Foster, (Çev) Meral Gönenç, *Müşteri Memnuniyetini Oluşturmanın 101 Yolu*, (İstanbul : Alfa, 2001, s.13.

¹¹⁶ Atila Yüksel, Uğur K.Kılınç, *Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri*, *Anatolia Dergisi*, Ankara: Güz 2003, s.107.

¹¹⁷ Odabaşı, a.g.e.,s.135.

¹¹⁸ a.g.e., s.129-145.

¹¹⁹ Yüksel ve Kılınç, a.g.e., s.107.

için çeşitli yöntemler deneyen işletmeler şikayetlere genellikle iki farklı şekilde yaklaşır; “Tüketiciyi durdurmak ve şikayetten vazgeçirmek, Memnuniyetsizliği çözümlmek için şikayete teşvik etmek.”¹²⁰

Yapılması gereken memnuniyetsizliği çözümlmek için şikayete teşvik etmektir. Memnuniyetsizlik insanları şikayeti düşünmeyi güdüleyen bir faktör olmakla beraber şikayeti garantilememektedir. Müşteriler şikayet etmekten vazgeçerler çünkü işletmenin kötü ve ilgisiz davranmasından çekinirler, tartışma yapmak istemezler ya da psikolojik nedenlerle utanırlar. Tüm bunların dışında; kızgınlığını çıkarmak, işletmenin bir daha bu tür yanlışlıklar yapmasını engellemek, başkalarının kendisiyle aynı duruma düşmesini önlemek gibi nedenlerle şikayete de yönelebilirler. Tüketiciler caydırıcı yöntemlerle şikayetten alıkonulmamalı aksine bu sorunun giderilmesi ve işletmenin bu durumu kendi lehine çevirebilmesi için gerekli tedbirlerin alınması sağlanmalıdır. Örneğin; müşteriye satılan ürünlerin üzerine ya da faturalarına önerileri ya da şikayetleri için adres ya da ücretsiz telefon hatları verilmeli, konaklama tesislerinde resepsiyonda ya da odalarda şikayet formları ya da genel alanlarda şikayet kutuları bulundurulmalıdır.

Eğer işletmeye ürün ya da hizmetlere yönelik şikayet gelmiyorsa müşteriler şikayetleri için hiçbirşey yapmıyor demektir. Bunun için müşterilerin eğitilmesi ve tüketiciyi koruma politikalarının canlandırılması gerekir.

1.8 Rekabetin Paket Turlar Üzerindeki Etkisi

“Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve korunması artık evrensel değer ve sistemlere bağlanmaktadır. Destinasyon seçimi ve rezervasyon sürecinde internet hızla önem kazanmaktadır. Turistler, parası ve zamanı daha fazla, zor tatmin olan, meraklı ve seçici bir yapıya sahip olmaktadır. Buna bağlı olarak kalite, altyapı, çevre, konukseverlik beklentileri artmaktadır.”¹²¹ Turistik işletme çalışanlarının müşteri gruplarının özelliklerini yakından bilmeleri halinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması daha kolay olacaktır.¹²²

¹²⁰ Sivri, a.g.e.,s.23.

¹²¹ Kemal Kantarcı, *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara :

2004, s.10.

¹²² Burhan Şener, *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara : 2001, s.269.

Beklentilerin karşılanması oranında memnuniyet artacak ve rekabet ortamında güç kazanılacaktır. Bunu sağlayan ülkeler sektördeki yerlerini koruyabileceklerdir.

Türkiye turistler için sunduğu iyi fiyat ve ucuz yan giderlerle tam bir tatil cennetidir. Modern yeni tesislere sahiptir, hizmet dengesini iyi bir şekilde kurmuştur ve herşey dahil uygulaması ile pazarlama kolaylığı yaşamaktadır. Ancak tesislerin bazı durumlarda çifte rezervasyon yapması tur operatörlerini düşündürmekte ek uçak seferleri koyma konusunda tedirgin etmektedir.

Ayrıca, bunların dışında Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz çanağına her yıl 500 bin yeni yatak devreye girmekte, bu durum da arzı artırıp rekabeti hızlandırmaktadır. İlave olarak Avrupalı turistlerin profili değişmekte, turist başına harcamalar düşmekte, Avrupa seyahat endüstrisinde hızlı bir tekelleşme yaşanmaktadır. Seyahat endüstrisi ile finans sektörü içiçe geçmekte, artık gelişmeler finans gücüyle olmaktadır. Türkiye'deki gelişme ise bugüne kadar deneyim ve birikimlere dayalı olarak gerçekleşmiştir. Ancak şu anda uluslar arası alanda yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı yapılar karşısında varlık gösterebilmek için büyük oranlı finansal güce ihtiyaç vardır. Bu durum sektörün uluslar arası alanda yaşadığı sürecin sonucudur. Seyahat endüstrisinde karların düşmesi rekabetle birlikte artmaktadır. Dünyada her yıl 700 bin Türkiye'de ise 20 bin yeni yatak sektöre girmektedir.¹²³

Turizmde yaşanan yoğun rekabet paket turda da kendini hissettirmektedir. Rekabetin her sektörde olduğu gibi bu sektörde de olumlu ya da olumsuz etkileri mevcuttur. Rekabetle kaliteli özgün hizmetler ortaya çıkar. İşletmeler sürekli gelişme ve değişmelerle kendilerini yenilerler. Paket turla ilgili tüm işletmeler rekabeti hem oluşturan hem de yaşayan işletmeler olarak bu durumdan kendi lehlerine olumlu sonuçlar çıkarmak için uğraşırlar. Sektörde üretici konumunda konaklama tesisleri, ulaştırma şirketleri, yiyecek içecek şirketleri ve ilgili diğer işletmeler; bunları biraraya getirerek hem üretici hem de toptancı konumunda olan tur operatörleri ve satışları gerçekleştiren çok sayıda acenta mevcuttur. Durum böyle olunca da paket turdaki tüm hizmetlerde yıkıcı rekabetler yaşanmaktadır. Konaklama işletmeleri tur operatörlerine fazlasıyla bağımlıdır. Bu

¹²³ <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumfehmikofteoglu.html-17k> (01.02.2005)

nedenle onların kataloglarında yer almak için en fazla başvurdukları yöntem fiyat kırmadır. Operatörlerin kendi otellerine öncelik vermesi için onlara daha çok fiyatlar konusunda avantajlar sunarlar.

Seyahat endüstrisi düşük fiyatın başarının anahtarı olduğu yönündeki inanın zararını görmüştür. Müşteriler fiyatların düşük, kalite ve güvenliğin ise yüksek olmasını isterler. Oysaki fiyatlar aşağı çekildikçe fiyat kalite ilişkisi kurmak zorlaşır.¹²⁴ Ancak "bütün mal ve hizmet kategorilerinde, fiyat kırma, tüm tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır. Bu uygulama hemen hemen belli başlı tüm tur operatörleri tarafından yapılmaktadır. "Under book" uçuşlarda satılmayan koltuk kapasitelerinin elden çıkarılması bunun en güzel örneğidir. Günümüzde operatörler tarafından belirli hatlar üzerindeki uçuşlarda, büyük indirim önerileriyle "indirimli satış broşürleri (infox)" seyahat acentaları vitrinlerinin alışı gelmiş özelliklerinden biridir."¹²⁵

Turistlerin de fiyatlar konusunda kararsız olduğu ve fiyatlara karşı güvenlerini yitirdiği görülmektedir. "Günümüz tatilcisinin, turizm pazarı hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu ve seyahat acentalarından topladığı broşürler aracılığıyla fiyat karşılaştırması yaptığı görülmektedir. Tatilcilerin çoğunun deneyimli olduğu, kendisine en uygun fiyatla sunulan tatil paketini aramasından anlaşılmaktadır. Daha ucuz tatil paketlerinin varlığı, her zaman için fiyatların birbirine yakın olması, tatilciyi fiyatlar konusunda derin bir incelemeye itmektedir. "Müşteri genellikle kendince kıymetli hizmetleri ve tercihleri yüksek kalitede ama düşük fiyatta ister."¹²⁶

"Tur operatörü ya da otelciler fiyatları artırdıklarında, tatilcilerin daha uygun fiyatlı diğer yerlere kaymasına sebep olmaktadır. Birkaç sene önce bazı Avrupa ülkelerindeki tur operatörleri, pazarın büyüme hızından daha yüksek bir büyüme göstermek istemişler ve yoğun bir fiyat rekabeti yaşamışlardır. İlk başta turist sayısında artış görülmüş fakat daha sonra tur operatörleri finansal açıdan zor durumda kalmışlardır(...) Başarılı bir turizm hareketinin sırrı, müşterinin talep ettiği ürün/hizmeti cazip bir fiyatla sunmaktır...."¹²⁷

¹²⁴ J.Christopher Holloway&R.V.Plant, *Marketing For Tourism*, Pitman Publishing, London: 1992, s.63-65.

¹²⁵ Avcıkurt, a.g.e., s.111.

¹²⁶ Buck, a.g.e., s.68.

¹²⁷ Başarının Sırrı Cazip Fiyatta Yatıyor, *Turizmde Vizyon Dergisi*, İstanbul: Haziran 2001, s. 28.

Fiyat tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Fiyat olarak yüksek olan destinasyonlar müşterilerini benzer özelliklere sahip ancak daha ucuz olan destinasyonlara kaçırmaktadır. Örneğin Yunanistan tur operatörleri, benzer çekiciliklere sahip destinasyonların daha ucuz olması nedeniyle müşterilerini özellikle Almanları Türkiye, Bulgaristan, Hırvatistan gibi ülkelere kaydırmıştır.¹²⁸ Fiyatlardaki bu duyarlılık, tüm turizm sektörünün dikkat etmesi gereken hassas bir terazidir.

Fiyat sadece turistleri değil operatörleri de yakından ilgilendirmektedir. Operatör en uygun fiyatla en iyi hizmeti sağlayan tesisi tercih edeceği için bu konuda kalite kendini göstermektedir. Tesisler sunmuş oldukları hizmetlerde kaliteyi ön plana çıkararak diğer tesislerden ayrıcalıklı duruma gelmektedir. Her tesisin belirli bir konuda en iyi olmaya çalıştığı da görülmektedir. Kimisi animasyonlarda çok iyi şovlarla, kimisi zengin mutfak kültürüyle, kimisi de ilginç mimari yapılarıyla kendilerini göstermektedir. Operatörlerinde belirli konularda uzmanlaşmaya gittiği görülmektedir. Sağlık turizmi ya da üçüncü yaş turizmi gibi konularda uzmanlaşmalar artmaktadır.

Örneğin, Japonya'da, ileri yaş grubu ile 2.dünya savaşı sonrasında bebek patlaması dönemi doğumlu orta yaş üstü grubundakilerin harcanabilir gelirlerinin fazla oluşunu ve temel ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında paraya sahip olmalarını dikkate alan seyahat acentaları, bu yaş grubundakilere yönelik dergi yayınına başlamıştır. Projeye, yaşlı Japonlar için internet'te site açılmış ve başkent Tokyo'dakilere hizmet edecek ofisler faaliyete geçmiştir. Bazı seyahat acentaları üye sayısını 100 bine çıkarıp indirimli uçak biletleri temin etmekte, yaşlı vatandaşlar için özel önlemler almaktadır. Japon Eurasia Travel acentesi, yaşlı Japon turistler için herkesin bildiği yerlerden ziyade, Latin Amerika, Asya ve Avrupa ülkelerinin taşrasında, kırsal kesiminde, büyük şehirlerin dışındaki yerlerde turlar planlamaktadır.¹²⁹

Ulaşım şirketleri de turistlere kendilerini yolculukta gibi değil evlerinde gibi hissetmelerini sağlamak amacıyla bütün imkanlarını seferber etmektedirler. Son derece konforlu, her şeyin düşünüldüğü uçaklar, uçaklarla hız ve konfor konusunda yarışan trenler,

¹²⁸ Yüksek Fiyat Yunanlıları Zorluyor, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Mayıs 2002, s.46.

¹²⁹ Japonya'da Acentalar Orta Yaş Grubuna Yönelmiş, *Resort Dergisi*, Antalya : Mart 2003, s.53.

krvaziyer seyahatler için lüks gemiler ve diğer ulaşım araçları kendilerini sürekli aşarak rekabete dayanmaya, ayakta kalmaya çalışmaktadır. Sektörde yer alan işletmelerin bütün olarak hem en iyi hizmetleri vermesi hem de fiyatları sürekli aşağıya çekmesi bir başka konuya dikkat çekmektedir. Bu da maliyetler konusudur. “İşletmeler kapasite kullanım oranını artırıp, daha fazla kişiye hizmet sunarak birim maliyetleri minimize edebilirler. Kapasite kullanımını artırarak üretimde kullandıkları araç-gereç ve işgücünden azami yararlanıp verimliliği artırabilirler. Müşteri hizmetlerinin gerçekleştirilmesi ile memnuniyet yaratıp daha fazla pazar payı alabilirler.”¹³⁰ Rekabet edebilir bir özellik kurabilirler.

Rekabetin paket turlar üzerindeki bir diğer etkisi de tekelleşme faaliyetlerinin hız kazanmasıdır. Paket turdaki tüm öğeleri tek bir çatı altında toplayıp maliyetleri kontrol etmek, tüketiciye en kısa yoldan ulaşmak günümüz için bir zorunluluk olmuştur. Şu anda Avrupa seyahat endüstrisinde pazarın toplam cirosu 840 milyar eurodur. Bu alanda faaliyet gösteren yaklaşık yüz firma pazarın yaklaşık %45’ini elinde bulundurmaktadır. Bunların ilk 25’inin pazardaki payı % 30’a denk gelmektedir. Geri kalan %55 ise 18 bin tane küçük firma arasında paylaşılmaktadır.¹³¹

Paket turlarda rekabet şartlarında öne geçebilmenin en önemli avantajı olarak kabul edebileceğimiz müşteri memnuniyeti hiç kuşku yoktur ki en önemli kozdur. Bunun için zinciri oluşturan tüm işletmelerin işbirliği ve koordinasyon içinde hareket etmesi gerekmektedir. Zincirdeki tüm halkalar eşit değerde önemlidir. Tüm bileşenlerin ortak olduğu en önemli nokta müşteri memnuniyetidir. Hizmet, turiste memnun olması için verilmektedir. Ne kadar lüks ve kaliteli olunursa olunsun memnuniyet sağlanamadığı takdirde bunların hiçbir önemi yoktur. Rekabette başarı için tüm tur halkalarının en önemli görevinin, tam bir müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Sektörde diğer işletmelerle rekabette paket tur konusunda verilmiş olan ürünler birbirine yakın, benzer olabilir ya da verilen hizmetlerin taklidi çok kısa zamanda yayılabilir. Ancak müşteri memnuniyeti gerçek anlamda sağlandığında bunun taklit edilmesi çok zor olacaktır.

¹³⁰ Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*. Beta basım. İstanbul : 2000, s.115.

¹³¹ Havayolu ve Otel Olmayan Tur Operatörünün Şansı Yok, *Resort Dergisi*, Antalya : Eylül 2002, s.6.

Sonuç olarak zorunlu ihtiyaç halini alan seyahat alışkanlıkları her zaman için var olmaya ve gelişmeye devam edecektir. Bu nedenle sektörde her zaman için umut varolacaktır. Yapılması gereken değişen seyahat alışkanlıklarının takip edilerek hayata geçirilmesinde çabuk davranılmasıdır.

1.9 Türkiye’de Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları

Türkiye’de turizm sektörün çok önemli bir parçasını oluşturan seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü son dönemlerde büyük mesafe almasına rağmen hala yolun başındadır. Türkiye’de seyahat acentalığı ve tur operatörlüğü arasında kesin bir ayrım henüz yoktur. A grubu bir seyahat acentası tur operatörlüğü, kongre turizmi, incoming, outgoing, yat turizmi gibi bütün turizm dallarında uzman olup olmadığına bakılmaksızın faaliyet gösterebilmektedir.

1997 yılında, TÜRSAB tarafından yaptırılan “Türkiye’de Seyahat Acentalarının Profili” başlıklı araştırmaya (bu tarihte toplam acenta sayısı 3330’dur ve acentalardan 1426’sı yani % 42’si çalışmaya katılmıştır), katılan acentaların %40’ı incoming faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunların hangilerinin tur operatörü olarak çalıştığı bilinmemektedir. Aynı araştırmaya katılan her beş acentadan birinin kongre organize ediyor olması Türkiye’de en gelişmiş turizm alanlarından birinin “Kongre Turizmi” olduğunu göstermektedir. Ama gerçekte durum böyle değildir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kongre gibi çok ciddi bilgi birikimini gerektiren bir alanı sadece faaliyet türlerinden biri olarak göstermiş olması, seyahat acentalarının uzmanlaşmaya ne kadar ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre acentaların şubesiz çalışma yapısını benimsedikleri görülmektedir. Bir başka ilginç sonuç yabancı ortakla çalışma konusundadır. Araştırmaya katılan acentaların % 0.2 gibi çok düşük bir oranının yabancı ortakla çalıştıkları tespit edilmiştir. TÜRSAB tarafından 1999 yılında bastırılan Türkiye’de Seyahat Acentaları rehberine göre, kasım 1999 itibariyle toplam acenta sayısı şubeler dahil 4328’dir. Bu acentaların %60’ı bu rehberin hazırlanması sırasında gönderilen formları doldurmuş bir başka deyişle yaklaşık 2600 acenta, kendilerine ait bilgilerin güncellenmesi konusunda bilinçli davranmıştır. 1998 yılı itibariyle bir yıl içinde 1 milyon

dolardan fazla döviz girdisi sağlayan acenta sayısı 198'dir. 2000 yılı itibariyle acentaların gruplara göre ayrımına bakıldığında A grubu ve A geçici işletme belgesine sahip 3701 acenta, B grubu işletme belgesine sahip 229 acenta, C grubu işletme belgesine sahip 446 acenta yani toplam 4376 acentanın faaliyette olduğu görülür. Bu acentaların faaliyet alanlarına göre dağılımı aşağıda verilmiştir.

Incoming servisi veren acenta sayısı 240

incentive tur yapan acenta sayısı 243

Kongre-toplantı organizasyonu yapan acenta sayısı 245

Günlük tur ve gezi organize eden acenta sayısı 247

Kendi araba filosuyla hizmet veren rent a car acentalarının sayısı 249

Yat turizmi yapan acenta sayısı 250

Otobüsle Anadolu turu yapan acenta sayısı 251

İç turizm yapan acenta sayısı 253

Bilet satışı yapan acenta sayısı 260

Macera ve doğa sporları turizmi yapan acenta sayısı 265¹³²

TÜRSAB tarafından seyahat acentalarının ihtisas alanlarını tespit etmek için Eylül-Aralık 2002 tarihinde bir anket çalışması daha gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya 3359 adet merkez seyahat acentasının %35'i yanıt vermiştir. Ancak en az 500 kadar seyahat acentasının faal olmadığı ve bunların çoğunun merkez acentası olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumda faaliyette bulunan acentalardan %41'nin ankete cevap verdiği söylenebilir. Anket formunda 38 farklı ihtisas alanı belirtilmiş ve üyenin aktif olduğu alanları işaretlemesi istenmiştir. Bu alanların yanına diğer ifadesi eklenerek farklı uğraş alanları da belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre acentaların ihtisas alanlarının dağılımı şöyledir;

Kültür/Anadolu turları	671
Incoming (operatör)	607
Günlük şehir turları	526
Toplantı/Kongre	510
Ticketing	481

¹³² [http://www.Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-\(01.04.2004\)](http://www.Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-(01.04.2004))

Rent a car	441
Incentive	422
İş seyahatleri	418
Termal/Sağlık seyh.	390
Haftasonu turları	389
Yurt içi turlar (TC vat.)	386
Yurtdışı turlar (TC vat.)	377
Günlük tekne turları	352
İnanç turları	331
Incoming (temsilci ac.)	331
Yat turizmi (bare boat/cabin)	321
Satış acentalığı	314
Jeep safari	245
Kayak (kar turları)	230
Trekking	230
Gençlik turları	225
Sportif / Özel ilgi	210
Rafting	202
Diving	193
Eğitim organizasyonu	187
Hac organizasyonu	171
Umre organizasyonu	160
Golf	156
3.Yaş turizmi	140
Dağcılık	122
Kruvaziyer seyh.	84
Binicilik	77
Flora / Fauna	77
Kuş gözlem	69

Yamaç paraşütü	58
Karavan /camping	53
Av turizmi	16
Futbol kampları	10 ¹³³

Not: 10'dan az yanıt alınan ihtisas alanları bu tabloda yer almamıştır.

2000 ve 2002 yılına ait anket sonuçlarını karşılaştırdığımızda seyahat acentalarının geçen iki yıllık sürede uzmanlık alanlarını arttığını söyleyebiliriz. Ancak Türkiye'deki seyahat acentalarının sermaye gücü Avrupa ve dünya turizmindeki seyahat grupları ile rekabet edecek düzeyde değildir bu nedenle uzmanlaşmaya daha fazla önem verilmesi, kalifiye eleman yetiştirilmesi, dinamik ve yenilikçi yöneticilerin tecrübeleri ve bilgilerinden yararlanılması gerekmektedir. Böylece dünya turizmindeki yerimizi daha yukarılara çıkarmamız mümkün olabilecektir.

2003 yılı itibariyle Türkiye'de şubelerle birlikte; A grubu 3336, A-G grubu 513, B grubu 245, C grubu 404, genel toplamda da 4494 acenta vardır.¹³⁴

1.10 Türk Turizminde Paket Turların Önemi

Aşağıda Türkiye ile ilgili olarak sunulmuş veriler paket turların Türk turizmindeki yerini görmek açısından açıklayıcı olacaktır.

Şekil 1.2 Yıllar İtibariyle Seyahatin Organize Biçimi (%)

Yıllar	Paket tur	Bireysel
1985	24	76
1990	51.8	48.2
1996	60.2	39.8
2000*	62.5	37.5
2003*	64.5	35.5

*Tahmini Kaynak: turizm gazetesi.com/Sinf/ (29.03.2005)

¹³³ <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04mtlstih.pdf>

¹³⁴ <http://www.turizm gazetesi.com/> (01.04.2004)

Yıllar itibariyle seyahatlerin organize biçimine baktığımızda 1985 yılında paket turlara olan talep %24 iken, 1996 yılına gelindiğinde %60.2'lere yükselmiştir. 2003 yılında ise %64.5'lik oranıyla artmaya devam etmektedir.

Turist çeken ülkeler, ülkelere gelen turistlerin seyahatlerini nasıl düzenlediklerini, sunacakları mal ve hizmetlerin arzında farklılık olacağı için bilmek isterler. Türkiye'de son yıllarda uluslar arası piyasada daha fazla tanınmaya başlamış bir ülke olarak daha fazla talep dolayısıyla daha fazla paket tur olayıyla karşı karşıya kalmıştır. 2001 yılında gerçekleştirilen Türkiye'ye gelen turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik bir uygulamada şu sonuçlar elde edilmiştir; Türkiye'ye paket turlarda gelen turistlerin yaklaşık olarak % 93'ü için havayolu ulaşımı, % 90'ı için konaklama, % 75.8'i için transferler ve % 56.6'lık bir kesim için yemekler tur ücretine dahil edilmiştir. Araştırmaya katılanlara genel olarak tatillerinden memnun olup olmadıkları sorulduğunda, alınan cevaplara göre gerek Avrupa içinden, gerekse de Avrupa dışından gelen turistlerin büyük bir oranının tatillerini Türkiye'de geçirdiklerinden memnun oldukları sonucu çıkmıştır. Avrupa içinden gelen turistlerin memnuniyet derecesi % 70'in üzerinde olanların oranı % 88.5 iken bu oran Avrupa dışından gelenlerde % 84.1 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet dereceleri % 50'nin altında olan turistlerin oranı Avrupa içinden gelenlerde % 4.0, Avrupa dışından gelenler de ise % 6.2. olarak tespit edilmiştir.¹³⁵

Şekil 1.3 Bazı Avrupa Ülkelerinde Tatil Paketleri Fiyatlarının Yüzde Dağılımı

	Belçika	Almanya	İngiltere
Seyahat acentalarının komisyonu	%11	%12	%12
Havayolu ulaşım maliyetleri	%37	%30	%37
Otel maliyetleri	%36	%45	%37
Varış yeri maliyetleri	%7	%6	%6
Genel giderler	%7	%5	%6
Kar marjı	%2	%2	%2

Kaynak: Turizmde Vizyon, Haziran 2001, s.28

¹³⁵Yüksel Öztürk, "Türkiye'ye Gelen Turistlerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Turizmde Vizyon Dergisi*, İstanbul: Nisan-Haziran 2001, s.27.

Avrupa ülkelerinde paket tatil fiyatlarındaki oranlar birbirlerine yakın olmakla beraber, Almanya otel maliyetlerinde % 45'lik bir dağılım ile diğerlerinden daha fazla orana sahiptir.

Türkiye ve dünya turizmine genel olarak bakacak olursak; Akdeniz Bölgesiyle kıyaslandığında Türkiye'ye gelen turist sayısı düşüktür.(ortalama onyedimilyon beşyüzbin turist- onbeş milyar dolar gelir)Ayrıca gelen turistin satın alma gücü de oldukça zayıftır. Oysaki Türkiye şu anda Akdeniz bölgesindeki en iyi, en yeni ve modern konaklama tesislerine sahip bir ülke olarak daha fazlasını hak etmektedir. Bu nedenle çalışanlarının kalitesini yükseltmek, istikrarlı bir tanıtım ve pazarlama politikası gütmek ve sektörde bilgi ve tecrübenin önemine inanmak gerekmektedir.

Dünya genelinde ise; Dünya Turizm Örgütü'nce (WTO) hazırlanan ve 2003 yılına ilişkin genel bir değerlendirmenin yapıldığı "World Tourism Barometer" adlı rapora göre ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre tahmini % 1.2'lik düşüş göstermiştir ve 2002 yılında 703 milyon olan ziyaretçi sayısı 8.6 milyon azalarak 694 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Çalışmada Irak savaşı, ekonomik durgunluk ve Sars'ın 2003 yılında sektörü etkileyen en önemli üç unsur olduğu vurgulanmıştır. En önemli düşüş sars nedeniyle % 9 oranlarında Asya&Pasifik bölgesinde yaşanırken, Amerika'da % 2'lik düşüş göstermiştir. Avrupa yaklaşık 2002 yılı rakamlarında kalırken, en ciddi artış % 10 ile Ortadoğu'da yaşanmıştır. Afrika'da % 5 ile yükseliş gösteren bölge olmuştur. Avrupa'da genel anlamda yaşanan ekonomik durgunluk bölgeyi turizm açısından da etkilemiştir. Batı Avrupa ülkelerinin büyük bir bölümünde 2003 yılında ekonomik durgunluk yaşamıştır, bu da seyahat alışkanlıklarında ve harcamalarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Irak savaşı, sars ve doların değer yitirmesi, yurt dışına çıkışlarda uzak destinasyonları olumsuz etkilemiştir. Yakın destinasyonların tercih edilmesi merkez ve doğu Avrupa ülkelerinin daha fazla ziyaret edilmesini sağlamıştır. Bu durum ayrıca ucuz havayolu şirketlerinin sayısını da artırmıştır. Destinasyon seçiminde bir diğer etken de euro/dolar paritesinde yaşanan değişimlerdir. Euronun değer kazanması nedeniyle bu para birimini kullanan ülkelerdeki ziyaretçi sayısında azalma meydana gelirken, kullanmayan ülkelerdeki fiyat avantajı bazı ülkelerin kazançlı çıkmasını sağlamıştır. Araştırmanın ilginç bir

saptaması ise yazın normalin üstünde sıcaklık yaşanması nedeniyle kuzeylilerin kendi ülkelerinde ya da yakın ülkelerde seyahat etmeleridir. Dünyada bilim adamlarınca yapılan çeşitli araştırmalara göre küresel ısınma nedeniyle destinasyon seçiminde güneyden kuzeye değişimler yaşanabilecektir.”¹³⁶

1.11 Yakın Gelecekte Paket Turun Turizm Sektöründeki Yeri

Her yıl Londra’da yapılan ve Cornell Üniversitesinin düzenlediği Ağırlama Endüstrisinde Strateji Konferansı bu sene 21.YY’da Ağırlama Endüstrisinde Durum ve Strateji başlığı altında yapılmıştır. Konferansa özellikle International ve Avrupa’nın ülkesel ve bölgesel zincir otellerin üst düzey temsilcileri, otel yönetim danışmanlık firmaları ve otel zincirlerinin sahibi ana kuruluşlar katılmıştır. Konferansta ana konular konaklama endüstrisindeki yeni trendler, dünyada ve Avrupa’da geçmiş yıl performansları ve gelecekle ilgili tahminler olmuştur. Burada; müşterilere sunulan hizmetlerde ürün bazlı hizmetten, müşteri odaklı hizmet tarzına kayılması, müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla verilen hizmetlerin düzenlenmesinin yanısıra müşteriye her aşamada tam ve sürekli bilginin aktarılması, müşteri isteklerine odaklanan hizmetlerin otelin, zincirin kuruluş ismiyle bütünleştirilmesi üzerinde durulmuştur. Markada fark yaratılmasının en önemli konu olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle verilen hizmetleri müşteri isteklerine odaklayarak düzenleyen ve bunu en iyi şekilde markasıyla birleştiren, markalarını rakiplerinden farklılaştıranlar başarılı olacak, fiyatını ve karını artıracaktır. Bunun elde edilmesi için en önemli unsur otellerde, zincirlerde müşterin ve taleplerinin doğru anlaşılması ve kalitenin artırılmasıdır. Bu konunun öneminin tüm yöneticiler ve çalışanlar tarafından anlaşılabilmesi için eğitilmeleri gereklidir. Zincir üst düzeyleri yakın gelecekte; müşteri sadakatini sağlayıcı programların daha çok uygulanacağını, turistik işletmelerin ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırma gayretlerini artıracığını, müşteriye dönük uygulamaların prosedürlerin dışına çıkılarak daha esnek olacağını, kalite kontrolün en üst düzeye

¹³⁶ Sunay Ünlü Yücel, “Ziyaretçi Sayısında Yüzde 1.2 Gerileme”, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Mart 2004, s.50-52.

çıkacağını, işletmelerin ürün çeşitlendirmesine gideceğini, markanın öneminin daha da artacağını vurgulamıştır.¹³⁷

Sektördeki diğer bir beklentiye göre; “Gelecek yıllarda bağımsız seyahatlerin, paket seyahatlerden daha hızlı bir gelişme kaydedeceği tahmin edilmektedir. Hava taşımacılığındaki yoğun rekabetin ve son dakika satışlarının etkili olduğu bu alanda yıllık %5.5 artış beklenmektedir.”¹³⁸ Yakın gelecekte paket turlara yönelik talebin azalacağına istinaden insanların sadece gidiş-dönüşleri içeren bağımsız seyahatleri tercih edeceği tahmin edilmektedir. Bunu yaparken de daha çok kişisel bilgisayarları ile kendilerinin rezervasyon yapacağı düşünülmektedir.

Ancak doğrudan ve internet üzerinden rezervasyon yaygınlaşsa da seyahat acentaları kısa süreli turlarda hala önemli bir role sahiptir. Mintel adlı bir araştırma şirketi tarafından 2066 tüketici üzerinde yapılan ankete göre, tüketicilerin sadece % 8’i internet üzerinden rezervasyon yaptırmakta ve büyük bir bölümü seyahat acentaları ile yapılan yüzyüze görüşmeleri tercih etmektedir.¹³⁹ Bir diğer araştırma da bu durumu destekler niteliktedir. “Amerika’nın önde gelen araştırma şirketlerinden NFO Polg’s, çok sık seyahat eden 500 ABD vatandaşının katılımıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasına göre, ankete katılanların yaklaşık % 74’ü online rezervasyon yerine seyahat acentalarıyla çalışmayı yeğliyor. Online rezervasyonlarda en az bir kez sorunla karşı karşıya kaldıklarını belirten katılımcılar, muhatap kişi bulamamak, uzman yardımı alamamak gibi nedenlerden dolayı da seyahat acentaları aracılığıyla rezervasyon yaptırmayı tercih ettiklerini belirtiyorlar. Gene ankete göre, bir önceki yıl, rezervasyonlarını online gerçekleştiren seyahatçilerin onda dokuzu, bir sonraki seyahatlerini günün her saati ulaşabilecekleri, uluslar arası hizmet veren uzmanların yardımıyla gerçekleştirmek istiyor. Anketin diğer bir sonucuna göre de online rezervasyon yaptıranların yüzde 77’si 18-34 yaş arasında, yüzde 50’si ise 45 ve üstü. Ankete katılanların % 65’i online hotel rezervasyonlarında en az problem

¹³⁷ <http://www.turizm gazetesi.com/yorumlar/yorumlar01b.shtml?> (10.02.2004)

¹³⁸ <http://www.Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-> (07.03.2004)

¹³⁹ Acentalar Tur Operatörleri İçin Hala Çok Önemli, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Ekim 2002, s. 51.

yaşadıklarını, üçde biri seyahat esnasında programlarını değiştirmek zorunda kaldıklarını, onda biri ise problem yaşadıklarında kime başvuracaklarını bilmediğini bildiriyor.”¹⁴⁰

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere insanlar internet üzerinden rezervasyon olayına çok sıcak bakmamaktadırlar. İngiliz Seyahat Acentaları Birliği ABTA toplantısında yapılan açıklamalarda; insanların % 85’inin hala bir seyahat acentası vasıtasıyla yolculuk yapmak istediği, internet üzerinden seyahatini organize eden %15’lik kesimin ise mutlaka seyahat acentasından bilgi aldığı vurgulanmıştır. Doğru ürün satıldığı sürece insanların seyahat acentalarını kullanmaya devam edeceği, internetten kopamayan yeni bir neslin varlığına rağmen gelecekte bu durumun acentaları sadece %15 etkileyeceği savunulmuştur.¹⁴¹

Avrupa’da turizm sektöründe görülen rekabet bir yandan yıkıcı olurken bir yandan da büyük entegrasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Paket turlar da; büyük entegrasyonların yeni şekillerle zenginleştirilmesi ve tüketici cephesinde yaşanan değişiklikleri yansıtması ile değişik boyutlar kazanmaktadır. Bu durumun en fazla hissedildiği ülke Almanya’dır. 2002 yılında seyahat eden Almanların % 42’si tur operatörlerini ve seyahat acentalarını tercih ederken % 58’i diğer organizasyonlarla seyahatlerini gerçekleştirmiştir. Alman tur operatörlerinin 2002 yılı ciro toplamı 18.9 milyar euro olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı yıl charter firmalarından Condor 3.5 milyon yolcu ile birinci olmuştur.¹⁴²

Almanya seyahat pazarında artan rekabet sektörü elinde bulunduran grupları yeni arayışlara itmektedir. Tur operatörleri, pazardaki gelişmelerin paket turun yapısında değişikliğe neden olacağını, özellikle son yıllarda en çok talep gören her şey dahil sistemi ile birlikte “A la carte” talebinin de artacağını savunmaktadırlar. Operatörlerin ortak kanısı ise paket seyahatlerin içeriklerinin yeni unsurlarla zenginleştirilmesi gerektiğidir. Bu trend özellikle pazarda son dönemde meydana gelen ağır rekabet koşullarının bir sonucu olmuştur.¹⁴³

¹⁴⁰ Seyahat Acentaları Hala Revaçta, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Nisan 2003, s.54.

¹⁴¹ Yüzde 85 Hala Acentaya İhtiyaç Duyuyor, *Türsab Dergisi*, İstanbul: Ocak 2005, s.49.

¹⁴² Sunay Ünlü Yücel, “*Alman Seyahat Endüstrisinin Profili*”, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Mayıs 2003, s.8.

¹⁴³ Tur Operatörleri Yeni Paket Tur Arayışında, *Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, İstanbul : Ocak 2002, s. .59.

Yakın gelecekte paket turlarda; özel tur programlarına olan ilginin artacağı da düşünülmektedir. Bu konuda Yunanistan turizm ofisinin yaptığı açıklamaya göre Yunanistan'a gelen 2.5 milyon turistten %70'i paket turla gelmiş fakat otantizme olan ilgi arttığı için kişiye özel turlar düzenlenmiştir. Gelen turistlerin büyük bir bölümü tarihi, kültürel ve otantik yerleri görmek istedikleri için özel tur programlarına daha fazla yer verilmiştir. Bazı turistler oteller yerine sahipleri tarafından işletilen villalarda konaklamışlardır.¹⁴⁴ Diğer kaynaklarda da bu yönde bilgiler bulunmaktadır. Örneğin Almanya'nın önemli turizm gazetelerinden FVW düzenlediği kongrede tur operatörlerinin büyük bir çoğunluğu tüketicilerin artık paket tatil yerine daha özgün, müşteri odaklı tatilleri tercih ettiğini bildirmiştir. Gelecek yıllarda paket turların cazibesinin azalacağı tur operatörlerinin daha esnek hareket sağlayan programlara ve değişik alternatif turizm çeşitlerine yöneleceği bir diğer tahmindir.¹⁴⁵ Buna Almanya'nın önemli tur operatörlerinden sayılan Öger turda da görebiliyoruz. Öger sağlık ve golf turizmine ağırlık vermeye ve daha küçük, bağımsız otellerle çalışmaya başlamıştır. TUI'de kaliteli ve ekonomik tatil paketleri ile her kesimden turiste hitap etmektedir.¹⁴⁶

Bu konuda yaşanan gelişmeler, turistik bölgeleri harekete geçiriyor. Akdeniz bölgesinde bir çok destinasyon yeni stratejiler belirliyor. Güney Kıbrıs kış turizmini geliştiriyor, avcılık, bisiklet, golf gibi çeşitlere yöneliyor. Hırvatistan yatak sayısını artırıyor, Türkiye ise kış turizmini öne çıkarmaya hazırlanıyor. Operatörler Türkiye'nin kışın ucuz alışveriş yapılacak bir ülke olarak görülmesinin değil, sağlık ve golf turizmini öne çıkararak ürün çeşitlendirmesi yapmasını ve sezonunu oniki aya uzatmasını tavsiye etmektedir. Diğer bir Akdeniz ülkesi olan İspanya ürünlerini çeşitlendiriyor, rekabetle başa çıkabilmek için imaj kampanyalarına yöneliyor, deniz ve kum imajından sıyrılarak kültür turizmini öne çıkarıyor amacı ise, denizi ve kumu daha ucuz satan Türkiye, Bulgaristan ve Hırvatistan gibi ülkelerle rekabet edebilmektir.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Trend Kişiye Özel Turlardan Yana, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Mayıs 2002, s.46.

¹⁴⁵ Paket Tatil Yerine Özgün Tatil, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Kasım 2002, s.53.

¹⁴⁶ Büyükler Ürünlerinizi Çeşitlendirin, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Temmuz 2003, s. 57.

¹⁴⁷ Sunay Ünlü Yücel, Akdenizde Yeni Pazarlama Stratejileri, *Türsab Dergisi*, İstanbul : Şubat 2003, s.52.

İnsanlar 200 yıl önce seyahat ederken bunun lüks olduğunu düşünüyordu oysa ki şimdi seyahat lüks olmaktan çıkıp ihtiyaç haline gelmiştir. Tüm dünya ülkeleri seyahat ve turizm olayında ya çekim bölgesi ya da gönderici ülke olarak rol almaktadırlar. Her geçen gün tatil daha da önemli hale gelmekte, ülkeler de buna duyarsız kalmayarak gerekli çalışma ve düzenlemeleri yapmaktadırlar. Bu konuda gelişmiş ülke insanları seyahatleriyle, gelişmekte olan ülkelere bu seyahatleri çekmekle meşgul olmaktadır. Sonuçta dünyada bir hareketlilik, turizmin tüm kesimlerinde ise canlılık görülmektedir. İnsanların gelirleri ile beraber hayat düzeyleri buna bağlı olarak da beklentileri artmaktadır. Beklentileri karşılamak için hizmetler çeşitlendirilmekte, teknoloji ile beraber maliyetler düşmekte buda sunulan fiyatların azalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak turizmde ve seyahatlerde gelişmeler tüm hızıyla devam edecektir. Bu durumun paket tura yansımaması düşünülemez. Her ürün gibi paket turun da bir başlangıç bir de bitiş dönemi olacaktır. Paket tur şu anda olgunluk dönemini yaşamaktadır. Kendisini sürekli yenileyip, dinamik kaldığı sürece memnuniyet yaratabilecek ve uzun bir süre daha talep görebilecektir. Bunun için müşteri beklenti ve taleplerinin sürekli takip edilmesi ve paket tura bu şekilde yön verilmesi gerekmektedir.

II.BÖLÜM

PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MENUNİYETİNİN TESPİTİ

VE

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN ÖNLENMESİ

2.1 Müşteri Hizmet Yönetimi

20. Yüzyıl dünyasının beraberinde getirdiği ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değişimler sektörel düzeyde işletmelerin gerek örgüt yapılarında; gerek üretim süreçlerinde gerekse dış çevreyle ilişkilerinde köklü değişimleri mecbur kılmıştır. Bu mecburiyete yol açan en önemli etkenlerin başında teknolojinin çok hızlı gelişmesi, uluslararası rekabetin artması, çalışma yaşamında başarı için insan kaynağının diğer üretim faktörlerinden daha önemli olduğunun anlaşılması, beklenti ve tercihleri sürekli değişen, talep ettiği mal ve hizmetlerin miktar, nitelik ve fiyatlarını birarada değerlendiren, bilinçli bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasıdır. Son 20-25 yıldır en önemli tüketici eğilimlerinden birisi kalite anlayışı olmuştur, insanlar her zaman ve her yerde kaliteyi aramaktadır. İşletmeler de ulusal ve uluslararası pazarlarda en önemli rekabet gücünün kaliteli hizmet vermek olduğunu anlamışlardır.¹⁴⁸ Rekabet, sunulan ürün ya da hizmetlerin daha ucuz ve tüketici beklentilerini tam karşılıyor olma mecburiyetini gerektirmektedir. Çok fazla seçim şansına sahip tüketicilere hızlı, sürekli ve hatasız hizmet sunmak zorunluluktur. Teknolojinin pekçok şeyi çok daha kolay ve hızlı biçimde tüketicilere sunduğu bir dönemde ürün dayanıklılığı olarak algılanan klasik kalite anlayışı müşteri memnuniyeti için yeterli değildir. Bu nedenle kalite boyutları biraz daha genişletilerek; müşteri tatmin edilirken, maliyetlerin azaltılması gibi somut yaklaşımlarda çalışmalara dahil edilmiştir. Kalite ölçülebilir ürün kontrolünden, felsefe ve yönetim biçimine dönüşmüştür.¹⁴⁹ Günümüz müşterileri uygun fiyata, kaliteli ürün ve hizmetlere ilave olarak işletmelerden; saygı,

¹⁴⁸ <http://turizmgunlugu.sitemynet.com/m-index.htm> (03.04.2004)

¹⁴⁹ <http://turizmgunlugu.sitemynet.com/m-index.htm> (03.04.2004)

dostluk, ilgi, güler yüz, yardım görmek ve onlara güven duymak istiyor. Tüm bu gibi hizmetler müşteri hizmetlerini oluştururken işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına da yardımcı oluyor. İşte bu noktada müşteri hizmetlerinin, müşteriye hizmet için çalışmalar yürüttüğünü söyleyebiliriz. Bir müşteri hizmetleri departmanı sadece şikayetleri dinleyip, almaktan ibaret değildir. Bu departman müşterilere her konuda yardımcı olan ve onları bilgilendiren bir bölümdür.¹⁵⁰

Müşteri hizmet yönetimin kritik noktası satıcı ile müşterinin karşılaştığı noktadır. Bu noktada üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir ve çalışan ile müşteri karşı karşıya gelir. Ayrıca müşteri hizmet beklentisi, çalışanda bu beklentiye karşılama gayreti içindedir. Müşteri bu işletme hakkında daha önce duyduğu ya da tecrübe ettikleri vasıtasıyla bir görüşe, personel de hizmete yönelik bir bakış açısına sahiptir. Ayrıca bu nokta, hizmetin nasıl üretileceğine yönelik sistemlerle ve hizmet üretimini kolaylaştıran kaynaklarla da desteklenmiştir. Hizmetin kurallarını ve nasıl sunulacağını açıklayan sistemler, müşteri istek ve beklentilerine göre düzenlenmektedir. İşletmenin tüm olanakları müşteriye hizmet anlayışıyla kullanılmalıdır.¹⁵¹

Hizmet şirketleri daha önceki müşteri deneyimlerinden yararlanarak, müşteriye verecekleri hizmete yönelik net bir görüşe sahip olabilirler. Bu işletmelerde hizmet yönetim modelinin merkezinde müşteri bulunur. İşletmeler bu noktada ne yapacaklarını onlardan öğrenirler. Oluşturdukları stratejilerle verdikleri hizmetleri rakiplerinden farklı kılmayı amaçlarlar. Hizmet stratejisi müşterinin istek ve beklentilerine ilişkin eğilimleri kapsayacak şekilde düzenlenir. Çalışanlarda bu stratejiyi doğru ve net olarak algılayarak işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olur. Çalışanlar müşterilerin gözünde işletme hakkındaki ilk izlenim noktasıdır. Bu nedenle tüm personel kapıcısından yöneticisine kadar bu stratejiye uyum sağlamalıdır.

Hizmet yönetim süreci, hizmetin planlanmasını, yönlendirilmesini ve izlenmesini kapsar. İzleme gerekli düzenleme ve geliştirmelerle tekrar planlanmaya bağlanmaktadır. Hizmet yönetim sürecinde; müşterinin algılanması, hizmet stratejilerinin tanımlanması,

¹⁵⁰ R. Lee Harris, *The Customer is King, Quality Success Customer Service*, ASQC Quality Press Milwaukee, Printed on Recycled Paper, Printed in the United States of America, Wisconsin: 1991, s.76.

¹⁵¹ Erkut, a.g.e.,s.52-58.

hizmet sistemlerinin kurulması, örgütün yönlendirilmesi/bilinçlendirilmesi, stratejinin yaygınlaştırılması, sürekliliğin sağlanması ve geri besleme aşamaları bulunur.¹⁵²

Bu süreçte ilk adım müşterinin algılanmasıdır. Müşteriyi anlamaya yönelik, müşterinin kim olduğu, özellikleri ve istedikleri araştırılır. “Oteller konukları hakkında ne kadar bilgiye sahip olursa onların ihtiyaçlarını anlamada ve hizmet etmede o denli başarılı olur. Oteller bazı araştırma sorularıyla konukların özelliklerini anlamaya çalışır.”¹⁵³ Bunun için müşteri analizleri, piyasa araştırmaları ve analizleri yapılır. Ancak müşteri istek ve beklentilerinin standart olmadığı sürekli olarak arttığı ve geliştiği bilinmelidir. Daha sonra hizmet stratejilerini tanımlamak için işletmenin müşteri tarafından neden seçildiği, farklı olması için neler yapması gerektiği gibi sorular yanıtlanır. İşletme hangi müşteriler için ne yapmak istediğini belirlemelidir. Hizmet sistemlerinin kurulmasında; müşteri beklentilerinin yerine getirilmesi için sistemlerin oluşturulması gerekir. Sistemler stratejileri hayata geçirirler, stratejiyi yansıtan sistemler kurulmazsa strateji olsa bile hizmetin gerçekleştirilmesinde kargaşa oluşur. Müşteri istek ve beklentilerine göre düzenlenen sistemler, çalışanların işlerini kolaylaştırmak için gerekli kaynakları belirler ve hizmete bakış açısını eyleme dönüştürürler. Örgütün yönlendirilmesi; tüm çalışanların hizmet stratejisinin olduğunu algılaması ve stratejinin işlerinde ne anlama geldiğini bilmesi gerekmektedir. Bunun için sürekli iletişim zorunludur. Personel hizmeti gerçekleştirmek için gerekli becerilerle donatılmalıdır. Stratejinin yaygınlaştırılması, işletmede beceri ve uygulamaların tüm çalışanlarca uygulanmasını ifade eder. Personel bağımsız düşünebilmeli, müşteri ile yüzyüze geldiğinde sorunların üstesinden gelmesini bilmelidir. Sürekliliğin sağlanması ve geribesleme ile müşteri istek ve beklentilerinin sürekli değişmesine bağlı olarak stratejilerin, sistemlerin ve becerilerin sürekli güncellenmesi gerekir. Değişimler karşısında işlerliğini yitirmiş olan sistemler ve beceriler tespit edilerek geliştirilmelidir.¹⁵⁴

¹⁵² a.g.e., s.59.

¹⁵³ İrfan Mısırlı, *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara : 2003, s.14.

¹⁵⁴ Erkut, a.g.e., s.59-65.

2.2 Müşteriyi Kazanma ve Süreklilik

İşletmelerin gerçekte bütün yaptıkları müşterilere yöneliktir. Müşteriler “istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişen; bu istek ve ihtiyaçları mutlaka karşılanması gereken kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.”¹⁵⁵

Müşterilerin işletmeye olan ilgisinin ve sadakatının ömür boyu süreceğini düşünmek biraz iddialı ve abartılı bir yanılgıdır. Ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklılık göstermeyen işletmeler müşterilerini tatmin edip sadık olmasını sağlayamaz dolayısıyla yeni müşteriler kazanamazlar. Tatmin edilmiş mevcut müşteriler, deneyimlerini diğerlerine anlatarak potansiyel müşteriler üzerinde etkili olmakta, işletmenin pazar payını gücünü artırmakta, faturalama, dağıtım ve reklam giderlerinden tasarruf sağlamakta, satışların ve fiyatların artmasına yardım etmektedir. Ancak tüm bunlar talebin fazla olduğu dönemler için geçerlidir. Günümüzde arz talebi aşmış, rekabet artmış, tüketiciler daha seçici olmuşlardır. İşletmeler tüm bunlarla başedebilmek için müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Kaliteli müşteri ilişkileri; müşterilerle her zaman doğru iletişim kurulmasını, dinlenmesini, işlerin tam zamanında ve ilk seferde doğru yapılmasını, şikayet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir.¹⁵⁶ Dikkat edilmesi gereken kurulan bu ilişkide neyin doğru neyin yanlış olduğunu tespit etmektir.¹⁵⁷ Böylece her şart altında, iyi ve kötü günde yada iyi ve zor şartlar altında müşterinin işletmeye tekrar gelmesi sağlanabilir.¹⁵⁸

Mükemmel müşteri ilişkilerinde iki temel kural sağlanmalıdır; bunlardan birincisi işletmenin mükemmel müşteri ilişkilerinin sağlanmasına tamamen karar vermesi diğeride tüm çalışanların bunun önemini kavrayarak gerekli çabayı göstermesidir. Burada işletme ilk olarak müşterilerimiz kimlerdir? sorusunu cevaplamalı daha sonra sunulan mal ve

¹⁵⁵ Timur Akarsu, “Brisa Satış Sonrası Hizmetlerde İş Mükemmeliyeti Yaklaşımı”, 6.Ulusal Kalite Kongresi, KALDER, İstanbul, 12 Kasım 1997, s.180.

¹⁵⁶ Erdoğan Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. Papatya Yayıncılık. İstanbul : 2000, s.18-22.

¹⁵⁷ Richard Whiteley and Diane Hesson, Customer Centered Growth, Five Proven Strategies for building Competitive Advantage, The Forum Corporation, London : 1996, s.157.

¹⁵⁸ Chip R.Bell, Customer as Partners, Building Relationships that Last, Coauthor of Managing Knock your Socks off Service, Kerrett- Koehler Publishers, San Francisco : 1994, s.6.

hizmetlerin niteliğini belirlemelidir. En son olarak işletme, bu işi ne kadar iyi yaptığını sorgulamalıdır. Bu sorgulamada müşteri ilişkilerinin niteliğini ortaya koyan dört önemli öge dikkate alınmalıdır. Uygunluk (sunulan ürün ya da hizmetler müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını karşılıyor mu?), süreklilik/güvenilirlik (sunulan ürün ve hizmetler her zaman istenilen standartta mı?), zamanlama (ürün ve hizmetler müşterinin ihtiyacı olduğu zamanda makul bir sürede sağlanıyor mu?) ve son olarak tatmin (ürün ve hizmetlerin sunuş biçimi müşteriler için iyi bir deneyim sağlıyor mu?)¹⁵⁹ Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi potansiyele sahip olduklarına inandıkları ürünleri seçer ve alırlar.

İşletme için önemli olan müşterilerin ne istediği, nasıl istediği, ne zaman istediği hangi fiyatları kabul edebileceğidir. Bu bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilmeli, beğenilmesi halinde de üretime devam edilmelidir. Beğenilmeyen ya da yetersiz kalan hizmetler ise tekrar gözden geçirilmeli çalışmalara bu doğrultuda yön verilmelidir. Müşteri odaklı çalışmak, onlara yakın olmayı gerektirir.¹⁶⁰ Kuvvetli ve uzun vadeli ilişkiler ile işletmeler hayatta kalabilir, rekabete rağmen büyüyebilirler.¹⁶¹

Müşteriler işletmelerin ürün ve hizmetlerine ödedikleri parasal ve parasal olmayan maliyetler karşılığında yarar, kalite ve tatmin elde etmek isterler. Bunları elde ettiklerinde ilişkilerini sürdürür ve her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcamada bulunurlar.¹⁶² Bu gerçekten hareketle işletmeler çeşitli maliyetlere katlanarak müşterilerini tutmaya çalışırlar. Bunlar; rezervasyonlara karşı özel ilgi, hızlı check-in, geç vakit check-out avantajları, karşılama kokteyli veya özel kahvaltılar, bedava gazeteler ve daha fazlası olabilmektedir.¹⁶³ Bunların dışında teşekkür kartları, indirim günlerini bildirmek, işyeri ziyaretleri, özel günlerini kutlamak gibi hizmetlerde sunulmaktadır. Müşteri tutmanın en önemli avantajlarından birisi de eski müşterilerin yeni müşteriler getirmesidir. En etkili

¹⁵⁹ Frances & Roland Bee, (Çev), Aksu Bora ve Onur Cankoçak, Yönetim Dizisi, *Müşteri İlişkileri*, (Ankara : İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, 1997, s.13-19.

¹⁶⁰ Karahan, a.g.e., s.152.

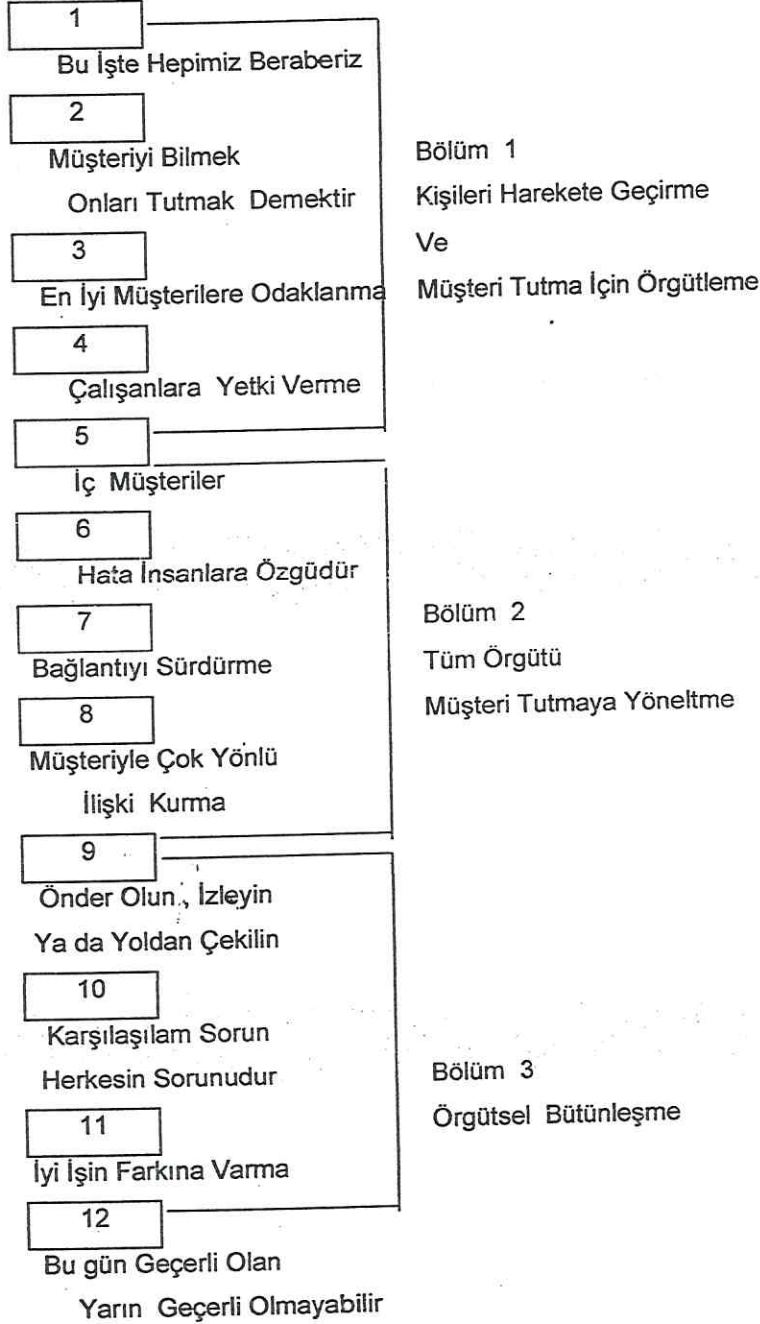
¹⁶¹ Charles Garfield, Second to None How Our Smartest Companies Put People First, Business One Irwin. Homewood, Illinois 60430, Printed in United States of America, Library of Congress Cataloging-in Publication data, 1992, s.195.

¹⁶² Odabaşı, a.g.e., s.117.

¹⁶³ Resnick, a.g.e. s,175.

reklamlar sadık müşteriler tarafından yapılan reklamlardır. Müşterileri memnun olan işletmeler verimli, çalışanları da mutlu olur.

Şekil 2.1 Müşteriyi Tutma Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.119

Birinci bölümde kişileri harekete geçirme ve müşteri tutma için örgütlenme, ikinci bölümde tüm örgütü müşteri tutmaya yöneltme, üçüncü bölüm örgütsel bütünleşmedir. Adımlara bakacak olursak;

Birinci adım- Bu işte hepimiz beraberiz; müşterileri tutmak için tüm ekibin birlikte hareket etmesi, ekip ruhunun oluşturularak, yaşatılması gerekmektedir.

İkinci adım- Müşterileri bilmek onları tutmak demektir; onları bilmek ve anlamak için araştırmalar yapmak, sonuçlarını değerlendirerek gerekli düzenlemeleri yapmak akıllıca olacaktır.

Üçüncü adım- En iyi müşterilere odaklanma; işletmeler müşterilerini çoğu defa sınıflandırmakta ve kendileri için çok karlı olanlara ekstra hizmetler sunmaktadır.

Dördüncü adım- Çalışanlara yetkiler verme; müşterilerle yakın temas içinde olan çalışanlar her zaman için onları daha yakından tanırlar. Bu personelin istek ya da şikayetlere acil çözüm bulabilmesi için yetkilerle donatılması gerekmektedir. Bu personeli yüreklendirecek ve işine daha sıkı sarılmasını sağlayacaktır.

Beşinci adım- İç müşteriler; bu kavram Toplam Kalite Yönetimi ile gündeme gelmiştir. İşletmelerde tüm çalışanların bir önceki sürecin müşterisi sayılacağı gerçeğiyle görüş ve fikirlerini sunabileceği ortamların yaratılması gerekmektedir.

Altıncı adım- Hata insana özgüdür; müşterilerin sorunlarına açık olmak ve çözüm sağlayıcı uygulamalara acilen başvurmak akıllıca olacaktır.

Yedinci adım- Bağlantıyı sürdürme; müşteriyle her zaman için temas halinde olan canlı ve dinamik iletişim kurulması gerekmektedir.

Sekizinci adım- Müşteriyle çok yönlü ilişki kurma; müşterilerle sadece işe yönelik ilişkiler değil sosyal ilişkilerde geliştirilerek ilişki zenginleştirilmelidir.

Dokuzuncu adım- Önder olun, izleyin ya da yoldan çekilin; müşterilerin işleri zamanında yapılmalı ve bitirilmelidir. Bunun için en alt kademe personelinden en üst kademe yöneticisine kadar işletme içindeki herkes üstüne düşen görevi yapmalıdır.

Onuncu adım- Karşılaşılan sorun herkesin sorunudur; bir sorunla karşılaşıldığında sorunu duyan her kim olursa olsun onu sahiplenmelidir. Bir sorun çözülünceye kadar herkesin sorunudur. Bu yüzden personele çözüm konusunda yetki verilmelidir.

Onbirinci adım- İyi işin farkına varma; müşteriye memnun etmek şirkette herkesin görevi olmakla beraber bu konuda özel bir yer edinen personele hem maddi hem de manevi anlamda destek verilmesi gerekmektedir.

Onikinci adım- Bugün geçerli olan yarın geçerli olmayabilir; İşletmelerin memnun ettiği kadar edemediği müşterileri de olacaktır. Sistem işletmenin başarılı olduğu günlerde de kötü olduğu günlerde de düzenli olarak işleyebilmek için gerekli esneklikte olmalıdır.¹⁶⁴

Tatmin olmuş müşterinin sadık hale gelmesi işletmenin devamlılığında önemli rol oynamakla beraber yeterli değildir. Müşterileri hem tatmin etmek hem de onların saygınlığını kazanmak gerekir. “Kuruluş açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerinin tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmalarıdır.”¹⁶⁵ Saygınlık müşteri çıkarlarını zirvede tutarak ve bunu sürekli kılarak oluşturulur. Müşteriler tatmin olup, işletmeye güven duyduklarında saygınlıklarını da artmaktadır.

2.3 Müşteri Memnuniyeti

Genel olarak ürün ya da hizmetlerin beklentileri karşılıyor olması müşteriler için çok fazla önemli değildir. Çünkü olması gereken zaten budur. Ancak beklentiler karşılanmazsa hayal kırıklığı dolayısıyla memnuniyetsizlik oluşur. “Memnuniyet, ürünün alınması ve/veya tüketilmesi deneyimi ile elde edilen sürprizin bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.”¹⁶⁶ Bir başka tanıma göre ise, Memnuniyet/memnuniyetsizlik beklentilerle sonuçlar arasındaki farklılıkların subjektif değerlendirmesidir ya da müşterilerin ürün ya da hizmetle ilgili beklentileri ile kullanım sonucunda gördükleri gerçek performans arasındaki farklılıkları değerlendirmesi sonucu hissettikleri olumlu ya da olumsuz duygulardır¹⁶⁷ şeklinde ifade edilmektedir. Memnuniyeti etkileyen unsurlar; ürünün kalitesi, beklentiler ve performanstır. Müşterilerin istediği kalitedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin kalitesi ne kadar yüksek olursa rakipler karşısında o kadar avantajlı olunur. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti kullanmadan önce onunla ilgili bazı beklentilere

¹⁶⁴ Odabaşı, a.g.e., s.120-124.

¹⁶⁵ a.g.e.,s.5.

¹⁶⁶ Sivri Şerife, “Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2001, s.3 .

¹⁶⁷ a.g.e.,s.1.

sahip olurlar. Bu ürün ve hizmetleri kullandıklarında beklentileri ile elde ettikleri örtüşürse memnuniyet ve tatmin meydana gelir. Ürün ya da hizmetin performansının yüksek olması memnuniyeti artırır. Bunların dışında ekstra hizmet ve özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik ve servis yeteneği de memnuniyeti artırmaktadır. Ancak tüm bunlar tüketiciler için farklı seviyelerde önemlidir.¹⁶⁸ Dolayısıyla müşterilerin her birinin işletmeyle olan ilişkisinden ne beklediğini belirlemek, aynı zamanda değişen beklentilerin meydana getirdiği unsurları teşhis etmek gerekir.¹⁶⁹

Tüm bu açıklamalarda müşteri memnuniyetinde beklenti ve sonuçlar arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir. Diğer tanımlarda bu durumu desteklemektedir. Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası müşteri beklentileriyle, ürün/hizmet performansı (performans kalitesi ya da algılanan kalite) arasındaki farktır (...) müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürün/hizmetin gösterdiği performans arasındaki farklılıkları değerlendirmesine ilişkin tepkisidir. Bu tanımlamaya göre; eğer algılanan kalite, müşteri beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet, aşıyorsa yüksek memnuniyet, karşılamıyorsa memnuniyetsizlik oluşur. Genel olarak toplam müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet ile ilgili olarak müşterinin tüm satın alma ve tüketim deneyimleri sonucundaki genel değerlendirmesi olmaktadır.¹⁷⁰ Bu değerlendirmeye göre üründen, tüketim kararı almış olmaktan ve işletmeden memnun kalınırsa genel bir memnuniyet oluşabilir.¹⁷¹

Müşterinin mutluluğu uygun kalite ile, uygun kalite ise iyi bir yönetim ile sağlanır. Bunun için yeterli sistem ve uygun insanlara ihtiyaç duyulur. Sistem ile gereksinim ve beklentiler doğru belirlenebilir. Müşteri için istediği ürünün zamanında eline geçmesi önemli olduğu gibi, çalışanların ilgisi, kolay ulaşılabilirliği, problemleri çözmedeki başarısı, gülümseyip ilgi göstermesi de önemli olabilir.¹⁷²

¹⁶⁸ a.g.e., s.5-6.

¹⁶⁹ Deorah G.Fliehman, David D. Auld, Customer Retention through quality Leadership, The oster Approach, ASQC Quality Press, Milwaukee Wisconsin 1993, s.39.

¹⁷⁰ Hakan Özenç, *Yeni Rekabet Aracı, Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış*. Anadolu Grubu Isuzu. Kocaeli : 2000, s. 24.

¹⁷¹ Terry G. Vavra, Improving Your Measurement of Customer Satisfaction, Also Available from ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 1997, s.4.

¹⁷² Ersen, a.g.e., s. 92.

Müşterilerin beklentilerini bilmek iki nedenden dolayı çok önemlidir. İlk olarak, sunulan ürünün ya da hizmetin kalitesinin nasıl değerlendirildiği öğrenilerek memnuniyet oluşturmada ipuçları elde edilebilir. İkinci olarak da memnuniyet anketinin geliştirilmesi kolaylaşır.¹⁷³ Yapılan araştırmalara göre memnuniyet oluşturmada en önemli etken algılanan kalite düzeyidir. Bu düzey anket yoluyla doğru ve kolay bir şekilde ölçülebilmektedir.¹⁷⁴ Ancak memnuniyet derecesinin doğru tespit edilebilmesi için ankette net ve açık sorular ve ifadeler kullanılmalıdır.¹⁷⁵

Kalite belirleyicisi olarak müşterilere hatasız, tam ve zamanında hizmet dışında artı değerler sunulması gerekmektedir. Konuya turizm açısından yaklaşılsa turistlerin evlerinden ayrılıp tekrar dönünceye kadar yaşamış olduğu tüm deneyimler birleşik ürün olan turizm hareketlerinin birer elemanıdır. Bu deneyimlerde toplam tatil izleniminin belirleyicisi olmaktadır. Ana elemanları oluşturan unsurların birbirlerinden farklı kalitede olması müşteri memnuniyetini düşürücü etki yapacaktır. Müşteri kendisine sunulan hizmeti alırken bir karara varmaktadır. Hizmetten duyulan memnurluk hizmet işletmelerinin gerçek verimliliklerini gösterir. Verimlilikle memnuniyet arasındaki ilişki doğru orantılıdır.

İşletme başarısında en doğru ve en karlı yol memnun olan ve olmayan tüm müşterilerin sesine kulak vermek ve durumu kontrol ederek gerekli önlemleri almaktır.¹⁷⁶ İşletmelerin kuruluş ve varlık amacı kar elde etmektir. Bunun için müşterilerine en iyi hizmeti sunarak, beklentilerinin üstüne çıkarak, memnuniyetine yönelik olarak araştırmalar yapıp, sonuçlar üzerinde uygun programlar geliştirerek hem karlılıklarını artırabilir hem de devamlılıklarını sağlayabilirler.

Müşteri memnuniyetinde farkı yaratan şey beklentilerin ötesine geçilip geçilemediğidir.¹⁷⁷ "Rekabetçi ortam müşteri memnuniyetini hareketli bir hedef haline

¹⁷³ Bob E. Hages, Measuring Customer Satisfaction Development and Use of Questionnaires, ASQC Quality Press Milwaukee, Wisconsin 1992, Printed in the United States of America, s.4 .

¹⁷⁴ Özenç, a.g.e., s. 28.

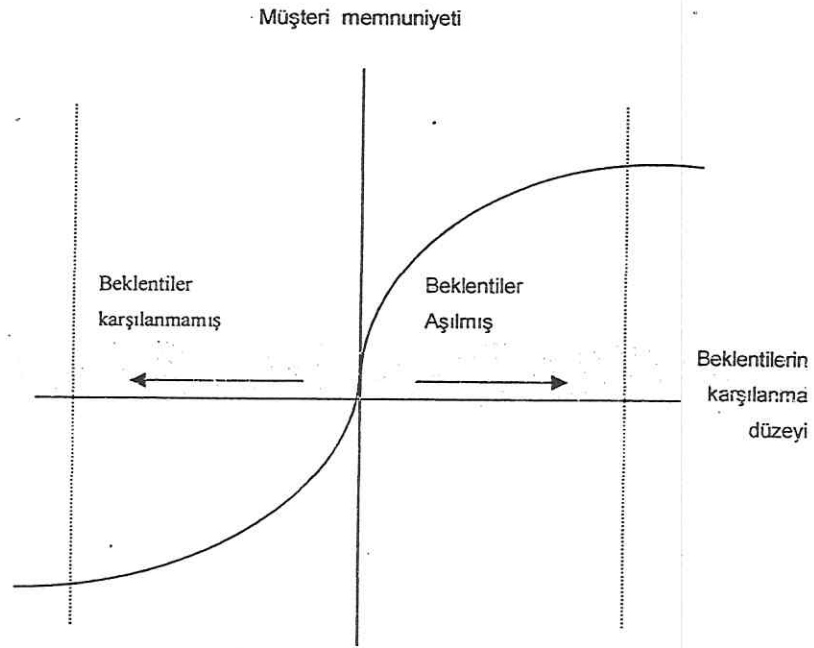
¹⁷⁵ Bob E. Hages, Measuring Customer Satisfaction Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods, As & Quality Press Milwaukee, Wisconsin, Second Edition, American Society for Quality ASQ, 1998, S.62.

¹⁷⁶ Richard C. Whiteley, The Customer Driven Company Moving from Talk to Action, the Forum Corporation, America's Leading Experts on Customer - Focused Quality, Addison Wesley Publishing Company, Inc, Harvard Business School : 1991, s.41.

¹⁷⁷ Foster, a.g.e., s.58.

getirmektedir. Yeni rakipler veya mevcut şirketlerin sağladığı yeni ürün veya hizmetler müşteri gereksinimlerini değiştirdiği gibi beklenti düzeyini de yükseltmektedir. Değişimin sürekliliğini sağlayarak dinamik yapıyı koruyabilmek ancak müşteri memnuniyetinde sektör ortalamasının üzerine çıkmakla mümkün olabilmektedir.”¹⁷⁸

Şekil 2.2 Müşteri Memnuniyeti Fonksiyonu



Kaynak: Hakan Özenç, **Yeni Rekabet Aracı Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanışı**, Anadolu Grubu Isuzu, Kocaeli, 2000, s.23

Beklentilerin karşılanma düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren bu şekilde; müşteri beklentileri ile algılanan kalite eşit olduğunda beklentiler asgari düzeyde karşılanır, tarafsız müşteri memnuniyeti sağlanır. Beklentilerin aşılması ile müşteri memnuniyeti azalan bir ivmeyle yükselir, kesik çizgilerden sonra beklentiler ne kadar karşılanırsa karşılansın müşteri memnuniyeti aynı seviyede kalır. Beklentilerin

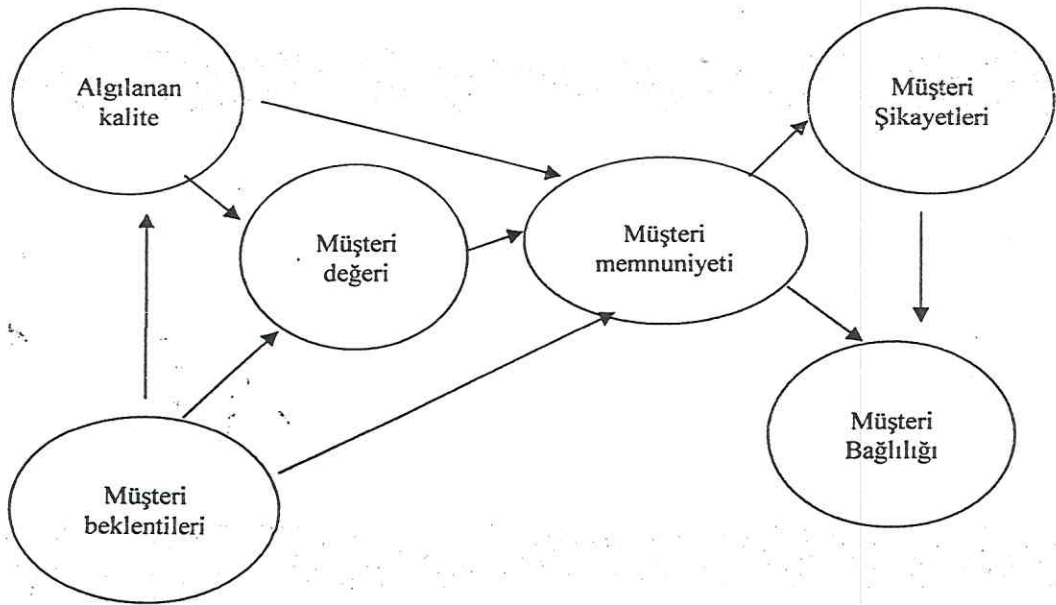
¹⁷⁸ Hanife Şahin, “Çopikasta Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Anketi Uygulamaları”, 7.Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite, İstanbul, Kasım 1998, s.595.

karşılanmaması ve algılanan kalitenin düşük olması halinde hızla artan müşteri memnuniyetsizliği oluşur. Kesik çizgilerden sonra en düşük müşteri memnuniyeti oluşur ve sabitleşir.¹⁷⁹

Müşteri memnuniyetinin bazı unsurları vardır. Bunlar algılanan kalite, toplam müşteri memnuniyeti, beklentileri, değeri, şikayetleri ve sadakati olarak sıralanabilir. Algılanan kalite, beklentiler ve müşteri değeri toplam memnuniyeti etkileyen unsurlar, müşteri şikayeti ve bağlılığı toplam memnuniyetin etkilediği unsurlardır.¹⁸⁰

Aşağıdaki şekilde Amerika Kalite Derneğinin (ASQ) belirlediği müşteri memnuniyeti unsurları gösterilmiştir.

Şekil 2.3 Müşteri Memnuniyeti Unsurları



Kaynak: Hakan Özenç, Yeni Rekabet Aracı Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, Anadolu Grubu Isuzu, Kocaeli, 2000, s.24

¹⁷⁹ Özenç, a.g.e.,s.26.

¹⁸⁰ a.g.e.,s.26.

Müşteriler; para kazanmak veya biriktirmek, zamandan tasarruf etmek, kendilerini güvende hissetmek veya egolarını tatmin etmek için alış veriş yaparlar. Eğer müşterilere satılan ürün ya da verilen hizmet bu nedenlerden bir veya daha fazlasını karşılarsa satış yapılabilir ancak karşılamazsa memnuniyeti ve bağlılığı korumak için memnuniyetsizlikleri düzeltme programı hazırlayıp uygulamak gerekir. Tatmin olmamış müşteriler yaklaşık 20 arkadaşlarına işletmeden memnun kalmadıklarını söylemektedirler. Bununla beraber eğer problemleri çözümlenirse bu müşterilerin %50 ile 74'i işletmeyle ilişkilerini sürdürmektedir.¹⁸¹ Müşteri için memnuniyet ve memnuniyetsizlik birbirine çok yakın mesafededir ama yaratacağı sonuçlar siyah ve beyaz kadar birbirine uzaktır. Bu nedenle turizm gibi hizmetler sektöründe yer alan işletmelerin her zaman dikkatli ve hatasız olmaları gerekmektedir. Hizmetlerinin herhangi birinde küçük ya da büyük bir yanlışın telafisi olamaz. Yüz uçuştan birinde yangın çıksa %'de 99 başarılıydık deme şansına sahip olamayan havayolları gibi diğer turistik işletmelerde hizmetler konusunda benzer durumdadırlar.

Sonuç olarak müşterileri her zaman memnun etmek ve onlara karşı anlayışlı olmak, onları iyi algılayabilmek tüm stratejiler içinde en iyi olanıdır ve daha çabuk başarıya götürür.¹⁸²

2.4 Müşteri Memnuniyetinin İşletme İçin Önemi

Müşteriler işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Bu nedenle müşterilerin memnun edilmesi işletmelerin öncelikli amacıdır. Yoğun rekabet ortamında teknolojik uygulama ve gelişmelerin taklit edilmesi kolaylaşırken müşteri ilişkilerinin taklidi her zaman için zor olacaktır buda rakiplere karşı üstünlük sağlamada önemli bir araçtır.¹⁸³

¹⁸¹ Richard F Gerson, (Çev.)Tülay Savaşer, Müşteri Tatmininde Süreklilik, (İstanbul: Rota Yayınları, 1997), s.59.

¹⁸² David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, "Researching Consumer Behavior", Charles Schewe, (Ed.), *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, Mc Graw-Hill, Series in Marketing, College of Business Administration University of Rhode Island, 1979, s.40.

¹⁸³ Kılıç Solmaz, "*Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : 1998, s.30.

Müşteriler işletmenin kendisine değer verdiğini bilmek isterler. Çünkü işletmeye verdikleri destek ve katkılarıyla bunu hakkettiklerini düşünürler. Onların yaptıkları katkı işletmelerin binasını, çalışanların maaşlarını ve diğer masrafları karşılamak için kullanılmaktadır. Eğer isterlerse kolaylıkla yaptıkları katkının takdir edildiği bir başka işletmeye gidebilirler.¹⁸⁴

“Belirli global kaliteye ulaşmış ürünler ve hizmetlerin birbirine çok benzediğini göz önünde bulundurursak; artık farkı yaratan müşteri odaklı ürünler ve hizmetler olacaktır. Ancak kendini müşteri memnuniyetine odaklayabilenler değerini yükseltebilecektir.”¹⁸⁵

“Müşteri memnuniyetine odaklanmış bir kültürde, ürün kalitesinin, fiyatının ve hizmet kalitesinin (güvenilirlik, karşılık verebilme, güvence, empati ve fiziki varlıklar) ön planda tutulduğu ve kurum uygulamaları içinde bu anlayışın yaratıldığı görülür. Taahhüt edilen hizmetin taahhüt çerçevesinde gerçekleşmesi, kurum tarafından verilen sözlerin tutulması (ya da tutulmayacak sözlerin verilmemesi); hizmet verenlerin davranış, bilgi ve yaklaşımları ile müşteriye güvence vermeleri, ürün ve hizmetle ilgili bir sorunu olduğunda çözümleneceğini hissettirmeleri, müşteri odaklı kültürün bir diğer yansımasıdır.”¹⁸⁶

Müşteriyi memnun etme süreci zor bir süreçtir. Bu süreç, beklentilerin algılanması, algılanan beklentilerin kalite spesifikasyonları olarak üretilmesi ve son olarak üretilen hizmetin/ürünün müşteri tarafından algılanması aşamalarından oluşur. Beklentiler ile algıların karşılaştırılması sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşur. Müşterileri memnun etmek, sunulan ve beğenilen her mal ve hizmet sunumundan sonra biraz daha güçleşmektedir.¹⁸⁷ Çünkü tüketiciler bir süre sonra daha fazlasını istemekteyler. “Sadece yeni bir ürün veya hizmet yaratmak, üretime başlamak için onay almak, fon sağlamak, sonuca ulaşmak ve uygulamaya koymak yeterli değildir. Sonuçların sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir.”¹⁸⁸ İşletmelerin ayakta kalması kendilerini aşarak, yüksek müşteri

¹⁸⁴ Lloyd W. Moseley, Customer Service the Road to Greater Profits, Chain Store Age Books, an Affiliate of Lebhor-Friedman, Inc. Newyork, 1972, s.41.

¹⁸⁵ Begüm Karaca, “Öncelikler”, TourismToday, Antalya: Temmuz 2004, s.74.

¹⁸⁶ (06.07.2004)

¹⁸⁷ Fulya Pak, *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Gümrükleme/Nakliyat*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2001, s.4-5.

¹⁸⁸ Foster, a.g.e., s.60.

memnuniyeti yaratmalarına bağlıdır. “Yüksek müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin firmaya olan sadakatini artırıp diğer firmalardan uzaklaşmalarını sağlamakta, yeni müşterileri etkilemeyi kolaylaştırmakta ve firmanın tanınmışlığını artırmaktadır. Sadakatin artması müşterilerin gelecekte daha çok alım yapacaklarını göstermektedir.”¹⁸⁹

“Müşterilerin ve müşteri memnuniyetinin işletmeler için değeri, kayıp müşterilerin işletmeye maliyetleri ve tatmin edilen müşterilerin sağladığı faydalar dikkate alındığında görülmektedir.”¹⁹⁰ Bunun için rakamsal verilere bakarsak; müşterilerin satın almaktan vazgeçmelerinin nedeni; %1’i vefat eder, %3’ü taşınır, %5’i başka iş ilişkileri arayışına girer, %9’u rakip firmalarla iş yapar, %14’ü üründen ya da hizmetten memnun değildir, %68’i ise gördükleri muameleden memnun değildir. Bu oranlara göre müşteri kayıplarının %96’lık bir kısmının işletmenin kontrolü altında gerçekleştiğini söyleyebiliriz.¹⁹¹ İşletmelerin burada yaptıkları en büyük hata böyle bir durumla karşılaştıklarında örgüt içi ürün ve süreçlere odaklanmalarıdır. İşletmelerin pazara yönelerek müşterilerin gerçekte ne istediklerini ve beklentilerinin neler olduğunu öğrenmek yerine fazla bir işe yaramayıp maliyetleri artıran bu tür örgüt içi çalışmalara yönelmesi yeterli olmamaktadır. Müşterilerle kurulacak sağlam iletişim yoluyla pazardaki fırsatlar finansal avantajlara dönüştürülebilir.¹⁹²

“Müşteri memnuniyeti bilgilerinin paylaşılması, örgütsel öğrenmeyi mümkün kılmakta ve herkesin kilit müşteri ihtiyaçları üzerine koordineli bir şekilde odaklanmasını sağlamaktadır.”¹⁹³ Müşteri memnuniyetinin önemini anlayıp, değişen Pazar koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler uzun vadede rekabet üstünlüğü ve karlılık sağlarlar. Son yıllarda çeşitli otel gruplarında uygulanan misafir memnuniyeti sistemine dayalı departman buna örnek olarak verilebilir. Rixos Oteller grubu başarısını kanıtlamış olan bu departmanı bundan sonra kuracak oldukları otellerde de uygulamaya karar vermişlerdir. Bu sistem müşteri şikayetlerini minimize etmeyi ve memnuniyeti en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Sistem sayesinde otelde çalışan herkesin ihtiyaçları bu departman

¹⁸⁹ Sivri, a.g.e.,s.7.

¹⁹⁰ Kılıç, a.g.e.,s.34.

¹⁹¹ Gerson, a.g.e.,s.22.

¹⁹² Kılıç, a.g.e., s.35.

¹⁹³ Anders Gronstedt, (Çev) Ş.Tanju Kalkay, *Müşteri Yüzyılı*, (İstanbul : Mediacat, 2002), s. 97-98.

tarafından organize ve takip edilecek, geri bildirim sağlanacaktır. Sistemin başarısı için gerekli olan en önemli unsur her ihtiyaçta sadece bu departmana başvurulmasıdır. Personel kendisinin yada misafirin kendisine iletmediği öneri yada şikayeti bildirmek için doğrudan bu departmanı arayacaktır. Personelin buna katılımının sağlanması için eğitim verilmesi ve en fazla bilgi aktaran personele ödül sunularak özendirilmenin sağlanması gerekmektedir.¹⁹⁴

2.5 Müşteri Algılamaları

İşletmenin hedeflediği kalite ile müşterinin algıladığı kalite bazı durumlarda farklı olabilmektedir. Bu durumda hedeflenen kalite ile müşterilerin algıladığı kalite arasındaki farkın bilinmesi, gerekli stratejilerin oluşturulması açısından önemlidir. Algılanan kalite gerçek kaliteden daha önemli ise müşteriye ikinci dereceden bir kalite daha yoğun ikna çabaları ile sunulabilir. Müşteri için algılanan kalite önemli olduğu için memnuniyet bu kalitede de sağlanabilir. Örneğin her şeyin tüm ayrıntılarıyla düşünüldüğü bir konaklama tesisinde çalışan personelin isteksiz, zoraki davranışları müşterinin odanın büyüklüğü, yemeklerin kalitesi gibi faktörleri görmesini engeller. Personelin ilgisizliği o kadar ön plandadır ki diğer tüm olanaklar sis perdesinde kalır. Bu nedenle işletme algılanan kalitenin unsurlarını belirlemelidir. Algılanan hizmet kalitesinin psikolojik yönü de önemlidir. Müşterilerin sunulan hizmeti sadece nasıl anladıkları değil seçimleri sonucunda kendilerini nasıl hissettikleri de memnuniyeti etkiler. Hissettikleri olumlu olursa memnuniyetten tatmine geçilebilir.¹⁹⁵

2.6 Müşteri İçin Değer

Müşterinin ürünü/hizmeti satın alma ve kullanması ile elde ettiği değere, müşteri değeri adı verilmektedir. Bu değer, müşterinin ürün/hizmeti satın alarak elde ettiği fayda ile ona olan maliyeti arasındaki farktır.

¹⁹⁴ Cengiz Erdal, "M.M.S.Misafir Memnuniyeti Sistemi", GM Center Yönetim Dergisi, Antalya: 15 Ağustos-

15 Eylül 2004, s.17.

¹⁹⁵ Kılıç, a.g.e.,s.36.

Müşteriye toplam fayda

— Müşteriye toplam maliyet

Toplam müşteri değeri

Yüksek müşteri değeri sağlanması hem müşterinin hemde satıcının karşılıklı olarak kazanması, fayda elde etmesi demektir. Bir başka tanımda müşteri değeri, ürünün/hizmetin fiyatına oranla müşterinin algıladığı kalite düzeyidir. Müşterinin rakiplerine oranlayarak ürünleriniz hakkındaki düşüncesidir.”¹⁹⁶

Değerin oluşabilmesi için müşterinin algılarına göre tüm yaşadıklarının / tecrübelerinin vermiş olduğu fiyatın çok üstünde olması gerekir.¹⁹⁷

Bir diğer tanımda “müşteri değeri, bir mal veya hizmetle ilgili olarak müşterilerin spesifik ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin algısıdır. Bu çerçevede müşteri değerinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir(...) Algılanan kalite mal veya hizmetin gerçek kalite boyutlarının değerlendirilmesinden daha çok firmanın ünü, reklamları ve marka imajı gibi unsurların etkisiyle müşterilerde oluşan algıdır. Dolayısıyla bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin ürün ve hizmetlere göre dayanıklı, güvenilir, spesifikasyonlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya firmanın ünü gibi faktörler etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Bu anlamda müşteri değeri bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir. Bundan başka müşteriler bir mal veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırmalı olarak değerlendirirken fiyat değişkenini de dikkate almaktadır. Kalite ile fiyat arasında ilişki kuran bu yaklaşım değere dayanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Değere dayanan kalite tanımına göre kaliteli bir mal veya hizmet, müşterinin istediği performansı veya uygunluğu kabul edilebilir bir maliyet veya fiyat üzerinden sağlayan üründür....”¹⁹⁸

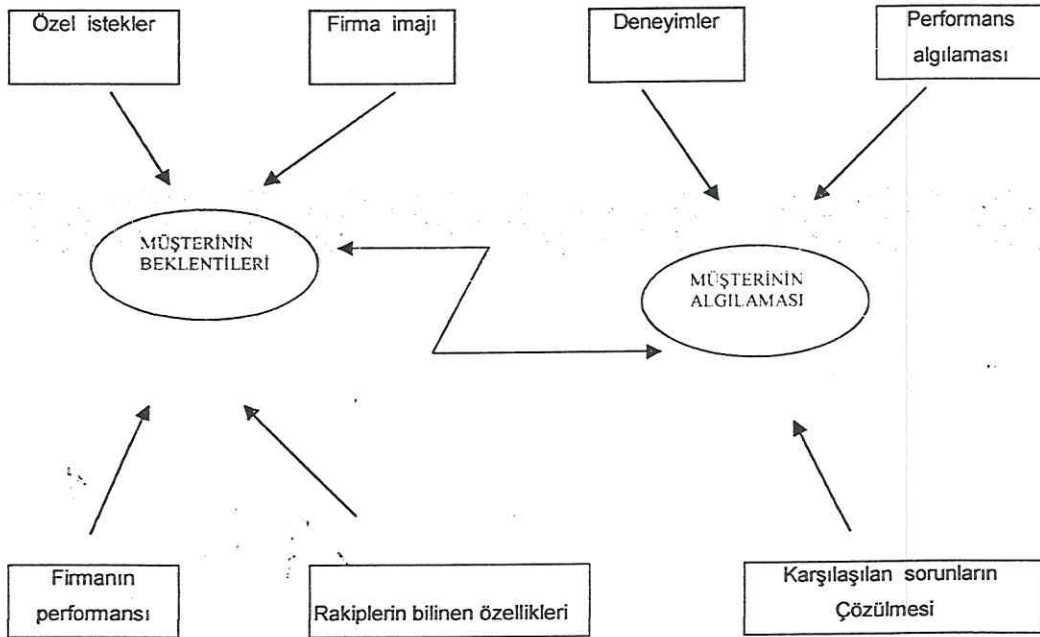
¹⁹⁶ Özenç, a.g.e., s.6.

¹⁹⁷ Edwin T. Grego, Peter D. Schiffin, *Customer Centered Reengineering Remapping for Total Customer Value*, Irwin Professional Publishing, New York : 1995, s.21.

¹⁹⁸ Bilgin Tak, *Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşterilerin Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları*, 7. Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite, İstanbul, Kasım 1998, s.573.

Şekil 2.4 müşterilerin algılanan kaliteye ilişkin süreçlerini göstermektedir. Bu şekil kalitenin subjektif olduğunu ve sadece ürün performansı ile ilgili olmadığını, müşterinin algılamasına, ihtiyaç ve beklentilere göre farklılaşacağını göstermektedir. Müşteri beklentileri; özel istekler, işletmenin imajı, performansı ve rakiplerin özelliklerinden oluşur. Bu beklentilere bağlı olarak deneyimler, performans algılaması ve karşılaştığı sorunlara yönelik çözümler müşterinin algıladığı kalite seviyesini belirler. Algılanan kalite de müşterinin yeni beklentilerini yapılandırır.¹⁹⁹

Şekil 2.4 Algılanan Kalite



Kaynak: Hakan Özenç, Yeni Rekabet Aracı Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, Anadolu Grubu Isuzu, Kocaeli, 2000, s. 8

Günümüzde müşterileri sadece memnun etmek yetmemektedir. Memnuniyet müşterinin algıladığı değere pozitif ya da negatif tepkisidir. Bu nedenle işletmeler önce müşteri değerlerini belirlemeli daha sonra bu değerler üzerindeki memnuniyeti ölçmeli ve geliştirmelidir. Bu değer işletmenin ne yapması gerektiğini yani yönünü, memnuniyeti ise

¹⁹⁹ Özenç, a.g.e., s.8.

nasıl yaptığını yani yöntemlerini belirler. Geleceğe yönelik çalışan işletmeler ürün yada hizmetlerin kendisini değil faydalarını pazarlamaktadır.²⁰⁰

Müşteri değerinde bir işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanarak ilave bir değer kazandığını düşünen müşteri ile o işletme arasında duygusal bir bağ kurulduğu savunulmaktadır. Bu duygusal bağ müşterinin o işletmenin ürün ve hizmetlerini sürekli bazen de daha fazla almasını ve işletmeyi çevresine tavsiye ederken kendisinin de rakip ürün ve hizmetlere karşı daha duyarsız olmasını sağlamaktadır. Ancak bu bağ için müşteri beklentilerinin her zaman için karşılanması ve aşılması gerekmektedir. Ayrıca müşteri ile işletme arasında kurulan bağlılık müşterilerin istikrarlı olarak sunulan değer in rakiplerinkine oranla daha düşük maliyet ile elde edileceğine inanması halinde gerçekleşmektedir. Bu da net müşteri değeri kavramını ortaya çıkarmaktadır.²⁰¹ “Net müşteri değeri, müşterinin bir firmanın mal ve hizmetlerinden sağladığı yararlar ile yine aynı mal ve hizmetin içerdiği negatif yönler arasındaki pozitif fark olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla net müşteri değeri mevcut alternatiflerle karşılaştırmalı olarak müşterilerin bir mal veya hizmet elde etmek için, kullanmak ve ömrü sona erdiğinde elden çıkarmak konularında katlandıkları eski yönler çıktıktan sonra realize ettiği değerdir. Öte yandan bu değer müşterinin elde ettiği fayda ve kayıpları rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Karşılaştırmalı net müşteri değeri olarak tanımlanan bu kavram fırsat maliyetleri dahil müşterinin eksi olarak ele aldığı boyutlarla birlikte rakip veya ikame edici ürünlerin varlığını da dikkate alması sonucunda oluşan değerdir.”²⁰²

Tüketiciler, çeşitli sınırlamalar içinde hareket etmekte, işletmenin çıkarlarından ziyade kendi şahsi çıkarlarını düşünmektedirler. Bununla beraber, sunulan değer artırılması pek çok duruma uygulanan ve zengin görüşler sunan faydalı bir çerçevedir.²⁰³

Müşteri yüksek kalite düşük fiyatı yüksek değer; düşük kalite yüksek fiyatı ise düşük değer olarak algılamaktadır. Günlük hayatta değer fiyatla aynı anlamda

²⁰⁰ a.g.e.,s.8.

²⁰¹ Tak, a.g.e., s.574.

²⁰² a.g.e.,s.574.

²⁰³ Philip Kotler, (Çev) Nejat Muallimoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, (İstanbul : Beta Basım, 2000), s.36.

kullanılmakta ve reklam araçlarında daha çok düşük fiyat vurgulanmaktadır. Ancak bu durum kalite sabit olduğunda geçerlidir. Fiyatın düşük ancak müşterilerin kalite olarak algıladıkları değerin düşük olması halinde değer gerçek değeri yansıtmayacaktır. Müşteriler ürün ve hizmetleri pazardaki rakipleriyle karşılaştırarak, fiyat/kalite oranına bakarak karar vermektedir. En çok istenilen ise yüksek kalite düşük fiyattır.²⁰⁴ Tüm ürün ve hizmetlerde en iyi kalite en uygun fiyatla alınmak istenir.

Müşterilerin söyledikleri ile davranışları arasında tutarsızlık olduğu düşünülürse yüksek müşteri tatmini sağlayan işletmelerin bu tatmini bağlılığa dönüştürecek değerler sunması, işletmenin rakiplerinden farklı olarak algılanmasını sağlayacak çalışmalar yapması gerekmektedir. Müşterinin tutumları kadar davranışlarının da izlenmesi, satın alma nedenlerinin incelenmesi, kalitenin değeri sunma açısından ele alınması, duygusal bağ kurulması üzerinde odaklaşılması gerekmektedir. Müşteri değeri araştırmaları potansiyel ve fiili müşterilerin birbirine rakip olan işletmeler arasında seçimi nasıl yaptığı üzerinde odaklanmaktadır. Çoğu işletme temelde benzer kalite, fonksiyon ve fiyat üzerinden ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bu nedenle değer sunarak rakiplerinin önüne geçmek için müşterilerin satın alma kararlarında hangi istek ya da endişelerin etkili olduğunu anlamak gerekmektedir. Bir ürün ya da hizmetin ne olduğu değil ne fayda sağladığı önemlidir. Ancak bir ürün ya da hizmet farklı kişilerce farklı amaçlarla kullanılabilir. Bu nedenle çok boyutlu değer kavramını anlayabilmek ve yönetebilmek için ürün ya da hizmeti farklı amaçlarla kullanan kişilerin istek ve şikayetleri dinlenmelidir. Müşteri değeri yönetimi müşterilerin işletmeden almak istedikleri ideal hizmetleri belirler ve şirket yönünü de bu doğrultuda oluşturur.²⁰⁵

Kısaca, “müşteri tatmini yaklaşımı firmanın mamülünü veya hizmetini kullanan kişilerin nasıl tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise rakipler arasında kişilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşır(...)Tatmin ölçümleri

²⁰⁴ a.g.e., s.37.

²⁰⁵ Tak, a.g.e., s.578-583.

müşterilerin mamul ve hizmetler hakkında ne hissettiklerini gösterirken, müşteriye değer sağlama onların nasıl hareket ettiklerini göstermektedir....”²⁰⁶

İşletmeler artık ürün ve hizmetlerini alan müşterilerinin beklentilerine, isteklerine ve algıladıkları değere yönelmişlerdir. “Rekabetçi avantajı yakalayabilmek için şirketler değer eklemek konusunda yeni yollar, yöntemler aramaya başlamıştır. Değer yaratmak, hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır.”²⁰⁷

2.7 Beklentiler

Beklentiler ile tatmin kavramı arasında yakın ilişki vardır. Bu nedenle beklentileri tanımlamadan önce tatmin kavramını açmak gerekmektedir. “Tatmin, tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle, algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişkidir.”²⁰⁸ Bu tanımda tecrübe ve algılama arasındaki farka dikkat çekilirken bir diğer tanımda tatmin “(...) isteklerimizle bulduklarımız arasındaki ilişkiyi açıklar. İstek, beklentilerimizi (B) ifade etmektedir. Beklentiler, bilgilerimiz, deneyimlerimiz ve duyduklarımızla oluşmuştur. Bulduklarımız ise bize verilenlerden algıladıklarımızdır(A)....”²⁰⁹ şeklinde açıklama yapılarak beklentiler ile algılamalar arasındaki dengeden bahsedilir.

“Müşteri tatmini kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durumdur. Tatmin evrensel bir algılama değildir ve aynı hizmet deneyiminden herkes aynı derecede tatmin düzeyini elde etmeyebilir. Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçlara, amaçlara ve geçmiş deneyimlere sahip olmalarıdır.”²¹⁰ Tatminde seçim sonrası bir değerlendirme yapılır ve seçimin ön kanı ve beklentilere ne derece uygun olduğu

²⁰⁶ Murat Hakan Altıntaş, *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti. İstanbul : 2000, s.70-71.

²⁰⁷ Odabaşı, a.g.e., s.49.

²⁰⁸ İsmail Kızıllırmak, *Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri*, Anatolia Dergisi, İstanbul : Haziran 1995, s.64.

²⁰⁹ Vedat Mankul ve Haluk Erkut, *Hizmet İşletmelerinde Dış Müşterinin Tatmininin Ölçümüne Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması*, 5.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite, İstanbul, Kasım 1996, s.281.

²¹⁰ H.Rıdvan Yurtseven, Dilek Dönmez, *Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma*, Anatolia Dergisi, Ankara : Güz 2003, s.133.

değerlendirilir.²¹¹ Tanımlarda görüleceği üzere tatmin kavramıyla ilgili olarak bir tüketim öncesi bir de tüketim sonrası olmak üzere iki durum üzerinde durulmaktadır.

İşletmeler müşteri tatmininde sürekliliğini sağlayarak karlılıklarını artırmak için tüketicilerin özelliklerine, durumuna ve özel koşullarına göre değerlendirmeler yapmaktadır.²¹² “İşletmeler, mal ve hizmet sayesinde müşterilerin isteklerini tatmin edecek biçim, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratırlar. Hayatta kalabilmek için tüm işletmeler bu faydaları yaratmalıdır. Müşteri isteklerini tatmin eden mal ve hizmetlerin oluşturulması ve pazarlanması ise fayda yaratmanın temelidir.”²¹³ Bunların dışında; işletmeler müşterilerinin gözünde ve gönlünde ayrı bir yere sahip olmak için stratejiler belirleyerek beklenti ve ihtiyaçlara ilişkin eğilimleri çerçevelerler. Çalışanlar müşteri eğilimlerini algılayabilen ve önemseyen kişiler olarak şirketi temsil ederler. Sistemler hizmetin nasıl sunulacağının kurallarını, şeklini ve desteğini açıklayarak, müşterinin istek, beklenti ve gereksinimlerine göre düzenlenmelidir.²¹⁴

Müşteri beklentileri, sunulan ürün/hizmet kalitesi hakkında pazarın topladığı bilgilerin tamamı sonucu oluşan değerlendirmedir, hükümdür. Ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilme konusundaki inançlardır ve anketlerle ölçülmesi en zor özelliklerdir. Beklentiler, geçmişte yaşanan deneyimler (ürünü satın alma ve kullanma sonucu), reklam, referans ve medya gibi dış kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşmakta ve şekillenmektedir.²¹⁵ Diğer bir tanımda “beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, beklentiler, müşterinin hizmetten yararlanmakla sağlamayı umduğu yararlar olup, onun hizmet ilişkisine girmesinin asıl nedenleridir. Hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki

²¹¹ Akalın Korkut, “*Uluslar arası Dağıtım Kanalları ile Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması ve Otomotiv Sektöründe bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2001, s.30.

²¹² Özkaya Yeşim Kalkan, *Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : 2002, s.32.

²¹³ Altındaş, a.g.e., s.3.

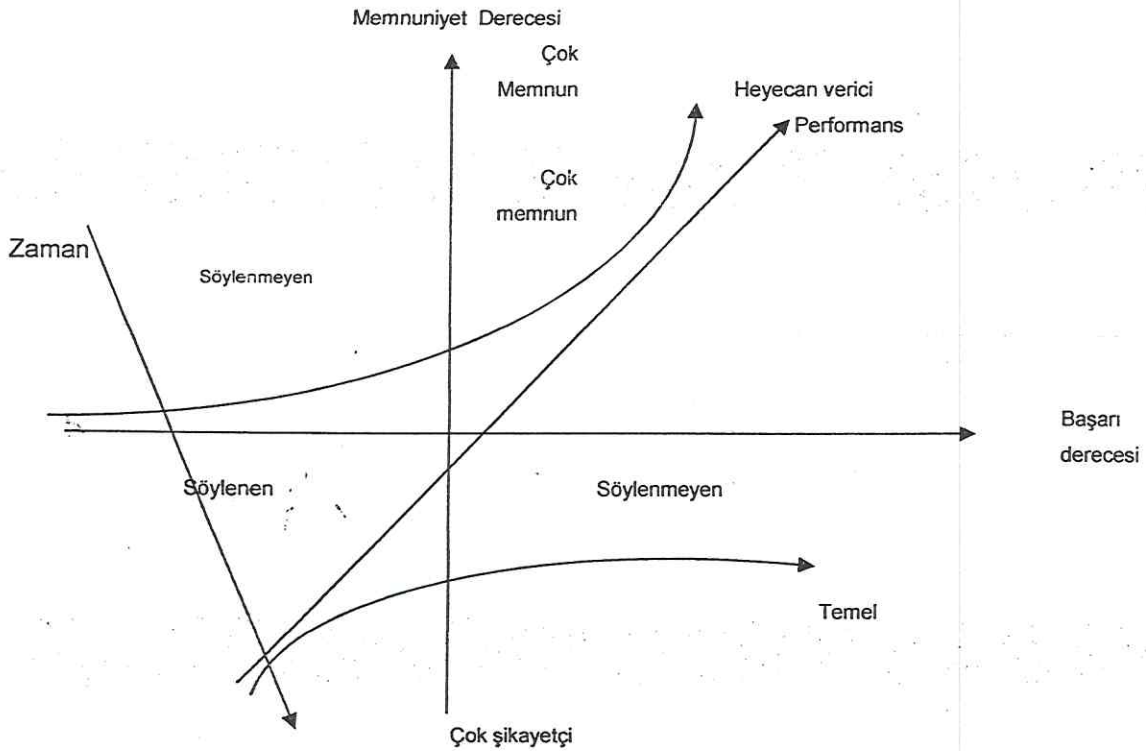
²¹⁴ Haluk Erkut, *Hizmet Yönetimi*, Interbank. Yay. No.1.İstanbul : 1995, s.56-58.

²¹⁵ Özenç, a.g.e.,s.27.

değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra, hizmet karşılaşmasında, müşterinin davranışlarını yönlendirmektedir.”²¹⁶

Sonuç olarak, “müşteriler servis kalitesini ne istedikleri ile alakalı olarak değerlendirmekte, bir firmanın hizmet kalitesi hakkında, hizmet performansının nasıl olması gerektiği konusundaki beklentileri ile kendilerine sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını karşılaştırarak karar vermektedirler. Algıladıkları hizmet, hizmet konusundaki beklentilerinin gerisinde kalırsa, hizmet kalitesi ayrılığı meydana gelmektedir.”²¹⁷

Şekil 2.5 Müşteri Beklentileri



Kaynak: Gamze T. Gökçin, *Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite*, 5.Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, Kasım 1996, s.67

²¹⁶ Nermin Uyguç, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s.63.

²¹⁷ Susan J. Devlin and H.K. Dong, “Service Quality from the Customers Perspective”, Christopher H.Lovelock, (Ed.), *Services Marketing*, London : Printed in the United States of America, 1996, s.563.

Diyagramda görülen en alttaki eğri müşterilerin söylemedikleri ancak her üründe olması gereken beklentiler eğrisi olmaktadır. Örneğin beş yıldızlı bir otelde televizyon ve banyo olması temel beklenti olduğundan olmaması düşünülemez. Müşterinin denize bakan suit bir oda istemesi onun istekleridir. Ama bunun yanın da odasında meyve sepeti ve çiçek bulması onu fazlasıyla memnun edecek ve beklenmeyen bir sürpriz yaşayacaktır. Unutulmamalıdır ki temel ya da söylenen istekleri gerçekleştirmek hiçbir zaman müşteriye heyecanlandırmayacaktır. Ayrıca zamanla, heyecan verici özellikler ve önceden söylenen istekler söylenmeyen beklentiler haline gelmektedir.²¹⁸ Örneğin, konaklama tesislerinde uygulanan herşey dahil sistem ilk önceleri müşterilerde yüksek tatmin yaratmış ve cezbedici kalite olarak yoğun talep görmüştür. Ancak zamanla mega ve ultra herşey dahil sistemler geliştirilmiş ve müşteriler herşey dahil uygulamaları olağan standartlar olarak görmeye başlamışlardır. Bu nedenle kalite zamanın bir fonksiyonu olarak sürekli iyileştirip geliştirilmesi gereken bir unsur olmaktadır.

Müşteriler açısından beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın olursa tatmin de o kadar yüksek olur. Tatmin yüksek olduğunda ise, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve geleceğe yönelik seyahat kararları alınabilir.²¹⁹

Sonuç olarak, ürünler, fiyatlar, tanıtım ve dağıtım benzer olunca fark yaratılacak tek konu hizmetler ve onların kalitesi olmaktadır.

2.8 Hizmetler Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Hizmetlerin özellikleri; elle tutulamaması, ayırt edilememesi, değişkenlik özelliği, kolay bozulabilirliği ve sahiptir. Hizmetlerin elle tutulamaması onların somut varlıklar olmamasından kaynaklanır. Üretim ve tüketim süreci birbirinden ayırt edilemez. Hizmetlerin değişkenliği hizmeti sunanların farklılığına, hizmetin sunulduğu zaman ve yere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Hizmetlerin kolay bozulabilme özelliği onların stoklanamamasına ve o an için satılamayan hizmetin başka bir zaman satılamamasına

²¹⁸ Gökçin, a.g.e.,s. 67

²¹⁹ Özlen Özgen, “*Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları*”, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Eylül Aralık 2000, s.23 .

dayanır. Hizmetlerin somut olmayıp stoklanamaması da sahipliğinin olamamasına neden olmaktadır.²²⁰

Tüm bu zorluğuna rağmen müşterilerin beklentilerine uygun kalitede üretilecek olan hizmetler müşteri memnuniyetini artırırken işletmenin karlılığını ve Pazar payını da olumlu olarak etkiler. Hizmet işletmeleri müşterilerinin istediği ve rakiplerinin kullandığı kaliteye bakarak, istek ve ihtiyaçlara uygun üretimi müşteri hizmetlerinin yardımı ile gerçekleştirebilirler. “Müşteri hizmetleri, hayatın kalitesini artıran bir çok durumlarda, kişiye sağlanan geniş, sosyal ve kişisel hizmetlerden oluşur.”²²¹

Müşterileri tanımak ile başlayan müşteri hizmetleri aynı zamanda memnuniyeti oluşturma da ilk adımıdır. İşletmeler bunun için hedef müşterileri hakkında eğitim, gelir, kültür, kariyer ve estetik anlayışı gibi özellikleri araştırmakta buna göre Pazar araştırması yapmaktadır. Demografik, sosya-ekonomik, psikolojik, coğrafik ve alıcı davranışları gibi kriterlere ayrılan müşterilerin, sürekli takip edilmesi ve bilgi toplama işinin devamlı hale getirilmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçme ve değerlendirme yöntemleri birbirinin tamamlayıcısı iki kategoriye ayrılmaktadır. “Satın alma sonrası müşteri memnuniyeti: ürün ve hizmetin özelliklerine bağlı olarak satın alma sonrası dinamiklerini, müşteri üzerindeki performansını gösterir. Toplam müşteri memnuniyeti ise müşterinin bugüne kadar ki tüm satınalma ve tüketim deneyimlerini kapsadığından ürün ve hizmetin pazardaki müşteri değeri ve ekonomik performans göstergesidir.”²²²

İşletmeler için yeni müşteriler bulmak, onların istek ve beklentilerini öğrenmek, bu istek ve ihtiyaçlara uyum mal ve hizmet üretimi yapmak, tutundurma çalışmalarında bulunmak hem zaman hem de maliyet gerektirir oysaki mevcut müşteriler; hakkında bilgi sahibi olunan, işletmenin müşterisi konumuna gelmiş, onu savunan, onun reklamını yapan, diğer işletmelerin ürünlerine karşı dirençli kişilerdir. Bunu fark eden işletmeler sadakat programlarını artırmaya yönelmektedir. En iyi sadakat programı müşteri memnuniyetidir.

²²⁰ Atilla Akbaba, İzzet Kılınç, “*Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları*”, Anatolia Dergisi, Ankara : Güz 2001, s.162.

²²¹ Murdick et al, a.g.e., s.7.

²²² Özenç, a.g.e.,s.24.

Memnuniyeti ölçmedeki esas unsur yöneticilerin doğru kararlar almasına imkan veren bilgiyi temin etmektir. Bu kararlar memnuniyeti azamiye çıkararak müşteriyi elde tutmayı sağlar. Doğru bir ölçüm olmadan, yönetimin müşteriyi elde tutmayı geliştirmesi, doğru kararları alması mümkün değildir.²²³

İşletmelerin seneler süren iyi bir imaj ve marka yaratma çalışmaları, müşterilerinin güvenini kaybetmeleri ile bir anda yok olabilir. Böylesine riskli bir konuda müşteriler üzerine araştırma yapmadan ve memnuniyeti ölçmeden başarılı olunması çok zordur.

Ancak hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kalite kriterlerinin belirgin olmaması yüzünden güç olabilmektedir. Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlere göre değerlendirildiği, firmanın kalite olarak nitelediği unsurların hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da nelerin kalite olarak görüldüğü, firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğu tespit edilmelidir. Ölçümünün müşteri açısından ele alınması algılamalarının doğru belirlenmesini sağlamaktadır.²²⁴

Müşterinin ürün ve hizmet sağladığı işletme; ürün ve hizmet güvenilirliği, sevkiyatın zamanında tam olarak teslim yapılabilmesi, fiyat üstünlüğü, satış sonrası hizmet, personele ulaşılabilirlik, müşteriye cevap verme hızı, şikayet süreci ve yeni ürün/hizmet geliştirme gibi parametreleri baz alınarak müşteri memnuniyet düzeyini anket aracılığıyla ölçülebilir. Anketin senede en azından bir kere yapılması; müşterinin gözünde kuruluşun performansını, rakipleri karşısındaki durumunu ve geliştirilmesi gerekli bölümleri göstermesi açısından önemlidir.²²⁵ Bunların dışında işletmeler müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını; müşteri şikayetleriyle ya da onların sunulan ürün ve hizmete yönelik görüşlerini personele ilemesiyle öğrenebilirler.²²⁶

²²³ Temelli H.Ayşegül, “*Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : 2000, s.36.

²²⁴ Temelli, a.g.e., s.48.

²²⁵ Çörek Esra Tolunay, *Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : 2002, s.4.

²²⁶ Ekmekçioglu Sibel, *Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2003, s.28.

Memnuniyet ölçümü sonucu müşterilerin ihtiyaçları öğrenilerek en iyi hizmet sunulur, sorunların giderilmesi için iyileştirmeler yapılır, işletme ürün ve hizmetlerine ilişkin algılar öğrenilir ve yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi için ipuçları alınabilir.

Müşteri memnuniyet ölçümlerinde mevcut müşterilerin yanısıra potansiyel müşterilere de ulaşılmaya çalışılması, onların da nasıl tatmin edileceğine ilişkin bilgiler toplanması ve rakiplerle karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılması daha gerçekçi bir çalışma olması açısından önemlidir.

2.9 Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

Müşterinin memnun olması tekrar geleceğini garanti etmemektedir. Hizmetleri daha iyi ve rahat olan, daha fazla bilgi veren ve daha ucuz olan işletmeler ve ürünleri diğerlerinin yerini alabilirler.²²⁷ Bunun için işletmeler müşteri ilişkileri vasıtasıyla tatmin sağlamaya bunun sonucunda da sadakat yaratmaya çalışırlar. Müşteri sadakati işletmeler için yaşamsal öneme sahip olup gerçekleştirilmesi zor bir süreçtir. Müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürekli alıcıları olması gerekir.

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, belli bir indirim veya tekliften elde edilen fayda, ikinci güdü ise, belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılık veya yakınlıktır. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda da bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden bir durumdur.²²⁸ “Müşterinin bir seçim hakkı olduğuna, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zaman ki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, bağlılığı”²²⁹ denilmektedir.

²²⁷ Bell, a.g.e., s.4.

²²⁸ <http://www.adu.edu.tr/sbe> (15.06.2004)

²²⁹ Odabaşı, a.g.e., s.17.

İşletmelerin en büyük amacı; sadık müşterilerin sayısını artırmak ve onlara sürekli satış yapmaktır.²³⁰ İşletmelerin başarısı sadece müşteri memnuniyetini sağlayarak, süreçlerde iyileştirmeler yaparak devam ettirilemez. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda memnuniyet işletme başarısını garantilememektedir. Araştırmalarda, bir Amerikan iletişim ürünleri üreticisinin, %6'lık Pazar kaybına rağmen memnuniyetinin %95 olduğunu, tanınmış bir Amerikan otomobil imalatçısı müşterilerinin %80'inin bir önceki otomobilinden memnun olduğunu bildirmesine rağmen %45'inin otomobil markasını değiştirdiğini, ürün farklılaştırmanın çok az olduğu PC pazarında yüksek müşteri memnuniyetine rağmen Pazar payının sürekli değiştiğini göstermiştir. Buradan çıkan sonuç; müşteri memnuniyetinin bir davranış olmadığı, ancak davranışı etkileyen beklenti ve algılamalardan oluşan bir duygu olabileceğidir. Bu nedenle işletmelerin bir adım daha ileri giderek rakiplerin sunduğundan daha fazlasını vererek işletmeye sadık müşteriler yaratması gerekmektedir. İşletmenin yeni müşterilerinin yarıya yakınının, sadık olanların tavsiyeleri ile kazanıldığını ayrıca yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin eskilerini elde tutmaktan 5-7 kez daha masraflı olduğu araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Sadakatte; işletmenin üstün teknolojik imkanları, tedarikçilerle güçlü ilişkileri, kültürel-coğrafi bağlar, pazardaki rakip işletmelerin yokluğu, piyasadaki imajı (piyasada güçlü bir imajı olan işletmelerin müşterileri daha sadık olmaktadır. İyi bir imaj; verilen reklamlar, çevreye duyarlılık, vergiler, yardımlar, kuruluşun basında yer alması, spora sanata katkı konularındaki duyarlılık sonucu oluşabilmektedir) önemli olmakla beraber en önemli neden sunulan ürün ve hizmetlerden yüksek derecede memnun ve tatmin olunmasıdır.²³¹

Müşteri bağlılığının başlayabilmesi için tatminin gerçekleşmesi gerekir. Bir tüketicinin işletme müşterisi olarak değerlendirilmesi için işletme ile olan bağlantısının sürekliliğe dönüşmesi şarttır. Gerçek müşteri sadakati rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerini dikkate almaz, yüksek müşteri tatmini yüksek sadakat sağlar.²³²

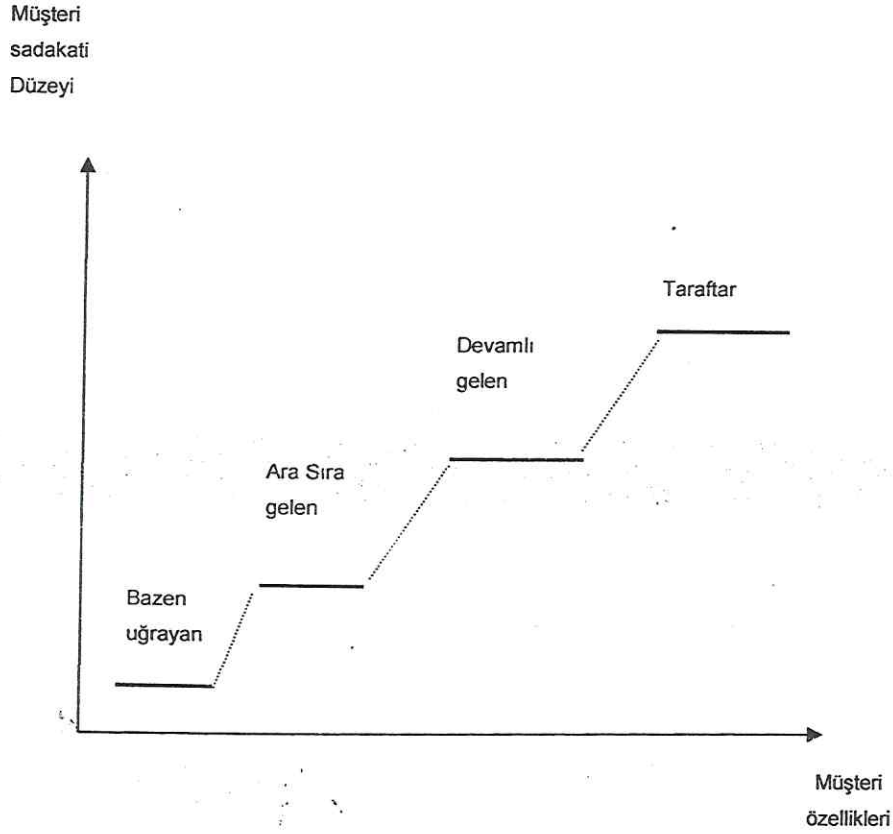
²³⁰ Lale A.Rona, *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*. Done Yapım. İstanbul : 2000, s.73.

²³¹ Gökçin, a.g.e.,s.70.

²³² Altıntaş, a.g.e.,s.35.

Rekabet ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmelerin sadık müşterilere sahip olması devamlılıkları açısından hayati önem taşır. Müşterileri memnun olan işletmeler başarılı işletmelerdir.

Şekil 2.6 Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 47

Bu merdivende basamaklardan yukarı doğru çıkıldıkça sadakat artar. En sadık ve en karlı müşteriler en üst basamaktadır. En az sadık ve nadiren işletmeye uğrayanlar alt basamaktadır. İkinci basamakta arada sırada gelenler, üçüncü basamakta sürekli gelenler bulunur. Müşteriler taleplerini sürekli artırırlar, en iyi ürün ve hizmetleri en düşük fiyattan en kısa sürede temin etmek isterler. İşletmeler bu talepleri karşılamak için farklı üretim

süreçlerini sürekli olarak iyileştirmek ve katma değer yaratmayan faaliyetleri bırakmak durumundadırlar.²³³

Sadık müşteriler diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha duyarsız olurlar. Onlar için kendi acentası ve kendi oteli vardır. Ancak bunların tam olarak tespit edilmesi zordur. Örneğin müşterinin sürekli işletmeye gelmesi onun sadık olduğunu gösterir mi? Ya da aynı müşteri diğer işletmelere de gidiyorsa ne kadar sadıktır? Doğru tespitlerin yapılabilmesi için müşteri sadakati çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bunlar; bölünmemiş/tam müşteri (AAAAAA), bölünmüş müşteri (ABABAB), değişken müşteri (AAABBB) ve bağımsız müşteridir (ABCDEF). Bir işletmenin amacı, zor olmakla beraber bölünmemiş müşteriyi bulmak olmalıdır. Müşteri sadakati ve tatmini arasında yakın bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde gerçekleştiği tatmin düzeyini gösterirken, o müşterinin hangi ihtimalle bir işletmeye geri geleceği ve buna devam edeceği, işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiştir ancak her tatmin edilen sürekli müşteri değildir. Sadakatinin artması için memnuniyetinin tam olması gerekmektedir. İşletmelerin tamamıyla memnun edilmiş müşterilerinin, sadece tatmin edilmiş olanlara göre altı kez daha sadık oldukları görülmüştür. Müşterilerin tutulabilmesi için örgüt yapılanmasının memnuniyet oluşturacak doğrultuda yapılması gerekir. Bunun için müşteriler kategorilere ayrılmış ve sadakat sorunu çözülmeye çalışılmıştır. Kategoriler; durgun sadakatli, gizli sadakatli, aranan sadakatli ve sadakatsiz olmak üzere dört gruba ayrılır. Durgun sadakatli müşteriler duygusal bağlılık olmadan belli bir hizmeti tekrar satın alanlardır. Gizli sadakatli kategorisindekiler, belli bir ürün veya hizmete bağlılık hissedenler olmakla beraber bu ürünü sık satın almamaktadırlar. Aranan sadakatli müşteriler, aşırı duygusal bağlılık gösterdiği bir hizmet için çok sık gelen veya bu özel hizmeti fazla sıklıkta satın alanlardır. Sadakatsiz müşteriler ise, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayanlardır. Sadakati ölçme yollarından biri müşteri olma oranının ölçülmesidir. Bu yolun iki avantajı vardır. Birinci avantaj, sadakat miktarının kolayca ölçülebilmesi; ikincisi ise birden çok işletmeye sadık olanların tespitine imkan sağlamasıdır. Bunların dışında ölçüme yönelik farklı yöntemler de vardır. Örneğin,

²³³ Taşkın, a.g.e.,s.47-50.

bir işletmeye olan sadakatin, davranışların bir birleşimi şeklindeki ölçümünde, sadakat geçmiş deneyimler içerisindeki satın alışların oranı ve psikolojik bağlılık olarak görülmekte ve belli bir mağazadan yapılacak olan satın almaların olasılığı olarak tanımlamaktadır.²³⁴

2.10 Müşteri Sadakati Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklar

Müşteri bağlılığı diğer adıyla sadakati işletmelerin başarılı olabilmesini, ayakta kalabilmesini, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurabilmesini sağlar. İşletmenin ne kadar çok sadık müşterisi varsa o kadar rekabet gücü vardır.

Müşteri memnuniyeti alışveriş sonrası ürün veya hizmetin müşteri üzerinde yarattığı değer, memnuniyet derecesidir ve geçici bir duygudur, geçmişte yapılanları temel almaktadır. Oysaki müşteri bağlılığı, geleceğin barometresidir, davranış biçimidir, anlık ve geçici değil, uzun vadelidir, müşterinin gelecekte ne yapacağını gösterir. Kısaca, müşteri memnuniyeti müşterinin ne söylediğidir, müşteri bağlılığı ise ne yaptığıdır.²³⁵

Müşteri bağlılığı, müşterinin bir ürün, hizmet ya da işletme çalışanlarıyla kurduğu bağlılık ve bağımlılık duygusudur. Bu duygu çeşitli biçimlerde müşteri davranışını yaratır. Bu süreçte ürün, hizmet ya da işletme çalışanlarıyla bağımlılık ilişkisi kurulur ve bu ilişki çeşitli biçimlerde müşteri davranışını yaratır. Memnuniyetin bağlılığına etkisi büyüktür. Müşteri işletmenin politikası, prensipleri ya da organizasyon şemasıyla ilgilenmez, isteklerinin neden karşılanmadığının da onun için bir önemi yoktur, onun istediği ihtiyaçlarının karşılanmasıdır, karşılanmadığında elindeki reklam potansiyeli ve parasıyla rakip işletmelere gidebilmektedir. Bağlılık ne kadar güçlü olursa marka değiştirme oranı da o kadar düşük olmakta, uzun süreli müşteri ilişkileri kurulabilmekte, pazarlama maliyetleri ve müşteri devri azalmaktadır. Yapılan araştırmalara göre sadık müşterilerin şirketle ilgili yaptığı reklam şirketin yaptığı reklamdaki 50 kat daha etkili olmaktadır.²³⁶

²³⁴ [http://www.adu.edu.tr/sbe\(15.06.2004\)](http://www.adu.edu.tr/sbe(15.06.2004))

²³⁵ Özenç, a.g.e.,s.39.

²³⁶ a.g.e.,s.36-48.

2.11 Müşteri Bilgilerine Ulaşılabilecek Kaynaklar

Günümüz müşterileri ne istediğini bilen, dikkatle seçen, araştıran kişilerdir. Bu nedenle onları eski dönemlerde olduğu gibi kolaylıkla memnun etmek mümkün değildir. Müşterilere karşı yapılan hatalar işletmelere çok pahalıya mal olmaktadır. Bilgi çağının getirisi olarak yapılan hatalar ve yanlışlıklar çok kısa bir sürede tüm insanlara duyurulmaktadır. Artık müşteriler üzerinde daha çok durulması ve çalışılması gerekmektedir.

Müşterilerin beklentilerinin ne olduğu, ne derece karşılandığı, nelerden memnun olmadıkları araştırılarak elde edilen veriler bilgi haline dönüştürülmeli ve kullanılmalıdır. Bilgi vazgeçilmez bir rekabet anahtarıdır.²³⁷ Müşterilerden sağlanacak geri bildirim işletme faaliyetlerine yön verecektir. Bu bilgilere ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bunlar;

Şirket içi kayıtlar yoluyla ulaşmak: İşletmelerde müşterilere yönelik kayıt süreci bulunur. Bu süreçte müşteriler belirlenir ve kayda alınır. Konaklama tesislerinde müşteriye ait bilgiler check-in sırasında alınmaktadır.

Temas noktaları aracılığı ile ulaşmak: Hizmet sektöründeki işletmeler müşterileri ile temas noktalarına formlar koymak suretiyle (konaklama işletmelerinde genellikle odalara) kendilerine ait görüşlerini alırlar.

Dışarıdan hizmet almak suretiyle ulaşmak: Bazı işletmeler müşteri veri tabanı oluşturma işini dışarıdan bir kuruluşa verebilmektedir.

Hükümet kuruluşları aracılığıyla ulaşmak: Hükümet kuruluşları tarafından tüketicilere yönelik olarak yapılan araştırmalar ve tutulan kaynaklardan bilgi olarak yararlanılabilir.²³⁸

2.12 Görüşme Yapılacak Müşterinin Belirlenmesi

Araştırmadan elde edilmek istenen sonuca göre, görüşme yapılacak kişilere karar verilir. Bunlar; mevcut müşteriler (Firmayla şu anda iş ilişkisi olanlar. Bunlar değeri yüksek, özel ve sesli müşteriler olarak 3 gruba ayrılır. Araştırmanın amacına göre bu

²³⁷ Filiz Ceylan, "Müşteri Memnuniyeti Ölçümleri", *GM Center Yönetim Dergisi*, Antalya: Haziran-Temmuz 2004, s.22.

²³⁸ Pak, a.g.e., s.51-52.

müşteri grubundan seçim yapılır. İç müşteriler olarak personelle yapılacak olan görüşmelerde yararlı olacaktır), geçmişte kalan müşteriler (işletmenin sorunlarını anlamasında ışık tutarlar. Bunlara yönelik kayıt tutularak işletmeden ayrılış nedenleri araştırılabilir), potansiyel müşteriler (Pazar payını artırmaya yönelik olarak işletmeler potansiyel müşteri araştırmaları yaparlar.) rakiplerin müşterileri (bunun için yapılan araştırmada amaç işletmeyi diğerleriyle kıyaslamaktır. Müşterilerin neden diğer işletmenin ürün ve hizmetlerini seçtikleri tespit edilerek yeni fikirler edinilir).²³⁹

2.13 Müşteri Memnuniyetsizliği ve Memnuniyetsizliğe Karşı Tüketici Tepkileri

Müşteri kaybı demek müşterinin memnun olmayarak işletmeyi terk etmesi demektir. Memnun olmayan müşteriler işletmeyi terk ederken çoğu zaman şikayette bulunmak yerine satın almaktan vazgeçmeyi tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki müşterinin beklentileri ile tecrübeleri arasında hizmet boşlukları meydana geldiğinde memnuniyetsizlikleri ve şikayetleri artmaktadır.²⁴⁰

İşletmenin memnun olmayan müşterilerle ilgilenme şekli işletmenin müşteriye bakış açısını yansıtmaktadır. İşletmeler şikayetlerle ilgili olarak prosedür oluşturmalıdır. Bunlar daha sonra rapor ve geri bildirim sistemleri ile geliştirilmelidir. Sistemlerle; ne kadar şikayet olduğu, bu şikayetlerin niteliği, haklı olup olmadığı, ürün ya da hizmetten mi yoksa personel davranışlarından mı kaynaklandığı ortaya çıkarılmalı, düzeltme yapıldıktan ve şikayet çözümlendikten sonra da müşterinin tutumu belirlenmelidir.

Hizmetlerde düzeltme müşterinin bir sorunu olduğunun anlaşıldığı anda başlar. Düzeltme sözcüğü, normale döndürmek, yani işleri tekrar dengeye getirmek ya da kötü bir durumu iyiye çevirmek anlamına gelmektedir.²⁴¹

“Eğer işletmede herhangi bir çalışan müşteriye, kendisini kabul ettiremezse, yaptığı işe inanmazsa, aşırı yük altında sürekli olarak çalışırsa, karar almak için başka bir kişiye

²³⁹ a.g.e., s.53-55.

²⁴⁰ Akalın, a.g.e.,s.48.

²⁴¹ Kristin Anderson and Ron Zemkle, (Çev) Günhan Günay, *Şapka Çıkarttırın Hizmet Sunmak*, (İstanbul : Rota Yayınları), 1998, s.128.

veya merkeze sormak zorunda kalırsa, iyi yaptığı işler ödüllendirilmiyorsa, müşterinin güvenini kazanamazsa ve saygınlığını zedelerse müşteri şikayetlerine neden olabilir.”²⁴²

Şikayetler genellikle yazılı ya da telefonla verilmekte ya da personele iletilmektedir. Memnuniyet ölçümünde kullanılan ölçütlerden birisi olan şikayetlerin alınmıyor olması bir sorun olduğunu göstermektedir. Şikayetlerin analiz edilmesi daha çok hangi konu ya da alanlarda yoğunlaştığının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca müşterinin işletmenin ne kadar zamandır müşterisi olduğu da önemli olabilmektedir. Sadık müşteriler şikayetlerinde samimi, gerçekten işletmeyi düşünen kişiler olarak rekabet üstünlüğü kazandırır ve işletmeye iyileşme şansı verirler.²⁴³ Müşteriye karşı ilgili olup ona yönelik bir organizasyon geliştirildiğinin gösterilmesi gerekir.²⁴⁴

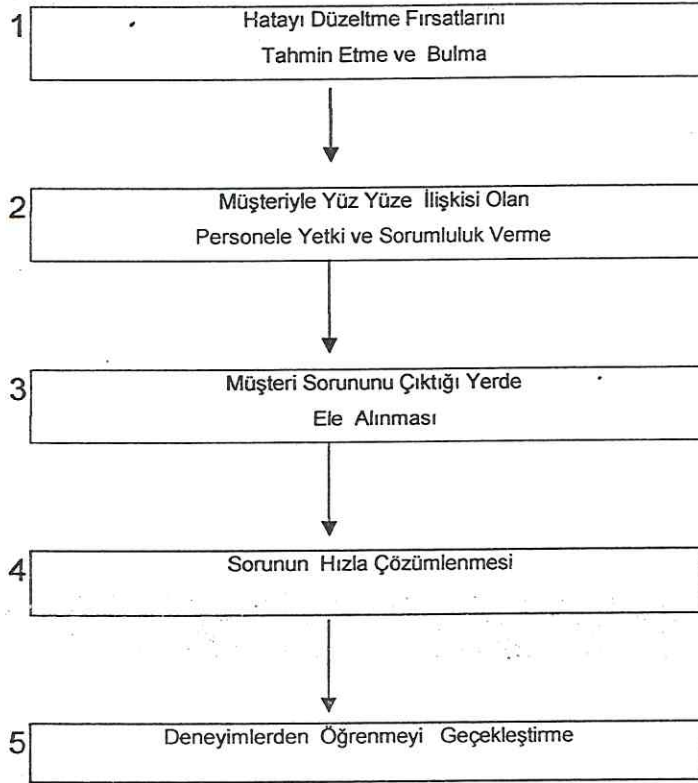
Turizmde şikayete konu olan bir hizmetin düzeltilmesi çok zordur. Hizmetler bizzat müşterinin gözü önünde yapılmakta, hata ve yanlışlıkları anında görülmektedir. Zamanın geri alınması ve hizmetin tekrar yapılması için başa dönülmesi mümkün olmadığı gibi, bu hizmeti tekrar sunmakta mümkün değildir. Örneğin seyahatinde uçağı arızalanmış olmakla beraber ilgisiz tavırlara maruz kalmış bir müşteriye yaşadıklarını unutturmanız çok zordur. Ancak şikayetlerin hemen giderilmesi, müşterinin maddi ve manevi tatmin olmasını sağlarken işletmenin bundan sonra bu konuda düzenlemelere gitmesi ile maliyetlerinin düşürülmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle sorun karşısında yapılacak olan hizmet telafisi, müşteriye sorunun çözümleneceğinin güvencesini vermeli ve harekete geçirmelidir. Unutulmamalıdır ki anında iletişim olanakları ve bilgi yolları günümüz dünyasında hizmet kusurunu saklama imkanını ortadan kaldırmıştır.

²⁴² Taşkın, a.g.e.,s.41.

²⁴³ Pak, a.g.e.,s. 66-67.

²⁴⁴ Peter Donovan and Timothy Samler, *Delighting Customers How to Build a Customer-Driven Organization*, Chapman & Hall, London : 1994, s.92.

Şekil 2.7 Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi



Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.131

Amerika'daki bir Teknik Destek Araştırma çalışması sonucunda, şikayeti çözümlenmeyen müşterilerin %63'ünün bir daha o kuruluşla çalışmadığı, ancak şikayeti çözümlenenlerin %90'ının tedarikçiye sadık kaldığı tespit edilmiştir. Yine Amerika'da müşteri memnuniyeti araştırma firması tarafından büyük bir mağazanın 1179 müşterisi üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre, en çok şikayet edenlerin mağazanın en iyi ve en memnun müşterileri olduğu ortaya çıkmıştır.²⁴⁵

“Şikayet süreci, müşteri ile kuruluşun yüz yüze geldiği üstelik müşterinin sunulan ürün ya da hizmetten memnun olmadığı çok hassas bir durumdur. Bu ilişkide en küçük aksaklık kuruluşun imajını ciddi olarak zedeleyecektir. Bu açıdan şikayetler ile ilgilenen

²⁴⁵ Gökçin, a.g.e., s.72.

çalışanların; bu hassas konumları dolayısıyla bilgili, karar verme yeteneğine sahip, iletişim kurabilme ve empati yeteneği yüksek, yetkili, ilişki geliştirebilme ve etkileme gücüne sahip kişiler olması gerekmektedir. Aksi halde kendisi ile ilgilenilmeyen şikayet sahibi aldatılmış olmanın kızgınlığıyla memnuniyetsizliğini diğerleriyle paylaşacaktır.²⁴⁶ Şikayet eden müşterileri tatmin etmek için; teşekkür edilmeli (çünkü şikayet işletmeye hatasını düzeltmesi için verilmiş bir hediyedir), şikayet edilmesinden niçin memnun olunduğu açıklanmalı (pek çoğu hiçbir şikayette bulunmadan işletmeyi protesto edip terk etmektedir. Üstelik yaşadığı kötü deneyimi herkese anlatmaktadır. Şikayetle müşteriye tekrar kazanma şansı yakalanabilir, hizmetler geliştirilebilir ve müşteri hizmetlerinde daha iyi olunabilir), hata için özür dilenmeli (bu sıkıntıdan dolayı üzgün olduğunuzu hissettirmelisiniz), sorunun çözümüne yönelik derhal harekete geçileceğine söz verilmeli, bunun için gerekli bilgiler istenmeli, hemen hata düzeltilmeli, müşterinin memnun olup olmadığı kontrol edilip, bir daha hata olmaması için gerekenler yapılmalıdır. Şikayetlerden kalitenin geliştirilmesi yönünde bilgi kaynağı olarak yararlanılmalıdır.²⁴⁷ Şikayet nedenlerinin azalması için daha çok personel eğitimi gereklidir.

“En son istatistiklere göre, eğer bir şirket yıllık personel giderlerinin %2 ile 5’ini personelinin eğitimine ayırır ise, net karında %10 kadar bir artış gerçekleşecektir. Üstelik, olağanüstü müşteri hizmeti veren ve sadık bir müşteri tabanına sahip olan şirketler rakiplerine kıyasla ürünlerini %10 daha pahalı satabilirler. Eğer çalışanlarınızı olağanüstü hizmet verebilecekleri şekilde eğitebilerseniz, net karınız % 20 oranında artabilecektir.”²⁴⁸

Sorunlara çözüm bulmak, ümitsiz görülen durumları düzeltmek üstün hizmet sunmanın göstergesidir. Üstün hizmet işletmenin işini kolaylaştırır, daha rahat çalışmasını sağlar. Ayrıca müşterilerle ilişkileri düzeltmek ve onların işletmeye yaklaşmasını sağlamak için de anahtardır. Sorunun çözümünü acil bir iş olarak görmek müşteriye düzeltme konusuna da başlangıçtaki satış kadar önem verildiğini gösterir.²⁴⁹

²⁴⁶ Pak, a.g.e., s.65-66.

²⁴⁷ Janelle Barlow and Claus Moller(Çev.)Günhan Günay, *Her Şikayet Bir Armağandır*, (İstanbul: Rota Yayınları, 1996), s.102-108.

²⁴⁸ Gerson, a.g.e., s.61.

²⁴⁹ Anderson and Zemke, s.125-131.

Müşteriler kendileri için önemli olan ürün ve hizmetlere göre şikayet konusuna daha yatkın olabilmektedir. Ayrıca ürün ve hizmetin fiyatı da şikayetlerde etkili olabilmektedir. Müşteriler çok, ucuz fiyatlı ürün ve hizmetlerin şikayet etmeye değmeyeceğini düşünmektedirler. Müşteri şikayet sonucu elde edeceği kazancı katlanacağı maliyetle karşılaştırarak da bir karara varmaktadır. Ancak memnuniyetsizlik farklıdır. Memnuniyet ürün ya da hizmete verilen parayla ilgili değildir. Ürün ya da hizmetin çok ucuz ya da çok pahalı olması ondan mutlaka memnun olunacağı anlamına gelmez. Müşteri memnun olmadığı gibi şikayet de etmeyebilir.

İşletmelerin şikayeti ustalıkla ve müşteriyi hoşnut edecek şekilde çözebilmeleri için, sorunu müşteri açısından görmelidir. Zaten işletmeler müşterilerin bakış açısına sahip olmak zorundadır. Eğer böyle bir bakış açısına sahip olunursa müşteri şikayeti için geldiğinde bu konunun onun için önemi kavranacaktır.²⁵⁰

Müşteri şikayetleri ile ilgili olarak farklı yaklaşımlar vardır. “Bu farklılığın nedeni bir dereceye kadar; ürünün geniş kitlelerce mi, yoksa küçük bir grup tarafından mı satın alındığı, müşterilerin hizmet mi yoksa ürün mü satın aldığı, ürün ya da hizmeti üretenler arasındaki rekabetin yoğunluğu, söz konusu ürünün ülke çapında tanınmış bir marka olup olmadığı, müşterinin ne ölçüde hayal kırıklığına uğradığı, sosyoekonomik konumu, şikayette bulunmanın getireceği yarar ve doğurabileceği zararlar, müşterinin kişilik olarak şikayet etmeye yatkın olup olmadığı ve satın aldığı ürün ya da hizmetin müşteri açısından ne derece önemli olduğu gibi konulardan kaynaklanır(...) Araştırma grubu TARP’ın yaptığı araştırmalar sonucunda; şikayetlerini dile getiren müşterilerin sorunları bekledikleri gibi çözümlenmese bile, yeniden aynı yerden alışveriş yapma olasılığı, hiç ses çıkartmayanlara göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. TARP, gerçekte şikayetlerini dile getirmeyen müşterilerin en az sadık müşteriler olduğu sonucuna varmıştır. Şikayet edenler en sadık müşteriler olabilir. Sorun istedikleri biçimde çözümlenmiş olmasa bile, iç çevrelerine şirketin şikayetleri ile ilgilendiğini anlatmak onları mutlu eder(...)Yine TARP’ın bulgularına göre; sorunu başarı ile çözümlenen insanlar bunu beş kişiye anlatırken, ilk başta

²⁵⁰ Heinz Goldman (Çev.), Seçkin Selvi Cılızoğlu, *Müşteri Kazanmak*, (İstanbul : İlgı Yayıncılık, 1989), s.287.

bekledikleri hizmeti bulmuş olanlar sadece üç kişiye bundan söz etmektedir(...)Otelcilik sektöru için yapılan araştırmalar aynı müşterinin aynı otele tekrar gelmesinde en önemli unsurun şikayetleri ile nasıl ilgilenilmiş olduğunu, ortaya çıkarmıştır....”²⁵¹

*İç çevre: aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları.

Müşteri şikayet oranları;

“Müşterilerin yalnızca %4’ü şikayetlerini dile getirir. Bu demek oluyor ki, müşterilerinizin %96’sından hiçbir haber almazsınız ve bunların yüzde 91’i de, nasıl olsa bir şey değişmez diye, şikayetlerini iletmezler.

Size ulaşan her şikayet karşılığında, şikayeti ya da problemi çözümlenmemiş 26 adet müşterinizin daha olması söz konusudur ve bunların büyük olasılıkla altısının problemi de çok ciddidir. Problemi size hiç getirmeyen bu kişiler, işinizi nasıl daha iyi yapabileceğinizi söyleyebilecek durumda olan kişiler olabilir.

Şikayet eden müşterilerin çoğu (%54 ile 70’i) eğer şikayetlerine çözüm getirirseniz sizinle iş yapmaya devam edeceklerdir. Eğer soruna çabuk ve onların istediği şekilde yaklaştığınızı görürlerse, %95’i sizinle iş yapmaya devam edecek ve büyük olasılıkla size başka müşteriler göndereceklerdir.

Memnun kalmış ya da şikayetleri giderilmiş müşteriler, bu olumlu tecrübelerini yaklaşık olarak üç ile beş kişiye söyleyeceklerdir. Bu nedenle, memnun kalmayan her bir müşteriniz için üç, dört müşteriyi daha memnun etmeniz gerekir.”²⁵²

“Müşterinin korunması net büyümenin itici güçlerinden biridir ve rakiplere giden müşterileri yerine koymak, mevcut müşterileri korumaktan 5-6 kat, hatta belki de daha fazla maliyetlidir(...) Technical Assistance Research Programs Institute (TARP) verilerine göre, müşteri bağlılığı, müşteri bir sorunla karşılaşır %20 dolayında düşer. Bir sorun yaşayan her beş müşteriden en az biri o pazardan ayrılacak veya bir dahaki sefere bir başka markayı satın alacaktır....”²⁵³

²⁵¹ Barlow and Moller, a.g.e.,s.50-54.

*Barlow and Moller, a.g.e., s.52.

²⁵² Gerson, a.g.e., s.20.

²⁵³ Robert Duboff, Jim Spaeth, (Çev.)Haluk Değirmenci, *Geleceği Görmek*, (İstanbul : MediaCat, 2002), s.154.

“Müşteri tutmada %2’lik bir artış, genel giderlerdeki %10’luk bir azalışla aynı kar etkisine sahiptir. Kaybedilen müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekir. Sadık müşteriler daha karlıdır. Müşteriler yeni olası müşteriler için bir referanstır. Müşteri tutmanın gelişmesi çalışanların da elde tutulması oranını artırır.”²⁵⁴

“Yapılan bir araştırmaya göre, müşterinin işletmeyi terk etme oranı %5 azaltılabilirse, organizasyon karı %25-85 arasında artmaktadır. Ritz-Carlton oteller zinciri sürekli müşterinin hayat boyu işletmeye kazandıracağı değerin 100 bin doların üzerinde olduğu, seyahat acenteleri ise müşteri bağlılığının işletmeye hayat boyu 50 bin dolar kazandıracağı yönünde hesaplar yapmaktadır. Bir diğer araştırma sonuçlarına göre, eğer müşterinin önemli bir şikayeti var ve bu çözümlenmemişse, müşterilerden %91’i o işletmeden tekrar alışveriş yapmamakta, şikayetin tatmin edici nitelikte çözümünde ise müşterilerden %82’si işletmeden tekrar hizmet almaktadır.”²⁵⁵

“Memnun kalmayan bir müşteri, bunu 10 kişiye anlatır. Bunların %13’ü de problemi 20 kişiye aktarır. Bu aşamadan sonra ağızdan çıkan bu olumsuz sözleri düzeltmek için hiçbir reklam çabası da işe yaramaz. Yeni müşteriler edinmeye çalışmanın maliyeti, tekrar arayıp, sorup, temas kurmaya çalışmak da dahil olmak üzere eski müşterileri elde tutma maliyetinin beş, altı katı kadardır. Buna ek olarak, bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri, tek bir satın alınan bedelinden 10 kat daha fazladır. Müşteriye olağan üstü hizmet veren işyerleri hem daha pahalı olup hem de daha fazla kar elde ederken, Pazar paylarını artırabilirler(...) Sadece iyi hizmet vererek, yani müşterilerinizi memnun edip elinizde tutmayı başararak, Pazar payınızı yılda yaklaşık %6 oranında artırmanız mümkün olabilir. Müşteri hizmetleri 10’lar kuralı ile yürütülür. Yeni bir müşteri kazanmanın bedeli 10.000 sterlin ise, onu kaybetmek 10 saniye sürer, bu kaybın telafisi veya problemin çözümü de 10 yıl sürer....”²⁵⁶

²⁵⁴ Odabaşı, a.g.e., s.22 ve 115.

²⁵⁵ Atilla Yüksel, Uğur K. Kılınç, *Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri*, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Güz 2003, s.108.

²⁵⁶ Gerson, a.g.e., s.21-22.

Tüketici memnuniyetsizlikleriyle ilgilenildiğine “Şikayette bulunan bireylerin %40’ı memnun edici veya kabul edilebilir sonuçlar almaktadırlar. Bir kısmı birşeyler elde etmektedir fakat tam olarak memnun olamamaktadır. Yine % 40 kadar bir kısmı problemleri çözümlendiği halde hiçbir şekilde memnun olmamaktadır. Tüketici problemlerini çözümlenmekte ciddi zorluklar oluşmaktadır. Memnun olmadığı halde şikayet etmeyen %30 kadar bir tüketici kitlesine, şikayetlerinden memnun edici sonuçlar alamayan %40’lık bir tüketici kitlesini ilave edersek tüketici problemlerinin %70’inin memnun edici bir şekilde cevaplanamadığı görülmektedir.”²⁵⁷ “Önceki araştırmalar, işletmelerin şikayet karşısında verdikleri tepkilerin yarısından fazlasının müşteri memnuniyetini sağlamaktan çok, müşterilerin işletmeye karşı daha olumsuz tavır almalarına neden olduğunu göstermektedir. Uygun olmayan telafi yöntemlerinin sayısal fazlalığı ve başarısızlığı, işletmelerin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaktan uzak olduklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, hata sonrası işletmelerin genelde yaptıkları ile müşterilerin çözüme yönelik beklentileri uyuşmamaktadır. Hizmet sunumu sırasında oluşan hatanın etkin bir şekilde çözülebilmesi için müşterilerin farklı iyileştirme beklentilerini anlamak gereklidir. Aynı tip hata karşısında tüm müşteriler aynı iyileştirme beklentisi içinde olmayacaktır. Şikayetin etkin olarak çözüme ulaştırılmasının işletmeye çok sayıda fayda sağlayabileceği savunulmaktadır. Şikayeti etkin olarak çözüme ulaştırılan müşterinin, olağan bir hizmet performansından memnun olan müşteriye göre işletmeye daha bağlı olabileceği, ayrıca memnun olmayan müşterinin şikayetini 8-10 kişiye anlattığı belirtilmektedir.”²⁵⁸ Müşteri şikayeti sonucu memnun edilse de işletmenin ürün ve hizmetlerini almaktan vazgeçebilir. Ancak bu durumda işletme en azından hatayı gidererek ve bir daha böyle bir hatanın yapılmasını engelleyerek diğer müşterilerin de aynı sorunu yaşamayı önleyecektir.

²⁵⁷ Sivri, a.g.e., s.48.

²⁵⁸ Atıla Yüksel, Uğur K.Kılınc, *Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları*, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Bahar 2003, s.24.

2.14 Paket Turlarda Ürün ve Hizmet Kalitesinin Önemi

Paket turlar bileşik bir ürün olarak hem ürünleri hem de bunlarla birlikte sunulan hizmetleri kapsar. İster ürün olsun isterse hizmet her ikisinde de aynı anda müşteri memnuniyetinin gerçekleşebilmesi kalitenin yaratılmasına bağlıdır. Kalite günümüz tüketicileri için aldıkları ürün ve hizmetlerin ayrılmaz bir unsuru olarak görülmektedir.

“Müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi anlayabilen, rekabet edebilen yüksek kaliteli ürünler ve servisler sunan ve şikayetleri çabuk çözebilen şirketler dünya pazarında diğer şirketlerle boy ölçüşebilir.”²⁵⁹ “Müşteri memnuniyeti global rekabette olmazsa olmaz bir zorunluluk. Ürünle ilgili bir sorunda müşterisine en kısa sürede çözüm üreten firmalar avantaj kazanıyor.”²⁶⁰ ve kazanmaya devam edecektir.

2.14.1 Kalite Kavramı

Turizm sektörü için ürün, sunulacak olan hizmetlerdir. Bu nedenle hedef, müşterilerin gerçekte ne beklediğinin, ne istediğinin anlaşılması ve daha fazlasının sunulmasıdır. Çünkü, turizm sektöründe turistlerin hatayı affetmesi ve hatanın telafisi güçtür, bu sektörde emek ve insan faktörü her aşamada hissedilir, bileşik bir ürün olarak sektörün diğer sektörlerle bağılılığı yüksektir, rekabet şartları ise özellikle küçük işletmeler için çok ağırdır. Talep önemli bir belirleyici olarak sektördeki faaliyetlere yön verir.

Turizmin, talebin esnekliğine bağlı olması iş riskinde artışa ve planlamada problemlere neden olur. Bunun için birkaç neden vardır; ilk neden mevsimsel değişikliklerdir. Diğerleri talepteki yüksek elastikiyet, ani ve sık sık tahmin edilememedir. Dıştan ve çevreden gelen faktörler ise ekonomik krizler, talepteki artış ya da düşüştür.²⁶¹

“Turizm piyasasında, turizm işletmelerince turiste sunulan mal ve hizmetin satışında, pazarlama bileşenlerinin diğer unsurlarının da aynı olması durumunda tercihi kalite faktörü belirlemektedir. Neticede, tüketicinin ilgisini ve sadakatini çekebilmek, tüketicuyu tatmin edebilmek, rakip şirketlerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edici olabilmek

²⁵⁹ Johnson A Edosomwon, *Customer and Market Driven Quality Management*, ASQC Quality Press Milwaukee, Printed in the United States of America, Wisconsin : 1993 QASQC, s.71.

²⁶⁰ İsmail Erdoğan, Müşteri memnuniyeti, *Tourismtoday dergisi*, Antalya : Eylül 2004, s.84.

²⁶¹ Douglas Foster, *Travel and Tourism Management*. The Macmillan Press Ltd. London : 1985, s.105.

için turizm şirketleri temel hizmetlerini düzeltirler, yeni hizmetler eklerler ve hizmet kalitesine önem verirler.”²⁶²

“Kalite; bir ürün ya da hizmetin amaca ve isteklere uygun olmasıdır(...) Ürün veya hizmetin müşteriye tatmin etmesi, müşteri isteklerini karşılamasıdır...”²⁶³ bu tanımda müşterinin istekleri ön plana çıkarılmıştır.

Diğer bir tanımda “kalite, bir ürün ya da hizmetin ifade edilen ve beklenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini oluşturan özellikler toplamıdır.”²⁶⁴ şeklinde ifade edilirken, kalitenin beklentileri karşılama yeteneğine değinilmiştir. Buna yakın bir tanımlamaya göre; “kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır(...) Kalite kavramının başlıca odak noktası, müşteri tatminidir...”²⁶⁵

Esasında kalite hangi ürün ya da hizmet için kullanılıyorsa onun ne olduğunu belli etmek amacını taşır. Günlük konuşmalarda üstünlük ve iyiliği temsil etmekle beraber subjektiftir yani ülkeye, zevke, gelişmişlik düzeyine, geleneklere ya da daha farklı faktörlere bağlı olarak değişir.²⁶⁶

“Tüm kalite geliştirme çabalarının ortak noktasında örgüt içindeki birimler arasındaki uyumun en iyi noktaya ulaştırılması, takım çalışmasının tutundurulması, müşteri odaklı kalite tanımlarının benimsenmesi, her alanda sürekli gelişimin sağlanması ve süreç içinde ortaya çıkacak değişkenliklerin en aza indirilmesi işlemleri bulunmaktadır.”²⁶⁷

“Günümüzün çağdaş yönetim anlayışında amaçların tümünde kalitenin sağlanması ağırlıklı önem taşır. Kalite burada geleneksel anlamın dışında, yeni bir ifadeye sahiptir. Kalite, müşteri isteklerinin karşılanmasıdır. Dinamik pazarlarda, yıkıcı rekabetin karşısında

²⁶² Özkaya, a.g.e., s.52.

²⁶³ İsmail Efil, *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, Alfa Basım Yayın Dağıtım Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. İstanbul . 1999, s.127.

²⁶⁴ Donald A. Sanders et.al., (Çev.)Gönül Yenersoy, *ISO 9000 Nedir?Niçin? Nasıl?*,(İstanbul: Rota, 1994), s.40.

²⁶⁵ Ahmet Gürbüz, *Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma*, *Anatolia Dergisi*, Ankara: Eylül Aralık 2000, s.46.

²⁶⁶ Muhittin Şimşek, *Kalite Yönetimi*. Alfa Yayınları. İstanbul :1998, s.7.

²⁶⁷ Yıldırım Kızgın, “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, *Geleceğimiz Turizm II.Turizm Şurası Bildirileri*, T.C.Turizm Bakanlığı, Ankara, 12-14 Nisan 2002, s.350

ayakta kalabilmek ancak bu anlayışı benimsemekle olanaklı olmaktadır.”²⁶⁸ “Bir şirket önce kalite ilkesini benimserse uzun vadede karları artacaktır. Eğer şirket kısa vadede kar elde etme amacına giderse uluslar arası piyasada rekabet gücünü kaybedecek ve uzun vadede karı azalacaktır.”²⁶⁹

2.14.2 Hizmet Kalitesi Kavramı

“Hizmet kalitesi, kompleks ve çok boyutlu bir kavramdır. Hizmet kalitesi farklı karakteristیکler (örneğin, kibarlık ve güvenilirlik) ve hizmet sektöründe görevli çalışanlarla (ofis temsilcileri ya da saha görevlileri gibi) yaşanan farklı deneyimlerin eşsiz boyutlarının bir araya gelmesiyle oluşur. Bu boyutlar hem hizmet üretim sürecini hem de sonucu içerirler.”²⁷⁰

“Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda olması ve bu süreçlerin müşterinin katılımı olmadan gerçekleşmemesi müşteriye hizmet üretim sisteminin ve hizmet kalitesinin vazgeçilmez bir elemanı durumuna getirmiştir.”²⁷¹

“Konaklama gibi bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olan hizmetin tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanabilmesi mümkündür. Hizmetlerin genel olarak soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özelliklerine sahip olduğu ifade edilebilir. Hizmetlerin soyut olma özelliği, hizmetin satın alındıktan sonra tüketicinin kullanım hakkını, edineceği tecrübeyi ya da tüketimi anlatır(...) Hizmetlerin eşzamanlılık özelliği ise, hizmetlerin üretilmeleri ve tüketilmelerinin aynı anda gerçekleştiğini anlatır(...) Hizmet sektörünün emek yoğun bir sektör olması, hizmetlerin heterojen olmalarına işaret etmektedir(...) Bunun sonucu olarak da, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun bulunması, hataların kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir. Öte yandan, bu özellik, üretilen hizmetlerin, kalite ve standardizasyon açısından farklılık gösterebileceklerini vurgular. Hizmetlerin kolay heba olabilirlik özelliği de, hizmetlerin ileride kullanılması ya da tüketilmesi amacıyla stoklanmasının zor

²⁶⁸ Pınar Süral Özer, *Benchmarking*, Vizyon Yayınları, İzmir : 1999, s.32.

²⁶⁹ Kaoru Ishikawa, (Çev) Semih Ordaş ve Nedret Yayla, *Toplam Kalite Kontrol* (İstanbul: Kalder, 1997), s.106.

²⁷⁰ Devlin and Dong, a.g.e., s. 563.

²⁷¹ Uyguç, a.g.e., s.60.

olduğunu açıklar. Ulusal ve uluslar arası pazarlarda karşılaşılacak talep dalgalanmaları, bu özelliğin önemini bir hayli artırmaktadır....²⁷²

“Hizmetler, zamanı, yeri, şekli üreten ekonomik aktifeler olarak ya da psikolojik yararlar olarak tanımlanabilir. Bir hizmet dokunulamaz ve yok edilebilir. O yaratılır ve aynı zamanda tüketilir.”²⁷³ Hizmetler hayalleri ve deneyimleri içerir. Bir hizmet paketinde; fiziksel (maddi) parçalar ya da yararlanılan mallar, zevkli eğlenceler ya da belirgin hizmetler, psikolojik faydalar ya da gizli hizmetler yer alır. Örneğin bir lokanta olayında, fiziksel parçalar; bina, yiyecek, içecek, masa, peçeteler ve diğer dokunulabilir ticari eşyalardır. Zevkli eğlenceler (zevk alınan şeyler) tat, yiyeceğin kokusu, görüntü ve insanların seslerini içerir. Psikolojik yararlar ise; rahatlık, statü ve iyi olma duygusundan oluşmaktadır.²⁷⁴

Hizmet kalitesinde bazı alanlar vardır. “Bu alanlar; hizmetin sonuç olarak kalitesi (yemeğin pişmiş halinin kalitesi-tadı vb.), işlemin kalitesi (yemek hazırlanırken uyulan kalite-sanitasyon, hijyen koşulları-kullanılan malzeme ve ekipmanın kalitesi vb.) ve genel olarak işletmenin bir bütün olarak kalite hakkındaki felsefesi olarak sıralanabilir. Bunlardan en önemlisi, işletmenin verimliliğini doğrudan etkileyen, genel olarak işletmenin bir bütün olarak kalite hakkındaki felsefesi olan boyuttur. Bu felsefe(...)hizmetlerin somut teknik kalite ve özelliklerini kapsamakla kalmayıp, hizmet personelinin güler yüzlü ve yardımsever olması, personelin işi istekle yapması, tatmin olması gibi daha soyut fakat verimlilikte çok etkili olan kalite faktörlerini de kapsamaktadır....²⁷⁵ Genel olarak kalite perspektifini iki gruba ayırabiliriz, “müşteri perspektifiyle kalite: bir ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması (ve/veya aşması), kullanıma uygunluk; üretici perspektifiyle kalite, ürün ve/veya hizmetin belirlenen spesifikasyonlara uygunluğu”²⁷⁶dur.

²⁷² Alptekin Sökmen, *Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme*, *Anatolia Dergisi*, Ankara : Eylül Aralık 1999, s. 45-46.

²⁷³ Murdick, et al., a.g.e., s.4.

²⁷⁴ a.g.e., s.92.

²⁷⁵ İge Pınar, “Turizm İşletmelerinde ve Benzeri Hizmet Kuruluşlarında Verimlilik ve Karlılık” Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, Ankara : 1994, s.263.

²⁷⁶ Özenç, a.g.e.,s.16.

Günümüz hizmet kalitesi müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak onların sürekli tatminini hedefleyen bir anlayıştır. "Hizmet kalitesi hizmetin üretildiği ve tüketildiği anlarda eşzamanlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Bu nedenle kaliteyi etkileyen en önemli faktör hizmetin sunumundaki insan davranışlarındaki hatalar, davranışlar olmaktadır. Çünkü bir müşteri hizmeti satın alırken onun nasıl ortaya getirildiğine, nasıl yapıldığı ile ilgili değil kendisine nasıl sunulduğu ile ilgilenir."²⁷⁷ Müşteri konaklama tesisinde çalışan bir personelin bu işi yapabilmek için ne kadar eğitim aldığıyla da ilgilenmez. Ya da tesis sahibinin tüm bu hizmetleri sağlamak için ne tür güçlüklerle karşılaştığıyla. Onun için önemli olan tesiste edineceği hoş deneyimler, güzel vakit geçirmek, rahatlamak gibi tatmin yaratıcı duygulardır. Konaklama tesisi müşterileri tarafından bir bütün olarak herşeyiyle değerlendirilir. Dış görüntüsünden, iç dekorasyonuna, sağlanan olanakların sayısına kadar. İlk başta görünüş önemli olmakla beraber müşteri daha sonra olanaklarıyla ilgilenecektir. Tesiste kaldığı süre uzadıkça personelle ilişkileri artacaktır. Bu durumda personel-müşteri ilişkisinin önemi de artacaktır.

Hizmet kalitesinin belirleyici unsurları; güvenilirlik (turizm işletmelerinin vermiş olduğu vaatleri yerine getirmesi), sorumluluk bilinci (çalışanların işini severek ve isteyerek tam zamanında yerine getirmesi), yeterlilik (hizmeti yerine getirebilecek yetenek ve bilgilere sahip olmak), ulaşılabilirlik (iletişimin rahat ve kolay bir şekilde kurulması), nezaket (çalışanların müşterilere nazik ve kibar bir şekilde yaklaşması), iletişim (müşterinin dinlenmesi ve bilgilendirilmesi), güven duygusu (dürüstlük, inanılabilirlik, müşteriye ilgide samimiyet), anlama ve haberdar olma (müşterinin farkında olma, müşteri tercihlerini doğru tahmin etme ve değerlendirme), güvenlik (özel ve genel güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması), somut verilerin kalitesi (tesislerin, ekipmanların ve hizmeti sağlayan fiziksel bileşenlerin kalitesi) olmaktadır. Turizmde işletmelerin kuruluş amacı müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, müşterileri tatmin etmektir. Müşteri tatmininin sağlanmasında

²⁷⁷ Kızgın, a.g.e., s.348.

müşterinin istek ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi ve çalışanlarında motive edilmesi gereklidir.²⁷⁸

Bu önemli unsurlar dışında başarıya ulaşabilmek için ihtiyaçları karşılayan, talep yaratabilen ürün ve hizmet üretimi de gereklidir. Bu konuda başarılı olduktan sonra sunulan hizmetin niteliği (bu konu genellikle bireysel beceri ve personelin kişiliklerine bağlı olmaktadır) önemli olmaktadır. Hizmet sektörlerinde insanlara çoğu zaman duygusal temalarla yaklaşılmaktadır. Onlara çıkacakları seyahatte ne kadar güzel deneyimler yaşayacaklarına dair vaatlerde bulunmaktadır. Turistlerde bunlara dayanarak hayaller kurmakta gerçekleşmediği taktirde de hayal kırıklığına uğramaktadırlar.

“(…) insanlar çeşitli malları, onlara ihtiyaçları olduğu için ve kullanmak üzere satın alırlar. Halbuki hizmetlerden, onları sevdikleri için yararlanırlar. O halde hizmet üretenler ve bu hizmetleri satanlar açısından insanların nelerden hoşlandıklarını, neleri sevmediklerini bilmek son derece büyük önem taşımaktadır. Niye herhangi bir şeyi diğerinden daha fazla severler? Neden hoşlandıkları şeyleri değiştirme gereği duyarlar? Bu değişimi hangi koşullarda gerçekleştirirler?”²⁷⁹ Tüm bu ve benzeri soruların cevaplandırılarak hizmetlere yön verilmesi müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Paket turlar, turlar operatörleri tarafından gerçekleştirilen hem mal hem de hizmet üretimine dayalı olan seyahatlerdir. Hizmet işletmelerinden oluşan turizm sektöründe başarının ölçüsü hizmet kalitesidir. Rakip işletmelerden farklı olmanın tek yolu sunmuş oldukları kaliteli hizmetlerdir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmış, onlara değer katarak hizmet sunan turlar programlamak gerekmektedir. Turizmde alternatif çoktur. Hem ülke ve konaklama tesisi hem de tur operatörü olarak. Ayrıca ulaşım ve diğer hizmetler açısından da çok sayıda alternatif mevcuttur. Bu durumda sektördeki hangi işletme olursa olsun mükemmel hizmetle turistlerin karşısına çıkmak zorundadır. Paket turu ele alacak olursak turda yaşanan bir talihsizlik bileşik ürün olma özelliğinin bir sonucu olarak diğer bağlı işletmeleri de zora sokacaktır. Bu nedenle paket

²⁷⁸ Edip Örcü, *Turistik Otellerde Toplam Kalite Yönetimi ve Marmaris İlçesi Örnek Çalışması, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.BF. Manisa :1997, s.277-278.
²⁷⁹ Tolungüç, a.g.e., s.91.

туру oluşturan tüm hizmet birimlerinin ürün ve hizmetlerinde mkemmел hizmet ve kaliteyi yakalaması zorunludur.

Ziyaretçilerin paket turlar vasıtasıyla yaşayacağı özel olaylar onlara bir fırsat sunar. Toplu deneyime katılma fırsatı ki bu sık sık olmaması, her seferinde farklı olması ve yenilik garanti etmesi bakımından günlük hayattan farklıdır. Bu bakışın incelenmesinde en uygun yol ziyaretçilerin beklediği faydalara odaklanmaktır.²⁸⁰

İşletmeler müşterilerine olan yaklaşımlarını göstermek için kalite konusuna ihtiyaç duyarlar. Elde edilebildiği ve korunabildiği sürece kalite rekabet ortamında avantaj sağlar.²⁸¹ Hizmet kalitesinin artmasının işletme performansına olan etkisi, ürünlere göre daha hızlı ve yüksek olur.

“Müşteriler rnleri satın aldıklarında, aslında ürünün dizaynını yansıtan algılanmış bir kalite ve standardın niteliklerini de satın almaktadırlar(...) İhtiyaçlar çok farklıdır ve bir ürünün karşıladığı ihtiyaçların sayısı arttıkça ürün tüketici için daha çekici hale gelmektedir. Firmalar ürünlerini çok farklı şekilde farklılaştırırlar. Bazıları fiyata dahil olacak şekilde ilave özellikler eklerler, bazıları sundukları ürünün güvenilirliğini vurgularlar. Kalite sadece yüksek fiyatlı ürünlerin değil, bir çok ürünün önemli bir özelliğidir....”²⁸²

“Beklentiler ve algılama arasındaki ayırım müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmede birinci belirleyicidir. Aldığı hizmetin kalitesinden memnun olan müşteri tatmin olur ve daha sonra aynı hizmeti talep etme olasılığı yüksektir. Bunun sonucunda da endüstriyel ürünlerdeki kalite göstergesi olan sıfır hata ilkesi hizmet işletmelerinde sıfır müşteri tatminsizliği şeklinde bir ilke durumuna gelir.”²⁸³

“Turizm sektörü açısından hizmet kalitesi kısaca, kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılmasıdır şeklinde tanımlanabileceği gibi, daha çok tüketici açısından konuyu

²⁸⁰ Donald Getz, “Special Events”, J. Medlik, (Ed.), *Managing Tourism*. London : Printed and Bound in Great Britain, 1991, s.123.

²⁸¹ Les Lumsdon, *Marketing for Tourism Case Study Assignments*, The Macmillan Press Ltd. London : 1992, s.16.

²⁸² Holloway, a.g.e., s. 62-64.

²⁸³ Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Baskı, Turan Kitapevi. Ankara : 2001, s.41.

yorumlayarak, tüketiciler tarafından hizmetlerin nasıl algılandığının saptanması ve buna uygun politikaların üretilmesi şeklinde de tanımlanabilir. Aslında kalite kavramını herkesin kabul edebileceği kesin ifadelerle tanımlayabilmek oldukça güçtür. Kalite herhangi bir mal ve hizmetin niteliklerinin bu mal ve hizmeti alan ve kullanan kişinin isteklerini karşılayabilme derecesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Eğer tüketiciler ve ya kullanıcılar aldıkları mal ve hizmetten memnun kalıyorlarsa, o mal ve hizmet kalitelidir. Tüketicilerin isteklerine uygunluk kalite terimiyle ifade edilmektedir. Bu anlayış kalite kavramına büyük bir esneklik ve dinamizm getirmiştir. Sonuç olarak da kalite bir stratejik yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile fiili hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Hizmet performansı genellikle rekabeti oluşturan faktörler dikkate alınarak geliştirilmiş olan standartlardır. Doğal olarak bu standartlar değer yaratabilmesi için fiyatla dengelenir. Beklenen hizmet ise, müşterinin hizmetten beklentilerini kapsar ve kişilerin geçmiş deneyimlerinden, kişisel gereksinimlerinden hizmet işletmesi tarafından müşteriye iletilen mesajlardan etkilenir.”²⁸⁴

“Kaliteli bir ürün ya da hizmet, o ürünü ya da hizmeti satın alacak, tüketecek kişinin beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayandır. Kaliteli hizmet onu talep eden kişi için özel üretilmiş hissini verebilmelidir. Turizm istatistiklerinde yüzdeler ve hatta yüzbinler olarak geçen rakamlar tek tek insanlardan oluşur ve her bir insan kendisinin dünyada özel bir kişi olduğuna inanır. Kaliteli hizmet bu inanca saygı duymakla başlar.”²⁸⁵ Müşterilerin her biri şahıs olarak özeldir ve özen gösterilecek kişilerdir.

“Hizmet kalitesiyle ilgili önemli husus da, kalitenin üretici-satıcı açısından değil tüketici açısından tanımlanmasının gerekli olduğudur. Hizmeti veren kişi hizmetin çok iyi olduğunu düşünüyor iken müşteri bundan hiç memnun kalmamış olabilir. Burada asıl olan alıcının beklentilerini karşılama veya daha yüksek düzeyi tutturabilmektir. Hizmet

²⁸⁴ Emin Gürdoğar, “*Turizm Sektöründe Kalite ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Kendilerine Sunulan Hizmetin Kalite ile İlgili Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*,” 7. Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite, KALDER, İstanbul, Kasım 1998, s.984.

²⁸⁵ Bike Kocaoğlu, “*Turizm Sektöründe Kalite Kavramının Öğretimi*”, *Turizm ve Teknik Dergisi*, İstanbul : Ağustos-Eylül 1995, s.38.

pazarlamasında başta gelen sorunlardan biride hizmeti rakiplerinininkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm sunulan hizmeti rakiplerinininkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık hizmetin kendisinde, süratle yapılmasında ve yaratılacak imajda olabilir. Sunulan hizmeti farklı kılmamanın yolu ona yenilikler eklemek ya da yenilikçi özellikler katmaktır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler mallara göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilir.”²⁸⁶ “Günümüzde bir çok yönetici kaliteyi rekabet gücünü artırmada, müşteri tatmininde ve karlılıkta itici güç olarak görmektedir. Hizmet kalitesi araştırmacıları hizmet kalitesinin kanıtının kusursuz performans olduğunu öne sürmektedir. Bu kavram üretimdeki sıfır hata kavramına yakın bir kavramdır. Hizmetlerde kalitesizliğin maliyetinin yüksek olduğu bilinmektedir. Kalitesizliğin olumsuz sonuçları; müşteriye aynı hizmeti yeniden sunmakla ilgili ya da zayıf hizmeti telafi etmekle ilgili katlanılan maliyet, kaybedilen müşteriler, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve personel moralindeki düşmedir”²⁸⁷

Hizmet işletmeleri, kalite ve verimliliğini artırmak için bazı noktalara dikkat etmelidir. Bunlardan ilki, müşterilerine mümkün olan en yüksek seviyede ilgi ve yakınlık göstermek ikincisi, müşterinin güvenini kazanmak için hizmetlerin tam zamanında eksiksiz olarak yapılması, müşteriye hizmet verme konusunda istekli olduğunu hissettirmek ve işletme içinde eğitim programları sunmaktır. Ancak önemli bir sorun olan tüketicilerin nasıl bir hizmet kalitesi istediklerinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.²⁸⁸ Hizmet sektöründe kaliteyi belirleyen kriterlerin soyut olması ve müşterilerin algılarıyla şekillenmesi müşteriye bu konuda tek ve en önemli belirleyici konumuna getirmektedir. Müşteriye yapılan bir hata hizmet işletmesine çok pahalıya mal olur. İşletme bunu düzeltmeye fırsat bulamadan müşterisini rakip işletmelere kayırabilir.²⁸⁹ Bu nedenle hizmet

²⁸⁶ İsmet Mucuk, *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitapevi. İstanbul : 2002, s.171.

²⁸⁷ Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği*, *Anatolia Dergisi*, s.58.

²⁸⁸ Karahan, a.g.e., s.116.

²⁸⁹ Akalın, a.g.e., s.52-53.

işletmelerinde kalitenin, üretici-satıcı açısından değil tüketici açısından tanımlanması gerekmektedir. Tüketicilerin her birinin kalite anlayışı farklıdır. Bazılarına göre oteldeki restoranın, araba park yerinin, mimari estetiğin varlığı kalite olarak algılanırken bazıları temiz, ferah odaları, güvenli konumu, bozulmamış çevreyi, hızlı ve güler yüzlü servisi, sağlıklı yemekleri ve hizmetleri kalite ölçüsü olarak görmektedir. İşletmelerin genel anlamda ürün ve hizmetlerinin kamuoyunda yaratmış olduğu olumlu imaj, üretim ve satış sonrası hizmet maliyetlerini düşürür bu durum işletmenin karlılığını ve verimliliğini artırır. Böylece Pazar payı genişler ve işletme rekabet gücü kazanır. İşletmeler kaliteli ürün ve hizmetlerle, müşterilerini tatmin eder, uzun dönemde sadık müşteriler kazanabilirler.

III.BÖLÜM

ANTALYA YÖRESİNDE PAKET TURLARDA MEYDANA GELEN MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİKLERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Tanımı

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzde turizm sektörü çalışanların boş zamanlarının ve gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte daha da canlanmış ve gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişme içerisinde paket turlarla yapılan seyahatlerin sayısı da artmıştır. Turistlerin, organize seyahatler olarak tanımlayabileceğimiz paket turlara olan yoğun ilgisi göz önünde bulundurularak Antalya yöresinde paket turla gelen turistlerin bu turlardan ne ölçüde memnun olduğunu yada olmadığını ortaya koyarak bu konuda neler yapılabileceğini tespit etmek amacıyla yörede araştırma yapılması uygun görülmüştür.

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede ekonominin içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulmasında anahtar görevi üstlenen turizm sektörünün başarılı olabilmesi çok önemlidir. Bu başarının yakalanabilmesi ve sürdürülebilmesi için Türkiye tatillerinde daha çok paket turları tercih eden turistlerin bu turlarda yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlardan kaynaklanan memnuniyetsizliklerin tespit edilmesi gerekir. Bu tespit memnuniyetsizlik yaratan sorunların giderilmesi ve tekrar ortaya çıkmasının önlenmesi açısından önemlidir. Turistlerin paket turların hangi unsurlarından ne ölçüde etkilendiklerini belirlemek ve model önerileri geliştirmek, yapılan çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.1.2 Hipotezler

Önerilen araştırma modeli ve konuyla ilgili literatür ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

- Hipotez 1: Acentada verilen hizmet ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 2: Antalya'nın sahip olduğu imkanlar ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 3: Rehberlik hizmetleri ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 4: Ulaştırma aracı ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 5: Transfer hizmetleri ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır.
- Hipotez 6: Konaklama tesislerinin sunduğu imkanlar ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 7: Günlük tur memnuniyeti ile paket tur memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 8: Paket tur memnuniyeti ile tekrar seyahat etme eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 9: Paket tur memnuniyeti ile tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.1.3 Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı, bilimsel açıdan değerlendirmeler yapabilmek, paket turlardaki müşteri memnuniyetsizliğinin oranlarını tespit edebilmek ve geniş müşteri gruplarına ulaşabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1. Sınıf tatil köyleri olarak belirlenmiştir. Bu 5 ve 4 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köyleri Türk turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan, turist gelişlerinin % 34.5'ne ev sahipliği yapan, 559 işletme belgeli tesis, 163.468 yatakla Türkiye birincisi olan Antalya yöresinden seçilmiştir. Anket çalışması 01.07.2005 ve 20.07.2005 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Antalya yöresinde turizm daha çok tatil amaçlı gelen turistlere yaz sezonu boyunca hizmet etmekte ve tatil turizmi içerisinde paket tur programlarının oranı yüksek olmaktadır.

Antalya yöresinde faaliyet gösteren, yapılan anket çalışmasına cevap alınabilecek, faaliyet hacmi olarak büyük oranda yabancı turistlere hizmet eden 7 adet konaklama işletmesinin müşterileri üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuçta Antalya yöresinde

faaliyette bulunan 7 adet konaklama işletmesinin toplam 500 müşterisi için değerlendirme yapılmaya çalışılmış ancak 500 anketten sadece 302 tanesine (%60.04) cevap alınabilmektedir. Anket çalışmasının yapıldığı otellerin 2 tanesi 5 yıldızlı otel, 2 tanesi 4 yıldızlı otel, 3 tanesi 1.sınıf tatil köyüdür.

Yapılan anket çalışmasına yönelik analiz ve yorumlamalar bu rakamlar üzerinden ve SPSS for windows 10.0 istatistik programından yararlanılarak yapılmıştır.

3.1.4 Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırması kapsamında yapılan çalışmalar : anket formlarının hazırlanması ve tez izleme komitesi tarafından onaylanması ile birlikte; soruların anlaşılabilirliği, yapılmak istenen çalışmanın amacına hizmet edip etmediği, değerlendirme yapabilmek için uygun olup olmadığı, eksik yada fazla soruların tespiti için konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının yöneticileriyle birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda hazırlanan anket sorularının çalışma için uygun olduğu ve anlaşılabilirliği konusunda mutabık kalınmıştır. Ankette yer alan sorular çoktan seçmelidir. Birebir görüşmeyle konaklama işletmelerine ulaştırılan anket formlarının $302/500 = \% 60.04$ 'ü geri dönmüştür ve analizler bu rakamlar doğrultusunda yapılarak alan araştırması sonuçlandırılmıştır.

3.2 Bulgular ve Yorum

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, ilişkisel bazda tutarlılık ve farklılık analizleri açısından test edilmiştir. Bu test sonucunda verilen cevaplar arasında olumlu yönde ilişki ve tutarlılık olduğu görülmüştür. Uygulanan anketlerin güvenilirliği Alpha : ,88-,96 arasında gerçekleşmiştir. Bulunan değerlerin 1'e çok yakın olması nedeniyle anketin güvenilir olduğu fikrine varılmıştır. Yapılan analiz tablolar halinde düzenlenerek, yorumlanmıştır. Aşağıda anket sorularına verilen cevapların tablolar halinde sonuçları ve yorumları yapılmıştır.

Tablo 3. 1 Katılımcıların Türkiye'ye Geliş Sayısı

Geliş Sayısı	Sıklık	Yüzde
İlk kez	135	44,7
İki kez	79	26,2
Üç kez	38	12,6
Dört kez ve daha fazla	50	16,6
Total	302	100,0

Tablo 3.1'de anketi cevaplandıran 302 katılımcıdan % 44.7'si Türkiye'ye ilk kez geldiklerini, % 26.2'si ikinci kez geldiğini, % 16.6'sı dört kez ve daha fazla geldiğini, % 12.6' sını da üç kez geldiğini belirtmiştir. Rakamlardan da görüleceği üzere Türkiye'yi ziyaret eden turistler daha sonrada ülkeye gelme eğilimi göstermektedirler.

Tablo 3.2 Katılımcıların Antalya'ya Geliş Sayısı

Geliş Sayısı	Sıklık	Yüzde
İlk kez	189	62,6
İki kez	74	24,5
Üç kez	18	6,0
Dört kez ve daha fazla	20	6,6
Eksik veri	1	,3
Total	302	100,0

Tablo 3.2'de; anketi cevaplandıran 302 katılımcının, % 62.6'sının Antalya'ya ilk kez geldiği, % 24.5'nin iki kez, % 6'sının üç ve % 6.6'sının dört kez ve daha fazla görülmektedir. Antalya'ya iki kez gelenlerin sayısına oranla üç, dört ve daha fazla gelenlerin sayısının az olduğu görülmektedir. Oysaki katılımcıların Türkiye'ye geliş sayısı üçüncü ve dördüncü gelişte de %10'ların üzerindedir. Buradan katılımcıların Türkiye'ye gelmeye devam ettiğini ancak ikinci seferden sonra Antalya'yı değil Türkiye'nin başka merkezlerini tercih ettiğini söyleyebiliriz. Sonuçta Türk turizmi kazanıyor olsada Antalya'nın sürekli ve sadık müşterilere sahip olması için beklentilere yönelik daha fazla araştırma yapılması bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, ürün çeşitlendirmesi yapılarak sürekli müşteriler sağlanması gerekmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Antalya'ya Seyahat Etmeden Önce Yararlandığı Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Düşük		Orta		Yüksek	
	n	%	N	%	n	%
Seyahat Acentası	6	2,9	53	25,4	150	71,8
Tur Operatörü	7	3,8	34	18,7	141	77,5
Arkadaş/Aile	8	4,8	31	18,7	127	76,5
Internet	19	11,2	46	27,2	104	61,5
Tavsiye	6	3,9	32	20,6	117	75,5
TV/Radyo haberleri, reklamları	23	16,7	30	21,7	85	61,6
Gazete/Dergi haberleri, reklamları	19	15,0	41	32,3	67	52,8
Film ve kitaplar	20	17,4	31	27,0	64	55,7
Broşürler	9	6,1	32	21,8	106	72,1
Diğer	12	13,3	23	25,6	55	61,1

Tablo 3.3'de katılımcıların Antalya'ya seyahat etmeden önce hangi bilgi kaynaklarından ne ölçüde yararlandığı gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların yüksek oranda yararlandığı bilgi kaynakları; % 77.5'le tur operatörleridir. Tur operatörlerini % 76.5'le arkadaş ve aile kaynakları ve % 75.5'le tavsiyeler izlemektedir. Bu oranlar tatil kararı verirken yakın çevrenin tavsiyelerinin ne kadar etkili olduğunu, dolayısıyla müşteri memnuniyeti konusunun önemini ortaya koymak açısından çarpıcıdır. Tavsiye edilebilmek için memnun müşterilere ihtiyaç vardır. Çünkü bu müşteriler diğerlerinin satın alma kararını etkilemektedir. Hiçbir tanıtım faaliyeti yakınlardan alınan bilgilerin yerini tutamamaktadır. Tur operatörleri ise her zaman için bilgi kaynağı olarak görülmekte ve turistlere güven vermektedir. Ayrıca tur operatörleri tarafından basılan broşürlerde bir diğer bilgi kaynağı olarak % 72.1'le dördüncü sırada yer almaktadır. Turistlerin orta düzeyde yararlandığı bilgi kaynaklarında % 32.3'le gazete-dergi haberleri ve reklamları birinci sırada gelmektedir. Bu oranı sırasıyla internet (%27.2) ve filmler-kitaplar (% 27) izlemektedir. Daha sonra da % 25.4'lik oranla seyahat acentaları gelmektedir. Turistlerin bilgisayar teknolojisindeki her türlü gelişmeye rağmen bilgi kaynağı olarak internetten yüksek oranda yararlanmadığı görülmektedir. Turistlerin düşük oranda yararlandığı bilgi kaynakları; TV-radyo haberleri, reklamları (%16.7) ve gazete-dergi haberleri, reklamları (%15) dir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Antalya Seyahatiyle İlgili Beklentilerinin Karşılanma Durumu

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Beklenti Karşılanma	295	1,00	5,00	4,1051	,79484

Karşılanma Durumu	N	%
Beklentilerimin çok altında	3	1,0
Beklentilerimin altında	6	2,0
Beklentilerim yönünde	43	14,2
Beklentilerimin üstünde	148	49,0
Beklentilerimin çok üstünde	95	31,5
Eksik veri	7	2,3
Toplam	302	100,0

Katılımcıların Antalya seyahatleriyle ilgili beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını gösteren tablo 3.4'te aritmetik ortalamanın 4'ün üzerinde olması beklentilerin genel memnuniyet seviyesinin olumlu olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %49'u Antalya seyahatinin beklentilerinin üstünde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Yine buna yakın bir değer olan %31.5 ile beklentilerimin çok üstünde seçeneğini işaretleyenler ikinci sırada yer almıştır. Bu yüksek değerler karşısında beklentileri olumsuz yönde gerçekleştirenlerin oranı sadece % 3'tür. (beklentilerimin çok altında %1, beklentilerimin altında % 2) Beklentileriyle tecrübeleri örtüşenlerin oranı ise % 14.2'dir. Buradan Antalya'nın katılımcıların beklentilerini önemli ölçüde karşıladığı sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 3.5 Katılımcıların Antalya'yı Tekrar Ziyaret Niyeti ve Başkalarına Tavsiye Etme Düzeyleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tekrar Ziyaret Niyeti	297	1,00	5,00	4,1852	,75071
Başkalarına Tavsiye	297	1,00	5,00	4,3165	,70291

	Tekrar Ziyaret		Başkalarına Tavsiye	
	N	%	N	%
Kesinlikle Hayır	3	1,0	3	1,0
Hayır	3	1,0	3	1,0
Kararsızım	34	11,3	14	4,6
Evet	154	50,7	154	51,0
Kesinlikle Evet	104	34,4	123	40,7
Eksik Veri	5	1,7	5	1,7
Toplam	302	100,0	302	100,0

Tablo 3.5’ te çıkan değerlere göre katılımcıların büyük bir kısmı Antalya’ya tekrar gelmeyi istemekte ve başkalarına tavsiye etmeyi düşünmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalamasının dördün üzerinde olması olumlu bir tutum geliştirdiklerinin göstergesidir. Katılımcılardan %50.7’si Antalya’ya tekrar gelmek istediklerini belirtirken, %34.4’ü ise buna kesinlikle evet diyerek ne kadar kararlı olduklarını göstermişlerdir. Antalya’ya tekrar gelmek istemeyenlerin oranı %2’ler seviyesindeyken, bu konuda net bir tutum geliştiremeyenlerin oranı % 11,3’tür. Bu oranında olumlu bir sonuca bağlanması halinde Antalya’yı tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı % 96.4’e yükselerek turizm pazarındaki yeri sağlamlaşacaktır.

Aynı tabloda Antalya’yı başkalarına tavsiye etme oranına baktığımızda bu konuda olumlu bir tutum geliştirenlerin oranı %51, çok daha iyi düşüncelere sahip olanların oranı ise % 40.7’dir. Bu iki oran % 91.7’ye tekabül etmekte ve katılımcıların birer Antalya gönüllüsü olarak şehirden ayrıldıklarını göstermektedir. Başkalarına tavsiye etmek istemeyenlerin oranı ise toplam %2’dir. Antalya’yı tekrar ziyaret niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteğinde %2 olarak çıkan olumsuz cevaplar gerçekte iyi bir sonuçtur. Çünkü herkesi memnun etmek mümkün değildir. Ancak bu oran sürekli takip edilmeli daha yukarılara çıkmaması için gerekli önlemler alınmalıdır.

Tablo 3.6 Katılımcıların Memnuniyet Kavramından Algılamaları

	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
Güvenilirlik	117	39,0	183	61,0
Mükemmellik	70	23,3	230	76,7
Beklentilere uygunluk	108	36,0	192	64,0
Rahatlık/konfor	155	51,7	145	48,3
Yeterli düzeyde bilgilendirme	90	30,0	210	70,0
Hizmet kalitesi	154	51,3	146	48,7
Güleryüz	204	68,0	96	32,0
Diğer	17	5,7	283	94,3

Tablo 3.6’da memnuniyet kavramının kendilerine neyi ifade ettiği sorusuna cevap veren katılımcıların değerlendirme sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %68’i için memnuniyet güleryüzü ifade etmektedir. %51.7’si rahatlık ve konforu memnuniyette ikinci derecede önemli görmektedir. Bunu %51.3 ile hizmet kalitesi takip etmektedir.

Bu sorunun cevabında, mükemmellik müşterilerin % 76.7’si tarafından memnuniyeti ifade eden en düşük özellik olarak gösterilmiştir. Çünkü katılımcıların sadece %23.3’ü bu özelliği memnuniyet ifadesi olarak göstermiş % 76.7’si ise bu özelliği işaretlememiştir. Aynı şekilde yeterli düzeyde bilgilendirilmede katılımcıların %70’i tarafından memnuniyet ifadesi olarak gösterilmemiştir. Burada ilginç olan bir sonuç ise katılımcılar için beklentilere uygunluğun memnuniyet ifadesi olarak çok fazla önemli görülmemesidir. Katılımcıların %36’sı bu özelliği memnuniyet ifadesi olarak görürken %64’ü memnuniyet ifadesi olarak görmemektedir. Bu değerler sonucunda katılımcılar için memnuniyetin daha çok güleryüz, rahatlık ve hizmet kalitesi anlamına geldiğini söyleyebiliriz. Beklentileride bu yönde oluşmakta bunu elde etmeleri halinde de memnun olmaktadır.

Tablo 3.7 Katılımcıların Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
Fiziksel koşulların yeterliliği	59	19,7	240	80,3
Çalışanların tutumu	175	58,5	124	41,5
Beklentilerin karşılanması	109	36,5	190	63,5
Sorunların çözümü	117	39,1	182	60,9
Mükemmel hizmet	115	38,5	184	61,5
Dekorasyon, atmosfer	147	49,2	152	50,8
Mal ve hizmet çeşitliliği	77	25,8	222	74,2

Katılımcıların memnuniyetini etkileyen faktörlerin gösterildiği tablo 3.7’de en yüksek oran %58.5 ile çalışanların tutumudur. Bu özelliğin memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör olması işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Çalışanlar konuklara karşı gösterdikleri tutumlarıyla memnuniyet yada memnuniyetsizlik oluşmasına neden olabilirler. Bunun için çalışanların işlerine yeterli itinaı gösterip, hizmet sunmaktan memnun olmaları gerekir. Sürekli gelişim için eğitilen, maddi ve manevi olarak motive edilen, memnun çalışanlar konuklarını da memnun edeceklerdir.

İkinci derecede önemli etki faktörü ise dekorasyon ve atmosferdir. Katılımcılar bu özelliğin kendileri üzerinde memnuniyet oluşturduğunu % 49.2’lik evet cevaplarıyla göstermişlerdir. Bu durumda turizm işletmeleri oluşturdukları dekorasyon ve atmosferde müşteri istekleri ve zevklerini göz önünde bulundurarak bir tasarım yapmak durumundadırlar. Çünkü müşterilerin görselliğe de önem verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların memnuniyetini en az etkileyen faktörler %80.3 hayır oranı ile fiziksel koşulların yeterliliğidir. Memnuniyet üzerinde çok fazla etkisi olmayan bir diğer özellikte %74.2’lik oranıyla mal ve hizmet çeşitliliğidir. Ancak bunların önemsiz olduğunu söylemek yanlış olur. Çünkü katılımcıların yaklaşık %20-25’lik bir bölümü bunların da önemli olduğunu düşünmektedir.

3.8 Katılımcıların Paket Tur ve Seyahat Acentasından Memnuniyet Dereceleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Paket Tur Memnuniyet	274	1,00	5,00	4,1460	,74165
Acenta Memnuniyet	274	1,00	5,00	4,1350	,77979

	Paket Tur		Acenta	
	N	%	N	%
Hiç memnun değilim	1	,3	3	1,0
Memnun değilim	9	3,0	7	2,3
Kararsızım	25	8,3	28	9,3
Memnunum	153	50,7	148	49,0
Çok memnunum	86	28,5	88	29,1
Eksik veri	28	9,3	28	9,3
Toplam	302	100,0	302	100,0

Tablo 3.8’de katılımcıların paket tur ve seyahat acentasından memnuniyet dereceleri gösterilmektedir. Bu tabloya göre paket tur ve seyahat acentası memnuniyetinin aritmetik ortalaması 4’ün üstündedir. Aritmetik ortalamanın 4’ün üstünde bir değer olması katılımcıların büyük bir çoğunluğunun paket tur ve acenta hizmetlerinden memnun olduğunu göstermektedir. Bu göstergiyi yüzdeler halinde ifade etmek gerekirse; katılımcıların % 50.7’si paket tur hizmetlerinden memnun; 28.5’i ise çok fazla memnun olmuştur. Hiç memnun olmayanların oranı % 0.3; memnun olmayanların oranı %3 genel olarak memnuniyetsizlik seviyesi ise sadece %3.3’tür. Oran düşük olmakla beraber daha yüksek değerlere ulaşmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Acentadan memnuniyet seviyesine bakıldığında memnun olanların oranı %49, fazlasıyla memnun olanların oranı ise %29.1’dir. Memnun olmayanların oranı ise paket turlarda olduğu gibi genel olarak %3.3’tür. Bu memnuniyetsizliğin nedenleri araştırılarak daha fazla artmaması ve mevcut sorunların çözümlenmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

3.2.1 Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5'li likert ölçeği ile ölçülmektedir. Her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 tamamen negatif, 5 tamamen pozitif kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri olumsuz tutumu ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri olumlu tutumu ifade etmektedir. Ölçekteki 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili bir tutum geliştirilemediğini göstermektedir. Tablolarda her bir maddenin minimum, maksimum değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Acentada Verilen Hizmetlerden Memnuniyet Dereceleri

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Satıcı Bilgisi	266	1,00	5,00	4,1541	,77382
Personelin size karşı davranışı	272	2,00	5,00	4,2757	,74477
Enformasyon	270	1,00	5,00	4,2148	,78919

	Satıcı Bilgisi		Personelin Davranışı		Enformasyon	
	N	%	N	%	N	%
Hiç memnun değilim	1	,3	-	-	2	,7
Memnun değilim	3	1,0	6	2,0	8	2,6
Kararsızım	47	15,6	30	9,9	25	8,3
Memnunum	118	39,1	119	39,4	130	43,0
Çok memnunum	97	32,1	117	38,7	105	34,8
Eksik veri	36	11,9	30	9,9	32	10,6
Toplam	302	100,0	302	100,0	302	100,0

Tablo 3.9 katılımcıların acentanın sunduğu hizmetlerden memnuniyet derecelerini belirtmektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, katılımcıların verilen hizmetlerden memnun oldukları görülmektedir. Burada en önemli husus, hiçbir katılımcının personelin davranışı maddesine tamamen olumsuz tutum olan 1 seçeneğini işaretlememiş olmasıdır.

Tabloya göre satıcı bilgisinden memnuniyet oranı çok memnun olanlarla birlikte % 71.2'dir. memnun olmayanların oranı %1.3 seviyesindedir. Bunun dışında belirli bir tutum geliştirmeyip, kararsız olanların oranı %15.6'dır.

Enformasyon konusunda memnuniyet seviyesi %77.8'lerde gerçekleşirken, memnun olmayan %3.3'lük bir oran vardır. Acentalar satıcı bilgisi ve personel davranışları konusundaki başarıyı enformasyon konusunda yakalayamamışlardır. Bilgilendirme çok önemlidir. Müşteri beklentilerinin şekillenmesinde acentada verilen enformasyon etkili olmakta, beklentilerde memnuniyeti olumlu yada olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Gerçek ve doğru bilgilendirme hayal kırıklığına uğrama riskini azaltacaktır.

Tablo 3.10 Antalya'nın Sahip Olduğu İmkanlar

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çevre/gidilecek yerler	270	2,00	5,00	4,2185	,72170
İnsanların tutumu	267	1,00	5,00	4,2285	,76842
Deniz/sahil	270	1,00	5,00	4,2704	,77427
Hijyen/temizlik standardı	274	1,00	5,00	4,0401	1,01736
Altyapı kalitesi	272	2,00	5,00	4,1912	,77806
Kişisel güvenlik	273	2,00	5,00	4,2308	,70831
Kültürel çekicilikler	263	2,00	5,00	4,3080	,69363
Tarihsel çekicilikler	263	2,00	5,00	4,3080	,70455
Doğaya saygı	265	1,00	5,00	4,1774	,86310
İklim	273	1,00	5,00	4,2747	,80530
Bozulmamış çevre	265	1,00	5,00	4,1019	,89665
Ulaştırma hizmetleri	261	1,00	5,00	4,0077	,99225
Mal ve hizmet fiyatları	269	1,00	5,00	4,0520	,99490
Mal ve hizmet standardı	268	1,00	5,00	4,0709	,88612

Tablo 3.10'da Antalya'nın sahip olduğu imkanların değerlendirilmesi gösterilmektedir. Bu tabloya göre katılımcılar Antalya'nın sahip olup, sunduğu tüm hizmetlerden genel olarak memnundurlar. Aritmetik ortalamanın bütün değerler için 4'ün üzerinde çıkması bu memnuniyetin göstergesi olmaktadır. Katılımcıların en çok memnun olduğu imkanlar 4,3080 ile kişisel güvenlik ve kültürel çekiciliktir. Bu durum Antalya'nın

turist güvenliği açısından bir sorun teşkil etmediğinin ve turistlerin kendilerini güvende hissettiklerinin açık bir kanıtıdır. Ayrıca gerek Türkiye gerekse Antalya kültürel çekicilikler açısından turistlere geniş olanaklar sunarak memnuniyetlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Katılımcılar açısından Antalya'nın sahip olduğu iklim şartları da bir diğer cazibe unsuru olmaktadır. Sadece ulaştırma, mal ve hizmet fiyatları ile hijyen konusundaki değerler biraz daha düşük çıkmıştır. Ulaştırmadaki düşük değerler transfer sırasındaki uzun yolculardan ve otobüste sunulan hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Mal ve hizmet fiyatları ise Türkiye imajının daha çok, ucuz bir tatil ülkesi olarak oluşmasından kaynaklanmaktadır. Turistler çok daha düşük fiyatlarla çok daha kaliteli hizmet beklentileri içinde olabilmektedirler.

Tablo 3.11 Katılımcıların Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bilgilendirme	284	1,00	5,00	4,1338	,81703
Yardımseverlik	284	1,00	5,00	4,1937	,78939
Problem çözümü	281	1,00	5,00	4,1815	,79225
Öneri	263	1,00	5,00	4,1369	,85844

Tablo 3.11'de katılımcıların rehberlik hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları görülmektedir. Aritmetik ortalama bütün unsurlar için 4'ün üzerinde çıkmıştır. Değerler birbirine çok yakın olup 4,1338 ile 4,1937 arasındadır.

Tablo 3.12 Katılımcıların Ulaştırma Aracından Memnuniyet Derecesi (Uçak)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet ve servis	276	1,00	5,00	3,8696	1,15570
Oturma düzeni	263	1,00	5,00	4,0152	1,04833
Temizlik	261	1,00	5,00	4,0613	,99038
Yiyecek-içecek kalitesi	255	1,00	5,00	4,0431	,96499

Tablo 3.13 Katılımcıların Ulaştırma Aracından Memnuniyet Derecesi (Transfer)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet ve servis	258	1,00	5,00	4,0736	1,00891
Oturma düzeni	245	1,00	5,00	4,1959	,86979
Temizlik	244	1,00	5,00	4,1475	,88119
Yiyecek-içecek kalitesi	237	1,00	5,00	4,1055	,88864

Tablo 3.12 ve 3.13'te katılımcıların uçak ve transfer hizmetlerinden memnuniyet dereceleri gösterilmiştir. Tablo 3.12'de uçakta sunulan hizmetlerden temizlik, oturma düzeni ve yiyecek-içecek kalitesi 4 aritmetik ortalamasının üzerinde iken, hizmet ve servis 3,8696 aritmetik ortalaması ile diğerlerine göre daha düşük bir memnuniyet oluşturmuştur. Bu durum daha çok charter seferlerinin genel bir sorunudur. Bu seferlerde hizmet ve kalite standartları düşük olabilmektedir. Yapılacak olan yeni düzenlemelerle sorunun giderilebilmesi, hizmet ve servislerin müşteri isteklerine uygun olması sağlanabilir.

Tablo 3.13'te katılımcıların transfer aracından genel anlamda memnun kaldıklarını söyleyebiliriz. Çünkü burada aritmetik ortalama bütün değerler için 4'ün üzerinde çıkmıştır.

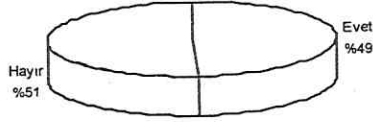
3.14 Katılımcıların Konaklama Tesisinin Sunduğu Hizmetler Açısından Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Resepsiyon/Ön kasa	291	1,00	5,00	4,2955	,71579
Odalar	293	2,00	5,00	4,3959	,64126
Restoran/barlar	291	1,00	5,00	4,2199	,86687
Yiyecek	293	1,00	5,00	4,1092	,98012
İçecek	293	1,00	5,00	4,2969	,80912
Kat Hizmetleri	279	2,00	5,00	4,3943	,70105
Hijyen	289	1,00	5,00	4,0692	,98357
Servis yeterliliği	284	2,00	5,00	4,2289	,77076
Güleryüz	290	2,00	5,00	4,4586	,63900
Animasyon programları	284	1,00	5,00	4,0493	,95353
Spor aktiviteleri	263	1,00	5,00	4,0989	,90256
Sağlık hizmetleri	236	1,00	5,00	3,9068	1,07575
Çocuk kulübü	236	1,00	5,00	4,0720	,99312
Sessizlik	277	1,00	5,00	4,2419	,79581
Personel tutumu	276	1,00	5,00	4,3696	,74907
Teknik imkanlar	256	1,00	5,00	4,1094	,93921
Fiyat kalite ilişkisi	275	1,00	5,00	4,1745	,89935
Alışveriş imkanları	281	1,00	5,00	4,1744	,88329

Katılımcıların konaklama tesisinin sunduğu hizmetlerden en çok memnun olduğu konu güleryüzdür. Bu durum daha önce tablo 3.6'da da katılımcılara sorulan memnuniyet kavramı sizce neyi ifade ediyor sorusuna en yüksek oranla cevap verdikleri güleryüz seçimiyle de kendisini göstermiştir. Buradan turistlerin memnuniyetinde en fazla etkili olan konunun çalışanların göstereceği ilgi ve güleryüz olacağı sonucunu çıkarabiliriz.

Daha sonra odalar ve kat hizmetleri bölümlerinin katılımcıları memnun ettiğini söyleyebiliriz. Katılımcıların genel olarak verilen tüm hizmetlerden memnun olduğu görülmekle beraber en az memnuniyet yaratan özellik 3,9068 ile sağlık hizmetleridir. Konaklama tesislerinde belirli gün ve saatlerde doktor bulundurulmaktadır. Bu gün ve saatlerin artırılması ile sağlık hizmetlerinde memnuniyet yüksek seviyelere çıkartılabilir.

Tablo 3.15 Katılımcıların Günlük Turlara Katılma Durumu



	N	%
Evet	145	48,0
Hayır	149	49,3
Eksik veri	8	2,6
Toplam	302	100,0

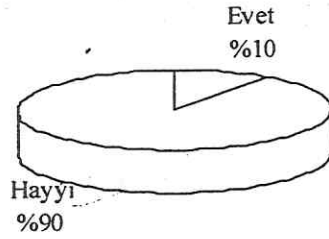
Tablo 3.10'daki verilere göre katılımcıların %48'i günlük turlara katılmış, %49.3'ü katılmamıştır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %2.6'dır. Soruya cevap verenlerin içinde günlük turlara katılanların oranı .%49, katılmayanların oranı %51'dir. Günlük turlara katılımın düşük olması, turistlerin tesis dışına çıkma konusunda isteksiz olduğunu göstermektedir. Bu oranın yükseltilmesi, ülkenin sahip olduğu doğal, kültürel ve arkeolojik değerlerin görünmesinin sağlanması dış kamuoyunda Türkiye'nin olumlu bir imaj geliştirmesine yardımcı olacak, ayrıca destinasyonda ekonomik canlanmayı artıracaktır.

Tablo 3.16 Katılımcıların Günlük Turlardan Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Rehberlerin sunduğu hizmet	143	1,00	5,00	4,2308	,82813
Ulaştırma aracının hizmeti	142	1,00	5,00	4,2465	,79168
İlgi ve bilgilendirme	143	1,00	5,00	4,3007	,76944
Tur programı	141	1,00	5,00	4,2908	,76101
Tur seçenekleri	140	1,00	5,00	4,2571	,85133

Günlük turlara katılanların bu turlardan genel olarak memnun olduklarını söyleyebiliriz. Çünkü bütün değerlerin aritmetik ortalaması dördün üzerinde çıkmıştır. Değerlendirmede en yüksek memnuniyet 4,3007 ile ilgi ve bilgilendirmedir. En az memnuniyet seviyesi ise 4,2308 ile rehberlerin sunduğu hizmetlerde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.17 Katılımcıların İşletme Dışı Kaynaklardan Yaşadığı Sorun Durumu



	N	%
Evet	25	8,3
Hayır	227	75,2
Eksik veri	50	16,6
Toplam	302	100,0

Tabloya göre katılımcıların % 8.3'ü işletme dışı kaynaklardan sorun yaşadığını, % 75.2'si yaşamadığını söylemiştir. %16.6'lık bir oran bu soruya cevap vermemiştir. Soruya cevap veren %83.5'lik oran içinde sorun yaşayanların oranı %10, herhangi bir sorun yaşamayanların oranı ise %90'dır. İşletme dışı kaynakların müşteri memnuniyeti konusunda bazı sorunlara neden olduğunu üstelik sorunların çözümü konusunda müşterilerin yeteri kadar memnun edilmediğini söyleyebiliriz. Bu sorunların niteliği, neden kaynaklandığı ve niçin iyi bir şekilde çözümlenemediği araştırılmalı ve bir daha ortaya çıkmaması için gerekli önlemler alınmalıdır.

Sorunun Çözümünde Memnuniyet Derecesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sorunların çözümü konusunda memnuniyet düzeyi	25	1,00	5,00	3,4800	1,26227

3.18 Katılımcıların Antalya'ya Seyahatinin Değerlendirmesi

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Değerleme	283	2,00	5,00	4,3428	,68353

Seyahati Değerleme	N	%
Hiç memnun değilim	-	-
Memnun değilim	5	1,7
Kararsızım	19	6,3
Memnunum	133	44,0
Çok memnunum	126	41,7
Eksik veri	19	6,3
Toplam	302	100,0

Tablo 3.18’de katılımcıların Antalya seyahatine yönelik değerlendirmeleri gösterilmektedir. Tabloya göre bu soruya cevap veren 283 katılımcı Antalya seyahatini memnuniyet verici bulmaktadır. Katılımcıların %44’ü memnun, %41.7’si ise çok memnundur. Bu durumda katılımcıların genel olarak % 85.7’sinin memnun olduğu söylenebilir. Bu değerler içerisinde konu hakkında tam bir tutum geliştiremeyenlerin oranı % 6.3’tür. Burada en çok dikkat çeken durum Antalya seyahatinden hiç memnun olmayanların bulunmamasıdır. Bu olumlu bir durumdur ve sürekliliği sağlanmalıdır.

3.2.2 Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Paket turu oluşturan faktörlerin birbirleri ile ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.19 güvenilirlik analizi sonuçlarını vermektedir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde faktörlerin güvenilirlik katsayılarının yüksek çıkması her bir faktörün paket tur için önemli olduğunu bir sonucudur. Tablo 3.19’da görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları ,70’in üzerindedir. Bu değerler güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Tablo 3.20’de faktörler arası korelasyon değerleri sunulmaktadır. Korelasyon tablosundan da görüldüğü gibi en yüksek korelasyon değeri ,842’dir. Bu değer transfer ile ulaştırma aracı arasındaki korelasyon değeridir. Korelasyon değerinin 1’e yaklaşması faktörlerarası ilişkinin önemli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.19 Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	N	Cronbach Alpha
• Acentada verilen hizmetler	264	,88
• Antalya'nın sahip olduğu hizmetler	237	,93
• Rehberlik hizmetleri	260	,94
• Ulaştırma aracı	252	,93
• Transfer	232	,95
• Konaklama tesisinin sunduğu hizmetler	211	,96
• Günlük tur memnuniyeti	137	,92

Tablo 3.20 Faktörler Arası Korelasyonlar

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
1-Acentada verilen hizmetler	1						
2-Antalya'nın sahip olduğu hizmetler	,801	1					
3-Rehberlik hizmetleri	,690	,708	1				
4-Ulaştırma aracı	,506	,543	,464	1			
5-Transfer	,541	,579	,537	,842	1		
6-Konaklama tesisinin sunduğu hizmetler	,660	,757	,621	,607	,739	1	
7-Günlük tur memnuniyeti	,511	,545	,555	,432	,420	,574	1

Faktörlerarası korelasyon ,001 anlamlılık düzeyindedir.

3.2.3 Hipotez Testleri

Hipotezleri sınamak amacı ile çoklu regresyon ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde paket turdan memnuniyet bağımlı değişken ve acentada verilen hizmetler, Antalya'nın sahip olduğu imkanlar, rehberlik hizmetleri, ulaştırma aracı, transfer, konaklama tesisinin sunduğu hizmetler ve günlük tur memnuniyeti bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada yapılan test H1-H7 arası hipotezleri test etmeye yöneliktir. Basit regresyon analizinde ise paket tur memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişki (H8) ve paket tur memnuniyeti ile başkalarına tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişki (H9)

incelenmiştir. Tablolarda sunulan standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermekte, p-değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF (variance inflation factor) değerleri ise değişkenlerarası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.21’de sunulan analizde görüldüğü gibi .05 anlamlılık düzeyinde paket turdan memnuniyet değerlendirmelerini üç değişken önemli ölçüde etkilemektedir. Bunlar, acentada verilen hizmetler, Antalya’nın sahip olduğu imkanlar ve konaklama tesisinin sunduğu imkanlardır.

Tablo 3.21 Paket Turun Genel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	VIF
Acentada verilen hizmetler	,255	2,474	,016	3,270
Antalya’nın sahip olduğu hizmetler	,414	3,657	,000	3,950
Rehberlik hizmetleri	,132	1,371	,175	2,868
Ulaştırma aracı	-,308	-1,439	,155	14,045
Transfer	,344	1,660	,102	13,213
Konaklama tesisinin sunduğu hizmetler	,257	2,864	,006	2,471
Günlük tur memnuniyeti	-,109	-1,328	,188	2,053

Not: R=,883; düzeltilmiş R²=,756; R²=,779, VIF:Variance Inflation Factor

Tablo 3.22 ve 3.23’de sunulan analizler de de görüldüğü gibi paket tur memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme arasında oldukça güçlü bir ilişki vardır. (p=,000)

Tablo 3.22 Paket Tur Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasında Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
Paket tur memnuniyeti	,571	11,191	,000

Not: R=,571; düzeltilmiş R²=,323; R²=,326.

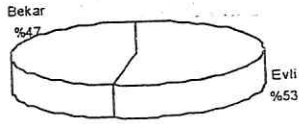
Tablo 3.23. Paket Tur Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Arasında Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
	,470	8,756	,000

Not: R=,470; düzeltilmiş R²=,218; R²=,221.

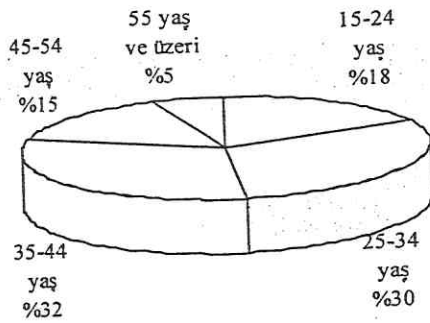
Bu sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinden H1 (beta=255; t=2,474; p<0,5), H2 (beta=414; t=3,657; p<0,5), H6 (beta=257; t=2,864; p<0,5), H8 (beta=571; t=11,191; p<0,5) ve H9 (beta=470; t=8,756; p<0,5) desteklenmiş diğer hipotezler desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre paket tur memnuniyetini etkileyen en önemli unsurların acentada verilen hizmet, bir yörenin sahip olduğu imkanlar ve konaklama tesisinin sunduğu imkanlar olduğu sonucu elde edilebilir.

Tablo 3.24 Ankete Katılanların Medeni Durumu



	N	%
Evli	147	48,7
Bekar	130	43,0
Eksik veri	25	8,3
Toplam	302	100,0

Tablo 3.25 Ankete Katılanların Yaş Grupları



	N	%
15-24 yaş	50	16,6
25-34 yaş	82	27,2
35-44 yaş	84	27,8
45-54 yaş	42	13,9
55 yaş ve üzeri	15	5,0
Eksik veri	29	9,6
Toplam	302	100,0

Ankete katılan katılımcılar kişisel bilgileri içeren sorulara yeterli cevap vermemişlerdir. Bu nedenle sadece medeni durumlarını ve yaş gruplarını gösteren değerler tablolaştırılmıştır. Tablo 3.24'e göre; katılımcıların % 48.7'si evli, %43'ü bekdir. %8,3'lük bir kesim soruya cevap vermemiştir. Tablo 3.25'e göre katılımcıların yaş grupları ağırlıklı olarak 25-44 yaş arasındadır. Çünkü katılımcıların %27.8'i 35-44 yaş arası, %27.2'si 25-34 yaş arasındadır. 55 yaş ve üzeri ise %5'lik değerle en düşük orandır. Üçüncü yaş grubuna ait oranların düşük çıkmasının anketin yapılış tarihiyle ilişkisi vardır. Üçüncü yaşta kiler yaz sezonunu sağlıkları açısından tehlikeli bulmakta bu nedenle sezon öncesinde yada sezon sonrasında tatile çıkmayı tercih etmektedirler. Anketin temmuz ayında yapılmış olması üçüncü yaş grubunun oransal olarak düşük çıkmasına neden olmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü günümüz dünyasında insanların sıklıkla mal ve hizmetlerini talep ettiği önemli bir sektör olarak hızlı gelişimini sürdürmektedir. Özellikle 20. yüzyılla birlikte insanların seyahata çıkma alışkanlıkları artmış, bu artışla birlikte sektörün sunduğu mal ve hizmetlerde önemli çeşitlilikler meydana gelmiştir. Artık yüzlerce destinasyondan, binlerce konaklama tesisinden, ileri teknoloji ürünü ulaştırma araçlarından herhangi birini seçmek mümkündür. Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak; gerek önemli turizm pazarlarına yakınlığı, gerekse sahip olduğu doğal kaynaklar, kültürel değerler ve genç, dinamik turistik işletmeleriyle bu önemli sektörde varlığını göstererek, emin adımlarla yürümeye devam etmektedir. Bu konuda da kararlıdır. Ancak sektörün kendisine has özelliklerinden dolayı risk faktörü her zaman için söz konusudur. Mevsimsel değişiklikler, sektörü besleyen tüketici turistlerin her an için her türlü ekonomik, politik, sosyal yada diğer faktörlere karşı fazlasıyla hassasiyet göstermesi, turizm sektörünün diğer sektörlerle bağılılığı, destinasyon ülke yada merkezini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedirler. Hassas dengeler üzerine kurulu olan bu sektörde destinasyon ve işletmelerin sahip olduğu çekicilikler ve olanaklar dışında fark yaratacakları en önemli güçleri müşteri memnuniyetinde yatmaktadır. Mal ve hizmet sunumunda olumlu yönde farklılık yaratan, müşterilerine artı değerler sunarak onları memnun ve tatmin eden işletmeler varlığını sağlamlaştıracak ve yaşamını sürdürecektir bunu başaramayanlar ise rekabet üstünlüğü sağlayamadıkları için sektörden silineceklerdir.

Son yıllarda bütün sektörlerin ısrarla üzerinde durduğu bir konu olan müşteri memnuniyeti turizm sektörü için çok daha önemlidir. Turizm bir boş zaman etkinliğidir ve insanlar boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerine kendileri karar verirler. Bir seçim yaptıktan sonra kıymetli ve sınırlı olan bu zamanda en iyi hizmetlerden, en iyi şekilde yararlanmak isterler. Hizmet sunumunda meydana gelebilecek bir aksaklık beklentilerini olumsuz olarak etkileyecek ve onların hayal kırıklığı yaşamasına neden olacaktır. Bu

durumda bileşik ürün olarak sunulan paket turların müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesi çok daha zor olacaktır.

Paket tur en basit ifadesiyle konaklama, ulaştırma ve yiyecek - içecek hizmetlerinden oluşan bir üründür. Bu ürüne her geçen gün yeni ilave hizmetler katılmakta paket tur daha kompleks ve karmaşık bir hal almaktadır. Bünyesinde birbirinden farklı çok sayıda mal ve hizmetleri barındıran bu bileşik üründe tüm çalışmalar bir plan ve program dahilinde sistemli olarak gerçekleştirilir. Ancak tüm planlamalara rağmen zincirin halkalarından herhangi birinde sorun çıkması olasıdır. Tur operatörleri paket turu oluşturan mal ve hizmetleri biraraya getiren üretici-aracı işletmeler olarak olası sorunlara hazırlıklı olmak zorundadırlar.

Hizmetlerde üretin ve tüketim olayı eş zamanlı olarak gerçekleşir. Hizmet hatasının telafisi çok güçtür çünkü herşey müşterinin gözü önünde gerçekleşmekte ve zamanı geri almak mümkün olamamaktadır. Bu durumda en kısa zamanda ve en kestirme yoldan müşteriyi tatmin edecek bir çözüm yolu bulunması gerekmektedir. Bu sağlanamazsa müşteri memnuniyetsizliği meydana gelir ki bu durumda da müşteriler işletmeyi mal ve hizmetleriyle beraber terk etme eğilimi gösterirler. Bu göze alınamayacak kadar büyük bir sorundur. İşletmelerin bütün yaptıkları müşterilere yöneliktir. Turizm sektöründe müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği göz önünde bulundurularak pazar sürekli takip edilir ve gerekli değişiklikler gerçekleştirilir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler müşterilerinin kendilerini özel hissetmesini sağlayacak uygulamalar geliştirmelidirler. Müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurup, kaliteli mal ve hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini oluşturmalıdır. Böyle bir uygulama sadık müşterilerin yani sürekli müşterilerin oluşmasını sağlayacaktır. 21.yy'ın müşterisi talep ettiği mal ve hizmetlerin miktar, nitelik ve fiyatlarını birarada değerlendirip belirleyen, bilinçli bir kitledir. Bu kitle en uygun fiyatlarla en iyi mal ve hizmetleri alırken üst düzeyde memnun olmayı istemektedir. Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olarak hizmetleri hızlı, sürekli ve hatasız olarak sunması yeterli değildir. Bu sektörde çok farklı çekicilik türlerine sahip olan destinasyonlarda benzer işletmeler benzer ürünleri sunmaktadır. Yapılan iş, sunulan mal ve hizmetler benzer olunca fark yaratacak tek konuda müşteri hizmetlerinin ayrıcalığı

olmaktadır. Bu ayrıcalık işletmeye rakipleri karşısında bir adım öne çıkma avantajı sağlayacaktır. Müşterinin sesine kulak vererek, ne istediğinin, neye ihtiyacı olduğunun anlaşılması, eğer bir şikayeti varsa çözümlenmesi her işletmenin öncelikli görevidir. Müşteri memnuniyetinin önemini anlayan işletmeler bu konu üzerinde hassasiyetle durarak müşterilerini kaybetmemeye çalışırlar. Müşteri kaybetmenin maliyeti çok yüksektir. Memnun olmayan müşteri bunu onlarca kişiye söyler ve olumsuz imaj konusunda son derece etkili olur. Bu noktadan sonra reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliği büyük oranda sekteye uğrar. Müşteriler mal ve hizmetleri alırken belirli beklentiler içinde olarak, kullanma sonucunda değer elde etmeyi umarlar. Değeride mal ve hizmetleri almak için katlandıkları maddi ve manevi masraflarla satın alma sonucunda elde ettikleri faydaya göre belirlerler. Beklentilerle elde edilen değerın örtüşmesi müşteriler için çok fazla bir şey ifade etmez çünkü olması gereken zaten budur ancak beklentilerinin üstüne çıkılması halinde memnuniyet, beklentilerin karşılanmaması halinde memnuniyetsizlik meydana gelir. Bu durumda ilk olarak müşteri beklentilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Tespit yapabilmek için müşterilerle ilgili bilgi toplamak, bunları sentezleyip, incelemek ve buna göre hareket etmek gerekir. Ancak müşteri istek ve beklentilerinin sürekli değiştiği göz önünde bulundurulursa müşteri analizlerinin sürekli yapılmasının zorunluluğuda görülecektir. Kaldı ki her müşterinin mal ve hizmetlerden beklentisi farklı olurken memnuniyet seviyeleride çeşitlilik göstermektedir. Bu durumda işletmelerin müşterilerini tanımaları gerektiği, onların kimler olduğu, ilgi ve özelliklerinin neler olduğu ve bunların belirleyicilerinin tespit edilmesinin zorunluluğu ortaya çıkar. Ayrıca bütün müşterilerin beklentilerinin karşılamasının zor olacağı da kesindir. İşletme memnuniyet için her ne kadar iyi ve kaliteli hizmetler sunmaya çalışsa da önemli olan müşterinin bu hizmetlerden ne algıladığıdır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili algılamalar anket yoluyla kolay ve doğru bir şekilde ölçülebilir. İşletmelerin kuruluş ve varlık amacı kar elde etmektir. Bunun için müşterilerine en iyi hizmeti sunarak, beklentilerinin üstüne çıkarak, memnuniyete yönelik olarak araştırmalar yapıp, sonuçlar üzerinde uygun programlar geliştirerek hem karlılıklarını artırabilir hem de devamlılığını sağlayabilirler. Yapılan araştırma ve anketler müşterinin ürün ve hizmetlerde nelerin değişmesini istediğini öğrenmek için bilgi

toplanmasını içerir. İşletme müşterilerinin isteklerini ne kadar anladığını, müşterileri tarafından nasıl algılandığını, müşterilerine nasıl bir hizmet sunduğunu bu sayede öğrenebilir. Bu tür araştırmaların her sene yapılması; müşterinin gözünde işletmenin performansını, rakipleri karşısındaki durumunu ve geliştirilmesi gerekli bölümleri göstermesi açısından önemlidir. Memnuniyet ölçümü sonucu müşterilerin ihtiyaçları öğrenilerek en iyi hizmetin sunulması, sorunların giderilmesi için iyileştirmeler yapılması, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi için ipuçları sağlanması mümkün olur. Ayrıca işletmenin memnun olmayan müşterilerle ilgilenme şekli müşterilerine bakış açısını gösterir. Memnuniyetsizlik yaratan konular, şikayetler, şikayetlerin niteliği, neden kaynaklandığı tespit edilip, düzeltici önlemlerin alınması işletmelerin menfaatine olacaktır. Ayrıca müşterilerle ilgilenmek, onlara yardım edip, güler yüzlü olmak, kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak ek hizmetler olarak verilmesi gerekenlerdir. Görüleceği üzere müşteri memnuniyeti günümüz işletmeleri için müşterilere sunmak zorunda oldukları bir nitelik haline gelmiştir. Bu nedenle yapılan çalışma da Türk turizminde önemli bir paya sahip olan paket turlarda, müşteri memnuniyeti / memnuniyetsizliğini tespit etmeye yönelik olmuştur. Buna yönelik olarak gerçekleştirilen anket çalışmasında paket turda sunulan hizmetlere yönelik bir değerlendirme çalışması yapılmıştır. Değerlendirme çalışmasında Türk turizminin önemli merkezlerinden olan Antalya yöresinin seçilmesi sonuçlara ulaşmada kolaylık sağlayarak verilerin geri dönüşümünü hızlandırmıştır. Katılımcılara anket sorularında paket turdan memnuniyet seviyelerini göstermeleri istenerek bu konuda hangi aşama yada aşamalarda sorun ve memnuniyetsizlik yaşandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasına göre katılımcıların Türkiye ve Antalya seyahatlerinden sonra ikinci yada üçüncü kez gelme eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Bilgi kaynağı olarak her zaman olduğu gibi tur operatörleri revaçtadır. Bu durum Türkiye’de turizm sektörünün yabancı tur operatörlerine bağımlılığını artırmaktadır. Tur operatörleriyle geliştirilecek olan iyi ilişkiler operatörlerin potansiyel turistlere Türkiye tavsiyesi konusunda yönlendirici olmalarını sağlayacaktır. Ancak bu güç her zaman için sektöre bazı konularda baskı kurmalarını da beraberinde getirebilir. Türk turizmi bunun için kendi güçlü tur operatörlerini kurmalı yada biraraya gelerek daha dirençli bir yapıya

kavuşmalıdır. Diğer bilgi kaynağı olan arkadaş, aile ve tavsiyeler ise müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu bir kaz daha göstermektedir. Çünkü tavsiye edilebilmek için mevcut müşterilere artı değerler sunulması, ve memnun edilmiş olması gerekmektedir. Katılımcıların genel olarak Antalya seyahati ile ilgili beklentilerinin karşılanmış olduğu da yapılan çalışma da görülmüştür. Beklentilerin karşılanması katılımcıların destinasyona tekrar gelme niyetlerini ve tavsiye etme isteklerini artırmıştır. Yine araştırmaya göre katılımcıların memnuniyet kavramından algıladıkları büyük bir oranla güleryüz olmuştur. Geleneksel Türk konukseverliği bu konuda devreye girerek müşteriye konuk muamelesi ile yaklaşılmasını sağlamış buda memnuniyet yaratmıştır. Araştırmada ilginç olan katılımcıların güleryüz, rahatlık ve hizmet kalitesi sağlandığı takdirde mükemmelliği çok fazla aramıyor olmalarıdır. Çünkü değerlendirmede memnuniyet kavramını ifade eden değerler içerisinde en az tercih edilen mükemmellik değeri olmuştur. Memnuniyet kavramını etkileyen en önemli unsurun çalışanların tutumu olması bu konuda çalışanların eğitimi konusunu gündeme getirmektedir. Çalışanların eğitimi sayesinde müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli bir konu olduğunu anlamaları ve bunun için ellerinden geleni yapmaları sağlanmalıdır. Katılımcılara sorulan paket tur ve acenta memnuniyet dereceleri sorularına verilen cevaplar bu konuda da genel olarak memnun olduklarını göstermiştir. Bu konuda karasız olanlarla memnuniyetsizlerin toplamı olan ortalama % 12'lik bir payda gerekli önlemlerle memnuniyet seviyesine yükseltilebilir. Ayrıca katılımcıların Antalya'nın sahip olduğu imkanlardan genel olarak memnun olmaları bu konuda yeterli kaynaklara sahip olduğumuzun da bir göstergesidir. Bu olanaklarla çok daha fazla memnuniyet yaratılması mümkündür. Katılımcılara sorulan bir başka soruda rehberlik hizmetleri ve ulaştırma aracı mercek altına alınmış uçakta sunulan hizmet ve servis seviyesi dışında genel olarak memnun kaldıkları görülmüştür. Türkiye turizm pazarlarına ulaştırma aracı uçak sayesinde çok kısa sürede ulaşılacak mesafedir. Turistlerin Türkiye tatillerinde daha çok uçakları tercih etmeleri ulaştırmaya çok fazla zaman ayırmak istemeyip tatillerini destinasyonda mümkün olduğunca uzatmak istemelerinin sonucudur. Bunda havayollarının gösterdiği ileri teknoloji, hız, konfor ve uygun fiyatların da etkisi vardır. Uçaklarda hizmet ve servis kalitesi iyileştirilerek

turistlerin memnuniyet seviyesinin yükselmesi sağlanabilecektir. Katılımcıların konaklama tesislerinin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun olduklarını söyleyebiliriz. Bu konuda en yüksek memnuniyet tesislerde gösterilen güleryüz ile sağlanmıştır. En az memnuniyet ise sağlık birimlerinin yetersizliği konusunda yoğunlaşmıştır. Bir diğer soruda günlük turlar konusunda olmuştur. Bu soruya göre katılımcıların ortalama %50'si günlük turlara katılmıştır. Bu oranın çok daha yüksek çıkması için farklı uygulamalar yapılması yerinde olacaktır. Turistlerin tesis dışına çıkarak yörenin sahip olduğu diğer olanakları görmeleri tanıtım açısından gerekli olduğu gibi diğer turistik işletmelerin ve Türk ekonomisinin kazancı açısından zorunludur. Bu turlara katılanların verilen hizmetler konusunda memnun olmaları olumlu bir gelişmedir. Katılımcılar işletme dışı kaynaklardan büyük çoğunlukla sorun yaşamadıklarını belirtmekle beraber %10'luk bir kesimin sorun yaşaması düşündürücüdür. Bu oranın düşürülmesi, ayrıca sorun çıktığı takdirde de akılcı bir şekilde, en kısa zamanda çözülmesi için tüm yöre halkının ve çalışanlarının turizm sektörünün önemi ve turistlere yardımsever bir şekilde yaklaşmaları konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Katılımcıların Antalya seyahatini genel olarak değerlendirmesi istendiğinde ortalama %85'lik bir kesimin memnun olduğunu belirtmesi bu konuda başarının yakalandığını göstermekle beraber bunun sürdürülmesi hatta daha da yukarılara çıkarılması için sektör temsilcilerinin, tüm yöre halkının ayrıca bu konuda karar vericilerin müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalara hız vermesi, araştırmalarını sürdürmesi ve yoğunlaştırması gerekmektedir. Anketin genel bir değerlendirmesi yapıldığında paket tur memnuniyetini etkileyen en önemli unsurların acentada verilen hizmet, bir destinasyonun sahip olduğu imkanlar ve konaklama tesisinin sunduğu hizmetler olduğu görülmüştür. Acentadan gerekli ve yeterli hizmetleri almış, geldiği destinasyonda beklentileri karşılanmış hatta aşılmış, konaklama tesisinin imkanlarıyla tatiline renk katabilmiş olan turistler memnun olarak ülkelerine döneceklerdir. Müşteriler istekleri ve ihtiyaçları sürekli değişen tüketiciler olarak sürekli takip edilmeli, şikayetler konusunda teşvik edilerek sorunların alanları öğrenilmelidir. Bunun sağlanması halinde problemlerin tekrar yaşanması engellenecek, müşterilerde bu çalışmalarla kendilerine ne kadar önem verildiğini görmüş olacaklardır.

KAYNAKÇA

- “Acentalar Tur Operatörleri İçin Hala Çok Önemli”, **Türsab Dergisi Ekim 2002**, İstanbul.
- Aggarwal, Surinder. (1983), **Travel Agency Management**. New Delhi : Communication Indig 32 A Masjidmath Phase-I.
- Ahipaşaoğlu, H. Suavi. (2001), **Turizmde Rehberlik**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. Suavi. (2001), **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. Suavi, İrfan Arıkan. (2003), **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Akalın, Korkut, (2001), “Uluslar arası Dağıtım Kanalları ile Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması ve Otomotiv Sektöründe bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarsu, Timur. (1997), “Brisa Satış Sonrası Hizmetlerde İş Mükemmeliyeti Yaklaşımı”, İstanbul : **6.Ulusal Kalite Kongresi, KALDER**, 12 Kasım.
- Akbaba, Atilla, İzzet Kılınç. (2001), “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, **Anatolia Dergisi Güz 2001**. Ankara.
- Akmal, Jale, Günseli Kurt. (1993), “Seyahat Acentalarının Otel Seçiminde Önemledikleri Faktörler”. **Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı**. Ankara : Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Altıntaş, Murat Hakan. (2000), **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Anderson, Kristin, Ron Zemkle. (1998), **Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak**, Çeviren : Günhan Günay, İstanbul : Rota Yayınları.

- Arslan, Yunus. (2000), **“Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar”**,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşeri, Şule. (2004) **“Kişisel motivasyonların Destinasyon İmajı ile Arasındaki İlişkinin Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi Bodrum Üzerinde Bir Uygulama”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, Cevdet. (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir :Alem Basım Yayım.
- “Avrupa’da Online Seyahat Harcamaları Arttı”**, **Resort Dergisi Temmuz 20003**, Antalya.
- Barlow, Janelle, Claus Moller. (1996), **Her Şikayet Bir Armağandır**, Çeviren : Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları.
- “Başarının Sırrı Cazip Fiyatta Yatıyor”**, **Turizmde Vizyon Dergisi Haziran 2001**, İstanbul.
- Bee, Roland & Frances. (1997), **Müşteri İlişkileri**, Çeviren : Aksu Bora ve Onur Cankocak, Ankara : İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri. Yönetim Dizisi.
- Bell, Chip R., (1994), **Customer as Partners, Building Relationships that Last**, Coauthor of **Managing Knock your Socks off Service**, San Francisco : Kerrett- Koehler Publishers.
- Birkan, İbrahim.(1999), **“Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye’deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama”**, **Anatolia Dergisi Mart - Haziran 1999**. Ankara.
- Boyacı, Cemil, Murat Özcan, (1989), **“Turizm Pazarı İçin Yeni Hizmet Ürünlerinin Geliştirilmesi: Bir Sistem Yaklaşımı”**, **Türkiye Kalkınma Bankası 1988-1989 Turizm Yıllığı**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Buck, Maurice. (1993), **“The Role of Travel Agent and Tour Operator”**, Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions, Ed. Brian Goodall and Gregory Ashworth, London : Routledge.
- Burns, Peter M., Andrew Holden. (1995), **Tourism a New Perspective**, Bodmin : Printed and Bound in Great Britain by Hertnolts Ltd.
- “Büyükler Ürünlerinizi Çeşitlendirin”**, **Türsab Dergisi Temmuz 2003**, İstanbul.

- Ceylan, Filiz. (2004), "Müşteri Memnuniyeti Ölçümleri", **GM Center Yönetim Dergisi Haziran-Temmuz 2004**, Antalya.
- Çetinel, F.Gül. (2001), "Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)", **Anatolia Dergisi Güz 2001**, Ankara.
- Çörek, Esra Tolunay. (2002), "Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devlin, Susan J., H.K. Dong, (1996), "Service Qeality from the Customer Perspective", Services Marketing, Ed. Christopher H.Lovelock, London : Printed in the United States of America.
- Dinç, Yakup. (2002), "Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlama (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek bir Uygulama)",Yayınlanmamış Doktora Tezi, BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, Füsün (İstanbul). (1989), Seyahat İşletmeleri ve Türkiye'deki Durum", İstanbul : İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi, Seçme Yazılar-2.
- Donaltz, Getz.(1991), "Special Events", Managing Tourism, Ed. J.Medlik, London : Printed and Bound in Great Britain.
- Donovan, Peter, Timothy Samler. (1994), **Delighting Customers How to Build a Customer-Driven Organization**, London :Chapman & Hall.
- "Dört Paketten Biri İnternette Satılacak", **Resort Dergisi Mart 2003**, Antalya.
- Duboff, Robert, Jim Spaeth. (2002), **Geleceği Görmek**, Çeviren : Haluk Değirmenci, İstanbul : MediaCat.
- "Dünya Konaklama Kesimi Franchising'e Yöneliyor", **Resort Dergisi Temmuz 2003**, Antalya.
- "Dünya Turizm Hareketlerinde Yeni Yönelimler ve Türkiye'ye Etkisi", **Türsab Dergisi sayı 125, 1994**, İstanbul.

- Edosomwon, Johnson A., (1993), **Customer and Market Driven Quality Management**, Wisconsin : Printed in the United States of America. ASQC Quality Press Milwaukee. QASQC.
- Efil, İsmail. (1999), **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, İstanbul : Alfa Basım Yayın Dağıtım Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- Ekmekçioğlu, Sibel. (2003), “**Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirmesi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdal, Cengiz.(2004), “**M.M.S.Misafir Memnuniyeti Sistemi**”, **GM Center Yönetim Dergisi 15 Ağustos- 15 Eylül 2004**, Antalya.
- Erdoğan, İsmail. (2004) “**Müşteri Memnuniyeti**”, **Tourismtoday dergisi Eylül 2004**, Antalya.
- Erkut, Haluk, A. Mert Aksu, (1996), “**İç Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması**” , **İstanbul : 5. Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Siyasette Kalite**, Kasım 1996.
- Erkut, Haluk. (1995), **Hizmet Yönetimi**, İstanbul : Interbank. Yay. No.1.
- Erol, Mikdat. (1992), **Turizm Pazarlaması**. İstanbul : Filiz Kitapevi.
- Ersen, Haldun. (1996), **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi**. İstanbul :Yön Matbaacılık.
- “**E-Seyahat Pazarı Büyüyor ama Beklendiği Oranda Değil**”, **Resort Dergisi Mart 2003**, Antalya.
- Flieman, Deorah G., David D. Auld. (1993), **Customer Retention through quality Leadership, The oxter Approach**, Wisconsin : ASQC Quality Press.
- Foster, Douglas. (1985), **Travel and Tourism Management**. London : The Macmillan Press Ltd.
- Foster, Timothy Rv. (2000), **Müşteri Memnuniyetini Artırmanın 101 Yolu**, Çeviren : Meral Gönenç, İstanbul : Alfa Yayınları.
- Garfield, Charles. (1992), **Second to None How Our Smartest Companies Put People First**, Illinois : Printed in United States of America, Lirary of Congress Cataloging-in Publication Data.

- Gerson, Richard F. ,(1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Çeviren : Tülay Savaşer, İstanbul: Rota Yayınları.
- Gilbert, David, Simon and Hudson. (2002), "TourismConstraints : the Leglected Dimension of Consumer Behaviour Research", Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Ed. G.I.Crouch et.al., New York : CABI Publishing.
- Goldman, Heinz. (1989.), **Müşteri Kazanmak**, Çeviren : Seçkin Selvi Cılızoğlu, İstanbul : İlgı Yayıncılık.
- Gökçin, Gamze T. (1996), "İç/Dış Müşteri Memnuniyeti", İstanbul : 5. Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Siyasette Kalite, KALDER, 13-14 Kasım.
- Göksan, Ergun. (1978), **Turizmoloji**. İzmir : Uğur Ofset Matbaası.
- Grego, Edwin T. and Peter D. Schiffrin, (1995), **Customer Centered Reengineering Remapping for Total Customer Volue**, New York : Irwin Professional Publishing.
- Gronstedt, Anders. (2002), **Müşteri Yüzyılı**, Çeviri : Ş.Tanju Kalkay, İstanbul : Mediacat.
- Gürdal, Mehmet. (1995), "**Turizm Ulaştırması**". İzmir :Karıncı Matbaası.
- Gürbüz, Ahmet. (2000), " Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia Dergisi Eylül Aralık 2000*, Ankara.
- Gürdoğar, Emin. (1998), "*Turizm Sektöründe Kalite ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Kendilerine Sunulan Hizmetin Kalite ile İlgili Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*,"İstanbul : 7. Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite, KALDER, Kasım.
- Hacıoğlu, Necdet.(2000), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Bursa : Vipaş İnş.Tur. Eğt. A.Ş.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Turizm Pazarlaması**, Balıkesir : Vipaş İnş. Tur. Eğt. A.Ş.
- Hages, Bob E. (1992), **Measuring Customer Satisfaction Development and Use of Questionnaires**, Wisconsin : Printed in the United States of America, ASQC Quality Press Milwaukee.
- Hages, Bob E. (1998), **Measuring Customer Satisfaction Survey Desing, Use and Statistional Analysis Methods**, Wisconsin : As & Quality Prest Milwaukee, Second Edition, America Society for Quality ASQ.

- Harris, R. Lee. (1991), **The Customer is King, Quality Success Customer Service**, Wisconsin : ASQC Quality Press Milwaukee, Printed in the United States of America.
- “Havayolu ve Oteli Olmayan Tur Operatörünün Şansı Yok”, **Resort Dergisi Eylül 2002**, Antalya.
- Hazar, Atila. (2003), **Rekreasyon ve Animasyon**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Holloway, J.Christopher, R.V.Plant. (1992), **Marketing For Tourism**, London : Pitman Publishing.
- Honefors, Monica, Lena Casson Mossberg, (2000), “Package Tourism and Customer Loyalties”, Consumer behavior in Travel and Tourism, Ed. Abraham Pizam and Yovel Mansfeld, Binghamton : Softcover Edition Published.
- Hürriyet Gazetesi, (24 Mart 2004), s.11.
- Ishikawa, Kaoru. (1997), **Toplam Kalite Kontrol, Çeviren : Semih Ordaş ve Nedret Yayla**, İstanbul: Kalder.
- İçöz, Orhan. (2000), **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara : Turhan Kitapevi Yay.
- İçöz, Orhan. (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara : Turan Kitapevi Genişletilmiş 2. Baskı.
- “Japonya’da Acentalar Orta Yaş Grubuna Yönelidi”, **Resort Dergisi Mart 2003**, Antalya.
- Kahraman, Nüzhet, Oğuz Türkay. (2004), **Turizm ve Çevre**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kantarci, Kemal. (2004), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi**, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Karaca, Begüm. (2004), “Öncelikler”, **TourismToday Temmuz 2004**, Antalya.
- Karahan, Kasım. (2000), **Hizmet Pazarlaması İstanbul** : Beta basım.
- Kılıç, Solmaz. (1998), “**Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**”, Yayınlanmamı Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızgın, Yıldırım. (2002), “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, **Geleceğimiz Turizm II.Turizm Şurası Bildirileri. 12-14 Nisan**. Ankara : T.C.Turizm Bakanlığı.

- Kızılırmak, İsmail. (1995), "Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri", **Anatolia Dergisi Haziran 1995**, İstanbul.
- Kocaoğlu, Bıke. (1995), "Turizm Sektöründe Kalite Kavramının Öğretimi", **Turizm ve Teknik Dergisi Ağustos-Eylül 1995**, İstanbul.
- "Konsorsiyumlar Devlere Karşı", **Türsab Dergisi Temmuz 2003**, İstanbul.
- Kotler, Philip. (1999), **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren : Nejat Muallimoğlu, İstanbul : Beta Basım.
- Kozak, Sabah. (1999), **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**. Eskişehir :Eskişehir M.Y. Okulu Yay.
- Loudon, David L., Alert J. Della Bitta, (1979), "Researching Consumer Behaviour", Consumer Behaviour : Concepts and applications, Ed. Charles Shewe, Island : Series in Marketing, College of Business Administration University of Rhode Island.
- Lumsdon, Les. (1992), **Marketing for Tourism Case Study Assignments**, London . The Macmillan Press Ltd.
- Mankul, Vedat, Haluk Erkut, (1996), "Hizmet İşletmelerinde Dış Müşterinin Tatmininin Ölçümüne Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması", İstanbul : **5.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite**, Kasım 1996.
- Mısırlı, İrfan. (2003), **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları**. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Mosley, Lloyd W. (1972), **Customer Service the Road to Greater Profits**, New York : Inc. New York, Chain Store Age Books, an Affiliate of Lebhor-Friedman.
- Mucuk, İsmet. (2002), **Temel Pazarlama Bilgileri**. İstanbul : Türkmen Kitapevi.
- Murdick, Robert G.et al. (1990), **Service Operations Management**. Boston London Sydney Toronto : Florida Atlantic University Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Nelson, Wohn, Peter Steward, (1989), **Package Holiday Law and Contracts**, London :A Practical Guide.
- "Oteller Tur Operatörlerine 1.3 Milyon Euro Tanıtım Katkısı Sağlıyor", **Resort Dergisi Ocak 2002**, Antalya.

- Öner, Çiğdem. (1997), **Seyahat Ticareti**. İstanbul : Literatür Yay.
- Örücü, Edip. (1997), "Turistik Otellerde Toplam Kalite Yönetimi ve Marmaris İlçesi Örnek Çalışması", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Manisa : Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.BF.
- Özçamlı, Z.Evşen. (1996), "Turizm Pazarlaması ve Seyahat Acentalarında Turizm Pazarlaması Uygulamaları Üzerine bir Araştırma"Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özenç, Hakan (2000), **Yeni Rekabet Aracı, Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış**. Kocaeli : Anadolu Grubu Isuzu.
- Özer, Pınar Süral. (1999), **Benchmarking**. İzmir : Vizyon Yayınları.
- Özgen, Özlen. (2000), "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları", **Anatolia Dergisi Eylül Aralık 2000**, Ankara.
- Özhan, Leyla. (2002), **Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm**", **Geleceğimiz Turizm II.Turizm Şurası Bildirileri 12-14 Nisan, II. Cilt**, Ankara :T.C.Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Özkaya, Yeşim Kalkan, (2002), "Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (2000), Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği", **Anatolia Dergisi Eylül-Aralık 2000**, Ankara.
- Öztürk, Yüksel, Muharrem Tuna, (1999), "Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia Dergisi Mart Haziran 1999**, Ankara.
- Öztürk, Yüksel. (2001), "Türkiye'ye Gelen Turistlerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", **Turizmde Vizyon Dergisi Nisan-Haziran 2001**, İstanbul.
- Pak, Fulya. (2001), "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Gümrükleme/Nakliyat", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- "Paket Tatil Yerine Özgün Tatil", **Türsab Dergisi Kasım 2002**, İstanbul.

- Peköz, Metehan, Şükrü Yarcın. (1994), **Seyahat İşletmeleri**. İstanbul : Boğaziçi Üni. Meslek Y.O. Turizm İşl. Programı.
- Pınar, İge. (1994), "Turizm İşletmelerinde ve Benzeri Hizmet Kuruluşlarında Verimlilik ve Karlılık", **Türkiye Kalkınma Bankası 1994 Turizm Yıllığı**, Ankara : Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- "Preussag İspanya'da Tui Espana Adı Altında Birleşiyor", **Türsab Dergisi Mayıs 2002**, İstanbul.
- Resnick, Burke. (1991), **Marketing & Selling the Travel Product**, Ohio : Pulished by South Western Pulishing Co Cincinnati.
- Richards, Bill. (1996), **Tourist Attractions, Festivals&Special Events**. London : A Practical Guide to Maximisig Visitor Attendance and İNGM.
- Rona, Lale A. (2000), **Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı**. İstanbul : Done Yapım.
- Sanders, Donald A. et.al. (1994), **ISO 9000 Nedir?Niçin? Nasıl?**, Çeviri : Gönül Yenersoy, İstanbul: Rota Yayın.
- "8.B.Y.K.P. Özel İhtisas Raporu, Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Ankara: 2001.
- "Seyahat Acentaları Hala Revaçta", **Türsab Dergisi Nisan 2003**, İstanbul.
- Sezgin, Erkan.(1990), "Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine bir Araştırma", **Anatolia Dergisi Ankara Mart Haziran 1990**, Ankara.
- Sheldon, Pauline J., James Mak, (1989), "Paket Turlara Olan Talep: Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli", **Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Turizmde Seçme Makaleler**, İstanbul : Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı.
- Sivri, Şerife. (2001), "**Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları**", Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sökmen, Alptekin. (1999), "Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", *Anatolia Dergisi Eylül - Aralık 1999*, Ankara.
- Şahin, Hanife. (1998), "Çopikasta Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Anketi Uygulamaları", *İstanbul : 7.Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite*, Kasım.
- Şener, Burhan. (2001), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Şener, Burhan. (2001), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Şimşek, Muhittin. (1998), *Kalite Yönetimi*. İstanbul : Alfa Yayınları.
- "Tanıtma Bütçesi Gelir ile Oranında Artmıyor", *Resort Dergisi Ocak 2002*, Antalya.
- Tak, Bilgin. (1998), "Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşterilerin Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları", *İstanbul : 7. Ulusal Kalite Kogresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Hukuk Düzeninde Kalite*, Kasım.
- Taşkın, Erdoğan. (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul : Papatya Yayıncılık.
- Tekin, Abdullah, Filiz Karaosmanoğlu. (1991), *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları*, Ankara :Adım Yayınları.
- Temelli, H.Ayşegül, (2000), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolungüç, Ahmet. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara : Mediacat Kitapları. 2.Baskı.
- "Trend Kişiyi Özel Turlardan Yana", *Türsab Dergisi Mayıs 2002*, İstanbul.
- "Tur Operatörleri Yeni Paket Tur Arayışında", *Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi Ocak 2002*, İstanbul.
- "Turizmde Şirket Birleşmeleri Dünyada Hız Keserken Türkiye'de Hareketleniyor", *Resort Dergisi Antalya Mart 2003*, Antalya.

- “Türkiye’yi Pazarlamak İçin Ortak Girişimlere Sıcak Bakıyoruz”, **Türsab Dergisi Sayı 125 1994**, İstanbul.
- Usal, Alpaslan, Saime Oral. (2001), **Turizm Pazarlaması**. İzmir : Kanyılmaz Matbabası.
- Uyguç, Nermin. (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir : Dokuz Eylül Yayınları.
- Vavra, Terry G. Vavra. (1997), **Improving Your Measurement of Customer Satisfaction**, Wisconsin : Also Available from ASQ Quality Press, Milwaukee.
- Webster, Susan. (1993), **Group Travel Operating Procedures**, New York : Printed in the United States of America.
- Whiteley, Richard C. (1991), “The Customer Driven Company Moving From Talk to Action”, America’s Leading Experts on Customer – Focused Quality, **The Forum Crparation**, Addison Wesley Pulishing Company, Inc, Harvord Business School.
- Whiteley, Richard, Diane Hesson, (1996), “Customer Centered Growth”, Five Proven Strategies for building Competitive Advantage, London : The Forum Corporation 1996.
- Yarcan, Şükrü. (1998), **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yılmaz, Cengiz. (2002), “Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi Ocak 2002**, İstanbul.
- “Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması”, **TÜRSAB Yayınları Haziran 1991**, İstanbul.
- Yurtseven, H.Rıdvan, Dilek Sönmez. (2003), “Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma”, **Anatolia Dergisi Güz 2003**, Ankara.
- Yücel, Sunay Ünlü. (2003), “ Alman Seyahat Endüstrisinin Profili”, **Türsab Dergisi Mayıs 2003**, İstanbul.
- Yücel, Sunay Ünlü. (2004), “Ziyaretçi Sayısında Yüzde 1.2 Gerileme”, **Türsab Dergisi Mart 2004**, İstanbul.
- Yücel, Sunay Ünlü. (2004), “Konsorsiyumlar Devlere Karşı”, **Türsab Dergisi Temmuz 2003**, İstanbul.

“Yüksek Fiyat Yunanları Zorluyor”, **Türsab Dergisi Mayıs 2002**, İstanbul.

Yüksel, Atilla, Uğur K. Kılınç. (2003), “Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri”, **Anatolia Dergisi Güz 2003**, Ankara.

Yüksel, Atila, Uğur K.Kılınç. (2003), “Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları”, **Anatolia Dergisi Bahar 2003**, Ankara.

Yüksel, Atila, Uğur K.Kılınç.(2003), Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri,” **Anatolia Dergisi Güz 2003**, Ankara.

“Yüzde 85 Hala Acentaya İhtiyaç Duyuyor”, **Türsab Dergisi Ocak 2005**, İstanbul.

<http://www.turizm.org.tr> (05.10.2003)

[http:// www.tursab.org/istatistik.htm](http://www.tursab.org/istatistik.htm) (05.10.2003)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistik/akrobat/GENEL/04mtlstih.pdf> (15.05.2005)

<http://www.ttyd.org.tr/tablo6.htm>(01.04.2004)

<http://www.ntvmsnbc.com/news/279652.asp> (04.04.2004)

<http://www.turizmgazetesi.com/yorumlar/yorumlar01k.shtml?>(04.04.2004)

[http:// www.Turizmgazetesi.com](http://www.Turizmgazetesi.com) (28.08.2004)

<http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumfehmikofteoglu.html-17k> (01.02.2005)

[http:// www.turizmgazetesi.com/sinf/](http://www.turizmgazetesi.com/sinf/) (29.03.2005)

[http://www. Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-](http://www.Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-) (01.04.2005)

<http://www.turizmgazetesi.com/> (01.04.2004)

<http://www.turizmgazetesi.com/yorumlar/yorumlar01b.shtml?>. (10.02.2004)

[http://www. Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-](http://www.Ceterisparibus.net/sektorler.htm-37k-) (07.03.2004)

<http://turizmgunlugu.sitemynet.com/m-index.htm> (03.04.2004)

<http://www.lotaline.com/?sf=firma/Etkinlikler/oak14&EtkinlikNO=EE-04> (06.07.2004)

[http://www. turizmgazetesi.com.tr](http://www.turizmgazetesi.com.tr). (12.07.2003)

<http://www.tuyed.org.tr/contents.asp?c=13> (15.05.2005)

EK 1

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKET FORMU

GENEL SORULAR

1. Türkiye'ye kaç kez geldiniz?

- ☐ İlk kez
☐ İki kez
☐ Üç kez
☐ Dört kez ve daha fazla

2. Antalya' ya kaç kez geldiniz?

- ☐ İlk kez
☐ İki kez
☐ Üç kez
☐ Dört kez ve daha fazla

3. Antalya' ya seyahat etmeden önce hangi bilgi kaynaklarından ne ölçüde yararlandınız?

	Düşük	Orta	Yüksek
Seyahat acentası			
Tur operatörü			
Arkadaş / aile			
İnternet			
Tavsiye			
Tv/ radyo haberleri, reklamları			
Gazete/ dergi haberleri, reklamları			
Film ve kitaplar			
Broşürler			
Diğer			

4. Antalya seyahatinizle ilgili beklentileriniz ne ölçüde karşılandı?

- ☐ Beklentilerimin çok altında
☐ Beklentilerim altında
☐ Beklentilerim yönünde
☐ Beklentilerimin üstünde
☐ Beklentilerimin çok üstünde

5. Antalya'ya hangi acentayla geldiniz?

6. Antalya'ya tekrar gelmek istermisiniz?

- ☐ Kesinlikle hayır
☐ Hayır
☐ Kararsızım
☐ Evet
☐ Kesinlikle evet

7. Antalya'yı başkalarına tavsiye edermisiniz?

- ☐ Kesinlikle hayır
☐ Hayır
☐ Kararsızım
☐ Evet
☐ Kesinlikle evet

8. Memnuniyet kavramı sizce neyi ifade ediyor? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ () Güvenilirlik
- ☐ () Mükemmellik
- ☐ () Beklentilere uygunluk
- ☐ () Rahatlık/ konfor
- ☐ () Yeterli düzeyde bilgilendirilme
- ☐ () Hizmet kalitesi
- ☐ () Güler yüz
- ☐ () Diğer

9. Sizce memnuniyeti etkileyen faktörler nelerdir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ () Fiziksel koşulların yeterliliği
- ☐ () Çalışanların tutumu
- ☐ () Beklentilerin karşılanması
- ☐ () Sorunların çözümü
- ☐ () Mükemmel hizmet
- ☐ () Dekorasyon, atmosfer
- ☐ () Mal ve hizmet çeşitliliği

PAKET TURA YÖNELİK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SORULARI

	Hiç Memnun değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
10. Paket turdan memnuniyet derecenizi işaretleyiniz.					
11. Acenteden memnuniyet derecenizi işaretleyiniz.					
12. Acente’de verilen hizmetlerden memnuniyet derecenizi işaretleyiniz.					
1-Satıcı Bilgisi					
2-Personelin size karşı davranışı					
3-Enformasyon					
13. Antalya’nın sahip olduğu imkanlardan memnuniyet derecenizi işaretleyiniz.					
1-Çevre /gidilecek yerler					
2-İnsanların tutumu					
3-Deniz/ sahil					
4-Hijyen/temizlik standardı					
5-Altyapı kalitesi					
6-Kişisel güvenlik					
7-Kültürel Çekicilikler					
8-Tarihsel çekicilikler					
9-Doğaya saygı					
10-İklim					
11-Bozulmamış Çevre					
12-Ulaştırma hizmetler					
13-Mal ve hizmet fiyatları					
14-Mal ve hizmet standardı					
14. Rehberlik hizmetlerinden memnuniyet derecenizi işaretleyiniz.					
1- Bilgilendirme					
2-Yardımseverlik					
3-Problem çözümü					
4-Öneri					

15. Ulaştırma Aracından Memnuniyet derecenizi işaretleyiniz.	Hiç Memnun değilim		Memnun Değilim		Kararsızım		Memnunum		Çok memnunum	
	Uçak	Transfer	Uçak	Transfer	Uçak	Transfer	Uçak	Transfer	Uçak	Transfer
Hizmet ve servis										
Oturma düzeni										
Temizlik										
Yiyecek –İçecek kalitesi										

16. Konaklama tesisinin sunduğu hizmetlerden memnuniyet düzeyinizi derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum
Resepsiyon/ önkasa					
Odalar					
Restoran/ barlar					
Yiyecek/					
İçeceklerin					
Kat hizmetleri					
Hijyen					
Servis yeterliliği					
Güleryüz					
Animasyon programları					
Spor aktiviteleri					
Sağlık hizmetleri					
Çocuk klübü					
Sessizlik					
Personel tutumu					
Teknik imkanlar					
Fiyat kalite ilişkisi					
Alışveriş İmkanları					

17. Günlük turlara katıldınız mı?

- () Evet
() Hayır

18. Günlük turlara katıldıysanız memnuniyet düzeyinizi derecelendiriniz.

	1	2	3	4	5
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum
Rehberlerin sunduğu hizmet					
Ulaştırma aracının hizmeti					
İlgi ve bilgilendirme					
Tur programı					
Tur seçenekleri					

19. Katıldığınız paket turda işletme dışı kaynaklarla ilgili bir sorun yaşadınız mı?

- () Evet
() Hayır

	1	2	3	4	5
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum
20. Sorununuzun çözümü konusunda memnuniyet düzeyinizi derecelendiriniz					

21. Antalya seyahatinizi nasıl tanımlarsınız?

1	2	3	4	5
Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum

KİŞİSEL BİLGİLER

22. Adınız :.....

23. Medeni Haliniz

24. Yaşınız

- () Evli
() Bekar

25. Hangi ülkeden geldiniz?.....

26. Mesleğiniz

27. Eğitim Durumunuz

- () Lise veya daha az () Üniversite
() Yüksek Lisans Mezunu () Diğer

Aylık geliriniz

ÖZGEÇMİŞ

Tel: 0242-7468368

GSM: 0536-2617642

E-Mail: www.nobc@mynet.com

Kişisel Bilgiler	Adı Soyadı : Neşe ÇAKIR Tabiyet:T.C. Doğum Yeri: Çaycuma Tarihi: 01.01.1972 Medeni Hali: Evli – 1 çocuk
Öğrenim Durumu	1985-1988 Lise Çaycuma Lisesi 1990-1994 Lisans Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Uludağ Üniversitesi 1994-1995 Pedagojik Formasyon Eğitimi Kocaeli Üniversitesi 1996-1999 Yüksek Lisans Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Balıkesir Üniversitesi 2001-2005 Doktora Programa Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Balıkesir Üniversitesi
İş Deneyimi	1992- 1993 Lobby-bar, Club M Bodrum 1993-1994 Resepsiyon, Club M Bodrum 1996-1998 Öğretim Görevlisi Gaziosmanpaşa Üniversitesi Reşadiye Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Tokat
Çalıştığı Kurum ve Görevi	2004- Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Öğretim Görevlisi ve Program Koordinatörü
Yabancı Dil	İngilizce, Almanca
Bilgisayar Bilgisi	Word, Excel
Hobileri	Kitap okumak, sinemaya gitmek, turizm konularında araştırma yapmak.