T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RUS TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ekaterina GÜN

Enstitü Anabilim Dalı	**:**	**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**
Tez Danışmanı	**:**	**Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI**

Ekim 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RUS TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ekaterina GÜN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 21/10/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI	Başarılı
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY	Başarılı
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT	Başarılı

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Ekaterina GÜN

02/10/2020

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca tezimde ve bilimsel çalışmamda bana yol gösteren, destek ve ilgisini veren, bilgi ve tecrübelerini paylaşan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI'ya teşekkür ederim. Tezimin araştırma sonuçlarının analizinde bana yardımcı olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY'a teşekkür ederim. Ayrıca SUBÜ Turizm Fakültesinde görevli tüm öğretim üyelerine şükranlarımı sunuyorum. Motivasyon kaynağı olan değerli eşim ve anneme bana destek oldukları için teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**

İÇİNDEKİLER ..... **ii**

KISALTMALAR ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **v**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**

ÖZET ..... **vii**

SUMMARY ..... **viii**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ **1**

BÖLÜM 2.
TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI **2**
2.1. Kavramsal Olarak Memnuniyet ve Tüketici Memnuniyeti 2
2.1.1. Memnuniyet ve tüketici kavramları 2
2.1.2. Tüketici memnuniyeti 5
2.2. Tüketici Memnuniyetinin Tarihsel Gelişim Süreci 7
2.2.1. Tüketici memnuniyeti kavramının gelişimi 7
2.2.2. Yönetim yaklaşımında tüketici memnuniyetinin yeri 10
2.2.3. CRM yaklaşımı 12
2.3. Tüketici Memnuniyetinin Önemi ve Tüketici Sadakati 14
2.4. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 18

BÖLÜM 3.
TURİZMDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ **23**
3.1. Hizmet Sektöründe Tüketici Memnuniyeti 23
3.1.1. Hizmet kavramı ve özellikleri 23
3.1.2. Hizmet sınıflandırması 26
3.1.3. Hizmette tüketici memnuniyeti ve unsurları 29
3.2. Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm 33
3.2.1. Turizm sektörü ve gelişimi 33
3.2.2. Turizmin çeşitleri 38
3.2.3. Turizm sektörünün unsurları 39

3.2.4. Turizm sektörünün özellikleri ve önemi 42
3.2.5. Dünyada ve Türkiye'de turizm 45
3.3. Turizm Sektöründe Tüketici Memnuniyeti 46
3.3.1. Turizm sektöründe tüketici memnuniyeti kavramı 47
3.3.2. Turizm sektöründe tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler 48

BÖLÜM 4.
TÜRKİYE'YE GELEN RUS TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA 52
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 52
4.2. Araştırma Yöntemi 53
4.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları 53
4.4. Bulgular 54
4.5. Sonuç ve Öneriler 64

KAYNAKÇA 67
EKLER 76
ÖZGEÇMİŞ 77

KISALTMALAR

TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TQM	: Total Quality Management
CRM	: Customer Relationship Management
ISO	: International Organization for Standardization
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
NACE	: Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne
ISIC	: International Standard Industrial Classification of All Economic Activities
SEVQUAL	: Service Quality
RSQS	: Retail Service Quality Scale
ECSI	: European Customer Satisfaction Index
ACSI	: American Customer Satisfaction Index
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
CPTHL	: Customer psychology of tourism, hospitality and leisure
MAXQDA	: Max (Weber) Qualitative data analysis

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Satış geliştirme ve pazarlama yaklaşımları 9
Tablo 2.2: Geleneksel ve tüketici odaklı yönetici 10
Tablo 2.3: CRM yaklaşımı 14
Tablo 3.1: Kitle turizmin faktörleri 38
Tablo 3.2: Turizmin temel bileşenleri 41
Tablo 4.1: 2017-2019 yıllarında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler 53
Tablo 4.2: 1-5. soruların cevapları 54
Tablo 4.3: 6. sorunun cevapları 55
Tablo 4.4: 7. sorunun cevapları 55
Tablo 4.5: 8-9. soruların cevapları 56
Tablo 4.6: 10. sorunun cevapları 57
Tablo 4.7: 11. sorunun cevapları 57
Tablo 4.8: 12-14. soruların cevapları 58
Tablo 4.9: 15-16. soruların cevapları 59
Tablo 4.10: Görüşme sonrası elde edilen veriler 60
Tablo 4.11: Hizmet, temizlik ve yemek beğenme oranları dağılımı 64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Tüketici memnuniyetinde 3 farklı durum 6
Şekil 2.2: Değer-kâr zinciri 16
Şekil 2.3: Sadakat programlarının temel bileşenleri 18
Şekil 2.4: Tüketici memnuniyeti faktörleri 19
Şekil 3.1: European Customer Satisfaction Index Modeli 32
Şekil 3.2: American Customer Satisfaction Index Modeli 32
Şekil 3.3: Turizmin coğrafi unsurları 42
Şekil 3.4: Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler 46
Şekil 4.1: Turistlerin ülkede en çok beğendikleri unsurların kod grafiği 61
Şekil 4.2: Turistlerin ülkede en çok beğendikleri unsurların kelime bulutu 61
Şekil 4.3: Turistlerin bölgede en çok beğendikleri unsurların kod grafiği 62
Şekil 4.4: Turistlerin otelde en çok beğendikleri unsurların kod grafiği 62
Şekil 4.5: Turistlerin otelde en çok beğendikleri unsurların kelime bulutu 63

RUS TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Genel olarak tüketici memnuniyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti tüketme sürecinde ve tükettikten sonra tüketicinin ihtiyacının karşılanması sonucunda tatmin düzeyidir. Tüketici memnuniyeti duygusunun ortaya çıkışı, memnuniyet bileşenleri, etki gösteren faktörler ve ölçüm modelleri konusunda farklı bakışlar yer almaktadırlar. Tarih boyunca tüketici memnuniyeti farklı konuma sahipti. Tüketici memnuniyetinin önemi gitgide büyüme göstermiş ve özellikle tüketici odaklı işletmelerin ortaya çıkmasıyla artmıştır. Tüketici memnuniyeti konusu araştırmacıların ve sektör temsilcilerinin en gözde konulardandır. Hizmet sektörünün gelişmesiyle tüketicide memnuniyet daha da önemli konuma gelmiştir. Ayrıca toplumdaki değişim ve gelişmeler bu konuya etki etmiştir. Tüketici memnuniyeti TQM, Yalın Üretim, CRM gibi yönetim yaklaşımlarında önemli yer almaktadır. Misafir memnuniyeti özellikle hizmet sektörü ve onun parçası olan turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektörü ve turizm sektörünün kendine has özellikleri olduğu için memnuniyetin sağlanması zor olabilmektedir. Çalışmada tüketici memnuniyeti kavramı, önemi, etkileyen faktörler, hizmet kavramı, hizmette tüketici memnuniyeti, hizmet sektörü olarak turizm, turizmde memnuniyet ve memnuniyeti etkileyen faktörler kavramlarının literatür incelemesi yer almaktadır.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir kısmını (%15.57) Rusya Federasyonu'ndan gelen misafirler oluşturmakta ve bu oran devamlı artmaktadır, bu da seçilmiş konunun önemini göstermektedir. Yapılan araştırma Rusya'dan gelen turistlerin Antalya'daki konaklama işletmelerinden memnuniyet seviyesini ölçme amacı taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakatlar Antalya destinasyonunda 2018-2019 sezonlarında tatil yapmış olan 33 Rus turist ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatların analizinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Rus turistlerin memnuniyet seviyesinin yüksek olduğunu ortaya konmuştur. Otellerde turistlerin en çok beğendikleri unsurlar arasında yemek, servis ve animasyon yer almaktadır. Aynı zamanda bazı otellerde yemek hizmeti memnuniyetsizlik faktörleri arasında yer almaktadır. Dolaysıyla turistlerin var olan memnuniyetsizlikleri (yemek, temizlik ve servis) bazı otellerin işleyiş kusurlarından kaynaklanmaktadır. Özellikle 4 yıldızlı otellerde misafir beklentileri ve beklentilerin gerçekleşme oranı arasındaki uyumsuzluk ve fark dikkat çekmektedir. Bununla beraber turistlerin ülkeye yönelik genel izlenimi olumlu olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin çoğu Türkiye'de tekrar tatil geçirme niyetindedirler.

Anahtar kelimeler: Tüketici Memnuniyeti, Turist Memnuniyeti, Rus Turistler.

A RESEARCH ON RUSSIAN TOURISTS' SATISFACTION LEVELS OF ACCOMMODATIONS BUSINESSES: THE CASE OF ANTALYA

SUMMARY

The customer satisfaction is the feeling of pleasance which is coming during the consuming and afterward of service or product. There are different views on the emergence of consumer satisfaction, satisfaction components, influencing factors and measurement models. Consumer satisfaction has had a different position throughout history. The importance of consumer satisfaction has grown steadily and especially with the emergence of consumer-oriented businesses. The issue of consumer satisfaction is one of the most popular subjects of researchers and sector representatives. With the development of the service sector, consumer satisfaction has become even more important. In addition, changes and developments in society have affected this issue. Consumer satisfaction is an important part of management approaches such as TQM, Lean Manufacturing and CRM. The customer satisfaction is especially important for service industry and tourism industry as a part of service industry. In the study, the concept of consumer satisfaction, its importance, factors affecting it, the concept of service, consumer satisfaction in service, tourism as a service sector, and a literature review of the concepts of factors that contribute to satisfaction and satisfaction in tourism are included.

The main part of tourists (%15.57) coming to Turkey are tourists from Russia. The amount of Russian tourists is constantly growing up, this fact justifies the importance of the research. The goal of the study is to measure the satisfaction level of tourists coming from Russia to accommodation businesses located in Antalya in 2018-2019 seasons. The method of the research is the structured interview. The interview has been applied to 33 tourists whose holiday destinations were Antalya. The MAXQDA program was used in analysis of the interviews. As a result of research it was established that Russian tourists' satisfaction is quite high. Among the elements that tourists like the most in hotels are food, service and animation. At the same time, the food service in some hotels is among the factors of dissatisfaction. Therefore, the existing dissatisfaction of tourists (food, cleaning and service) is due to the operational defects of some hotels. Especially in 4-star hotels, the mismatch and difference between guest expectations and the realization rate of the expectations draw attention. However tourists' general impression has been evaluated as positive. Most part of the tourists tend to come again to Turkey.

Keywords: Customer Satisfaction, Tourist Satisfaction, Russian Tourists

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Memnuniyet genel olarak bir sevinç, kıvanç durumudur. Klasik yönetim yaklaşımından tüketiciye yönelik yaklaşıma geçilmesiyle tüketici memnuniyeti kavramı büyük önem kazanmıştır. Tüketici memnuniyeti kazanma çabası işletmelerin rekabet avantajı haline gelmiştir. Tüketici memnuniyetinin önemli bir unsuru beklentidir. Ancak; beklentilerin yeterince karşılanması ya da beklentilerin aşılması durumunda memnuniyetten bahsedilebilmektedir. Hizmet sektöründe tüketici memnuniyeti işletmelerin başarısının ön koşuludur. Hizmet sektörünün parçası olan turizm sektöründe turist memnuniyeti konusunda araştırma yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir yüzdesini oluşturan Rus turistlerin Antalya destinasyonundaki konaklama işletmelerinden memnuniyet düzeyini ölçmek, memnuniyet/memnuniyetsizlik unsurlarını belirlemek ve beklentilerinin karşılanma oranını tespit etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde, "Tüketici Memnuniyeti", ikinci bölümünde, "Turist Memnuniyeti" kavramlarına ve Türkiye'de Turist Memnuniyeti'ne yönelik yapılmış çalışmalara literatür taraması kapsamında yer verilmekte, üçüncü bölümde Antalya'ya gelen Rus turistlerin konaklama işletmelerinden olan memnuniyet düzeylerini ölçmeyi yönelik bir araştırma yer almaktadır.

BÖLÜM 2. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

2.1. Kavramsal Olarak Memnuniyet ve Tüketici Memnuniyeti

Aşağıdaki alt bölümlerde tüketici memnuniyeti konusunun bileşenleri yer almaktadır.

2.1.1. Memnuniyet ve tüketici kavramları

Tüketici memnuniyeti kavramının temelini genel memnuniyet oluşturmaktadır. "Memnuniyet" kelimesi Arapça kökenlidir, kıvanma, kıvanç anlamına gelmektedir (Ağakay, 1974, s. 562). Türkçedeki "memnuniyet" veya "tatmin" kelimelerinin İngilizce karşılığı "satisfaction" kelimesidir. Satisfaction kelimesi Latince kökenlidir ve iki kelimeden oluşmaktadır: "satis" (gayet iyi) ve "facio" (uygun) (Ningsih ve Segoro, 2014, s.1016). Diğer bir ifade ile bir kişinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasında ortaya çıkan bir durumdur (Ojegov ve Shvedova, 1997). Memnuniyet, güdünün yerine getirilmesinden kaynaklanan duygusal bir durumdur. Memnuniyet motivasyon kaynağı olabilmekte, yani insanı belirli hareketlere itebilmektedir. Memnuniyetin değerlendirilmesinde iki parametre yer almaktadır: memnuniyetin dolgunluğu ve yaşanan memnuniyet hissinin yoğunluğu (Semenov, 2000, s. 154-155). Duyguların yoğunluğu farklılık göstermektedir. Memnuniyet düzey aralığı "coşkulu", "öfori", "çok memnun", "hoş anlamda şaşırmış", "rahatlamış" duyguları ile "çaresiz", "hayal kırıklığı", "kandırılmış", "kayıtsız", "apatik", "nötr" duygularına kadar farklılık göstermektedir (Giese ve Cote, 2000).

Tüketici memnuniyeti kavramına geçmeden önce müşteri ve tüketici tanımlarını vermek gerekmektedir. Müşteri, mal veya hizmetini satın alan ve karşılığında bir bedel ödeyen özel ya da tüzel kişidir. Tüketici son tüketici ya da aracı (toptancı veya perakendeci) olabilmektedir (Stahl, 2004). Tüketici ise mal veya hizmetleri tüketen kimsedir (Ojegov ve Shvedova, 1997). Her tüketici müşteridir, ama her müşteri tüketici olmayabilir.

Genel olarak “müşteri” derken nihai tüketici kastedilmektedir (Taşlıyan, 2007:186). Bu çalışmada “tüketici” kavramı kullanılacaktır.

İşletmenin hedef tüketicisinin kim olduğunu tespit etmesi için “Şirketin hedeflerine ulaşabilmek için kimi memnun etmek gerekiyor?” sorusuna cevap vermesi gerekmektedir. Şirketler bu soruya cevap verdikten sonra tüketici; sunulan hizmet ya da malın kendisi için bir değeri ve önemi olan, mal ve hizmet arzına talep gösteren kimse olarak tanımlanabilmektedirler (Drucker, Hesselbein ve Kuhl, 2015, s. 19). İşletmelerin ana amacı hedef tüketicinin kim olduğunu belirlemektir. Ürünün dizaynı, özellikleri, dağıtım kanalları, tanıtım araçlarının seçilmesi, fiyat seviyesinin belirlenmesi bundan etkilenmektedir (Drucker vd., 2015, s. 24). Şirketlerin pazarda rekabet sağlayabilmeleri ve rakiplerini geçebilmeleri için hedef tüketici kitlesini iyi tanımaları, tüketici ihtiyaçları anlamaları ve tüketiciyi bir araç olarak değil bir dost olarak görmeleri gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 51).

Tüketiciyi belirleyen faktörler (Kotler, 2007, s. 143):

1. Kişisel faktörler
   - Yaş, aile yaşam döngüsü aşaması
   - Ekonomik durum
   - İş, kariyer
   - Hayat stili
   - Kişilik, İnsanın kendisi hakkındaki fikri
2. Psikolojik faktörler
   - Motivasyon
   - Algı
   - İnanç ve ilişkiler
3. Sosyal faktörler
   - Referans grubu
   - Aile
   - Statü ve roller
4. Kültürel faktörler
   - Kültür
   - Alt kültür

- Sosyal statü

Juran'a göre ürün ya da süreçten etkilenen kimse tüketicidir (Juran, 1992, s. 8). Genel olarak tüketiciler iç ve dış diye 2 gruba ayrılabilmektedir. İç tüketici şirketin mensuplarıdır. Bunlara tüketici denmekle beraber; sözlük anlamında tüketici değildirler. Dış tüketici ise ürün ya da süreçten etkilenen ama şirket üyesi olmayan kimsedir. Dış tüketici kavramı ürünü satın alan tüketiciler, kamu düzenleyici ve denetleme kurumlarıdır (Juran, 1992, s. 8).

Doğan'a göre (2005:146-147) dış tüketiciler aşağıdaki gruplara ayrılabilmektedirler (aktaran Doğan ve Kılıç, 2008, s. 16):

- Aday tüketici (potansiyel).
- Tüketici (en az bir kere mal veya hizmet satın alan).
- Düzenli tüketici (sürekli alışveriş yapan, ancak tarafsız tutum sergileyen tüketici).
- Destekleyen tüketici (memnun ve sadık ama pasif bir tüketici).
- Sadık (işletmeden memnun olduğunu aktif bir şekilde yansıtmakta olan tüketici).
- Ortak (partner) tüketici (kendi menfaati ile işletme menfaatini birlikte düşünmekte).

Wysocki, Kepner ve Glasser'e göre memnuniyetsizliğini yansıtma şekline göre tüketiciler 5 gruba ayrılabilmektedir (Wysocki, Kepner ve Glasser , 2001):

5. İtaatkar tüketici

Genellikle şikayet etmeyen tüketici grubudur, beğenmediği konuları dile getirmesi için görevlilerin kendisine soru sormaları gerekmektedir.

6. Agresif tüketici

İtaatkar tüketicinin tersi, sık sık şikayet etmekte, yüksek sesle ve agresif tarzda konuşabilmektedir. Bu durumda çalışanların onu dinlemesi, problemi kabul etmesi ve çözümü konusunda geribildirim vermeleri gerekmektedir.

7. Büyük oyuncu tüketici

En iyiye layık olduğunu düşünmektedir ve bunun için ödeme yapmaya hazırdır. Daha çok hatanın düzeltilmesine bakmakta ve özür dilenip dilenmeği ile ilgilenmemektedir.

8. “Çıkarcı” tüketici

Amacı özür dinlemek veya memnun edilmek değil, tüketiciye normalde sunulmayanı elde etmektir. Çalışanların bu durumda tarafsız kalması gerekmekte, şirketin bu gibi durumlarda genellikle şirketin diğer tüketicilere uyguladığı politikaya sadık kalması gerekmektedir.

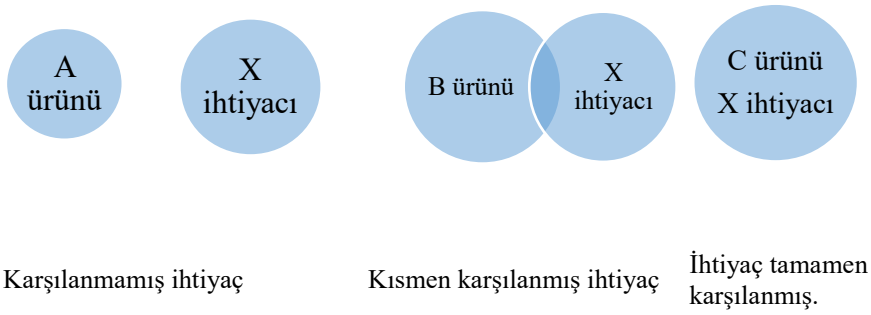
9. Sürekli şikayetçi tüketici

Hiç bir zaman memnun kalmamakta, sürekli şikayet etmektedir. Çalışanların sabırlı olması ve durumu daha yapıcı bir yöne çevirmesi gerekmektedir.

2.1.2. Tüketici memnuniyeti

Ayrı bir disiplin olarak tüketici davranışı sadece 1960’lı yılların ortalarında ortaya çıkmıştır. Tüketici sorunlarını anlama ve takip etme konusundaki ilgi 1970’lerin sonlarında geniş tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği araştırması etiketi altında çarpıcı bir şekilde artış göstermiştir (Transit Cooperative Research Program, 1999, s.6). Tüketici memnuniyeti, tüketicide tüketim sonrası oluşan bir yargıdır (Oliver, 1997, aktaran Oliver, 2010, s. 8). Tüketici memnuniyeti, kuruluşun toplam ürününün tüketici gereksinimine göre nasıl performans gösterdiğinin bir ölçüsüdür (Hill, Brierley ve MacDougall, 2017, s.7). Memnuniyet yargısı en azından iki uyarıcıyı içinde barındırmaktadır: elde edilen sonuç ve karşılaştırma referansı. Tüketici memnuniyeti tüketici, şirket, endüstri ve toplum açısından ele alınabilmektedir (Oliver, 2010, s. 4-5). Müşteri memnuniyeti tüketicilerin şirkete karşı duygu ve tutumlarını tanımlamaktadır. Tutumları davranışlarından önce geldiği için tüketici memnuniyeti şirketin gelecekteki başarısının başlıca göstergesidir. Firmaların tüketicilerin yüksek tatmin seviyesini sağlaması gerekmektedir. Bu da işletmelerin daha çok tüketici memnun etme ve tüketicileri daha çok memnun etme arasındaki farkı vurgulamaktadır (Hill, Roche ve Allen, 2007, s.15).

Kotler’e göre tüketici memnuniyetinde 3 farklı durum olabilmektedir



Şekil 2.1: Tüketici memnuniyetinde 3 farklı durum (Kotler, 2007, s. 24)

Tüketici mal veya hizmeti alırken belirli bir tecrübe yaşayacağını ve bu tecrübenin pozitif olacağını beklemektedir. Memnuniyet, tecrübenin beklenti/sonuç bakımından değerlendirilmesidir. Bu memnuniyete genel memnuniyet denmekte ve tek ya da çoklu alışverişten sağlanabilmektedir. Tüketici memnuniyeti yerine getirilen beklentilerle sağlandığı için tüketicinin karşılanmayan beklentileri varsa tüketici büyük bir ihtimalle düşük tatmin seviyesine sahip olacaktır. Beklentilerinin pozitif bir şekilde karşılanması uzun süreli şirket-tüketici ilişkisi ve tüketici sadakati için büyük önem taşımaktadır (Swayne ve Dodds, 2011, s. 350-351).

Kotler'e göre (2007, s. 42-43) "en yüksek tüketici memnuniyetinin sağlanması" pazarlamanın 4 ana alternatif hedefi arasında yer almaktadır. Pazarlamanın ana amacı olarak tüketici memnuniyetini kabul eden yaklaşımda bazı zorluklar yer almaktadır, bunlar (Kotler, 2007, s.42-43):

- Tüketici memnuniyetinin tüm boyutlarını ölçmek zordur.
- Pazarlamanın ana amacı olarak tüketici tatminini kabul etme bazı negatif yönleri göz ardı edebilir (mesela çevre kirliliği).
- Bazı ürünlerin tüketicilerinin memnuniyeti zor olabilir. Mesela söz konusu prestij ürünler olunca memnuniyet düzeyi kaç kişinin aynı ürünü aldığına bağlıdır.

Tüketici memnuniyetinin ana bileşenleri ise şöyle sıralanabilmektedir (Giese ve Cote, 2000, s. 15):

1. Yoğunluğu değişen duygusal tepki.
2. Seçim, satın alma ve tüketim odakları.
3. Duruma göre değişen, ancak genellikle süresi sınırlı olan belirleme süreci.

Vranesevic vd. çalışmalarında tüketici memnuniyetini şirket kültürü faktörü olarak ele almaktadırlar. Tüketici memnuniyeti konsepti şirket kültüründe yöneticilerin, çalışanları tüketici odaklılığı konusundaki motive etme çabalarını esas almaktadır. Yönetim süreci tüketici memnuniyeti ile birlikte düşünülmelidir. Çünkü insanlar karşılık olarak sadece para verip mal veya hizmet almamakta, aynı zamanda şirkete ve ürün veya hizmete karşılık güvenlerini vermektedirler. İşletmelerin en büyük değeri ona güvenini vermiş olan tüketicilerdir. Temelinde tüketici memnuniyeti bulunan tüketici sadakati şirket ve tüketiciler arasındaki ortak ilişkilerin göstergesidir. Bu ilişkiler işletmenin uzun vadede hayatta kalmasında en etkin faktördür. Tüketici memnuniyeti ve sadakatine değer veren şirket yaklaşımı sürekli tüketici ile ilgili bilgi toplama ve analiz içerir (Vranesevic vd., 2002, 366-369). Tüketici odaklığı yaklaşımının oluşmasında temel başarı faktörleri (Vranesevic vd., 2002, 368-369):

1. Üst düzey yöneticiler bu fikre bağlı olmalıdır.
2. Şirkette tüketici odaklılığı yaklaşımı geliştirilmeli, tüm çalışanların başarı ölçüsü tüketici memnuniyeti ve sadakati olmalıdır.
3. Yöneticiler çalışanları ile tüketici memnuniyeti konusunda sürekli iletişimde bulunmalıdır.
4. Yöneticiler tüketici tatmini ve takibi için çalışanlarını motive etmelidirler.

2.2. Tüketici Memnuniyetinin Tarihsel Gelişim Süreci

Tüketici memnuniyeti yaklaşımının önemi tespit etmek için onun hangi safhalardan geçtiğini ve ne konuma geldiğine göz atmak faydalı olacaktır.

2.2.1. Tüketici memnuniyeti kavramının gelişimi

İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde hedonizm sanayi toplumunda yaşamaktayız. Hedonizme göre hayatın ana amacı haz duygularıdır. Yani insanların tüm hareketlerinin ana motivasyonu zevk alma isteğidir. Bu yaklaşımın temeli eski Yunanlardan başlamaktadır. Ancak geleneksel toplumlarda kaynaklar oldukça kıt ve yetersiz olduğundan hedonizm geniş kitlelerde yaygınlık gösterememiştir. Sanayi toplumunda "kapitalizm ruhu" emek değeri, istikrar ve makul tasarruf temelini almaktadır (Weber, 1990, s. 23). Sanayi sonrası toplumda insan istek ve ihtiyaçları değişmekte, insanların

farklı amaçları meydana çıkmakta, daha çok değişiklik, yeni çoşkular ve bundan daha çok zevk alma ve memnuniyet seviyesini daha fazla yükseltmek istemektedirler (Neganov, Strelkova ve Shelokov, 2016, s. 36).

Tüketim toplumunun belirtisi hedonizmdir, Hedonizmin temeli daha fazlasına sahip olma isteğidir (Ilyin, 2012, s. 167). İnsanların isteklerine ve onları gidermeye daha çok önem verilmektedir. Satıcı ve üreticiler tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Tüketici ve tüketici memnuniyeti pazarlamanın gelişim sürecinde farklı yerlere sahipti. Pazarlama anlayışının gelişiminde farklı aşamalardan geçilmiştir. Bu aşamalar aşağıda yer almaktadır (Kotler, 2007, s. 32-39):

1. Üretim geliştirme konsepti.

En eski yaklaşımdır. Ana fikir "tüketiciler iyi ve uygun fiyatlı malları talep ederler". İki durumda etkilidir:

   a) Talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda
   b) Ürün maliyetinin çok fazla olduğu zamanlarda

2. Ürün geliştirme konsepti.

En iyi kalite ve en üst özelliklere sahip malların rağbet gördüğü iddiasında bulunmaktadır. O yüzden şirket ürünü mükemmel hale getirmeye yönelmelidir. Bu yaklaşım "pazarlama körlüğüne" yol açabilimektedir. Çünkü üreticilerin odak noktası alıcıların ihtiyaçları değil, kendi ürünü olmaktadır.

3. Satışları geliştirme konsepti.

Ana fikri: pazarlama ve tanıtım konusunda yeterinde çaba gösterilmezse, alıcıların ürünü almayacaklarıdır. Genellikle bu yaklaşım, talebi pasif olan ürünler için uygulanmaktadır (sigorta, ansiklopedik sözlük vs.). Yaklaşımın karakteristiği "sert, baskılı satış"tır.

4. Pazarlama konsepti.

Nispeten yeni bir yaklaşımdır. Şirketin hedeflerine ulaşabilme koşulu odak tüketici grubunun ihtiyaçlarını belirleyip memnuniyetinin daha etkili ve üretken yöntemlerle sağlanmasıdır. Örneğin: "Her şey sizin istediğiniz gibi olsun" – Burger King, "Siz bizim patronumuzsunuz" United Airlines.

Satış geliştirme ve pazarlama yaklaşımlarının farkları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Satış geliştirme ve pazarlama yaklaşımları (Kaynak: Kotler, 2007, s. 36).

Çıkış noktası	Nesne	Araç	Hedef
Üretim	Var olan ürün	Ürünün satışı ve promosyonu	Satış hacminin genişlemesi nedeniyle kar yükselişi
Satışları geliştirme konsepti			
Pazar	Tüketicilerin ihtiyaçları	Pazarlama karması	Tüketici memnuniyetinin yükselişinden dolayı karın artışı
Pazarlama konsepti			

5. Sosyal-etik pazarlama konsepti.

En yeni yaklaşımdır. Konseptin emelinde tüketici ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak tüketici ihtiyacının giderilmesi ile birlikte toplum genel faydası ve refahı göz önünde bulundurulmaktadır. Soyal-etik pazarlama konseptinin 3 faktörünü dikkate almaktadır: şirketin karlılığı, tüketici ihtiyacı ve toplumun refahı.

Göründüğü gibi pazarlama anlayış ve yaklaşımlarında gitgide tüketici ve onun uzun vadeli memnuniyeti daha önemli konuma sahip olmaktadır.

İnternet ve teknoloji çağında tüketicilerin birçok bilgi kaynağı bulunmakta ve buna bağlı bir "tüketici ihtilalı", yani eski anlayışın yerini "tüketici patrondur" anlayışı almaktadır (Kotler, 2015, s.23-24). Bunu fark eden firmalar daha iyi bir konumuna sahip olabilecektir. İşletmelerin yeni hedefi tüketici ile tüm tüketim süreci boyunca modern teknolojik imkanlarla birlikte destek vermek, tüketicinin yanında olduğunu hissettirmek ve her aşamada tüketici ihtiyaçlarını öngörmektir (Lazerow ve Lazerow, 2015, s. 42).

Eski tüketici yaklaşımına göre tüketici hiyerarşinin en basamağında yer almaktaydı. Üzerinde tüketici ile doğrudan iletişimde bulunan çalışanlar yer alırlardı, onlarında üzerinde yöneticileri vardı, en üst pozisyonda üst düzey yöneticiler bulunmaktaydılar. Yeni yaklaşıma göre ise tüketici en tepede yer almakta, çalışanlar ve yöneticiler hiyerarşik olarak onların alt pozisyonunda bulunmaktadırlar. Modern pazarlama anlayışı başarının tüketici tarafından belirlendiğini kabul etmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlamak için tüketici değerlerini şirket amacı olarak kabul etmesi gerekmektedir (Vranesevic vd., 2002, s. 367-368).

Geleneksel ve tüketici odaklı yönetici arasında farklar aşağıdaki şekilde gösterilebilmekte.

Tablo 2.2: Geleneksel ve tüketici odaklı yönetici (Roberts-Phelps, 2001, s. 81-83).

Geleneksel yönetici	Tüketici odaklı yönetici
Şimdiki hedefler	Gelecek vizyonun hedefleri
Reaktif	Proaktif
Diğer insanların yönetime katılması teşvik edilmemekte, doğrusallık	Yeni fikirler, bilgiler teşvik ediliyor
Kalifiye ve uzun süreli çalışma teşvik ediliyor	Tüketiciyi çekebilme ve rekabet üstünlüğü sağlayabilme temelli ödüllendirme
Bilgi kontrolu	Aktif etkileşim
Biçimsel yaklaşım, formal çalışma	Katılımcı yaklaşım, ortak hedefler

2.2.2. Yönetim yaklaşımında tüketici memnuniyetinin yeri

Tüketici memnuniyetinin önemi anlaşıldıkça "tüketici" ve "tüketici memnuniyeti" yönetim yaklaşımlarında daha odak konuma sahip olmaya başlamıştır. Aşağıda bazı modern yönetim yaklaşımları ve bu yaklaşımlar içerisinde tüketicini yeri ele alınacaktır.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) (Total Quality Management) geleneksel işletme sistemini iyileştirmeye yönelik bir sistemdir. Sistemin ilkeleri (Naidu, Babu ve Rajendra, 2006, s. 29):

1. Yönetim sürecine dahil olan ve uzun vadeli organize destek veren yöneticiler.
2. Değişmeyen tüketici odaklılığı, hem iç, hem dış.
3. Tüm iş gücünün etkili katılımı.
4. Sürekli iyileştirme (tüketici memnuniyeti konusu da dahil).
5. Tedarikçiyi ortak olarak görmek.
6. Perfomansı ölçme standardı kurmak (tüketici memnuniyeti standardı ve diğer standartlar her fonsiyonel alan için geliştirilmeli).

TKY sisteminin etkili olmasının anahtarı tüketiciye odaklı olmaktır. İşletmeler "tüketicinin sesini" duymalı ve kaliteyi vurgulamalılardır (Naidu vd., 2006, s. 29).

Joseph M. Juran yönetimde kalite sağlamasına önem vermekteydi. "Quality Trilogy" çalışmasında 3 ana noktadan bahsediyordu, bunlar planlama, kontrol ve iyileştirme. İyileştirme fonksiyonuna tüketici memnuniyeti iyileştirilmesi de dahildi (Beckford, 2010, s. 107). Juran'ın kalite planlamasının yol haritası (Beckford, 2010, s. 110):

1 adım. Tüketicinin kim olduğunu tespit etmek.

2 adım. Tüketici ihtiyaçlarını belirlemek.

3 adım. Bu ihtiyaçları şirket diline çevirmek.

4 adım. Bu ihtiyaçlara cevap verebilecek ürünleri geliştirmek.

5 adım. Ürün özelliklerini, şirketin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde optimize etmek.

6 adım. Ürünü üretebilecek bir süreç geliştirmek.

7 adım. Süreci optimize etmek.

8 adım. Sürecin ürünü çalışma koşulları altında üretebileceğini kanıtlamak.

9 adım. Süreci işlemlere aktarma.

Göründüğü gibi tüketici, tüketici beklenti ve ihtiyaçları Juran yönetim yaklaşımında önemli yere sahiptir.

"Japon mucize"nin temelini atmış sayılan W. E. Deming; 14 ilkesinde tüketici memnuniyeti ile ilgili şunu ifade etmektedir (Naidu vd., 2006, s. 30): "İşletmelerin sürekli iyileşme, tüketici memnuniyeti odaklılığı, tüketicinin en önemli konuma sahip olduğu felsefesini kabul etmeleri lazım. Şirketler sadece yüksek fiyat temelli çalışma değil, uzun vadeli ilişkiler ve sadakati temin eden çalışmalara yönelmelidir".

Diğer önemli modern yönetim yaklaşımı Lean Production (Yalın Üretim). Yalın Üretim prototipi Toyota'daki yönetim anlayışıydı (Nicholas, 2010, s. 8). Sistemin temelinde üretimde tüketiciye değer yaratmayan süreçleri ve kayıpları yok etmek yer almaktadır. Yalın Üretimin merkez noktası "değer"dir. Ürünün veya hizmetin değeri sadece nihai tüketici tarafından belirlenmektedir. Tüketici için değer yaratan mal veya hizmet onun ihtiyaçlarını yerine getiren, belirli zamanda, belirli fiyattan satılan ve tüketici memnuniyetini sağlayandır (Jones ve Womack, 2018, s. 23). Böylece Yalın Üretim yaklaşımı onu uygulayan işletmelere tüketici memnuniyetini yükseltme ve kayıp, israf, kusurlu mal oranının azaltmaya imkan tanımaktadır (Vasilyev, Sedov ve Ustujina, 2015), dolayısıyla rakipler arasında daha avantajlı konuma getirmektedir. Bir başka önemli yaklaşım 6 Sigma'dır. İlk olarak Motorola firması tarafından uygulanmıştır ve standart sapma hesaplaması üzerine kurulmuştur. Başta üretim yaklaşımı olarak uygulanan 6 Sigma sonrasında dağıtım, pazarlama ve sipariş işleme alanlarında da

kullanılmaya başlanmıştır. Daha çok üretim standardizasyonu üzerine kurulan bu konsept tüketici ve kalite gereksinimleri odaklılığını da vurgulamaktadır. Yaklaşımı uygulayan firmalara tüketici beklentilerini daha iyi karşılama ve performans ile hedeflere daha başarılı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır (Nicholas, 2010, s. 96).

2.2.3. CRM yaklaşımı

20'nci yüzyıla gelindiğinde satıcı ve alıcı sıkı bağlantıyı kaybetmişlerdir. Seri üretim tüketici ve satıcı arasında duvar örmüştür. Üretim ve satış "standardize mal" alan "standardize tüketiciye" yönelikti (Chen ve Popovich, 2003, s. 685). Yönetimde tüketici memnuniyeti öneminin artışıyla tüketici ile iletişime yönelik olan yönetim yaklaşımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketici İlişkileri Yönetiminde (CRM – Customer Relationship Management) odak "tüketici" olmakta ve tüketici ile uzun vadeli karşılıklı karlı ilişkiler kurmaktadır. CRM tüketici ile e-tüketici, dağıtım kanalları ve tedarikçi dahil ilişkilerin maksimize edilmesi hedeflenmektedir. Bunun için internetin gelişmesiyle CRM yaklaşımında çeşitli uygulamalar ve programlar geliştirilmiştir. CRM temel yönetim değişimine sebep olmuştur, ürün portföyünden tüketici portföyüne geçilmiştir. Bu da tüm çalışanlarda ve işleme süreçlerinde değişim talep etmektedir. Şirketlerin yeni odak noktası tüketici bağlantılı iyileşme, hızlı erişim ve ürün ya da hizmeti kişiye göre şekillendirmedir (Chen ve Popovich, 2003, s.685- 686). Şirketlerin CRM'i uygulamasının temel sebebi ekonomiktir. Şirketler tüketicilerini belirlediği, elde ettiği, memnun ettiği ve elde tuttuğu zaman daha iyi sonuçlar göstermektedirler. Bu tüm CRM stratejilerinin ana amacıdır (Buttle ve Maklan, 2019, s. 32).

Tüketici İlişkileri Yönetimi modelinin bileşenleri şöyle gösterilebilmektedir (Winer, 2001, s. 91-102)

1. Tüketici veri tabanını oluşturmak.

Veri tabanına dahil edilen bilgiler:

- İşlemler: ödenen fiyat, teslim tarihi vb.,
- İletişim bilgileri,
- Açıklayıcı bilgi (analiz için gerekenler), Bilgiler zamanla yenilenmelidir.

- Pazarlama Uyarılarına Yanıt: Tüketicinin doğrudan bir pazarlama girişimine, bir satış irtibat kişisine veya başka herhangi bir doğrudan iletişimine yanıt verip vermediğini açıklamalıdır.

2. Veri tabanının analizi.

Tüketici gruplarını belirlemek için yapılmaktadır. Aynı davranış modellerini sergileyen tüketiciler aynı gruplarda birleşmektedir. Daha sonraları bu yaklaşım eleştirilerek her tüketicinin ayrı ayrı ya da küçük gruplar olarak ele alınması yaklaşımına geçilmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak yeni bir terim ortaya çıkmıştır : hayat boyu tüketici değeri, yani her tüketici gelecek karlılık açısından analiz edilmelidir.

3. Tüketiciyi seçmek.

Pazarlama programına göre hangi tüketicinin odak olacağına karar vermek. Tüketiciler şirkete getirdikleri kara veya hayat boyu tüketici değerine göre seçilebilmektedir.

4. Tüketiciye ulaşma araçları.

Kitlesel pazarlamada televizyon, radyo reklamı gibi araçlar kullanılmaktadır ancak CRM için bu araçlar kişiye özgü olmamalarından dolayı çok uygun değildirler. CRM'de doğrudan posta dağıtımı, doğrudan satış ve internet gelişimiyle tüketici izinli e-mail gönderme araçları kullanılmaktadır.

5. İlişki yönetimi.

İlişki yönetiminin amacı tüketiciye diğer rakiplerden daha yüksek memnuniyet seviyesini sağlamaktır. İlişki yönetimi programları tüketici servisini (proaktif ve reaktif), sadakat programlarını (tüketiciyi tekrar alışverişe iter), özelleştirmeyi (bireysel tüketici için ürün veya hizmeti yaratmak), topluluğu (tüketici topluluğu yaratmak, ürünle ilgili bilgiyi paylaşmak ve tüketicileri arasında ilişkileri kurmak) kapsamaktadır.

6. Gizlilik sorunları.

Kişisel bilgi koruma ve tüketicinin bilgiyi paylaşmama isteğini kapsamaktadır.

7. Başarı ölçütleri.

Tüketici çekme maliyeti, pasif tüketiciden aktif tüketiciye dönüştürme katsayısı, tüketiciyi tutma oranı, satın alma oranları, sadakat oranı vs. örnek olarak verilebilmektedir.

CRM teknolojileri tüketici ile temas noktaları ve arka ve ön ofis fonksiyonlarını bağlamaktadır.

Tablo 2.3: CRM yaklaşımı (Chen ve Popovich, 2003, 674)

Tüketiciler	Tüketici temas noktası	Ön ofis Fonksiyonları	Arka ofis fonksiyonları
	Elektronik temas noktaları Site E-mail Arama merkezi sesli yanıt sistemi Kiosklar Geleneksel temas noktaları Perakende satış noktası Servis bölümleri	Pazarlama yönetimi Sipariş yönetimi Satış yönetimi Fiyatlandırma Satış sonrası hizmet	Borç ve alacaklar Karlılık analizi Üretim planlaması Envanter yönetimi Nakliye Maaş bordrosu İnsan kaynakları planlaması

CRM yaklaşımını uygularken bazı zorluklar ile karşılaşılabilmektedir. Bu zorlukların sebepleri: Yaklaşımın doğru anlaşılmaması, gerekli becerilerin olmaması, gerekli teknolojik yazılımına sahip olunmaması, çalışanların yeterince azimli olmaması, çalışanlarda motivasyon eksikliği (Nikolskaya ve Kolmakov, 2015, s. 51). Gelecekte daha çok şirketin CRM yaklaşımını kabul edeceği ve bu yönde gelişeceği beklenmektedir. Tüketicilere ise bu şirketlerin markasıyla kendini özdeşleştirmesi ve daha yüksek sadakat seviyesi göstermesi beklenmektedir (Winer, 2001, s. 102).

2.3. Tüketici Memnuniyetinin Önemi ve Tüketici Sadakati

Tüketici memnuniyeti işletmenin devamlılığı için kritik öneme sahiptir. Bu konu ile ilgili literatürde değişik araştırmalar mevcuttur. Tüketici memnuniyeti önemi ve sadakati ile ilgili genel bir bakışa aşağıda yer verilmektedir.

"Tüketici memnuniyeti" kavramı şirketler için çok dikkat çekici bir konudur. Araştırmalar tüketici memnuniyetinin işletmelerin finansal göstergelerine ve hisse fiyatlarına doğrudan bir etki gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hart ve Johnson, 1999, s. 10). 1980'lerin sonundan bu yana Amerikan Tüketici Birliği yeni tüketici çekme maliyetinin, varolan tüketici elde tutma masrafına oranla 5 kat fazla olduğunu açıkladıktan sonra tüm firmalar bu konuya dikkat ve önem vermeye başlamışlardır (Hill, Self ve Roche , 2011, s. 2).

Drucker'e göre işletmelerin cevap verilmesi gereken 5 ana sorusu vardır (Drucker vd. 2015):

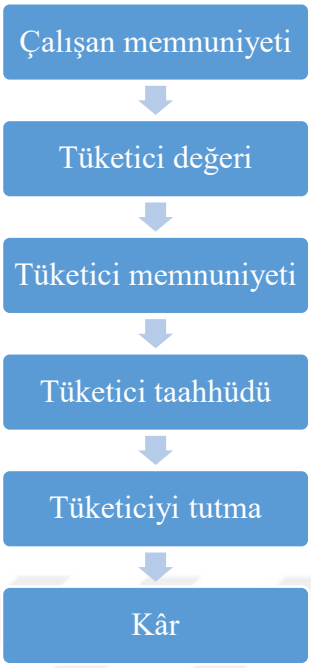
- Şirketin misyonu nedir?
- Şirketin tüketicisi kimdir?
- Tüketici için önemli olan nedir?
- Şirketin çalışma sonuçları nedir?
- Şirketin gelecek ile ilgili planı nedir?

Drucker bu sorulardan belki en önemlisinin ''tüketici için önemli olan''nı tespit edilmesi olduğunu ediyor. Bu soruya en iyi cevabı tüketicinin kendisi verebilmektedir. Tüketiciyi dinlemek, değer verdiği her şeyi gerçek olarak kabul etmek önemlidir, bu süreç de devamlı olmalıdır (Drucker vd., 2015, s. 38).

Dünyada birçok işletmede kullanılan ISO standartlarında ISO 9001:2000 standardından beri tüketici, kalite sistem yönetimin kalbinde yer almaktadır. Standartlara göre kalite yönetim sistemi mal ve hizmet sunarak tüketici memnuniyet seviyesini yükseltmeye yöneliktir (Hill vd., 2011, s. 1).

Philip Kotler "Peter Drucker's Five Most Important Questions: Enduring Wisdom for Young Leaders" kitabında (Drucker vd., 2015, s. 23) General Electrıc şirketinin eski genel müdürünün sözünü şu şekilde aktarmakta "Tüketici dışında hiç kimse sizin işinizi garanti etmez". Bu da şirketler için tüketicinin önemini göstermektedir.

Tüketicilerin şu anki ve gelecekteki ihtiyaçlarının anlaşılması, pazar değişimlerinden haberdar olunması, tüketici memnuniyetinin izlemesi, rakiplerin getirdiği memnuniyet seviyesiyle kıyaslama, tüketici ilişkileri yönetim sisteminin kurulması, modern etkili işletme geliştirme stratejisinin temelidir. Tüketici memnuniyet bilgisi son derecede önemlidir, çünkü şirketlerin iyileştirmesi gereken yönlerini belirlemekte ve böylece tüketici sadakati ve iş karlılığını yükseltme fırsatı vermektedir (Selezneva ve Anikina, 2014, s. 95). Tüketici memnuniyeti ve şirketin karlılığı arasında doğrusal bir bağlantıı vardır. Ancak bu zincirin başında çalışanların memnuniyeti yer almaktadır. Zincirin şeması aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.2: Değer-kâr zinciri (Kaynak: Hill, ve Alexander, 2006, s. 22)

İşletmeler için tüketici memnuniyeti seviyesini ölçmeyi önemli kılan etkenler şunlardır (Süklüm, 2006: 29-30):

- Tüketici kaybetmeme ve maliyetleri azaltma eğilimi.
- Tüketiciyi elde tutmanın değerinin fazla olması.
- Karlılığı yükseltme isteği.

Ayrıca kalitede yeni anlayışlar tüketici memnuniyetinin önem kazanmasının sebepleri arasındadır (Süklüm, 2006, s. 23).

Tüketici davranış niyeti üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin memnuniyet seviyesinin, geleceğe yönelik sergileyeceği tutum ve davranışlara (yeniden ürün alma, ürünü tavsiye etme vb.) büyük etki ettiğini tespit etmektedir. Tüketicinin bir mal veya hizmeti tekrar satın alma isteği, mal veya hizmeti ilk aldığındaki tatmin düzeyine bağlıdır. Tüketicinin ürünü ilk alımda memnuniyet düzeyinin düşük olması aynı işletmeden alışveriş yapma ihtimalini minimuma indirgemektedir. Memnun kalan tüketicilerin ise aynı işletmeden tekrar satın alma niyetinde bulunması daha büyük bir olasılıktır (Arlı, 2012, s. 23).

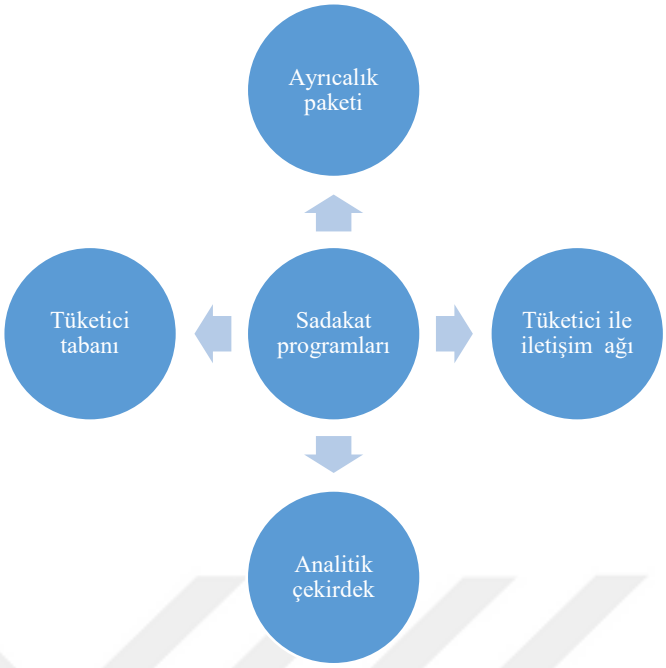
Tüketici memnuniyetinin önemi tüketici sadakati ile doğrudan bağlantılı olduğu için artmaktadır. Tüketici memnuniyeti 1980'li yıllardan beri göz önünde olan işletmeler

için en önemli konulardandır. Bunun sebebi şirketlerin başarısını büyük ölçekte belirleyen tüketici sadakatidir. Çünkü tüketici sadakatinin temelinde tüketici tatmini bulunmaktadır (Eroğlu, 2005, s. 9). Reichheld'a göre tüketici sadakati bir liderlik testidir, bu lider yöneticiler finansal sonuçlara tüketici ve çalışan memnuniyeti sayesinde ulaşılıp ulaşılmadığını gösteren en iyi metottur (Finnie ve Randall, 2002, s.28). Sadakat, ilişkilerin kalitesinin ölçümünde altın standarttır (Reichheld, 2001, s. 5).

Tüketici sadakati, belirli ürün kategorisine ve markaya ait ürünün tüketici tarafından sürekli talep edilmesi; güçlü değişmeyen marka bağımlılığıdır (Govoni, 2004). Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Hill vd., 2011, s. 4). Frederick Reichheld "The Loyalty Effect" kitabında; tüketiciler şirketi ne kadar iyi biliyor ve tanıyorlarsa, şirket için o kadar karlıdırlar. Yeni tüketiciler daha çok yardım istemekte, daha çok istekleri bulunmakta, daha çok şikayet etmekte ve daha sık malı iade etmektedirler. Sadık tüketici ise daha çok şirketin tavsiye ettiği ürünü alma eğilimindedir ve memnun olma ihtimali daha yüksektir. Çünkü onlar ne gibi şeyler beklenebileceğini bilmektedirler. Tüketiciler memnun kaldıkları sürece firmayı diğer insanlara tavsiye edeceklerdir. Tavsiye üzerine gelen yeni tüketici şirket için karlı olacak, çünkü bu tüketicileri çekmek için şirket ayrıca pazarlama bütçesi harcamayacaktır. Genellikle var olan sadık tüketiciler kendisi gibi iyi tüketici getirmektedir. Tüketici tutmanın değerini gösterebilmek için Harvard İşletme Okulu "the three Rs" (retention, related sales and referrals – tutma, bağlı satışlar ve referans) terimini kullanmaktadır (Hill vd., 2011, s. 2-3).

Aşağıda sadakat programının temel bileşenleri yer almaktadır (Kuznecova ve Getmanova, 2016, s. 46):

- Tüketici tabanı tüketiciye kimlik verme imkanı tanımakta.
- Tüketici ile iletişim ağı tüketiciyi elde tutma imkanı tanımakta.
- Ayrıcalık paketi tüketiciyi belirli davranışa itmekte.
- Analitik çekirdek tüketicinin nasıl davranış sergileyeceğini ve bu davranışın işletmen üzerinde nasıl etki edeceğini tahminde bulunmaya imkan tanımaktadır.



Şekil 2.3: Sadakat programlarının temel bileşenleri (Kuznecova ve Getmanova, 2016, s. 46)

2.4. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici memnuniyeti konusunun daha derin araştırılması için tüketicide memnuniyet ve memnuniyetsizliği belirleyen etkenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler 3 gruba ayrılabilmektedir, bunlar (Bakır, 2018, s. 18):

1. Fiziksel çevre faktörleri.
2. İşletme çalışanlarıyla etkileşim.
3. Algılanan değer.

Tüketici memnuniyeti faktörleri şöyle de gösterilebilmektedir:



Şekil 2.4: Tüketici memnuniyeti faktörleri (Irantaj, 2018, s. 19)

Blackwell vd. göre (Blackwell, Miniard ve Engel, 2007, s. 281) tüketici memnuniyetini belirleyen 3 ana etken bulunmaktadır:

1. Ürün özellikleri ve kalitesi, yardımcı hizmetler.
2. Kullanımın algılanması.
3. Beklentiler. Tüketici beklenti ve ihtiyaçları statik olmayıp, sürekli değişkenlik göstermekte ve çok çeşitli olmaktadır (Drucker vd., 2015, s.22).

Semenov ve Efremov çalışmasında memnuniyeti belirleyen faktörler şöyle gösterilmektedirler (2003, s. 208):

- Önceki tecrübe.
- İhtiyaçların yerine getirilmesinin pozitif olarak değerlendirilmesi.
- İhtiyacın şiddeti.
- İstenilenin büyüklüğü ve maddi kaynaklar.

Süklüm'e göre (2006, s. 26-27) tüketici memnuniyetini belirleyen başat etkenler şunlardır:

- Sunulan ürün veya hizmetin kalite seviyesi.
- Tüketicinin beklentileri.
- Ürün veya hizmetin fayda etkisi.

Cardozo klasik sayılan "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction" adlı çalışmasında (1965) ürünü satın almak için harcanan yüksek çaba ve yüksek memnuniyet arasında pozitif bağlantının olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan

deneyimi yüksek çabaların ürünün ya da hizmetin daha iyi değerlendirilmesine yol açtığını tespit etmiştir (Cardozo, 1965, s. 248).

Tüketici memnuniyetsizliğine ise yol açan faktörler 3 gruba ayrılabilmektedir (Jarrar, Verdilen ve Meersman, 2003, aktaran Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011, s. 175):

1. Alış öncesi problemler: uygun olmayan bilgilendirme, satış faaliyetlerinde problemler, yanlış pazarlama.
2. Alış sırasındaki problemler: teslim ve kurulum sırasında yaşanan problemler, beklenmeyen ödemeler, ödeme problemleri.
3. Alış sonrası problemler:
   - Ürün problemleri (belgeleme, kalite sorunları vb.).
   - Satış sonrası hizmet problemleri (garanti, tamir işlemleri vb.).
   - Sözleşme tamamlanması problemleri (şirket değiştirme, sözleşme koşulların ihlali vb.).

Tüketici odaklılığı yaklaşımını uygulayan işletmeler sadece tüketicilerin var olan şikayetlerini dile getirmelerine fırsat vermekle kalmamakta, aynı zamanda muhtemel memnuniyetsizlik belirtilerini tespit etmek adına gayret göstermektedirler. (Wysocki, vd., 2001, s. 1). Wysocki vd. (2001, s. 2) tüketici şikayetleri ile çalışma prosedürü aşamalarını aşağıda gibi sunmaktadırlar:

1. Tüketiciye memnuniyetsizliğini aktarma fırsatı vermek.
2. Tüketici odaklı hizmet sunmak.
3. Tüketiciden gelen geribildirimleri dinlemek.
4. Başka rahatsız eden şeyler var mı diye sormak.
5. Problemin olduğunu kabul etmek, inkar etmemek.
6. Özür dilemek.
7. Sorunu çözmek.
8. Problemi dile getirdiği için tüketiciye teşekkür etmek.

Tüketicilerin memnuniyetsizlik faktörlerinin önüne geçme yolu tüketici hizmetleri sistemini geliştirmektir. Tüketici hizmetleri sistemi 7 adımda kurulabilmektedir (Gerson, 1993, s. 14-18)

1. Yöneticilerin bu fikre bağlılığı.

Üst düzey yöneticilerin tüketici memnuniyeti fikrine bağlılığı tüketici memnuniyetinin sağlamasında en önemli faktördür (Vranesevic vd., 2002, s. 368).

2. Tüketiciyi yakından tanımak.

Tüketicilerin beğendiği ve beğenmediği yönleri bilmesi, hangi değişiklerin işletme tarafından yapılmasını istediğini öğrenmesi, tüketici istek ve beklentileri, motivasyonları, tüketiciyi memnun etmesi, tutması ve sadık hale getirmesi için ne yapmak gerektiğini şirketin bilmesi gerekmektedir. Bunlar basit soru-cevap yoluyla elde edilebilmektedir. Tüketici ihtiyaçları sık değişebilmektedir, sürekli irtibat halinde bulunulması faydalı olacaktır.

3. Hizmet kalite performansını geliştirmek.

Hizmet kalitesi tüketicinin algısına dayandığı için ölçülebilen bir kavram değildir. Ancak bazı parametreler ölçülebilmektedir, bunlar : tüketicinin hatta bekleme süresi, sorunların çözülme süresi, kargo süresi, değişim/iade prosedürüdür. Bu standartların tüketicinin algısına göre yönetilmelidir.

4. İyi çalışanları işe almak, eğitmek ve ödüllendirmek.

Sadece bilgili ve kalifiye çalışanlar tüketicileri memnun edebilir. Bu tip çalışanları istihdam etmek, onları şirket politikası doğrultusunda eğitmek gerekmektedir. Eğitimli ve iyi performans gösteren çalışanlar ödüllendirilmelidirler. Ayrıca çalışanlara tüketicileri memnun etmek için ve problemleri çözmek için belirli derecede inisiyatif kullanma yetkisi verilmelidir.

5. Tüketici hizmetleri konusunda başarıyı mükafatlandırmak.

Bu uygulama maddi ve manevi açıdan çalışanlarının motivasyonunu olumlu yönde etkileyecektir. İyi tüketici davranışı için tüketicileri de ödüllendirmek gerekmektedir. Bu onların işletmeye olan sadakat düzeyini artıracak ve motive edecektir.

6. Tüketicilere yakın olmak.

Tüketici ile sürekli irtibatta bulunmak, aramak, e-posta göndermek, ilgileneceğinin düşünüldüğü makaleleri paylaşmak ve benzer uygulamalar bu ilişkiyi sağlam hale getirecektir.

7. Sürekli iyileştirme yönünde çalışmak.

Hiç bir sistem ideal değildir. Tüm sistemlerde entropi yani değişime açıklık (Kurian, 2013) vardır. Bu yüzden sistemi sürekli iyileştirmek gerekmektedir. İyileştirmenin

kaynağı tüketiciden gelen geribildirimlerdir. Bu yaklaşımın ilk maddesi tüketici odaklılığı olan kaizen (sürekli iyileştirme) anlayışı ile benzerlik göstermektedir (Imai, 2004, s. 31).

BÖLÜM 3. TURİZMDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

3.1. Hizmet Sektöründe Tüketici Memnuniyeti

Hizmet sektörü ekonomiğin üçüncü sektörüne aittir ve kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler hizmeti tüketicilerinin memnuniyetine belirli oranda etki etmektedirler. Aşağıda hizmet kavramı, belirleyici hususları, sınıflandırması ve hizmette memnuniyet faktörleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1.1. Hizmet kavramı ve özellikleri

Hizmet genel olarak başkasının işini ya da başkasına yarayan bir işi yapmak, yerine getirmektir (Ojegov ve Shvedova, 1997). Ekonomide hizmet üretim faktörleri kullanılmasından ortaya çıkan hizmet, fiziki olmayan bir çıktıdır (Rutherford, 2013 s. 538). Kotler'e göre hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu maddi olmayan faydadır (Kotler, 2007, s. 579). Hizmet zaman, lokasyon, şekil, entelektüel ya da psikolojik fayda üreten iktisadi bir faaliyettir (Haksever ve Render, 2018, s.6). Hizmet, belirli maddi olmayan faydaların sunulmasıdır (Parker, 2018). Hizmet, bir tarafın diğer taraf için sunduğu maddi olmayan faaliyet ya da tecrübedir. Bu faaliyetler sahiplik hakkına sebep olmamakta, ancak kabul eden için değer yaratmaktadır (Lovelock ve Patterson, 2015, s. 7). Hizmet endüstri, mal üretmemekte ancak çeşitli işler gerçekleştirmektedir. Örneğin; taşımacılık, profesyonel uzman yardımı, finans vb. Bu endüstri 1950'li yıllardan bu yana batılı ülkelerde hızla gelişmiştir (Rutherford, 2013 s. 538).

İngiliz iktisatçı Colin Clark 1939 yılında ve Fransız iktisatçı Jean Fourastie 1946 yılında hizmet toplumunun geleceğini ön görmüşlerdir (Cohen, 2008, s. 3). Fisher (1939) ve Clark (1940) çalışmalarında ekonomide 3 sektörün olduğundan bahsetmektedirler. Bunlar; tarım sektörü, sanayi sektörü ve hizmet sektörüdür. Deniel Bell (Bell, 2004, s. 157-158) 3 sektörlü ekonomi modelini temel alan toplumu zaman dilimi içerisinde şöyle ayırmaktadır:

1. Sanayi öncesi toplumu: Bu toplumun karakteristiği "doğa ile etkileşim"dir. Ekonomik faaliyetlerden madencilik ve tarıma hakimlerdir. Sanayi öncesi toplum düşük verimlilik özelliğini taşımaktadır.
2. Sanayi toplumu: Bu toplum türü için yazar "değiştirilmiş doğa ile etkileşim" demektedir. İnsan-makine etkileşimi yer almaktadır, imalat endüstrisi, üretim baskındırlar.
3. Sanayi sonrası toplumu: Burada en önemli özellik "insanlarla etkileşim"dir. Entelektüel teknoloji, çeşitli hizmetler ekonomide merkezi konumundadırlar. Bell'in teorisine göre sanayi sonrası toplumun en önemli belirtisi bu toplumun hizmetlerin üzerinde kurulmuş olmasıdır, yani nüfusun çoğunun hizmet sektöründe çalışıyor olmasıdır (Bell, 2004, s. 18).

"Hizmet" kelimesi tanımı geniş kapsamlıdır ve sanayi toplumundan sanayi sonrası toplumuna geçişte farklı evreleri mevcuttur. Başlangıçta üretimin gelişimi, taşımacılık, kamu hizmetlerin gelişimini sağlar. Kitle tüketimle birlikte dağıtım (perakende ve toptan satış), finans, emlakçilik, sigortacılık vb. Sektörler gelişim göstermektedirler. Sonrasında milli gelir yükselişiyle birlikte uzun kullanımlı ürünlere talep artmakta, sonrasında tüketicilerin ufukları açılınca onlar daha çok hizmet sektörüne (otel, restoran, eğlence vs.) yönelmektedirler. Hayat seviyesi ve uzunluğu artınca sağlık hizmetleri gelişmekte, eğitim hizmetleri daha önemli hale gelmektedir. Sonuçta bütün bu değişiklikler hükümet fonksiyonlarının gelişimini sağlamaktadır. Böylece hizmet sektörü aşama aşama gelişim göstermektedir (Bell, 2004, s. 171-172).

Haksever ve Render kitabında hizmet sektörünün gelişim sebeplerini şöyle vermektedirler (2018, s. 17):

- Tarım ve sanayide çalışmanın etkinliğinin artması ve bu sayede hizmet sektörü için işgücü serbest bırakması.
- İşçilerin üretime ve sonrasında hizmet sektörüne kayması.
- Uluslararası ticarette karşılaştırmalı üstünlük uygulaması.
- Yüksek gelirli sanayileşmiş ülkelerde GSYİH yüzdesi olarak yatırımda azalma veya düşük gelirli ülkelerde GSYİH yüzdesinde artış.
- Kişi başı gelirde artış.
- Kentleşme oranında artış.

- Deregülasyon.
- Demografik değişimler.
- Uluslararası ticaretin artışı.
- Üretimle birlikte hizmet sektörünün artması.
- Bilgi ve telekomünikasyon alanında gelişmeler.

Emna, Evren and Yves çalışmasında (2019, s. 71) hizmet sektörünün gelişiminin ana faktörlerinden hakkında şöyle bahsetmektedirler. Tüketici davranışındaki değişim ve yeni beklentiler yeni, daha önce piyasada olmayan hizmetlerin gelişmesine sebep olmaktadır. Üreticiler ise servisin ve yardımcı hizmetlerin onlara rakiplere göre üstünlük yaratacağını anlayışı geliştirmişlerdir. Şirketlerin faaliyetlerinin gelişimi ve çeşitliliği dış kaynak kullanımı ihtiyacını meydana getirmiştir. Bunlar da genellikle hizmetler (temizlik, güvenlik, yemek hizmetleri) dir. Yazarlar, Haksever ve Render (2019, s. 71) gibi bilgi ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelere vurgu yapmaktadırlar.

Okumuş ve Asil çalışmalarında (2007, s. 9) Service Operation Management (Murdick, Render ve Russel, 1990) kitabına dayanarak hizmetin başlıca özelliklerini şöyle belirlemektedirler:

- Hizmet soyut bir kavramdır. Kotler (2007, s. 579-581), Haksever ve Render (2018, s. 26), Sayım ve Aydın (2011, s. 246), Emna vd. (2012, s. 72) çalışmalarında bu bakış açısına katılmaktadırlar.
- Tüketici hizmet üretim sürecine katılmaktadır.
- Hizmet değişkendir, standart uygulaması zordur. Kotler (2007, s. 579-581) hizmet kalitesinin sabit özelliğini taşımamasından bahsetmektedir. Haksever ve Render (2018, s. 26) değişkenliği hizmetin beş ana özelliğinden biri olarak saymaktadırlar. Sayım ve Aydın (2011, s. 246) ve Emna vd. (2012, s. 72) hizmetin heterojen özelliğinden bahsetmektedirler.
- Hizmet sunumunda üretici ve tüketici iletişim halinde bulunmaktadırlar. Sayım ve Aydın (2011, s. 246) bu durumda üretim ve tüketimin bütünlüğü özelliğinden söz etmektedirler. Emna vd. (2012, s. 72) çalışmalarında doğrudan tüketici etkileşimi özelliğinden bahsetmektedirler.

- Hizmetin depolanma özelliği yoktur. Kotler (2007, s. 579-581) hizmetin saklama özelliği olmadığını, Haksever ve Render (2018, s. 26) ve Emna vd. (2012, s. 72) kolay bozulabilirlik özelliğini vurgulamaktadırlar.
- Hizmetin fiyatı çok opsiyonludur. Sıklıkla hizmet mal veya ürünle birlikte ya da ürün hizmetle satılmaktadır, bu da ücret hesaplama konusunda zorluk yaratmaktadır (Perepyolkin, 2007, s. 76).
- Tüketici hizmeti öznel değerlendirmektedir.
- Hizmet emek yoğun özelliğini taşır. Sayım ve Aydın (2011, s. 246) çalışmasında hizmetin emek ve ilişki-yoğun özelliği taşıdığından söz etmektedirler.
- Hizmet seri üretilmeye uygun olmamaktadır.
- Kalitenin kontrol edilmesi sadece hizmet üretimi sırasında yapılmaktadır.
- Hizmette üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Emna vd. (2012, s. 72) çalışmalarında bu bakış açısına katılmaktadırlar.
- Hizmette patent kavramı yoktur.

Ayrıca diğer yazarlar çalışmalarında:

- Hizmetin üreticisinden ayrılamadığından (Kotler, 2007, s. 579-581), (Haksever ve Render 2018, s. 26)
- Sahiplik haklarının sınırlı olmasından (mal ve ürünlere göre) (Haksever ve Render 2018, s. 26). Hizmetin soyut özelliğinden ötürü mal ya da ürüne nazaran hizmet için mülkiyet hakkının nesnesi olmadığından (Perepyolkin, 2007, s. 75).
- Talebin değişken özelliğinden (Sayım ve Aydın, 2011, s. 246) söz etmekledirler.

Yukarıda verilen hizmetin özelliklerine baktığımızda tüm yazarlar soyutluk kavramını ilk sıraya koymaktadırlar. Ancak alternatif bir bakış açısı da bulunmaktadır, Korol ve Khlynov çalışmasında (2014, s. 1325) bazı hizmetlerin soyut olmamakla birlikte ölçülebildiğinden, yani somut bir sonuç elde edilebildiğinden söz etmektedir, örnek olarak nakliye, kozmetik ve kuaför hizmetlerini vermektedirler.

3.1.2. Hizmet sınıflandırması

NACE Rev. 2 Avrupa Topluluğundaki ekonomik faaliyetlerin istatistiksel sınıflandırması aşağıdaki hizmet faaliyetlerini içermektedir

(https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF, 2008, s. 69-89):

- Üretimde sanayide tadilat hizmetleri.
- Elektrik, gaz dağıtım hizmetleri.
- Su temini, atık yönetimi hizmetleri.
- Perakende ve toptan satış hizmetleri.
- Motorlu araçların ve motosikletlerin onarımı.
- Taşımacılık, nakliye ve depolama.
- Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri.
- Bilgilendirme ve iletişim hizmetleri.
- Finansal hizmetler.
- Emlak hizmetleri.
- Uzmanlık, bilimsel, teknik hizmetler.
- İdari ve destek hizmet faaliyetleri (kiralama, istihdam, turizm acenteleri, güvenlik, binalar ve peyzaj faaliyetleri, işletme destek faaliyetleri hizmetleri).
- Kamu yönetimi, savunma, zorunlu sosyal güvenlik.
- Eğitim (okul öncesi, okul, yüksek öğrenim, spor eğitimi, kültürel eğitim, sürücü kursları vs.).
- İnsan sağlılığı ve sosyal hizmet faaliyetleri.
- Sanat, eğlence, rekreasyon (müze, kütüphane, spor faaliyeleri, sanat faalyetleri, kumar ve bahis faaliyetleri).
- Üyelik organizasyonlarının faaliyetleri (dini ve politik dahil), Bilgisayarların, kişisel ve ev eşyalarının onarımı, Diğer kişisel hizmet faaliyetleri (kuru temizleme, bakım ve güzellik faaliyetleri vs.).
- Özel hanelerin hizmet üretim faaliyetleri.

Birleşmiş miletlerin Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırması (ISIC) (The International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, 2008) aynı ürün ve hizmet kategorilerini kullanmaktadır, ancak NACE Rev. 2 alt kategorilerde daha detaylıdır.

Kotler'e göre hizmetler aşağıdaki sınıflara ayrılmaktadırlar: (Kotler, 2007, s. 582-583):

1. Kaynağına göre hizmetler iki gruba ayrılmaktadır: insan kaynaklı ve makine kaynaklı olanlar.
2. İnsan kaynaklı hizmetler uzman (ör. muhasebe, hukuk, konsültasyonlar), kalifiye eleman (ör. araba tamiri) veya kalifiye olmayan işgücü (ör. çim bakımı) gerektiren olarak 3 gruba ayrılmaktadırlar. Makine kaynaklı hizmetler otomatik makineler ya da insan yönetimiyle çalışan makineler olarak ikiye ayrılır, insan yönetimiyle hizmet gerçekleştirenler 2 gruba ayrılmaktadır: düşük kalifiye olan operatörler tarafından yönetilen ya da yüksek kalifiye uzman tarafından yönetilenler (ör. pilotluk).
3. Hizmetler gerçekleşme anında tüketicinin bulunup bulunmamasına göre ikiye ayrılmaktadır.
4. Tüketicinin motivasyonuna göre kişisel hizmetler ya da iş hizmetleri olarak iki gruba ayrılmaktadır.
5. Hizmeti gerçekleştiren örgütün motivasyonuna göre: kar amacı güden ve gütmeyen örgütler, bireysel hizmet gösteren ya da toplum hizmetleri gerçekleştiren örgütler.

Christopher Lovelock ve Paul Patterson (2015, s. 17-19)'a göre hizmet sınıflandırması aşağıda yer almaktadır:

1. Soyutluk derecesine göre: daha az soyut (medikal hizmetler: ameliyat veya diş tedavisi; temizlik) ve daha çok soyut (eğitim, danışmanlık) olanlar.
2. Hizmet alıcısının kim olduğuna göre: doğrudan tüketiciye yönelik ya da tüketiciye ait eşyalara yönelik hizmet.
3. Hizmet sunum yerine göre: tüketicinin hizmeti almak için sunucuya gittiği veya sunucunun tüketiciye geldiği veya her ikisinin de olduğu hizmetler.
4. Standardizasyon derecesine göre: daha çok standardize (fast food hizmeti) ve daha az standardize (hekimlik hizmeti).
5. Tüketici ile ilişki tipine göre: bazı hizmetler üyeliği gerektirmektedirler ve tüm işlemler ayrı ayrı teyit edilmektedirler (ör. bankacılık hizmetleri), diğer grup hizmetlerde tüketici kayıt, üyelik gerekmemektedir.
6. İlişkinin düzenli olup olmadığına göre: düzenli (bankacılık, internet) ya da tek seferlik veya düzensiz (danışmanlık, hastane hizmetleri).

7. Temas derecesine göre: sunucu ve alıcı teması yüksek olan veya teması düşük olanlar (self servisin ve teknolojinin çok kullanıldığı hizmetler).

Korol ve Khlynov çalışmasında (2014, s. 1326) aşağıdaki hizmet sınıflandırılmasını ortaya koymaktadırlar:

1. İşlevselliğe göre: üretim, tüketim, sosyal ve dağıtım hizmetleri.
2. Süreç içindeki yerine göre: ara ve final hizmetler.
3. Yasa statüsüne göre: yasal ve yasa dışı olanlar.
4. Maddiyetine göre: maddi ve manevi.
5. Kar amacına göre: kar amacını güden ve gütmeyen.
6. Tüketim özelliğine göre: kitlesel, toplumsal ve kişisel.
7. Rolüne göre: ana ve yardımcı.
8. Uluslararası ticarete göre: ihraç edilebilen, ihraç edilemeyen, hem ihraç edilebilen hem de yurt içinde satılabilen.
9. Karma derecesine göre: faktörlü ve faktörlü olmayan. Faktörlü hizmetler uluslararası üretim faktörleri hareketleriyle ilgilidir (Fedyakina, 2018, s. 123).
10. Alanına göre: tekstil endüstrisindeki hizmetler, makine üretimindeki hizmetler, inşaatta sektöründe sunulan hizmetler, eğlence sektöründe ve diğer çeşitli sektörlerde ve alanlarda sunulan hizmetler.

3.1.3. Hizmette tüketici memnuniyeti ve unsurları

Tüm işletmeler için tüketici memnuniyetinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için geçerlidir. Bunun sebebi hizmetin "fayda" olarak tanımlanmasından ve hizmete özgü olan özeliklerden kaynaklanmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ana amaçları var olan tüketicileri korumak, yeni tüketicileri çekmek ve tüm tüketicilere işletmenin hizmetini beğeniyle tüketecek koşulları sağlamak ve böyle tavsiye edilebilir hizmet sunmaktır (Yusupov, 2010, s. 410). Bu hedeflere ulaşabilmesi için işletmelerin tüketici memnuniyetini sağlaması ve onun etkenlerine önem göstermeleri gerekmektedir. Tüketici memnunyetine etki eden faktörler konusunda literatürde farklı kuramlar bulunmaktadır. McDougall ve Levesque (2000, s. 407) 4 farklı hizmette araştırma yaparak (diş

hekimliği hizmetleri, kuaför, araba tamircisi, restoran) 3 faktörlü tüketici memnuniyeti modelinin araştırarak, 3 faktörün tüketici memnuniyetini üzerinde ciddi bir etki ettiği sonucunu elde etmiştir, bu faktörler,

1. Ana hizmetin kalitesi. Tüketicinin algıladığı ana hizmet kalitesi, tüketicinin sunulan ana hizmet hakkındaki fikri, bu bir restoranda sunulan yemek hizmeti, kuaför için saç kesim hizmeti, doktor için tedavi hizmeti olacaktır (Butcher, Sparks ve O'Callaghan, 2003, s. 199).
2. Çalışanlarla etkileşimin kalitesi, bu faktör tüketicinin çalışan davranışı ve onun değerlendirilmesini kapsamaktadır, saygı, nezaket, sıcaklık, yardımseverlik gibi. Bu faktör servisin teknik özelliklerini kapsamamakta, daha çok çalışan ve tüketici arasında oluşan duygusal etkileşimi içermektedir. (King ve Garey, 1997, s. 39). Tüketicinin çalışanlarla iletişim kalitesini ve dolayısıyla memnuniyetini etkileyen bu faktörler etkili olabilmektedir: çalışanlar arasındaki ilişkiler, örgüt iklimi, etkileşim ve bilgi akım yolları, grup değerleri, işten duyulan memnuniyet, iş bilgisi, motivasyon, huy, amaçların varlığı ve amaçların belirginliği, eğitim vs. (King ve Garey, 1997, s. 41).
3. Algılanan değer. Algılanan değer, verilen ve elde edilenlerin mukayesesi temelinde tüketici tarafından hizmetin yararının değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988, s. 14). Tüketici algısına birçok faktör etki etmektedir: sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, önceki tecrübe, hizmet veren kurum (Fadeeva, 2012, s. 485).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry çalışmalarında tüketici memnuniyeti üzerine etki gösteren hizmetin kalitesini ölçmeye yönelik olan SEVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Bu modele gore hizmetin ana parametreleri aşağıdaki gibidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s. 23):

1. Işletmenin fiziki unsurları: maddi imkanlar, ekipmanlar, çalışanların görünümü
2. Güvenilebilirlik: söz verilen hizmeti tam ve güvenilir şekilde yerine getirebilme kabiliyeti.
3. Hassasiyet ve sorumluluk: tüketiciye yardım etme hazırlığı ve verilen hizmetlerin hızlı yerine getirimesi.
4. Güvence: çalışanların bilgi seviyesi ve kibarlığı, çalışanların güven hissettirebilme kabiliyeti.

5. Empati: her tüketiciye verilen dikkat ve önem.

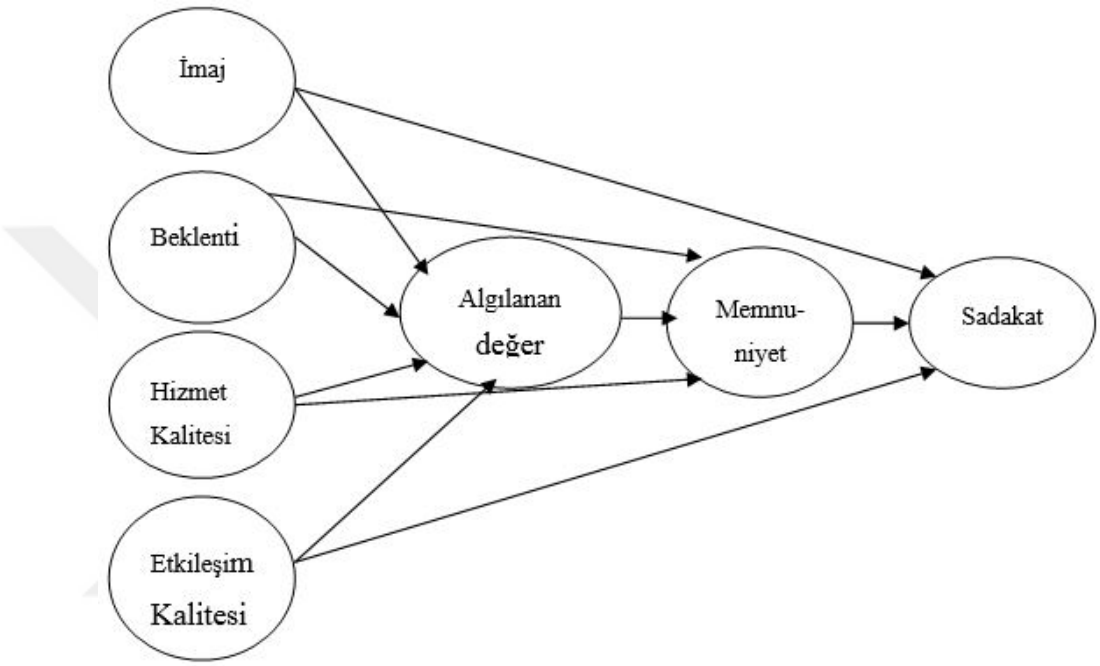
Leblanc ve Nguyen hizmet kalitesinin 5 bileşenini ele almaktadırlar: kurumsal imaj, iç organizasyon, hizmetin fiziksel desteği, üretim sistemi, personel / tüketici etkileşimi ve tüketici memnuniyet düzeyi (Souca, 2011, s. 427). Diğer hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olan bir sistem Retail Service Quality Scale (RSQS) (Perakende Hizmet Kalite Ölçeği), Dabholkar'a göre hizmetin 5 ana parametresi bulunmaktadır (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996, s. 6-7): fiziksel parametre (dış görünüm, uygunluk), güvenilirlik (söz edileni yerine getirmek, hizmeti doğru yapmak), kişisel etkileşim (güveni hissettirme, yardımseverlik), sorunu çözme, hizmet kalitesi konusundaki politika. Dabholkar'ın modelinin ilk 3 parametresi SERVQUAL modeline benzemektedir, diğerleri ise bu modele özgüdür.

Ernest R. Cadotte ve Normand Turgeon hizmet elemanları tipleri kavramını geliştirmişlerdir. Buna göre hizmet elemanları tüketici algısına göre 4 gruba ayrılabilmektedir, bunlar (Fadeeva, 2012, s. 487-488):

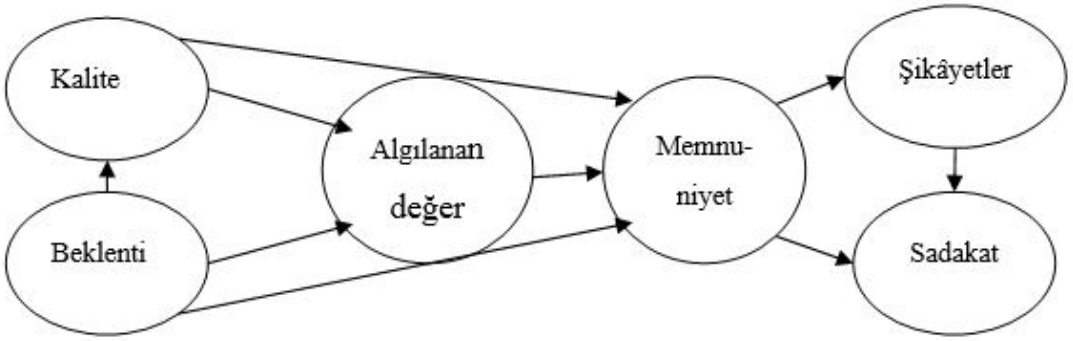
- Tüketici memnuniyetine en çok etki ediyor olanlar kritik veya ana yani zorunlu elemanlar.
- Nötr elemanlar, tüketici memnuniyetine en az etki etmektedir, dolayısıyla yönetim için çaba gösterme açısından diğer elemanlar kadar önemli değildir.
- Memnuniyet getiren unsurlar, bulunduğu durumda memnuniyeti yükseltir, ancak bulunmadığı durumda memnuniyetsizliğe yol açmaz.
- Hayal kırıklığına yol açan unsurlar, bulunmadığı ya da yerine doğru şekile getirilmediği zaman olumsuz tepki yaratır, ancak yerinde getirildiğinde ekstra memnuniyet yaratmaz.

Tüketici memnuniyetinin değerlendirmesi için Customer Satisfaction Index kullanılabilmektedir. Bunun ana 2 versiyonu bulunmaktadır. European Customer Satisfaction Index (ECSI) ve American Customer Satisfaction Index (ACSI). ECSI'e göre tüketici memnuniyetine etki eden ana faktörler şunlardır: algılanan şirket imajı, tüketici beklentileri, algılanan kalite (ikiye ayrılmaktadır: hizmetin kendi kalitesi ve çalışanlarla kişisel etkileşim kalitesi) ve algılanan değer (Kristensen, 2000, s. 1008). Sayılan faktörler tüketicinin algıladığı değere etki etmekte, sonrasında tüketici memnuniyetine ve sonucunda tüketici sadakatine dönüşmektedir. American Customer

Satisfaction Index'nde tüketici memnuniyetini belirleyen faktörler 3 gruba ayrılmaktadır: algılanan kalite, algılanan değer ve tüketici beklentileri (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996, s. 9). Tüketici bu faktörleri pozitif bir şekilde değerlendiriyorsa bu tüketici memnuniyetine ve sadakatine, aksi takdirde tüketici şikâyetlerine yol açmaktadır. ECSI ve ACSI modelleri şematik olarak aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.1: European Customer Satisfaction Index Modeli (Kristensen, 2000, s. 1008)



Şekil 3.2: American Customer Satisfaction Index Modeli (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996, s. 8)

Şemalarda göründüğü gibi ACSI ve ECSI'nın temel 2 farkı ECSI modelinde "İmaj" memnuniyet faktörü olarak ele alınmakta, ACSI'de ise tüketici menmuniyetsizliğinin yol açtığı "Şikayetler" tüketici sadakatinin etkeni olarak yer almaktadır (Fabbris, 2007,

s. 45). Şirket ve tüketici ilişkileri pozitif ise bu şirket tüketici şikayetleriyle başa çıkabilmekte ve şikayet eden tüketiciyi sadık tüketiciye çevirebilmektedir. Aksi takdirde tüketici şikayetleri göz ardı edildiğinde durum daha kötü bir hal almakta ve tüketicilerin şirketten uzaklaşmasında sebep olmaktadır (Fornell vd., 1996, s.9). Customer Satisfaction Index'lerin üstün yönü anlık tüketim tecrübesinin ötesine geçmesi ve tüketici memnuniyetinin sebepleri ve neticelerini açıklamasıdır. Bu yapısal yaklaşımın ana amacı tüketici sadakatini açıklamaktadır (O'Loughlin ve Coenders, 2002, s. 2).

Tüketici memnuniyeti işletmenin tüketicinin hizmetten beklentilerini bilmesine ve beklentilerin gerçekleştirilmesine ve aşılmasına bağlıdır. Hizmet endüstrisinde tüketicilerin en önemli memnuniyetsizlik sebepleri düşük hizmet kültürü ve yaşanan sorunları ve şikayetleri (açık ve gizli) çözememesidir. Memnuniyetsiz kalan tüketici sadece hizmet sağlayan şirketi değiştirirse, işletmenin sorunu çözülmemiş olacak, tüketiciyi kaybedecek ve kötü bir imaj oluşacaktır (Danilenko ve Arbatskaya, 2013, s. 96).

3.2. Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm

Tüketici memnuniyeti özellikle hizmet sektörü ve onun parçası olan turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır. Turizmde memnuniyet kavramının anlaşılması için turizmin sektörü ile ilgili veri bulundurmanın faydalı olduğu düşünülmektedir.

3.2.1. Turizm sektörü ve gelişimi

Turizm özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında ve gelişmiş ülkelerde hızlı bir büyüme gösteren küresel bir fenomendir (Page ve Connell, 2006, s. 1). İlk turzim tanımı Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Buna göre; "turizm gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olay"dır (Kozak, Akoğlan Kozak, ve Kozak, 2010, s. 1). Avusturyalı ekonomist Hermann V. Schullard 1910 yılında turizmi "belli bir ülke veya bölge içindeki ve dışındaki yabancıların giriş, kalış ve hareketleriyle doğrudan ilişkili

olan, esasen ekonomik nitelikteki operasyonların toplamıdır" olarak tanıtmaktadır (Jayapalan, 2001, s. 5). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Technical Manual No2'de turizmi şöyle tanımlamaktadır (https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401062 , 1995, s. 1): kendi yaşam alanının dışında seyahat eden ve yaşam alanının dışındaki yerleri ziyaret eden bir yıldan az olan dinlenme, iş ve diğer amaçlarla seyahat edenlerin faaliyetleridir.

Leiper'e (1979, s. 403-404) göre turizm insanların kazanç elde etme niyetiyle yapılan seyahatler dışında ihtiyari ve geçici olarak yaşam alanları dışında 1 veya birkaç gece konaklamayı dahil eden seyahatleri kapsayan bir sistemdir. Bu sistemin elemanları: turistler, turist yaratan bölgeler, transit rotalar, destinasyon bölgeleri ve turizm endüstrisidir. Turizm açık bir sistemdir ve fiziksel, kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi ve teknolojik çevrelerle etkileşim halinde bulunmaktadır (Leiper, 1979, s. 404).

Turizm ile ilgili bazı önemli kavramların (turist, turistik ürün ve destinasyon) tanımlarını vermek gerekmektedir. Turist, en az 1 geceleme yapan ziyaretçidir ve başlıca 3 temel amaç doğrultusunda hareket eder. Bunlar tatil ve dinlenme amaçları, iş amaçları ve diğer amaçlardır (Medlik, 2003, s. 167). Turistik ürün, hedef pazarlama karmasının çekirdeğini temsil eden ve genel bir ziyaretçi oluşturan doğal, kültürel ve insan yapımı kaynaklar, turistik yerler, tesisler, hizmetler ve faaliyetler gibi belirli bir ilgi merkezi etrafında somut ve somut olmayan unsurların bir kombinasyonudur (World Tourism Organization, UNWTO Tourism Definitions, 2019). Turizm destinasyonu, turistleri çeken, turist için aktivite imkanları bulunan, turistlerin en çok vakit geçirdiği ve en çok para harcadıkları ülke, bölge, şehir ya da farklı bir alan, en çok çekiciliği, turist imkanları ve hizmetleri olan yerlerdir (Medlik, 2003, s. 165).

Birleşmiş Milletler eğlence, dinlenme ve turizm kavramlarının hem kişisel, hem de toplumsal olarak faydalı olduğunu 1948 yılında yayımladığı Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nde geçen herkesin "periyodik ücretli tatil dahil …. dinlenmeye ve eğlenceye hakkı var" sözleriyle kabul etmiştir. 1980 yılında Dünya Turizm Örgütü turizmin nihai hedefini "hayat kalitesinin yükselmesi ve tüm insanlar için daha iyi yaşam koşulları yaratması" olarak ilan etmiştir (Boniface ve Cooper, 2009, s. 22).

“Tourism” kelimesi ingilizceye 19. Yüzyılın başında girmiştir. Yani turizm kelimesi nispeten yakın zamanlarda ortaya çıkmıştır. Seyahat çok daha eski bir kelimedir (Doljenko ve Savenkova, 2011).

Turizm ve seyahatın tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk seyahatler tehlikeli ve zordular ve yaşam için gerekenleri elde etmek amacını taşırlardı, zevk ve eğlence amacıyla yapılmazdı. (Bhatia, 2002, s. 3-4). Eski Mısırlılarda ve eski Yunanlılarda, sonrasında eski Romalılarda toplumun üst kesimleri eğlence ve dinlenme amaçlı olan lüks seyahatlere çıkıyorlardı (Gyr, 2010). Antik zamanlarda Olimpik oyunlar seyahate fırsat vermekteydi, ayrıca varlıklı insanlar “medikal banyolar” için seyahat etmekteydiler (Bhatia, 2002, s. 7). Eski zamanlardan beri ticaret seyahatlerin ana amacıydı. Fetih ve serüven peşinde koşanlar da vardı, bunlara tarihçi Eric J. Leed “heroic” seyahatçı adını vermekteydi. Turizm gelişimine dini misyoner faaliyetleri de etki etmişlerdir (Zuelow, 2016, s. 8; Jayapalan, 2001, s. 10), orta çağda hac seferleri önemli rol oynamıştır. Seyahatçiler soyguna uğramaktan korktukları için modern otelin prototipi olan Innler (hanlar) ortaya çıktı (Bhatia, 2002, s.9-10). 16., 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupalı seyahatçiler (Bartolomeu Dias, Christopher Columbus, James Cook vd.) tanınmamış toprakların ve su yollarının peşindeydiler (Zuelow, 2016, s. 4-5). O zamanın seyahatçilerinin amacı şöyle tanımlanabilmektedir: “Tanrı, şan ve altın” (Robinson, Lück ve Smith, 2013, s. 5).

Rönesans döneminde insanlar eğitime ve gezip görmeye daha çok önem vermeye başlamışlardır, bu da turizmin gelişimine yeni bir safha getirdi ve Grand turların ortaya çıkma sebebi oldu (Bhatia, 2002, s. 10). Başta eğitim amacı taşıyan modern turizmin öncüsü olan Avrupa’da 16-18. yüzyıllarda genç aristokratların çıktıkları “grand tur”ları zamanla daha çok eğlence amaçlı turlara dönüşmüşlerdir (Bogolubov, 2005 s. 72). İcat edilen yeni taşıt araçları buharlı gemi ve trenler seyahatleri daha da popüler hale getirdiler. Avrupa’da yaşanan endüstri devrimi de turizm hareketlerine büyük etki etmiştir (Bogolubov, 2005 s. 72, Bhatia, 2002, 13-15).

Turizmin gelişimine etki eden başka bir olay da tatil günleri anlayışının gelişmesi. Tatil günleri (holidays) holy days yani kutsal, dini günler anlamına gelmekteydi (Bhatia, 2002, s. 11). Ticari kitle turizminin öncüsü Thomas Cook sayılmaktadır.

1841 yılında o ilk "her şey dahil" turunu düzenledi. Cook'un öncü rolü evrensel olarak kabul edilmektedir. Devlet başkanları ve prenslerden orta, alt orta ve işçi sınıfı temsilcilerine kadar çok farklı kesimden tüketicilere hizmet ettiler. Bunun sonucu olarak, turizm hareketi giderek alt sosyal tabakaları kapsamaya başlıyor, 19 ve 20 yüzyıl geçişinde proleter turist derneklerini içeriyordu. 20. yüzyıl turizm gelişimi açısından birkaç döneme ayrılabilmektedir. 1915-1945 periyodunda ilk Dünya Savaşı durgunluğu ve sonrası önemli gelişmeler yer almaktaydı. Savaş sonrası dönemde turizm endüstrileşme ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Önce iç turizm sonrasında taşıtların gelişmesiyle özellikle hava taşımacılığının gelişmesiyle dış turizm ivme kazanmıştır. Charter kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren daha çok sayıda insan turizm faaliyetine katılmaya başladı. Bu gelişme küreselleşmiş sistemin karakteristikleri taşımaktadır ve daha çok sınırları ortadan kaldırmaktadır (Gyr, 2010).

Literatürde turizm gelişimini etkileyen aşağıdaki faktörlerden bahsedilmektedir (Kozak vd., 2010, s. 31-36):

- Çalışma süresinin azalması ve boş zamanın artması (Nagle, 1999, s. 5). Bogolyubov da çalışmasında bunun turizm gelişiminin önemli faktörü olarak saymaktadır (2005, s. 78-79). Boş zamanın artması 2 faktöre bağlı olabilmektedir: daha erken emeklilik ve 4 haftaya uzyan yıllık izin tatili (Rodgers, 2001, s. 7).
- İnsan ömrünün uzaması.
- Ücretli tatil hakkı. Ücretli yıllık tatil hakkının ortaya çıkması kitle turizmini önemli ölçüde etkilemiştir (Bhatia, 2002, s. 18). Yıllık tatilin yanında ikinci tatil kavramı ortaya çıkmıştır (Jayapalan, 2001, s. 34).
- Teknolojik gelişmeler, Tren yollarının ve buharlı gemilerin gelişimi (Nagle, 1999, s. 5). Otomobil ve uçak, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi (Bogolyubov, 2005, s. 78; Page ve Connell, 2006, s. 37); taşıma araçlarının ve sisteminin gelişmesi (özellikle jetlerin ve hızlı trenlerin ortaya çıkışı), otoyol ağlarının gelişmesi (Bhatia, 2002, s. 26-27, s. 20-22). İkinci Dünya Savaşı sonrasında havacılık teknolojisi büyük ivme kazanmıştır, uçak seferleri daha güvenli, hızlı ve uygun olmuştur (Rodgers, 2001, s. 7).

- Gelir düzeyinin artması (Nagle, 1999, s. 5). Bogolyubov (2005, s. 78) genel refah düzeyinden bahsetmektedir. Kişi başına artan gelir satın alma gücünü yükseltmektedir, dolayısıyla turizm daha geniş bir tüketici kitlesi için uygun olmaktadır, yani demokratikleşme söz konusudur (Jayapalan, 2001, s. 33-34). Bhatia (2002, s. 19) Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde orta ve işçi sınıfının yaşam standartlarının yükselmesinin turizm gelişimine önemli ölçüde etki etiğinden söz etmektedir:
- Nüfus artışı ve kentleşme (Bogolyubov, 2005, s. 79)
- Sosyal güvenlik
- Seyahat özgürlüğü
- Turizm bilincinin oluşması
- Kültür ve eğitim düzeyinde artış. Eğitim için seyahatın öneminin anlaşılması (Bhatia, 2002, s. 17).

Ayrıca Bhatia (2002, s. 17, 45) gelişmesini sağlayan aşağıdaki faktörlere de yer vermektedir:

- Sosyal prestij.
- İş rutininden uzaklaşma isteği.
- Turizmin davranış stili halini alması.
- Psikolojik olarak zevk aramaya yönelik faaliyetlere bakış açısının değişimi. Bununla ilgili genel tüketim toplumunun belirtisi olan hedonizmin ortaya çıktığından söz edilebilmektedir (Ilyin, 2012, s. 167). Bogolyubov bu konuda insanların manevi değer sistemi içindeki değişimlerinden bahsetmektedir (2005, s. 79)

1970'li yıllardan sonra turizm gelişimini sağlayan faktörler aşağıda yer almaktadır (Page ve Connell, 2006, s. 36-38):

- Turizmin daha fazla uluslararasılaşması ve küreselleşmesi.
- Tüketim toplumunun artışı.
- Pazarlama, araştırma ve bilgi konusundaki, gelişmeler.

Ayrıca yapılandırılmış paket turların ortaya çıkışı kitle turizminin gelişiminde önemli rol oynamıştır (Nagle, 1999, s. 5).

Sezgin ve Yolal çalışmalarında 20. yüzyılda kitle turizminin faktörlerini 2 gruba ayırmaktadırlar:

Tablo 3.1: Kitle turizmin faktörleri (Sezgin ve Yolal 2012, s. 77).

Yapısal faktörler	Gelişim faktörleri		
Sanayi devrmi	Teknoloji	Üretim	Yönetim
Ücretli tatiller	Jet Uçaklar	Charter Uçak Bileti	Kitlesel pazarlama
Refah düzeyinin artması	Plastik Kartlar	Ucuz Yakıt	Yatay-dikey
	Seyahat Çekleri	Dahil Turlar	Entegrasyonları
Uçak teknolojisinde gelişmeler	Bilgisayarlar	Ölçek Ekonomileri	
	Rezervasyon Sistemleri	Seri üretim	
Hükümet tarafından destek			
Yatırımcılar için sunulan imkanlar			

3.2.2. Turizmin çeşitleri

Turizm aşağıdaki kategorilere ayrılabilmektedir (Smith, 2013, s. 23):

1. Yerli turizm (Domestic tourism): Yerli turizmde ülke vatandaşları kendi ülkesinin destinasyonlarını ziyaret etmektedirler.
2. Ülkenin içine yönelik turizm (Inbound tourism): Ülke vatandaşları olmayan turistler ülkeyi ziyaret etmektedirler.
3. Ülkenin dışına yönelik turizm (Outbound tourism): Ülke vatandaşları diğer ülkelerde bulunan destinasyonları ziyaret etmektedirler.
4. İç turizm (Internal tourism): Yerli ve ülkeye yönelik turizmin kombinasyonudur.
5. Milli turizm (National tourism): Yerli, ülke içine yönelik ve ülke dışına yönelik turizmin kombinasyonudur.
6. Uluslararası turizm (International tourism): Ülkenin içine yönelik turizm ve ülkenin dışına yönelik turizm kombinasyonudur.

Amaç açısından turizmin sınıflandırması (Boniface ve Cooper, 2009, s. 14-15):

1. Tatil turizmi. Genel olarak 2 gruba ayrılabilmektedir: “deniz, kum, güneş”, yani iyi havanın ve plaj aktivitelerinin önemli olduğu turizm, gezi ve kültürel turizm.
2. Ortak ilgi turizmi, ortak bir amaçla seyahat edenleri kapsamakta, akraba ziyareti, din, eğitim, sağlık amaçlı yapılan seyahatleri kapsar.
3. İş amaçlı ve profesyonel seyahatler.

Ayrıca seyahetler turist özelliklerine (genç turizmi, üçüncü yaş turizmi vs.) ve seyahatin düzenleme şekline göre ayrılabilmektedir (Boniface ve Cooper, 2009, s. 15).

Jayapalan'a göre (2001, s. 24-28) seyahatler doğası, fayda, zaman ve mesafeye göre şu tiplere ayrılabilmektedir: yıllık tatil, zevk gezileri, dinlenme ve rekreasyon, sağlık, spora katılma, ilgi ve kültür, dini, etnik ve aile, statü ve prestij, iş, eğitim, endüstriyel turlar (endüstri ve ticaret ile alakalı konferans ve kongrelere katılmayı öngören turlar), mevsimsel turlar, sosyal turlar (yerli yönetim, iş veren birlikleri tarafından sponsor edilen turlar), birlik turları (devlet tarafından düzenlenen birlik üyelerine yardım için), uluslararası turlar, grup turları.

UNWTO turizmi aşağıdaki türlere ayırmaktadır (World Tourism Organization, UNWTO Tourism Definitions, 2019, s. 30-55): kültür turizmi, eko-turizm, kırsal turizm, macera turizmi, sağlık turizmi, wellness turizmi, medikal turizm, iş turizmi, gastronomi turizmi, deniz (su) turizmi, şehir turizmi, dağ turizmi, eğitim turizmi, spor turizmi. Ek olarak deniz, kum, güneş turizmine alternatif sayılan turizm türleri sayılabilmektedir (Hacıoğlu, Avcıkurt, 2011): üçüncü yaş turizmi, gençlik turizmi, yayla turizmi, botanik turizmi, inanç turizmi, özel ilgi turizmi, kongre turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, av turizmi, yat turizmi, golf turizmi, kamp ve karavan turizmi ve eğlence turizmi.

3.2.3. Turizm sektörünün unsurları

Endüstri, belirli tür ekonomik faaliyetleri yapan birbirine bağlı olan belirli işletmeler ve organizasyonların tümüdür (Medlik, 2003, s. 92). Endüstri, işletmeler grubudur (Robinson, Lück ve Smith, 2013, s. 38). Sektör, ekonominin parçasıdır, bir miktar endüstri barındırmaktadır (Medlik, 2003, s. 149). Clark teorisine dayanarak turizm sektörü 3. sektörün yani hizmet sektörünün bir parçasıdır (Bell, 2004, s. 18). Endüstri ve sektör tanımlarına dayanarak turizm sektörü dediğimizde onun ekonominin ve üstü olan hizmet sektörünün bir parçasını olduğu gösterilmek istenmekte, turizm endüstrisi dediğimizde ise daha çok endüstrinin içeriğine ve onu oluşturan işletmelere dikkat çekilmektedir.

Turizme endüstri olarak baktığımızda literatürde araştırmacılar aşağıdaki gibi bileşenleri tanımlamaktadırlar:

1. Konaklama (Jayapalan, 2001, s. 41; Lieper, 1979, s. 400-401; Raina, 2005, s. 65; Bhatia, 2007, s. 73; Gilbert, 1990, s. 47). 20ci yüzyılın son 50 yılında konaklama sektöründe değişmeler gerçekleştiği belirtilmektedir. Küçük otel ve pansiyonların yerini daha büyük oteller almıştır. 21. yüzyılın başında trend tatil köyleridir. Konaklama sektöründe birçok tesis üstün hizmetler sunmaktadır: yüksek mutfak ve üstün hizmet seviyesi sayesinde turistler sırf lüks oldukları için böyle tesisleri tercih etmektedirler (Bhatia, 2007, s. 73).
2. Taşımacılık (ulaşım) (Bhatia, 2007, s. 73; Lieper, 1979, s. 400-401; Raina, 2005, s. 65; Jayapalan, 2001, s. 41; Gilbert, 1990, s. 47) Turist taşıyıcıları, turizm destinasyonuna ve destinasyonundan turistlerin ulaşımını sağlamaktadır (Lieper, 1979, s. 400-401).
3. Yiyecek içecek işletmeleri (Gilbert, 1990, s. 47; Raina, 2005, s. 65). Yiyecek içecek işletmeleri çok çeşitli ürün gamına sahip olmakla birlikte asıl yerine getirdiği fonksiyon beslenmedir.
4. Çekicilik (Bhatia, 2007, s. 74, Raina, 2005, s. 65; Gilbert, 1990, s. 47). Turist için çekicilik unsurları cazibe merkezleri ve etkinliklerdir (Lieper, 1979, s. 400-401) . Tatil destinasyonları temel doğal çekicilik unsurları sunabilmektedirler, ör. güneş, manzara (Bhatia, 2007, s. 74).
5. Yan hizmetler. Bhatia (2007) destekleyici hizmetlerden bahsetmektedir. Burada ana amaç turistlerin geçirdiği süreden memnun kalmalarını sağlamaktır. Destekleyici hizmetler tüketicilerin sadakatini kazanmaya yardımcı olmaktadır, çünkü yardımcı hizmetler olmadan tam memnuniyet sağlanmaz. Turist bilgi ofisleri, transfer, banka, sigorta hizmetleri yan hizmetleri içerisinde yer almaktadır (Bhatia, 2007, s. 75-76). Lieper (1979) çeşitli turist hizmetlerinden söz etmektedir, örneğin hediyelik eşya, duty free, seyahat sigortacılığı vs. (Lieper, 1979, s. 400-401).

Turizmin temel bileşenleri şematik olarak şöyle gösterilebilmektedir:

Tablo 3.2: Turizmin temel bileşenleri (Bhatia, 2007, s. 74)

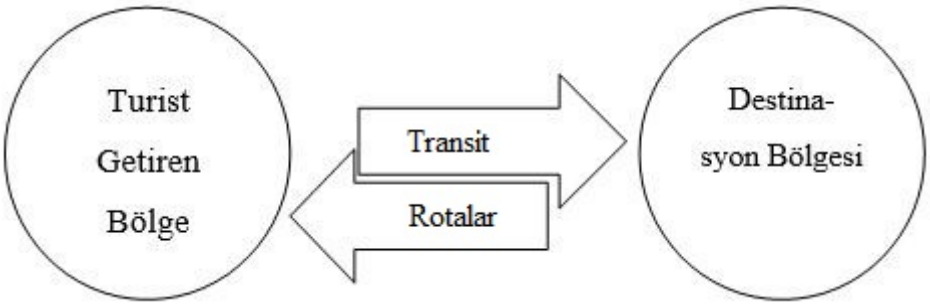
Temel bileşenler		
Ulaştırma	Çekicilik unsurları	Konaklama
Havayolları Demiryolları Karayolları Denizyolları	Antik eserler Tarihi binalar Müzeler Resim Galerileri Arkeolojik yerler Kültür merkezleri Plajlar Dağlar İklim vd.	Otel Motel Tatil kompleksleri Villalar Apatlar Innler vd.

Lieper (1979) yukarıdaki sayılan işlevsel sektörlere ek olarak turizm pazarlaması ve turizm düzenlemeleri üzerinde durmaktadır. Turizm pazarlamasının amacı turizm sistemindeki unsurların (turistler, destinasyon ve turizm endüstrinin çeşitli üniteleri) bağlantısını sağlamaktır. Turizm düzenlemeleri ise dolaylı olarak turizm endüstrisinin sorunsuz olarak işlemesi için çeşitli mekanizmalardır, bunlar sektörel birlikler, devlet organları, mesleki eğitim kurumlarını barındırmaktadır (Lieper, 1979, s. 400-401). Raina çalışmasında (2005, s. 65) eğlence, turist için imkanlar ve tur acenteleri ve tur operatörleri turizm endüstrisinin unsurları olarak görmektedir.

Turizmin temel bileşenlere ek olarak turizm için önemli bazı elemanlar bulunmaktadır, bunlar (Bhatia, 2007, s. 76):

1. Çekici hava koşulları (iyi hava, güneş ışığı ve diğer iklimsel unsurlar).
2. Güzel manzara (göller, dağlar, şelaleler gibi).
3. Kolay ulaşılabilirlik. Destinasyonların yakınlığı, gelişmiş yol ağı ve ulaşım için çeşitli imkanların olması turistin bu destinasyonu seçme olasılığını yükseltecektir.
4. Kültürel ve tarihi faktörler.
5. Hizmet ve imkanlar.

Turizm tanımından coğrafi unsurların önemli olduğu belli olmaktadır. Leiper'e göre turizmin coğrafi elemanları: turisti getiren bölgeler (turistin çıkış noktası), destinasyon bölgeleri (turistin ana hedefi olan bölge) ve transit rotalardır (bölgelerin bağlantısı, ek çekicilik unsuru olabilmekte) (Leiper, 1979, s. 397).



Şekil 3.3: Turizmin coğrafi unsurları (Lieper, 1979, s. 397)

Turizm için coğrafi kaynaklar (Bhatia, 2007, s. 79-80):

1. İklim kaynakları (yağış miktarı, güneş miktarı, sıcak iklim, soğuk iklim, dağ iklimi vs.).
2. Sahil kaynakları ve deniz (deniz, plaj, limanlar vs.).
3. Peyzaj ve yabani yaşam kaynakları (doğa peyzajları, milli parklar, tropikal ormanlar vs.).
4. Tarihi kaynaklar (eski medeniyetler, orta çağ eserleri, müzeler, tarihi binalar vs.).
5. Kültürel, eğlence ve insan yapı kaynakları (temalı parklar, eğlence merkezleri, gece külüpleri, spor etkinlikleri).

3.2.4. Turizm sektörünün özellikleri ve önemi

Turizm hizmet endüstrisi olarak aşağıdaki dört ana özelliği taşımaktadır (Robinson, 2009, s. 4; Raina, 2005, s. 68):

- Soyutluk. Blackman, Smith, Rowe ve Stewart (2005, s. 6) aynı özelliğinden söz etmektedirler. Vinokurov çalışmasında (2004, s. 2) turizmin soyutluk özelliğinden bahsederken turizmin yinelenebilir kaynakları kullanmakta olduğunu söylemektedir (aynı odayı satmak gibi).
- Ayrılamazlık. Tüketici tüketim yerine gelmektedir (Vinokurov, 2004, s. 3).
- Heterojenlik.
- Bozulabilirlik (depolanmazlık). Blackman vd. (2005, s. 6) da bu görüşe katılmaktadır.

Ayrıca turizm aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Sahiplik haklarının sınırlı olması (Robinson, 2009, s. 4).
- Deneme imkanı olmaması, sadece tüketim esnasında, bu durumda satıcı-alıcı ilişkisinin güvenilebilir olması özellikle önemlidir (Vinokurov, 2004, s. 3).
- Turizm talebe bağlı olan bir konsepsiyondur (Robinson vd., 2013, s. 38).
- Turizm geniş amaçlı bir kavramdır, sadece zevk ve gezi değil: iş, eğitim, din, sağlık vs. kapsamaktadır (Robinson vd., 2013, s. 38).
- Turizmde diğer ekonomik alanlara göre kota ve bariyerlerin olmaması ya da daha az olması (Sharpley, 2015, s. 12).
- Turizmin var olan varlıkları kullanımı (ör. deniz, güneş, dağlar, tarihi eserler vs.), yani diğer sektörlere göre daha düşük "sermaye" gerektirmesi (Sharpley, 2015, s. 12).
- Sezonluk (Blackman vd., 2005, s. 6).

Ülkede turizmin gelişim stratejisi olarak seçilmesi turizmin yerel ve milli ekonomiye etkisi ile karar verilmektedir. Bazen turizmin geliştirilmesi çok gelişmiş olmayan ya da küçük ülkeler için alternatifsiz gelişme yoludur (Sharpley, 2015, s. 8). Turizmin öneminin göstergeleri şöyle ifade edilmektedir. (Raina, 83-94)

1. Destinasyon için ekonomik etki: Gelir getirme ve çarpan etkisi. Yerli halkın gelirinin artışı (Rodgers, 2001, s. 18). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişmesinde ilk ve en önemli motivasyon turizmin ekonomik getirileridir (Dwyer, Forsyth, Spurr ve Van Ho, 2008, s. 459).
2. Döviz kaynağı. Turizmin getirdiği en önemli avantaj özellikle gelişmekte olan ülkeler için ülkeye döviz çekmesidir (Bhatia, 2002, s. 43), bu ülkeler için turizm ana döviz kaynağı olabilmektedir. Gelişmiş ülkeler için ise ödemeler dengesi için önemli ek kaynak görevi görmektedir (Sharpley, 2015, s. 7).
3. İstihdam yaratma (yiyecek-içecek, eğlence, konaklama, taşıma sektörlerinde, seyahat organize eden işletmelerde). İş yerleri sadece turizmde değil yan endüstrilerde de yaratılmaktadır (Rodgers, 2001, s. 18).
4. Döviz çekme sayesinde ödeme dengesine pozitif etkisi.
5. Alt yapıya pozitif etki. Yerli halk için imkanların artması (Sharpley, 2015, s. 13.)
6. Milli gelire katkı.
7. Milli birliğe katkı.

8. Yatırım çekme. Özellikle gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere (Sharpley, 2015, s. 11).
9. Dengeli bölgesel kalkınmaya katkı.
10. Eğitim seviyesini yükseltme. Yerli halkı farklı kültüre sahip olan insanları tanımaya ve dillerini öğrenmeye teşvik etmektedir (Rodgers, 2001, s. 21)
11. Vergi sayesinde yerel ve merkezi yönetim kuruluşları gelir elde etmesi.
12. Milletlerin sosyal ve kültürel etkileşimi.
13. Sağlık ve aile refahında iyileşmeler. Yaşam standartlarına pozitif etki. (Rodgers, 2001, s. 18)

Vinokurov (2004, s. 1-2) turizmin önemini 3 açıdan ele almaktadır:

1. Ekonomik;
   - Finans kaynakları çekme.
   - Gelir ve vergi kaynağı.
   - Yiyecek ürünlerine ve yan sektörlerin ürünlerine talebin artması.
   - İstihdam.
2. Sosyo-kültürel;
   - Yerli halk için sosyo-kültürel hizmetler sisteminin geliştirilmesi.
   - Alt yapı yenilemesi için kaynakların artması.
   - Hayat kalitesinin yüksetilmesi.
3. Siyasi;
   - Ülke prestiji.
   - Uluslar ve bölgelerarası ilişkilerin iyileşmesi ve bağların güçlendirilmesi.

Robinson vd. turizmin ekonomik etkilerini aşağıdaki gibi ele almaktadır (2013, s. 43):

1. Doğrudan ekonomik getiri (konaklama, yemek, müze biletleri vs.).
2. Doğrudan olmayan getiri (turizm işletmelerinin tedarikçileri için).
3. Uyarılmış etki (turizm çalışanlarının harcamaları).
4. İş yerleri yaratma etkisi.

Ek olarak turizmi önemli kılan sebepler arasında turizmin doğa koruma önlemleri başlatma inisiyatifleri sayılabilir, buna örnek olarak milli parkların kurulması,

geleneksel kültürlere ilginin artması sayesinde koruma tedbirlerinin alınmasıdır (Sharpley, 2015, s. 12). Ayrıca turizm restorasyon ve renovasyon işlerini canlandırabilmektedir. Turizmden kazanılan para çevre koruma projelerine yönlendirilebilmekte ve dolayısıyla çevre korumasına katkı sağlamaktadır (Rodgers, 2001, s. 19).

3.2.5. Dünyada ve Türkiye'de turizm

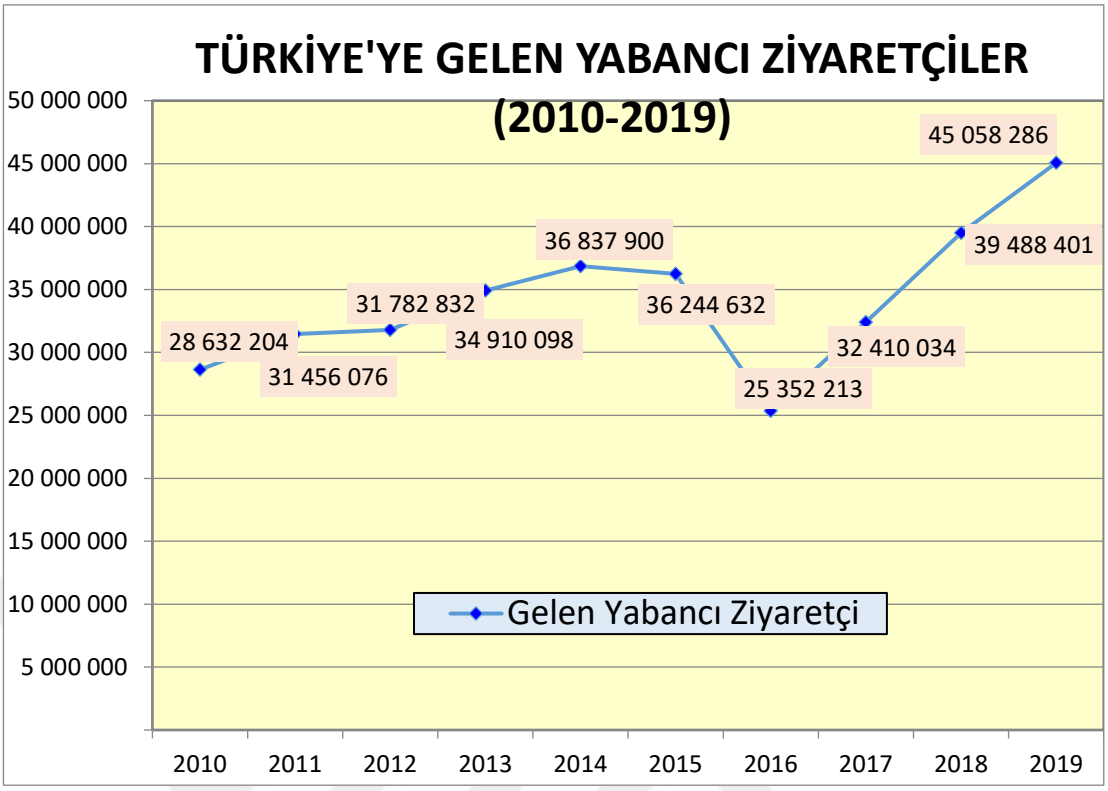
20 yüzyılın 2. yarısı insanların tatil, seyahat, yeni yerlere ziyaret tecrübesine önem verdiği boş zaman ve eğlence toplumunun büyümesi ile karakterize edilebilir. 1950'li yıllardan itibaren tüketici odaklı toplumun büyümesi zorunlu olmayan harcamalarını önemli konuma getirmektedir (Page ve Connell, 2006, s. 4). 1950 yılında 25 milyon uluslararası turist kayıt edilmiştir, o zamandan günümüze turizm tutarlı ve anlamlı büyüme kaydetmektedir. Son 60 yılda yıllık ortalama büyüme 6.2 %, yıllık gelir büyüme oranı %10 olmuştur (Sharpley, 2015, s. 8).

2018 yılında dünyadaki uluslararası turist varış sayısı %5 büyüme gösterip 1,4 milyar olmuştur. Turizm ihracat miktarı 1,7 triyon dolar olmuştur (%4 büyüme ile). 2017 yılında, büyüklüğüne göre turizm kimyasallar ve yakıtlardan sonra gelen dünyanın 3. büyük ihracat kategorisi olmuştur (World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2019).

Turkiye'de turizm büyük öneme sahip olan ve hızla büyüyen bir sektördür. 2018 yılında turizmin GSYİH içindeki payı %3,8 olmuştur (https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri, 2020). 2019 yılında 2018'e göre turizmdeki artışlar aşağıda yer almaktadır (https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0, 2020):

- Ziyaretçi sayısında %12,2 artış.
- Gelirde %16,9 artış.
- Geceleme oranında %10,8 artış.

Aşağıda Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 3.4: Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler (kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yıllık Bültenler, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html, 2020)

Yukarıdaki verilere göre şu sonuca varabiliriz: turizm dünyada ve Türkiye'de başlıca sektörlerden biridir. Turizmin hacmi ve gelirleri genel olarak artma eğilimindedir. Bu da turizmin dünya ve Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

3.3. Turizm Sektöründe Tüketici Memnuniyeti

Turizm sektörü hizmet sektörün parçasıdır. Turizmin kendine ait özellikleri tüketici memnuniyetine belirli oranda etki etmektedir. Turizm sektöründe tüketici memnuniyeti kavramı ve etkenleri adlı konular aşağıda yer almaktadır. Turizmde tüketici turist olduğu için sonraki bölümlerde turizmde tüketici memnuniyeti ve turist memnuniyeti kavramları eşdeğer olarak kullanılacaktır.

3.3.1. Turizm sektöründe tüketici memnuniyeti kavramı

Memnuniyet ekonomik, politik ve toplumsal yapıların, varlığın ve refahın temelinde yer almaktadır. Tüketici memnuniyeti perspektifleri farklı açılardan ele alınabilmektedir. İşletmeler için tüketici memnuniyetinin yükselmesi karlılığı yükseltmekte ve iyi yönde reklam olmakta, tüketiciler için hoş duygu kaynağı olmakta ve doğru karar alındığının teyidi, endüstri için tüketici memnuniyeti yeni düzeltici önlemlerin kaynağı, toplum için ise genel refah ve memnuniyet seviyesinin yükselme sebebidir (Oliver, 2015, s. 4-6).

Turizmde memnuniyet en sık ele alınan konulardan biridir. Bunun sebebi herhangi turistik ürünün ya da hizmetin geleceğinde memnuniyetin önemli rol oynamasıdır. Ayrıca memnuniyet turistin destinasyon seçimini, ürün tüketimini ve tekrar aynı destinasyona dönmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Memnuniyet, ürünün performansı ve beklenti karşılaştırması sonucunda turistin zevk ya da hayal kırıklığı hissidir, bu turist algısının fonksiyonudur (Devashish, 2011, s. 47).

Tüketim çağında tüketicinin nasıl düşündüğü, hissettiği, davrandığı git gide artan ilgi alanıdır. Bu alanda bilgi edinmek için turizm, ağırlama ve eğlence alanında tüketici psikolojisi (CPTHL: Customer psychology of tourism, hospitality and leisure) yaklaşımı geliştirilmiştir. Psikoloji tüketicinin moralini, motivasyonunu, duygularını vs. ve dolayısıyla sonrasında karar alma sürecini, seçimini ve memnuniyetini anlama amacına ulaşmak üzere araştırma yapmaktadır (Fallon ve Schofield, 2004, s. 1, s. 3). Turizm sektörünün önemli bir parçası eğlencedir. Turistik destinasyonlarda eğlence endüstrisi işletmelerinin büyük konsantrasyonu vardır. Eğlencenin temelinde memnuniyet kavramı yer almaktadır. Bu durumda memnuniyet itici güç olarak rol oynamaktadır (Ignatenko ve Matyushchenko, 2016, s. 83).

Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürün farklı özelliklere sahiptir. Bunlar üretim ve tüketimin aynı zamanda yapılması, insandan insana hizmetin sunulması, hizmetin sübjektif olarak değerlendirilmesidir. Bu özelliklerinden dolayı turizm işletmelerinin politikası misafir beklentilerini ön planda tutmak ve misafir tatmini sağlamaktır (Bulgan ve Soybalı, 2011, s. 3574). Her bir olayın sonucu tüketici memnuniyetini artırabilir veya azaltabilir, ancak hizmetin soyut doğası, tüketicinin ne bekleyeceğini yargılamasını veya neyi aldığını, nasıl değerlendireceğini bilmesini zorlaştırmaktadır (Laws, 2004, s. 36). Tüketici profili işletmeler tarafından iyi tanımlanmalıdırlar. Bu sayede

tanımlamalara uygun tüketici kitlesinin beklentileri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik üretilen ve sunulan hizmet neticesinde tüketicilerin memnuniyet seviyeleri yükseltilebilir (Kozak, 2007, s.148). Ayrıca turizm sektöründe turist memnuniyetinin önemli olmasının en önemli nedenleri olarak; turistik ürünün göreli yüksek fiyatı, sık yapılamaması, telafi olanağının neredeyse imkansız olması, genelde turistlerin farklı ve uzak ülkelerden geliyor olması, yüksek fiyat ve farklı ülkeye seyahat nedeniyle hayal ve yüksek beklenti düzeyi, benzer fiyat seviyelerinde alternatiflerin fazla olması gösterilebilmektedir.

Turizm farklı dil ve kültüre sahip insanların buluştuğu, kaynaştığı en önemli sektörlerdendir. Diğer bir ifadeyle günümüzde turizm, çok çeşitli kültürlerin etkileştiği global bir sektör olarak görülmektedir. Turistlerin sahip oldukları farklı kültürleri dikkate alan hizmet yaklaşımı sayesinde, turistlerin memnuniyet seviyeleri ve sadakati pozitif yönde etkilenecektir (Şahin, 2012, s. 288-289).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicinin memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi için, tüketici ihtiyaçlarının tespiti kadar bu ihtiyaçların temelinde yatan süreçlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği lokasyonda farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen turistlerin oluşturduğu kozmopolit bir yapı mevcuttur. Bu nedenle hizmet üretimi ve pazarlaması süreci zorlaşmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s. 55).

3.3.2. Turizm sektöründe tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler

Birçok tüketici memnuniyetini araştıran çalışmada Herzberg'in Çift Faktör Teorisi (Two-Factor Theory) kabul edilmiştir (Maddox, 1981, s. 97). Herzberg motivasyon teorisinde faktörleri 2 gruba ayırmaktadır: hijyen ve motivasyon faktörleri. Hijyen faktörleri memnuniyetsizliği önlemeyi amaçlamaktadırlar, pozitif duyguların üzerine etki etmemektedirler, motivasyon faktörleri ise asıl motive eden unsurlardır (Herzberg, 1965, s. 396). Swan ve Combs (1976) memnuniyeti etkileyen fakörleri 2 gruba ayırmaktadır: instrumental (destekleyici) ve expressive (ifade edici) (Uysal, Williams ve Yoon, 2005). Destekleyici performans amaca ulaşım aracıdır, ifade edici performans ise tüketimin asıl amacı olanlardır. Swan ve Combs verdikleri giyim araştırmasında bir eşyanın dayanıklılığı destekleyici bir performans boyutu olurken, eşyanın tarzı ifade

edici kategoriyi temsil etmektedir (Swan and Combs, 1976, s. 26). Araştırma sonucuna göre tüketicinin memnun olabilmesi için destekleyici faktörlerin ifade edici performans gerçekleşmeden önce olması gerekmektedir (Swan and Combs, 1976, s. 32). Swan ve Combs'un destekleyici ve ifade edici performansı Herzberg'in hijyenik ve motivasyon faktörlerine benzerlik göstermektedir.

Turizm alanında destekleyici ve ifade edici faktörler teorisine Uysal ve Noe yaptıkları çalışmada yer vermişlerdir. Araştırmada milli parklardan turizm memnuniyetini araştırarak turizmdeki destekleyici ve ifade edici faktörleri şöyle tanıtmışlardır: ifade edici faktörler asıl amacı yani memnuniyet tecrübesini arama eylemlerini (yüzme, gezi, kamping vs.) kapsamakta; destekleyici faktörler ise bu durumda amaca ulaşmaya yardımcı olan şeyleri ifade etmektedir (park yeri, kiralama servisi, lavabolar vs.) (Uysal ve Noe, 2002, s. 144). Böylece, turizmdeki ifade edici faktörlerin turistlerin memnuniyetine hizmet ettiği ve asıl çekicilik elemanları olan deniz, güneş, iklim, turistik yerler gibi gezinin ana motivasyonu olduğu sonucuna varılabilir. Destekleyici faktörler, Herzberg teorisine benzer bir şekilde, tatmin için yetersizdir, ancak yokluğu turistlerin memnuniyetsizliğine neden olabilir, yani bunlar tatmin edici bir güvence için ön koşuldur (örn. temizlik, güvenlik, uygun park yeri bulunması).

Del Bosque ve Martıin (2008, s. 566) turist memnuniyetinin Bilişsel-Duyuşsal modelinde memnuniyeti etkileyen 3 faktörden bahsetmekteler, bunlar imaj, beklenti ve tüketim sırasındaki duygulardır.

Genel olarak turizm sektöründe tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler şöyle sayılabilir (Kerdpitak ve Heuer, 2016, s. 1241):

- Güven.
- Servis kalitesi.
- Çalışanlarla iletişim.
- Tesis kalitesi.

Turist memnuniyeti araştırmalarında en sık ele alınan faktörler (Fallon ve Schofield, 2004, s. 206; Frleta, 2017, s. 223; İpar ve Doğan, 2013, s. 144-145): hizmet, konaklama, temizlik, güvenlik, yerli halkın misafirperverliğidir. Otel işletmesinde müşteri memnuniyeti üzerinde etki gösterebilen faktörler arasında ekipman ve tesisler, yemek,

konum, fiyat, hizmetler ve hijyen araştırılmaktadır (Liu, Han, Zhao, Zhang ve Sun, 2019, s. 225).

Destinasyonun özelliklerine bağlı olarak tüketici memnuniyetini etkileyen faktörler farklılık gösterebilmektedir. Fallon ve Schofield (2004, s. 207-213) yaptıkları çalışmada Orlando destinasyonunda turist memnuniyetini etkileyen faktörleri 5 gruba ayırmışlardır: yardımcı, ikincil, üçüncül, birincil (asıl) ve "ulaşım artı" faktörleri. Araştırma sonucuna göre destinasyonu ilk defa ziyaret edenlerin memnuniyetini en çok sırasıyla yardımcı faktörler (tüketici servisi, konaklama, temizlik, havuz, güvenlik ve yerli halkın misafirperverliği), ikincil faktörler (uygun fiyat, alış veriş imkanları, restoranların çeşitliliği) ve asıl çekiciliği oluşturan birincil faktörler (temalı parklar ve herkes için çeşitli faaliyet imkanı) etkilemektedir. Daha önce ziyaret edenlerin memnuniyetini etkileyen faktörler: ikincil faktörler (ek olarak dinlenme imkanları ilave edilmiştir), asıl çekiciliği oluşturan birincil faktörler ve yardımcı faktörler (yerli halkın misafirperverliği hariç).

Türkiye birçok ülkeden gelen ve farklı külterlere sahip olan turistleri ağırlamaktadır. İngiliz turistlere yönelik yapılan çalışmada, Fethiye bölgesini ziyaret eden İngilizlerin memnuniyetine en çok ulaşım imkanları, aktiviteler ve doğal güzelliklerin etki ettiği tespit edilmiştir (Davraş ve Uslu, 2019, s. 706).

Turist memnuniyeti konusunda sezon da belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Düşük sezonda turist memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, Antalya ili Belek turizm bölgesinde düşük sezonda konaklayan Alman turistlerin kendilerine sunulan önbüro, kat hizmetleri, restoran hizmetleri ile diğer görevlilerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir (Bulgan ve Soybalı, 2011, s. 3594).

Tayfun ve Yıldırım (2010, s. 56) tarafından Rus ve Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada, Rus turistler için personel niteliğinin memnuniyet düzeyine doğrudan etkide bulunduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla tüketici memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanabilmesi için işletmelerin iyi eğitilmiş çalışanlara sahip olması, işbaşında eğitim ile tüketici memnuniyetini arttıracak hizmet kalitesine ulaşılması sağlanacaktır. Çalışanların Rus tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları, kültürel karakteristikleri ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip olmaları önemlidir. Rusların Alman tüketicilere göre beklenti

düzeylerinin daha yüksek olduğu yapılan araştırmada belirlenmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s. 56).

Kültürel farklıkların tüketici memnuniyeti üzerindeki rolünü araştıran çalışmada Alman tüketiciler için memnuniyeti etkileyen öncelikler plaj ve yiyecekler, Ruslar için çocuk animasyonları, İngilizler için yiyecek ve havuz olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetsizliğe etki eden etmenler ise Alman misafirler için servis otobüsleri ve temizlik, oda servisi, havuz, Rus misafirler için mini club, animasyon ve dondurma, İngiliz misafirler için su parkı, restoran, servis otobüsü ve Türk hamamıdır (Muradi ve Akbıyık, 2019, s. 249).

Rusya Federasyonu'nda yapılan bir araştırmaya göre yurtdışı turizmi daha çok genç turist grupları tarafından tercih edilmektedir: 25-34 yaş grubu (27,6%) ve 16-24 yaş grubu (%24,8) (Maksimova ve Malisheva, 2015, s. 141). Araştırmaya göre; turlara en çok katılan gruplarda seyahat tecrübesi arttıkça memnuniyet oranı da artmaktadır. Araştırmacılar tecrübeli turistlerin daha gerçekçi bir beklentiye sahip olduklarını öne sürmektedir (Maksimova ve Malisheva, 2015, s. 143).

BÖLÜM 4. TÜRKİYE'YE GELEN RUS TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmalar, tüm sektörlerde yer alan işletmeler için tüketici memnuniyetinin önemini ortaya koymakla birlikte; hizmet sektöründe yer alan işletmeler için bu unsur daha stratejik bir konuma gelmektedir. Turizm, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çok dinamik ve hızla gelişen bir sektördür. Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısının arttırılması, sektörel büyümenin devamı ile gerçekleşecektir. Bu büyümenin gerçekleşebilmesi, turist memnuniyetinin sağlanabilmesi ile paralellik göstermektedir. Tablo 4.1'de görüleceği üzere; Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı artış seyrinde olup; milliyetlerine göre bakıldığında Rus turistler varışlarda ilk sırada yer almaktadır.

Çalışmayı önemini kılan sebepler arasında aşağıdaki hususlar gösterilebilmektedir:

- Türkiye'ye gelen turistlerin dağılımında Rus turistler çoğunluğu oluşturdukları için memnuniyetlerine dair soruların aktüalite karakterini taşıması.
- Literatürde Türkiye'de Rus turistlerin memnuniyetine ilişkin çalışmaların çok kısıtlı olmasıdır.

Bu araştırmada Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında en kalabalık grubu oluşturan ve son 3 yılda geliş oranları sürekli artış seyrinde olan Rus turistlerin geçirdikleri tatillerden ve konaklama işletmelerinden memnuniyet seviyesinin ölçülmesi, memnuniyetsizliğe sebep olan hususların tespit edilmesi ve sektör önerileri üretilmesi yoluyla Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin memnuniyetlerinin arttırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 4.1: 2017-2019 yıllarında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler

Yıl			Yıl			Yıl		
2017			2018			2019		
Ülke	Gelen Turist Sayısı	Gelen Turist Yüzdesi	Ülke	Gelen Turist Sayısı	Gelen Turist Yüzdesi	Ülke	Gelen Turist Sayısı	Gelen Turist Yüzdesi
Rusya	4 715 438	%14,55	Rusya	5 964 613	%15,10	Rusya	7 017 657	%15,57
Almanya	3 584 653	%11,06	Almanya	4 512 360	%11,43	Almanya	5 027 472	%11,16
İran	2 501 948	%7,72	Bulgaristan	2 386 885	%6,04	Bulgaristan	2 713 464	%6,02
Gürcistan	2 438 730	%7,52	İngiltere	2 254 871	%5,71	İngiltere	2 562 064	%5,69
Diğer	19 169 265	%59,15	Diğer	24 369 672	%61,71	Diğer	27 737 629	%61,56

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yıllık Bültenler'den derlenmiştir (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html, 2020).

4.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde MAXQDA programı ve analitik analiz yöntemi kullanılmıştır. Mülakat tekniğinin seçilme nedenleri:

- Memnuniyet konusunda turistlerin öznel değerlendirmelerine daha detaylı olarak yer verebilme imkanı.
- Canlı iletişimde daha gerçekçi bilgiler edinilmesi.
- Literatürde ele alınmamış milliyete özgü memnuniyet/memnuniyetsizlik faktörlerinin önceliğini tespit etme amacı.
- Araştırmacının katılımcılarla aynı milliyete sahip olması ve katılımcıların mantalitesini anlamada yetkin olması ve doğrudan canlı irtibata geçebilme imkanı.

Mülakat 16 sorudan oluşturulmuş, yüz yüze ya da telefon görüşmesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Soruların oluşturulmasında İpar, Doğan (2013, s. 142-146), Duman, Öztürk (2005, s. 15-17), Liu vd. (2019, s. 225) ve Kozak (2001, s. 394-398) çalışmalarından yararlanılmıştır. Soruların listesi Ek A'da yer almaktadır. Görüşmeler 2018-2019 yıllarında yaz sezonu içinde ya da sonrasında yapılmıştır. Katılımcılarla toplam 260 dakikaya yakın görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat sırasında katılımcıların cevapları not alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni Türkiye'de tatil yapmış olan Rus turistler, örneklemi ise Türkiye destinasyonunda 2018-2019 sezonlarında tatil yapmış olan 33 Rus turisttir. Turistler

Rusya'nın 4 farklı şehrinde ikamet etmektedir. Literatürde nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü konusunda kesin bir bakış açısı bulunmamaktadır. Araştırmacıların bazıları örneklem büyüklüğü konusunda herhangi bir öneride bulunmamakla birlikte, diğerlerinin görüşleri 2-60 katılımcı aralığında ortalama 30 kişi ile farklılık göstermektedir (Sim, Saunders, Waterfield ve Kingstone, 2018, s. 261).

Çalışmanın sınırlılıkları arasında:

- Mülakata katılmayı kabul eden turistlerin kısıtlı olması.
- Turistlere ulaşmada yaşanan güçlükler yer almaktadır.

Çalışmanın örneklemi, sınırlılıkların göz önünde bulundurularak ulaşılabilir evrenden en uygun temsili örnek ilkesi kullanmaya özen gösterilerek, tipik durum örnekleme yöntemine (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 120) başvurularak oluşturulmuştur.

4.4. Bulgular

Mülakat sırasında katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.2: 1-5. soruların cevapları

Katılımcı/Soru	Yaşınız	Cinsiyetiniz	Türkiye'ye kaç kere geldiniz?	Oteliniz nerede bulunuyordu?	Kaç gün kaldınız?
K1	38	E	1	Antalya/Alanya	11
K2	49	K	2	Antalya/Kemer	10
K3	43	K	1	Antalya/Kemer	10
K4	44	K	3	Antalya/Kemer/ Çamyuva	10
K5	28	K	1	Antalya/Alanya	7
K6	34	K	1	Antalya/Kemer	10
K7	57	E	1	Antalya/Alanya	10
K8	62	K	13	Antalya/Alanya	10
K9	34	K	1	Antalya /Kemer/ Kiriş	10
K10	64	K	3	Antalya/ Side	10
K11	39	K	2	Antalya/Alanya	10
K12	64	K	1	Kemer, Beldibi	10
K13	57	K	1	Kemer	10
K14	59	K	1	Alanya	10
K15	20	E	3	Alanya	8
K16	34	E	3	Belek	8
K17	40	K	3	Belek	8
K18	51	K	1	Kemer/ Beldibi	10
K19	35	K	1	Alanya	9
K20	57	K	1	Alanya	10
K21	49	K	3	Kemer	10
K22	51	K	1	Alanya	10
K23	40	E	1	Alanya	10
K24	47	K	3	Kemer	10
K25	20	K	2	Kemer	10
K26	60	K	4	Kemer	10
K27	33	K	1	Belek	10
K28	52	E	2	Kemer/Beldibi	10
K29	54	E	Çok	Side	14

Tablo 4.2: (Devamı)

K30	32	K	1	Kemer (Beldibi)	8
K31	29	K	7	Alanya	7
K32	45	K	1	Beldibi	10
K33	43	E	1	Antalya	10

Tablo 4.3: 6. sorunun cevapları

Katılımcı/Soru	Ülkede en çok neyi beğendiniz?
K1	Her şey. Avrupa ülkeleri seviyesinde
K2	Yerli insanların misafirperverliği
K3	Yerli insanların misafirperverliği, kendimizi evde gibi hissettik
K4	Doğa, servis, misafirperverlik
K5	Doğa, misafirperverlik, deniz
K6	Personelin misafirperverliği, servis, yemek, animasyon
K7	Personelin misafirperverliği, servis, yemek, animasyon
K8	İnsanlara yaklaşım, iklim, deniz
K9	Misafirperverlik, hoş yaklaşım
K10	İklim, doğa, servis
K11	İklim, misafirperverlik, doğa
K12	Doğa, deniz
K13	Her şey. Özellikle misafirperverlik
K14	Doğa, güzel manzaralar
K15	Iklim, yemek, insanların misafirperverliği
K16	Servis, misafirperverlik, doğa
K17	Her şey, doğa, deniz, genel hava.
K18	Doğa, deniz
K19	Misafirperverlik ve atmosfer
K20	Her şey, iklim, doğa, misafirperverlik
K21	Atmosfer, misafirperverlik, iklim
K22	Atmosfer, misafirperverlik, doğa, deniz
K23	Her şey misafirperverlik, doğa, deniz
K24	Doğa, deniz, atmosfer
K25	Misafirperverlik, atmosfer
K26	Her şey, özellikle Kemerdeki çam ağaçlarının kokusu
K27	Her şey genel hava, doğa, servis
K28	Hizmet seviyesi
K29	Servis, turistlere yaklaşım, deniz
K30	Turistlere yaklaşım, genrel hava, doğa, servis
K31	Misafirperverlik, lezzetli yemekler, güzel doğa
K32	Doğa, deniz misafirperverlik. Evimizde gibi hissetik kendimizi
K33	Misafirperverlik, doğa, deniz, tatlılar

Tablo 4.4: 7. sorunun cevapları

Katılımcı/Soru	Gittiğiniz bölgede (lerde) en çok neyi beğendiniz?
K1	Her şey
K2	Merkeze yakın olması, yürüyüş yerlerinin olması, plaj
K3	Şehrinin kendisi, merkeze yakınlık
K4	Sakin tatil için uygunluk
K5	Doğa, Nisan ayında denizin sıcak olması
K6	Doğa, deniz
K7	Her şey
K8	Alışveriş imkanı
K9	Doğa, iklim
K10	Bölgeyi gezmedim
K11	Bölgeyi gezmedim
K12	Deniz, dağlar
K13	Doğa, deniz
K14	Güzel manzaralar, temizlik
K15	Tarihi eserler

Tablo 4.4: (Devamı)

K16	Deniz, doğa
K17	Deniz, doğa ve otel
K18	Deniz, dağlar, doğa
K19	Deniz
K20	Deniz, doğa
K21	Deniz, doğa
K22	Deniz, doğa
K23	Doğa, deniz
K24	Deniz
K25	Dağlar, deniz
K26	Iklim, hava, deniz
K27	Deniz, doğa
K28	Deniz, dağlar
K29	Kum plajı, deniz
K30	Dağlar, deniz
K31	Temiz deniz, dağlar
K32	Doğa, deniz
K33	Doğa, deniz, havalimanı

Tablo 4.5: 8-9. soruların cevapları

Katılımcı/Soru	8. Gittiğiniz otel kaç yıldızlıydı?	9. Bu oteli tercih etmenizdeki birinci sebep neydi?
K1	5	Seyahat acentanın tavsiyesi
K2	5	Seyahat acentanın tavsiyesi
K3	4	Seyahat acentanın tavsiyesi
K4	4	İnternet referansları
K5	4	İnternet referansları
K6	5	Seyahat acentanın tavsiyesi
K7	3	Seyahat acentanın tavsiyesi
K8	4	Uygun fiyat
K9	5	Seyahat acentanın tavsiyesi
K10	5	Arkadaş tavsiyesi
K11	5	Arkadaş tavsiyesi
K12	4	Seyahat acenta tavsiyesi
K13	4	Seyahat acenta tavsiyesi
K14	3	Seyahat acenta tavsiyesi, denize yakın
K15	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K16	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K17	5	Ilk olarak seyahat acenta tavsiyesi. Sonrasında 2 kez kendi isteğimle konakladım.
K18	4	Fiyat olarak uygun
K19	5	Akraba tavsiyesi üzerine
K20	5	Tanıtım fotoğraf ve videolara bakarak seçtik.
K21	4	Seyahat acenta tavsiyesi
K22	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K23	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K24	5	Tanıdık tavsiyesi
K25	4	Seyahat acenta Tavsiyesi
K26	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K27	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K28	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K29	5	Seyahat acenta tavsiyesi
K30	4	Seyahat acenta tavsiyesi
K31	5	Internetteki yorumlar
K32	4	Bütçeye uygun
K33	5	Seyahat acenta tavsiyesi

Tablo 4.6: 10. sorunun cevapları

Katılımcı /Soru	Otelde en çok neyi beğendiğiniz?
K1	Her şeyi: yemek, temizlik, Dekor, animasyon
K2	Yemek dışında her şey
K3	Her şeyi: yemek, temizlik, dekor, animasyon
K4	Sakinlik, servis, "yavaş" tatil yapabilme imkanı
K5	Personelin misafirperverliği
K6	Her şeyi: yemek, temizlik, dekor, animasyon. Mükemmel bir otel.
K7	Personelin misafirperverliği
K8	Personel yaklaşımı
K9	Her şeyi: yemek, temizlik, mefruşat, animasyon.
K10	Servis, yemek, plaj
K11	Her şey: çocuk animasyonu, aquapark, lunapark, yemek, temizlik, mefruşat, animasyon.
K12	Servis, yaklaşım
K13	Spa prosedürleri: hamam, masaj, cilt bakımı maskeleri
K14	Havuz, servis elemanların misafirperverliği
K15	Spor salonu, hamam, yemek
K16	Servis, çocuklar için imkanlar, yemek
K17	Her şey, yemek çocuklar için aquapark, servis (yaşadığımız ihmalkarlık olayı dışında)
K18	Beğenmedik
K19	Animasyon, denize yakınlık
K20	Her şey çok güzeldi, yemek servis, otelin kendisi, animasyon
K21	Misafirperverlik
K22	Çocuk animasyonu, servis, yemek
K23	Otel alanının büyüklüğü, imkanlar
K24	Her şey, animasyon, denize yakınlığı
K25	İyi değildi
K26	Her şey, yemek, hamam, masaj
K27	Çocuk animasyonu, denize yakınlık, yemek, servis
K28	Servis, animasyon, yemek
K29	Servis, yemek, animasyon
K30	Dostça sakin bir atmosfer, hamam, servis, masaj
K31	Plaja yakınlık, odaların komforu
K32	Personel (yaklaşımı)
K33	Her şey: otelin oryantal stilinde dekore edilmiş olması, animasyon, yemek, plaj

Tablo 4.7: 11. sorunun cevapları

Katılımcı/Soru	Otelde hiç beğenmediğiniz şey(ler)
K1	Seyrek temizlik
K2	Yemek
K3	Hiçbir şey
K4	Hiçbir şey
K5	Hiçbir şey
K6	Her şeyi beğendim
K7	Her şeyi beğendim
K8	Giriş işlemleri, resepsiyonist tarafından haksız para isteği
K9	Her şeyi beğendim
K10	Her şeyi beğendim
K11	Her şeyi beğendim
K12	Başta kötü odayı verdiler, sonrasında iyi olanı verdiler. Plajdaki pislik.
K13	Her şeyi beğendik
K14	Yok
K15	Yemek 24 saat verilmiyor
K16	Yok
K17	Resepsiyonda yaşanan ihmalkarlık.
K18	Yemekler, yemekte tatlı olmaması, meyve olmaması, animasyon yok, temizlik kötü
K19	Yok
K20	Yok
K21	Yok
K22	Yok
K23	Yok

Tablo 4.7: (Devamı)

K24	Yok
K25	Tahtakurusu, temizlik, yemek kötü
K26	Yok
K27	Yok
K28	Herhangi bir eksiklik yoktu
K29	Yok
K30	Yok
K31	Otelde çok fazla yemek var (ısraf olacak), otelde gürültü
K32	Kesin beğenmediğim birşey yok. Seviyesine uygun
K33	Yok

Tablo 4.8: 12-14. soruların cevapları

Katılımcı /Soru	12. Hizmet düzeyinden memnun kaldınız mı?	13. Temizlik hizmetlerinden memnun kaldınız mı?	14. Yemeklerden memnun kaldınız mı?
K1	Evet	Kısmen	Evet
K2	Evet	Evet	Kısmen
K3	Evet	Evet	Evet
K4	Evet	Evet	Evet
K5	Evet	Evet	Evet
K6	Evet	Evet	Evet
K7	Evet	Evet	Evet
K8	Hayır	Hayır, sadece 2 kere temizlik yapıldı	Hayır
K9	Evet	Evet	Evet
K10	Evet	Evet	Evet
K11	Evet	Evet	Evet
K12	Kesinlikle evet	Kesinlikle evet	Kesinlikle evet
K13	Evet	Evet	Evet
K14	3 yıldıza gore evet	Evet	Evet
K15	5 üzerinden 3	Hayır, odada toz vardı	Evet
K16	Evet	Evet	Evet
K17	Genel olarak evet. O olay dışında.	Evet	Evet
K18	Hayır	Hayır	Hayır
K19	Genel olarak evet. Temizlik daha iyi olabilirdi.	Tam olarak değil	Genel olarak evet
K20	Evet	Evet	Evet
K21	Genel olarak evet	Her zaman değil	Evet
K22	Evet!	Evet!	Evet!
K23	Evet	Evet	Evet
K24	Evet	Evet	Evet
K25	Hayır	Hayır	Hayır
Tablonun devamı			
K26	Evet	Evet	Evet
K27	Evet	Evet	Evet
K28	Evet	Evet	Evet
K29	Evet	Evet	Evet
K30	Evet	Evet	Evet
K31	Evet	Evet	Evet
K32	Hizmet orta seviyede	Evet	Evet, ama yemekler çok sadeydi
K33	Evet	Evet	Evet

Tablo 4.9: 15-16. soruların cevapları

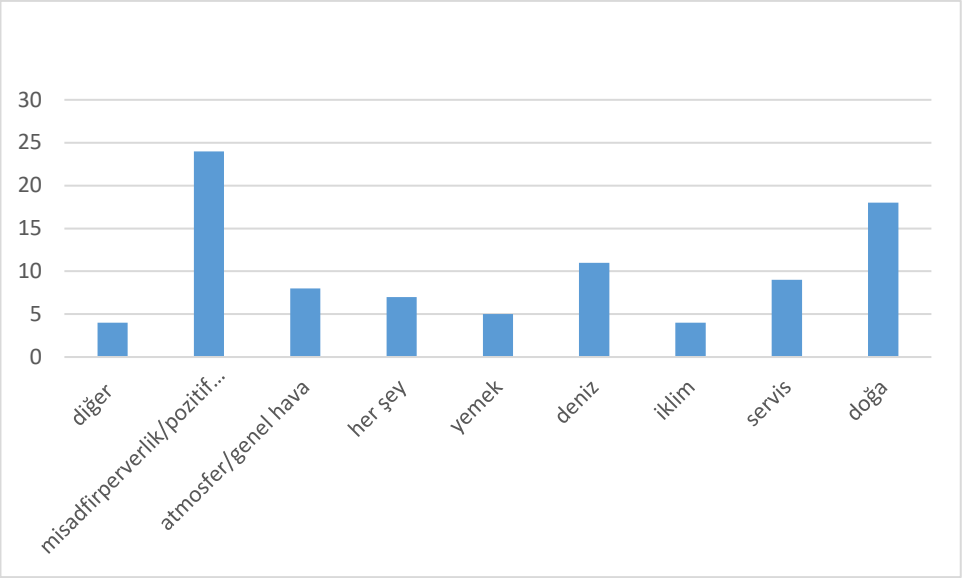
Katılımcı/Soru	15. Genel olarak tatiliniz size nasıl bir izlenim bıraktı? Beklentileriniz karşılandı mı?	16. Tekrar gelmek ister misiniz? Hayır ise gelmeniz için bir şeyin değişmesi gerekiyor mu?
K1	Mükemmel, beklentim fazlasıyla karşılandı	Kesinlikle
K2	İyi, beklentim karşılandı	Ülkeye evet, otele hayır
K3	İyi, beklentim karşılandı	Evet, aynı otele
K4	İyi, beklentim karşılandı	Evet, aynı otele
K5	İyi, beklentim karşılandı	Evet, aynı otele
K6	Çok iyi, kesinlikle karşılandı	Evet ve sadece bu otele
K7	Çok iyi, kesinlikle karşılandı	Bu otele gene gelebiliriz
K8	Kötü, bir daha gelmem	Ülkeye evet, otele hayır
K9	Çok iyi, fazlasıyla karşılandı	Evet, hem ülkeye, hem otele
K10	Evet	Evet, hem ülkeye, hem otele
K11	Çok iyi, kesinlikle karşılandı	Bu otele gene gelebiliriz
K12	Çok iyi	Evet, haziran 2020 için tur aldık
K13	Çoşku	Evet, rezervasyonu bile yaptım
K14	Her şey çok güzel	Farklı bir ulkeyi tercih ederdik, aynı yerlerde tatil yapmayı sevmiyoruz
K15	Harika, 5 üzerinden 5	Evet, çok isterdik
Tablonun devamı		
K16	Mükemmel	Evet, isterdik. Hatta 2 otel rezervasyonu yaptık 2020 için.
K17	O olay dışında iyi	Ülkeye evet, otele hayır.
K18	Tatilim mahvoldu	Gelmek isterdik, ancak başka bir otele
K19	Çok iyi, birçok ekstra gezi aldık	Evet çok isterdik. Her şey çok iyi
K20	Mükemmel	Evet çok isterdik. Her şey güzel
K21	Harika	Gelmek isteriz. Ancak daha yüksek yıldızlı başka bir otel tercih ederdik
K22	Mükemmel	Şimdilik hayır, bir dahaki sefer daha aktif bir tatil isterdik
K23	Mükemmel	Evet, çok isterdim, maddi imkanlarım olunca hemen gelmeyi planlıyorum
K24	Harika	Evet, her şey mükemmel
K25	Hayal kırıklığı	Evet, ama 5 yıldıza (bir daha bütçe tasarrufu yapmam)
K26	Harika	Evet çok isterdim, çam ağaçlarının ve denizin havası sağlık için faydalıdır (astımım var)
K27	Harika	Evet, çok istedim, her şey mükemmel
K28	Harika	Evet, isterdim, hiçbir şeyin değişmesi gerekmiyor, her şey mükemmel
K29	Harika!	Evet, gelirim, pandemi geçince
K30	Pozitif, dinlendirici bir tatildi	Evet, isterim, her şey harika!
K31	Pozitif, konforlu otel, güzel doğa, yüksek hizmet seviyesi	Evet
K32	İyi	Evet, ama farklı daha pahalı bir otele gelmek isterim, hizmet daha yüksek seviyede olsun
K33	Hayranlık	Evet, Evet, Evet

Aşağıdaki tabloda 1-5, 8, 9 numaralı mülakat sorularına ilişkin katılımcı sayısı (n) ve yüzde dağılımları (%) yer almaktadır.

Tablo 4.10: Görüşme sonrası elde edilen veriler

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
Kadın	25	%76
Erkek	8	%24
Yaş Grupları		
20-24	2	%6,1
25-36	8	%24,2
37-46	8	%24,2
47-56	7	%21,2
56 üstü	8	%24,2
Türkiye'ye geliş sayısı		
Bir	19	%58
İki	3	%9
Üç ve üstü	11	%33
Kalış süresi		
11 gün ve üstü	2	%6
10 gün	24	%73
7-9 gün	7	%21
Ziyaret Edilen Destinasyon		
Alanya	12	%36
Kemer	15	%46
Side	2	%6
Antalya/Merkez	1	%3
Belek	3	%9
Otelin seviyesi		
3 yıldız	2	%6
4 yıldız	11	%33
5 yıldız	20	%61
Oteli Tercih Etme Sebebi		
Seyahat tavsiyesi	22	%67
Tablonun devamı		
Tanıdık, arkadaş, akraba tavsiyesi	4	%12
Internet ve tanıtım materyalleri	4	%12
Bütçeye uygunluk	3	%9

Ülkede en çok beğendiklerinin ne olduğu sorusuna (6. soru) katılımcıların cevapları 9 kod altında birleştirilmiştir: "doğa", "servis", "iklim", "deniz", "yemek", "her şey", "atmosfer/genel hava", "misafirperverlik/pozitif yaklaşım" ve "diğer". Katılımcıların çoğunluğu ülkede en çok beğendikleri unsurlar arasında misafirperverlik (hem çalışanların, hem de yerli halkın) (%27), doğa (%20) ve denizi (%12) saymışlardır. En çok dile getirilen "misafirperverlik" unsurunu tasvir ederken bazı katılımcılar vurgulayarak "özellikle misafirperverlik" ve "kendimizi evde gibi hissettik" ifadelerini kullanmışlardır. Kodların grafiği ve katılımcıların cevaplarının kelime bulutu aşağıda yer almaktadır.

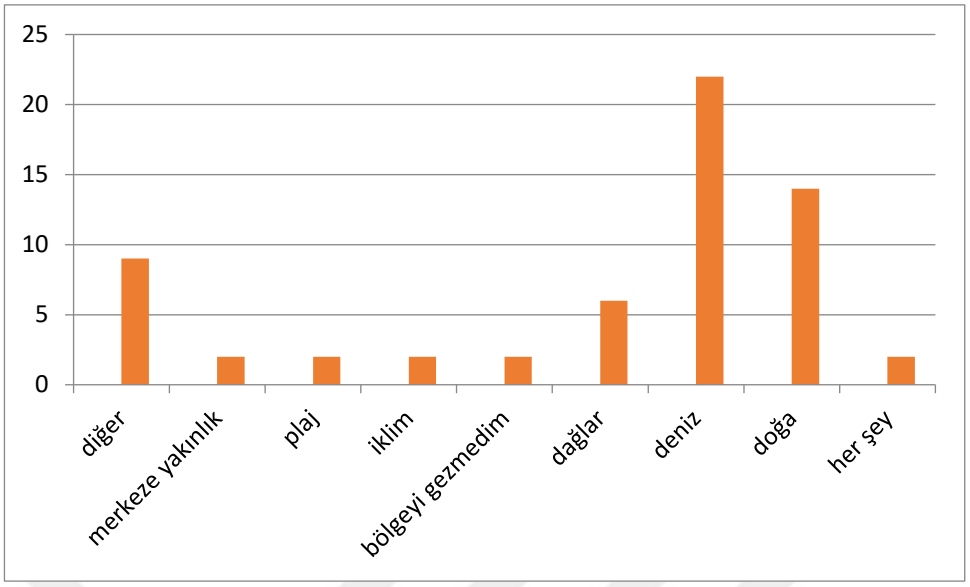


Şekil 4.1: Turistlerin ülkede en çok beğendikleri unsurların kod grafiği



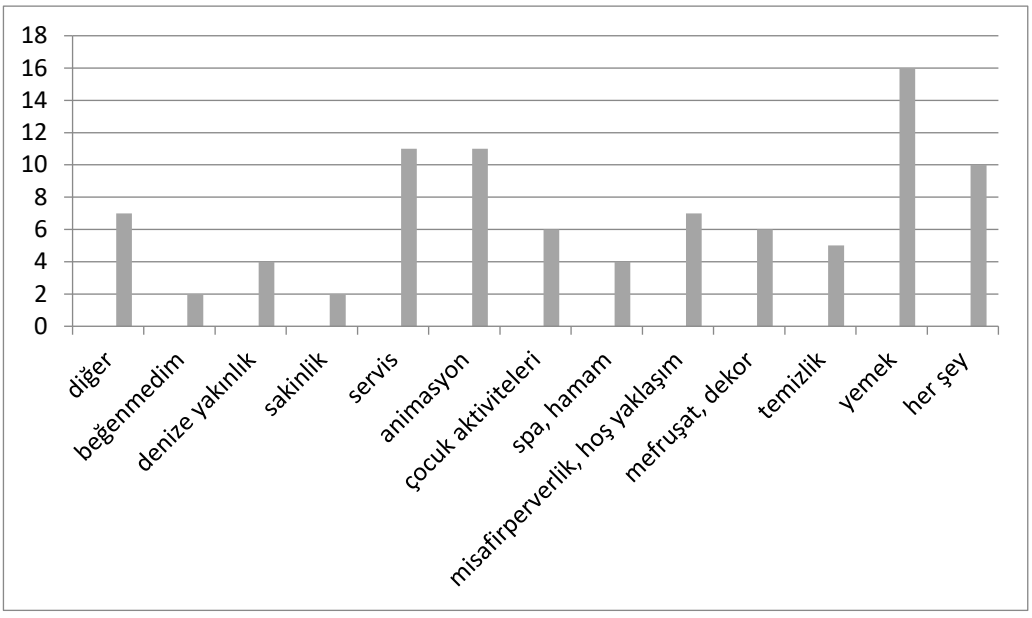
Şekil 4.2: Turistlerin ülkede en çok beğendikleri unsurların kelime bulutu

Bölgede en çok beğendikleri konusunda (7. soru) katılımcıların cevapları 9 kod altında birleştirilmiştir: “her şey”, “doğa”, “deniz”, “dağlar”, “bölgeyi gezmedim”, “iklim”, “plaj”, “merkeze yakınlık” ve “diğer”. Cevapların arasında en çok “deniz” ve “doğa” kodlu cevaplar yer almaktadır. Kodların grafiği ve kelime bulutu aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4.3: Turistlerin bölgede en çok beğendikleri unsurların kod grafiği

Turistlerin otelde en çok beğendikleri konusunda (10. soru) katılımcıların cevapları 13 kod altında birleştirilmiştir: "her şey", "yemek'', "temizlik", "mefruşat, dekor", "misafirperverlik, hoş yaklaşım", "spa, hamam", "çocuk aktiviteleri", "animasyon", "servis", "sakinlik", "denize yakınlık", "beğenmedim" ve "diğer". Verilen cevaplara göre otellerde en çok beğenilen unsurlar: yemek (%18), servis (%12) ve animasyondur (%12). Kodların grafiği ve kelime bulutu aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4.4: Turistlerin otelde en çok beğendikleri unsurların kod grafiği



Şekil 4.5: Turistlerin otelde en çok beğendikleri unsurların kelime bulutu

Otellerde en beğenmedikleri şeyin ne olduğu sorusuna (11. soru) turistlerin % 73'ü her şeyi beğendikleri cevabını vermişlerdir. Beğenmedikleri hususların başında temizlik ve yemek gelmektedir. Bir turist (K17) otel resepsiyon bölümünün ihmali sonucu yaşadığı talihsizliği şu şekilde paylaşmıştır: "Aldığımız Jerusalem turunun günü ve saatini karıştırdık. Tur rehberi otele gece yarısı geldiğinde odamızda uyuyorduk. Rehber resepsiyonistlere bizi sordu. Resepsiyon görevlisi telefonla odamızı aradı. Ulaşamayınca aramakla yetinerek turu gönderdi. Sonradan odamızdaki telefonun arızalı olduğu anlaşıldı.. Eğer resepsiyon çalışanları bellboy ya da başka bir görevliyi odamıza yollasalardı, ki bizim odamız tam resepsiyonun üzerindeydi biz de tura katılabilecektik. Otel üst sınıf bir oteldi. Resepsiyonistler kontrol için birini gönderebilirlerdi. Böylece biz pahalı bir turu kaçırdık ve büyük para kaybına uğradık".

Katılımcıların otellerdeki hizmet, temizlik ve yemek (12-14. sorular) beğenme oranlarının dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.11: Hizmet, temizlik ve yemek beğenme oranları dağılımı

	Katılımcıların değerlendirilmesi	Otel sınıfı		
		5 yıldızlı oteller	4 yıldızlı oteller	3 yıldızlı oteller
Hizmet	İyi	90%	64%	100 %
	Kısmen iyi	10%	9%	-
	Kötü	-	27%	-
Temizlik	İyi	85%	64%	100 %
	Kısmen iyi	10%	9%	-
	Kötü	5%	27%	-
Yemek	İyi	95%	64%	100 %
	Kısmen iyi	5%	9%	-
	Kötü	-	27%	-

15. ve 16. soruların değerlendirmesinde genel olarak tatilini pozitif değerlendiren turist oranı %87'dir. Erkekler arasında tatilini pozitif olarak değerlendiren oran %100, kadınlar arasında ise %84. Yaş gruplarına bakıldığında en yüksek memnuniyet seviyesini (%100) gösteren yaş grupları 25-36 ve 37-46 yaş arasıdır. 3 yıldızlı otellerde tatilini olumlu değerlendiren turistlerin oranı %100, 4 yıldızlı otellerde % 72 (3 kişi tatilini tamamen olumsuz bir şekilde yorumladı), 5 yıldızlı otellerde % 95'tir. Tekrar gelmek isteyenlerin oranı %73, ülkeye gelmek isteyen ama farklı bir otele gelmek isteyenlerin oranı %21, her şeyi beğenip farklı ülkeleri ve destinasyonları denemek isteyenlerin oranı% 6'dır.

4.5. Sonuç ve Öneriler

Turizm gün geçtikçe hacmi artan ve hızla gelişen bir sektördür. Türkiye'de turizm özel ve önemli konuma sahiptir. Turizmin gelişiminde tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet verilmesi büyük önem taşımaktadır. Literatür kısmında memnuniyet, turist memnuniyeti ve Türkiye'ye ilişkin çalışmaların incelendiği bu tezde, Türkiye'ye gelen turistler arasında en kalabalık grubu oluşturan Rus turistlerin memnuniyet seviyesini inceleyen nitel bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma ile Rus turistlerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik faktörlerinin tespit edilmesi ve memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi için öneri üretimi amaçlanmıştır.

Antalya bölgesini bir/birkaç defa ziyaret eden Rus turistlerin dahil olduğu araştırmada katılımcıların Türkiye'de en beğendikleri unsurlar; temel çekicilik unsurlarından olan destinasyonun doğal güzellikleri, denizi ve otel personelinin misafirperverliği olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, konakladıkları otelleri tercih etme sebebi seyahat acentesinin tavsiyesidir. Turistlerin konakladıkları otellerde en çok beğendikleri unsurlar; yemek, servis ve animasyon etkinlikleri olarak belirlenmiştir. Bazı turistlerin özellikle 4 yıldızlı otellerde yemek, temizlik ve hizmet sırasında çalışan yaklaşımı konusunda memnuniyetsizlik yaşadıkları görülmüştür. Bu turistlerin 4 yıldızlı otellerle ilgili daha yüksek bir beklentide bulunduklarını ya da aldıkları hizmetin beklentilerin altında olduğunu göstermektedir. 3 yıldızlı otellerdeki yüksek memnuniyet oranının ortaya çıkmasında; 3 yıldızlı otelleri seçen kişilerin az olması ve yüksek beklentiye girmemeleri olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun tatilinden yüksek oranda memnuniyet duydukları ve tekrar ziyaret niyetinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise ülkeyi tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini ancak kaldıkları otelden memnun kalmayıp farklı bir otel işletmesine gelmek istediklerini belirtmişlerdir.

Bu doğrultuda genel memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu görülmüş olup; buna karşın dikkat edilmesi ya da gözden geçirilmesi gereken unsurlar:

- Yemek.
- Temizlik.
- Personel davranışlarında etik şeklinde sıralanabilmektedir.

Söz konusu unsurların tamamının personel/işletme kaynaklı olduğu görülmekte olup; turizm istihdamındaki nitelikli personel sorununa işaret etmektedir.

Rus turistlerin memnuniyeti ile ilgili yapılan diğer araştırmalarla kıyaslama yapmak gerekirse Tayfun ve Yıldırım (2010, s. 56) tarafından yapılan turistleri kültüre ve millete göre araştıran çalışmada, Rus turistler için personel niteliğinin memnuniyet düzeyine doğrudan etkide bulunduğu belirlenmiştir. Burada sunulan çalışma bunu desteklemektedir. Sonuçlara göre hizmet (servis) turistler için en çok beğenilen ikinci faktördür. Ayrıca turistlerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler otellerin işleyiş kusurlarından kaynaklanmaktadır, bu da genel hizmet seviyesinin hem memnuniyete, hem memnuniyetsizliğe önemli etki ettiğinin işaretidir.

Muradi ve Akbıyık (2019, s. 249) tarafından yapılan araştırmada Rusların memnuniyetini etkileyen öncelikler çocuk animasyonudur. Burada sunulan çalışma

bunu kısmen desteklemektedir. Araştırmaya göre çocuk aktiviteleri turistlerin memnuniyet faktörleri arasında olup, ilk sırada yer almamaktadır.

Çalışmanın neticesi olarak memnuniyetsizlik unsurları göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki öneriler sunulabilmektedir;

- Konaklama Sektörü Temsilcileri için

Niteliksiz personel sorununun önüne geçebilmek için hizmet içi eğitime önem verilmesi, istihdamda turizm alanında eğitim almış personelin tercih edilmesi gibi eğitim odaklı çözümler getirilmesi konaklama sektörü temsilcilerine öneri olarak sunulmaktadır. Ayrıca birçok turistin memnuniyetsizlik kaynağı otel işleyişindeki kusurlar olduğu için bunları ortadan kaldırmaya yönelik önlemlerin kabul edilmesi tavsiye edilmektedir.

- Kamu sektör paydaşları için

Ayrıca 4 yıldızlı otellerde beklenti/alınan hizmet konusunda ciddi bir sorun görülmektedir. Bu sorunun çözümü için özellikle 4 yıldızlı otellerde daha sıkı kontrol ve belgelendirme yapılması kamu sektör paydaşlarına önerisine sunulmaktadır.

- Kamu ve özel sektör temsilcileri için

Bununla beraber turistlerin destinasyondaki konaklama işletmelerini ağırlıklı olarak acente aracılığı/tavsiyesi ile tercih ettikleri görülmekte olup; Türkiye-Rusya acente ilişkileri, Rusya'daki acentelere bölgenin ve otellerin tanıtımı, sektör fuarlarında paydaşların aktif rol oynaması kamu ve özel sektör temsilcileri için önerilmektedir.

- Araştırmacılar için

Tüketici/turist memnuniyeti konusu literatürde güncelliğini koruyan bir alan olup; Türkiye destinasyonunda Rus turist gruplarına yönelik bu konuda yapılacak çalışmaların arttırılması araştırmacılara önerilmektedir. Konunun araştırmacılar tarafından farklı teknik ve yöntemlerle ele alınması, farklı destinasyonlarda uygulanması, yeni memnuniyet unsurlarının ortaya çıkartılabilmesi adına önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ağakay, M. A. (1974). *Türkçe Sözlük*, Türk Dili Kurumu, Bilgi Basımevi, Ankara.

Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, Bahar: 19 - 32, 2012

Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Beckford, J. (2010). *Quality: A Critical Introduction, Third Edition. Routledge,* New York.

Bell, D. (2004). *The Coming of Post-Industrial Society.* M.: Academia.

Bhatia, A.K. (2002). *Tourism Development: Principles and Practices*. Sterling Publishers Private Limited, New Delhi.

Bhatia, A. K. (2007). *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. Sterling Publishers Pvt. Ltd., New Delhi.

Blackman, H., Smith, J.D., Rowe, A. ve Stewart, S. (2005). *Travel and Tourism*. Heinemann Educational Publishers, Oxford.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2007). *Consumer Behavior*. Spb.: Piter.

Bogolyubov, V. S. (2005). *Ekonomika Turizma.* Akademiya, Moskova.

Boniface, B.G. ve Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Elsevier Ltd. Oxford.

Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University 2011,* 21(6), 3572-3597.

Butcher, K., Sparks, B. And O'Callaghan, F. (2003). Beyond Core Service, *Psychology & Marketing*. Vol. 20(3): 187-208 (March 2003).

Buttle, F. ve Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge, New York.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Aug1965, Vol. 2 Issue 3, p244-249.

Chen, I. J. ve Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology, *Business Process Management Journal* Vol. 9 No. 5, 2003 Pp. 672-688.

Clark, C. (1940). *The Conditions of Economic Progress.* London: Macmillan, 1940.

Cohen, D. (2008). *Three Lectures on Post-Industrial Society.* The MIT Press, London, England.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. ve Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 24, No. 1, P. 3-16.

Danilenko, N. N. ve Arbatskaya, E. A. (2013). K Voprosu o Metodike Ocenki Konkurentosposobnosti Predpriyatiya Sferi Uslug. *İzvestiya Uralskjgj Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta.* 3-4 (47-48) 2013. s. 95-99

Davraş, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2019*, Cilt: 8, Sayı: 1. s. 679-696.

Del Bosque, I.R. Ve San Martin, H. (2008). Tourıst Satısfactıon a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, Pp. 551–573, 2008.

Devashish, D.G. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson, New Delhi.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008 (1), 60-87.

Doljenko, G.P. ve Savenkova, L.B. (2011). Termini "Turizm" i "Turist" v Russkoy Leksike. *Geograficheskiy Vestnik,* 4, 74-77.

Drucker, P.F., Hesselbein, F. ve Kuhl, J.S. (2015). *Peter Drucker's Five Most İmportant Questions: Enduring Wisdom for Young Leaders*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi.* Summer 2005, Vol. 16 Issue 1, p.9-23. 15p.

Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. ve Van Ho, T. (2008). Tourism's Ekonomic Contribution Versus Economic Impact Assessment: Differing Roles For Satellite Accounts And Economic Modelling. In Woodside, A. and Martin, D. (edt.) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy.* CABI Oxfordshire.

Emna, B., Evren, S. ve Yves, D. (2012). An Overview on Service Operations Management, *Service Systems and Service Management*, 2012 9th International Conference On.:71-76 Jul, 2012.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* 34(1), 7-25.

Fabbris, L. (2007). *Effectiveness of University Education in Italy: Employability, Competences, Human Capital*. Physica-Verlag, Heidelberg.

Fadeeva, N.V. (2012), Methodology of Assessment of the Quality of Services. *Vestnik Tambovskogo Gosudarstvennogo Tehnicheskogo Universiteta,* Vol., 18, No 2. 484-491.

Fallon, P. ve Schofield, P. (2004). First-Time and Repeat Visitors to Orlando, Florida: A Comparative Analysis of Destination Satisfaction. In Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P & Uysal, M. (Edt.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 3. Cilt, (203-214). Cambridge: CABI Publishing.

Fedyakina, L. F. (2018). *Mejdunarodniye Ekonomicheskiye Otnosheniya*. Urayt, Moskova.

Finnie, W., ve Randall, R. M., (2002). Loyalty as a Philosophy and Strategy: an Interview with Frederick F. Reichheld, *Strategy And Leadership*, 30,2, 2002, 25-31.

Fisher, A.G.B. (1939). Production, Primary, Secondary and Tertiary. *The Economic Record* 15.1.1939, Pp. 24-38.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing,* Vol. 60 (October 1996), 7-18.

Frleta, D. S. (2017). Analysing Off-Season Tourist Expenditure. *European Journal of Tourism Research:* Volume 17. 215-230.

Gerson, R.F. (1993). *Measuring Customer Satisfacion: a Guide to Managing Quality Service.* Course Technology Crisp, Boston.

Giese, J.L. ve Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, S. 15, 2000. No. 1, pp. 1-24.

Gilbert, D. C. (1990). Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In Stephen Williams (Edt.), *Tourism: The Nature And Structure of Tourism.* (2004). Routledge London&New York.

Govoni, N.A. (2004). *Dictionary of Marketing Communications*. Thousand Oaks, Calif.; Sage, 2004.

Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 26 / 2011.

Gyr, U. (2010). EGO European History Online, The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. https://d-nb.info/1020543884/34 , erişim tarihi 15.04.2020.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Edt.) (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. 2. Basım. Nobel, Ankara.

Haksever, C. ve Render, B. (2018), *Service and Operations Management*. World Scientific, Singapore.

Hart, C. W. ve Johnson, M.D. (1999). Growing the Trust Relationship**.** *Marketing Management.* Spring 99, Vol. 8 Issue 1, p8-19.

Herzberg, F. (1965). The Motivation to Work Among Finnish Supervisors. *Personnel Psychology.* Winter 65, Vol. 18 Issue 4, P393-402. 10p.

Hill, N. ve Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Third Edition*. Gower Publishing, Ltd., Hampshire.

Hill, N., Brierley, J. ve MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction. Second Edition*. Routledge, Taylor&Francis Group. London And New York

Hill, N., Roche, G. ve Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes.* Cogent Publishing, London.

Hill, N., Self, B. ve Roche, G. (2011). *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000: 2000*. Routledge Taylor&Francis Group, London And New York.

İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl : 6 Sayı : 13 Ağustos 2013. 129-154.*

Ignatenko, A.M. ve Matyushchenko, N.S. (2016). Dinamika İzmeneniy i Sravnitelniy Analiz Pokazateley Udovletvorennosti İndustriyey Dosuga i Razvlecheniy Turistov i Mestnih Jiteley Krasnodarskogo Kraya. *Ucheniye zapiski Krimskogo federalnogo universiteta im. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*. 2 (68). № 3, s. 82-94.

Ilyin, A.N., (2012). Koncept Bezuderjnogo Potrebleniya (Strukturniy Analiz), *Obshestvenniye Nauki i Sovremennost*. 2012 No2. 161-169.

Imai, M. (2004). *Kaizen, Kluch k Uspehu Yaponskih Firm*. M.: Alpina Business Books.

Irantaj, G. (2018). *Factors Influencing Customer Satisfaction Level in an E-Commerce Platform: a Case Study Analysis of Digikala in Iran.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Jayapalan, N. (2001). *An Introduction to Tourism. Atlantic Publishers and Distributors*. New Delhi.

Jones, D. ve Womack, J. (2018). *Berejlivoye Proizvodstvo.* Alpina Publisher, Moskova.

Juran, J. M. (1992*). Juran on Quality by Design*. The Free Press, New York.

Kerdpitak, C. ve Heuer, K. (2016). Key Success Factors of Tourist Satisfaction in Tourism Services Provider. *The Journal of Applied Business Research.* July/August 2016. Volume 32. Number 4. 1237-1242.

King, C.A. ve Garey, J. G. (1997). Relational Quality in Service Encounters. *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 16, No. 1, Pp. 39-63.

Korol, A.N. ve Khlynov, S.A. (2014). Uslugi: Opredelenie i Klassifikaciya. *Ucheniye Zametki Tihookeanskogo Gosydarstvennogo Universiteta,* Vol. 5 No. 4, 1323 – 1328.

Kotler, P. (2007). *Marketing Essentials*. "Vilyams" Yayın Evi, Moskova, St.-Petersburg, Kiyev.

Kotler (2015). Who is Our Customer? In Drucker, P.F., Hesselbein, F. ve Juhl, J.S. (Edt.), *Peter Drucker's Five Most Important Questions: Enduring Wisdom for Today's Leaders*, Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons.

Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management,* 22 (2001), 391-401.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:1. 137-151.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Kristensen, K., Martensen, A. ve Gronholdt, L. (2000). Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Qualıty Management*, Vol. 11, No. 7, 2000, s.1007-s.1015.

Kurian, G.T. (2013). *The Ama Dictionary of Business and Management.* New York: American Management Association.

Kuznecova, E. L. ve Getmanova, A.V. (2016). Customer Loyalty as a Sales Efficiency Growth Driver. *Financial Analytics: Science and Experience*, 4 (2016), 38-52.

Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. CABI Publishing, Wallingford.

Lazerow, M. ve Lazerow, K. (2015). Creating Customer Value: How Well is Your Brand Helping Customers? In Drucker, P.F., Hesselbein, F. ve Juhl, J.S. (Edt.), *Peter Drucker's Five Most Important Questions: Enduring Wisdom for Today's Leaders*, Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons.

Leiper, N. (1979). The Framework of Tourısm Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals Of Tourism Research*, 1979, VI(4):390-407.

Liu, Y., Han, X., Zhao, Z., Zhang, Y. ve Sun, J. (2019). Analysis of Hotel Customer Satisfaction in Heilongjiang Province Based on OTA Data. *2019 International Conference on Artificial Intelligence and Advanced Manufacturing (AIAM)*, *2019,* 223-229.

Lovelock, C. ve Patterson, P. (2015). *Services Marketing an Asia-Pacific and Australian Perspective*. Pearson Australia.

Maddox, R. N. (1981). Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 1 (Jun., 1981), Pp. 97-102.

Maksimova, O. A. ve Malisheva, E.B. (2015). Vozrastnaya Differenciaciya Udovletvorennosti Potrebiteley v Sfere Turizma. *Vestnik Nijegorodskogo Universiteta im. N.I. Lobachevskogo, Seriya Socialniye Nauki,* N1 (37). 139-147.

McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Servıces Marketıng*, Vol. 14 No. 5 2000, Pp. 392-410.

Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.

Muradi, R. ve Akbıyık, A. (2019). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rölü: Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumların Analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2019. Cilt: 20. Sayı: 1/Bahar. 229-254.

NACE Rev. 2. (2008). Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, European Communities. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/ks-ra-07-015-en.pdf, erişim tarihi 15.04.2020.

Nagle, G. (1999). *Tourism, Leisure and Recreation.* Nelson Thornes. Cheltenham.

Naidu, N.V.R., Babu, K. M. ve Rajendra, G. (2006). *Total Quality Management*. New Age Internetional (P.) Ltd., Publisher, New Delhi.

Neganov, V. V., Strelkova, N. V. ve Shelokov, K. S. (2016). K Voprosu ob Istokah i Razvitii Sovremennogo Gedonizma. *Vestnik Moskovskogo Universiteta MVD Rossii,* No 2, 2016. 35-38.

Nicholas, J. (2010). *Lean Production for Competitive Advantage: a Comprehensive Guide to Lean Methodologies and Management Practice*. Boca Raton, Florida ; London, [England] ; [New York] : Crc Press, Taylor & Francis Group.

Nikolskaya, E. Y. ve Kolmakov, D. S. (2015). Vnutrenniy Marketing Personala – Loyalnost Sotrudnikov i Klientov i Motivaciya Personala v Idustrii Gostepriimstva. *Nauchniy Institut Globalnoy i Regionalnoy Ekonomiki, Yejemesyachniy Nauchniy Jurnal.* № 2 (9) / 2015, 48-51.

Ningsih, S. M. ve Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand On Customer Loyalty - The Survey On Student As IM3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 143 (2014), 1015 – 1019.

Nykiel, R.A. (2007). *Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism.* Routledge, New York.

Ojegov, S. I. ve Shvedova, N.Y. (1997). *Rus Dili Sözlüğü*. Moskova: Azbukovnik.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi C:36 Sayı:2 Kasım 2007. 7–29.*

Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* Second Edition. Routledge, Taylor&Francis Group. London and New York.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Routledge.

O'Loughlin, C. ve Coenders, G. (2002), Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. *Structural Equation Models Versus Partial Least Squares, Departament D'economia, Universitat De Girona*.

Page, S. ve Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. Thomson, London.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64 Number 1 Spring 1988.

Parker, D.W. (2018). *Service Operations Management*. Second Edition: The Total Experience, Edward Elgar, Uk.

Perepyolkın, V. (2007). International Practice of Structuring the Services Sector of Economy. *Jurnal Mejdunarodnogo Prava i Mejdunarodnih Otnosheniy*, 2007, No 2, 75-79.

Raina, A.K. (2005). *Ecology, Wildlife and Tourism Development: Principles, Practices and Strategies.* Sarup&Sons, New Delhi.

Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Bain & Company, Inc., Boston.

Roberts-Phelps, G. (2001). *Customer Relationship Management : How to Turn a Good Business Into a Great One!* Thorogood, London.

Robinson, P. (2009). *Operations Management in the Travel Industry*. CABI, Oxfordshire.

Robinson, P., Lück, M. ve Smith, S.L.J. (2013). *Tourism*. CABI, Oxfordshire.

Rodgers, J. (2001). *Travel and Tourism*. Heinemann, Oxford.

Rutherford, D. (2013). *Routledge Dictionary of Economics*. Taylor&Francis Group, London, New York.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2011, Issue 29. 245-262.

Selezneva, A.V. ve Anikina, Y.A. (2014). Razrabotka Metodiki Ocenki Udovletvorennosti Potrebiteley. *Permskiy Nacionalniy İssledovatelskiy Politehnicheskiy Universitet, Jurnal Magistrov*, No 2, S. 94-103.

Semenov, M. U. (2000). Udovletvoreniye i Udovletvorennost. *Omskiy Nauchniy Vestnik.* Aralık, 2000, 154-156.

Semenov, M. U. ve Efremov, E.G. (2003). Materialnya Udovletvorennost. *Omskiy Nauchniy Vestnik*, 2(23), 207-210.

Sezgin, E. ve Yolal, M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. In Kasimoglu, M. (Edt.), *Visions For Global Tourism Industry: Creating And Sustaining Competitive.* s. 73-90. Intechopen, Rijeka, Croatia.

Sharpley, R. (2015). Tourism: a Vehicle for Development? In Richard Sharpley, David J. Telfer (Edt.), *Tourism And Development: Concepts And Issues,* Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto.

Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J. ve Kingstone, T. (2018). Can Sample Size in Qualitative Research be Determined a Priori? *Internatıonal Journal of Social Research Methodology 2018, Vol. 21*, No. 5, 619–634.

Smith, S.L.J. (2013). *Tourism Analysis*: a Handbook, Routledge, New York.

Souca, M. L. (2011). SERVQUAL – Thirty Years of Research on Service Quality with Implications for Customer Satisfaction. In I. Plăiaş (Ed.), R. Ciornea (Ed.), *International Conference "Marketing From Information to Decision"* 4th Edition, Pp. 420–429.

Stahl, M. J. (2004). *Encyclopedia of Health Care Management.* SAGE Publications, Inc., Calif. DOI**:**http://02128bf1j.y.http.dx.doi.org.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/10.4135/9781412950602

Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan ''Herşey Dahil'' Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Soslyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Swan, J.E. ve Combs, L.J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: a New Concept. *Journal of Marketing*, Vol. 40 (April 1976), Pp. 25-33.

Swayne, L. E. ve Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing.* Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc. DOI:http://02128bjel.y.http.dx.doi.org.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/10.4135/9781412994156

Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları* (Doktora Tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı), Balıkesir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Yıllık Bültenler. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html, erişim tarihi 15.07.2020.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Turizm İstatistikleri https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0, erişim tarihi 15.07.2020.

Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12, Yıl 9, Haziran 2007. 185-195.*

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2 (2010). 43-64.*

The International Standard Industrial Classification of All Economic Activities United Nations, New York, (2008) https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4e.pdf, erişim tarihi 07.04.2020.

Transit Cooperative Research Program (1999). *A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality*. Transportation Research Board. Morpace International, Inc., Farmington Hills, MI.

TÜRSAB. (2020). Turizm İstatistikleri. https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri, erişim tarihi 01.07.2020.

UNWTO. (1995). Technical Manual No2, Collection of Tourism Expenditure Statistics, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401062, erişim tarihi 10.04.2020.

Uysal, M., Williams, J. ve Yoon, Y. (2005). Ziyaretçi Memnuniyetini Ölçmede İfade Edici (Expressive) Faktörlere Karşılık Destekleyici (Instrumental) Faktörler. Çeviri: Teoman Duman. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 93-97, 2005.

Uysal, M. ve Noe, F. (2002). Satisfaction in Outdoor Recreation and Tourism Settings. In Eric Laws, E. (edt.,) *Tourism Marketing: Quality and Service Management Perspectives*, Continuum Publisher London, s. 140-158.

Vasilyev, V. L., Sedov, S. A. ve Ustujına, O. N. (2015), Berejlivoye Proizvodstvo Kak Metod Povisheniya Ekonomicheskoy Bezopasnosti Predpriyatiy i Organizaciy. *İnternet Jurnal "Naukovedenie",* 7 №5.

Vinokurov, M. A. (2004). Chto Takoye Turizm? *İzvestiya Baykalskogo Universiteta*. 2004. - № 3 (40) C. 1-9.

Vransevıc, T., Vıgnalı, C. ve Vıgnalı, D. (2002). Culture in Defining Consumer Satisfaction In Marketing. *European Business Review*, Volume 14, Number 5, 2002, 364-374.

Weber, M. (1990). *Protestantskaya Etika i Duh Kapitalizma.* M.: Progress.

Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review* 43(4). s. 89-105.

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858, erişim tarihi 15.04.2020.

World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition,

UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421152.

World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421152, erişim tarihi 15.04.2020.

Wysocki, A. F., Kepner, K. W., ve Glasser, M. W. (2001). Customer Complaints and Types of Customers. *University of Florida, The Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS).*

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yusupov, A.R. (2010). Loyalnost Klientov Kak Ustoychivoye Konkurentnoye Preşmushestvo Kompanii v Sfere Servisa. *Problemi Sovremenniy Ekonomiki*, 2010, No 4, 409-411.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* Vol. 52 (July 1988), 2-22.

Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. Palgrave, London.

EKLER

EK A: Mülakat Soruları

1.Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. Türkiye'ye kaç kere geldiniz?
4. Oteliniz nerede bulunuyordu?
5. Kaç gün kaldınız?
6. Ülkede en çok neyi beğendiniz?
7. Gittiğiniz bölgede(lerde) en çok neyi beğendiniz?
8. Gittiğiniz otel kaç yıldızlıydı?
9. Bu oteli tercih etmenizdeki birinci sebep neydi?
10. Otelde en çok neyi beğendiğiniz?
11. Otelde hiç beğenmediğiniz şey(ler)
12. Hizmet düzeyinden memnun kaldınız mı?
13. Temizlikten memnun kaldınız mı?
14. Yemeklerden memnun kaldınız mı?
15. Genel olarak tatiliniz size nasıl bir izlenim bıraktı? Beklentileriniz karşılandı mı?
16. Tekrar gelmek ister misiniz? Hayır ise gelmeniz için bir şeyin değişmesi gerekiyor mu?

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Ekaterina GÜN
Doğum Tarihi ve Yeri : [redacted]
E-posta : [redacted]

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2012, Ulyanovsk Devlet Teknik Üniversitesi, İktisad, İşletme ve Bilişim Teknolojileri Bölümü, İşletme.
- **Lisans** : 2017, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği.
- **Yükseklisans** : 2020, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği.

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2011-2012 Ulyanovsk şehrinde "Schastliviy Bilet" seyahat acentasında çalıştı
- 2015 yılında NG Sapanca otelinde Stajyer Resepsiyonist görevinde stajını tamamladı.
- 2016 yılında Etstur acentasında Stajyer görevinde stajını tamamladı.
- 2017 yılında NG Sapanca otelinde Stajyer Resepsiyonist görevinde stajını tamamladı.