

# HERŞEY DAHİL SİSTEM UYGULAYAN OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

*Yrd.Doç. Dr. Aziz Bostan\**  
*Yrd.Doç. Dr. Ece Aksu Armağan\*\**  
*Öğr.Gör. Nurcan Süklüm\*\*\**

## ÖZET

Her şey dahil sistem, günümüzde konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırma yolunda dünya genelinde bir uygulamadır. Bu çalışmada, Bodrum'da her şey dahil sistem uygulamasını gerçekleştiren tatil köylerinde konaklayan 354 yerli ve yabancı turistin, her şey dahil sistemden duydukları memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda, Türk ve Yabancı uyruklu müşteriler ve farklı yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuş; Medeni durumlarına göre, otelin fiziksel özelliklerinden memnun kalma konusunda, eğitim düzeylerine göre, her şey dahil sistem için ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı arasında, gelir düzeylerine göre de, her şey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusundaki düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Müşterilerin genel olarak her şey dahil sistemden duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Her şey dahil sistem, Müşteri memnuniyeti

## ABSTRACT

### **Customer Satisfaction In Hotel Managements Applying All Inclusive System: An Area Research**

Nowadays, All Inclusive System is a worldwide application used by accommodation managements to increase the customer satisfaction. In this study, we aimed to determine whether the satisfaction levels of 354 native and foreign tourists who stay in holiday villages of Bodrum applying All Inclusive System vary according to the demographic properties or not. In respect of this, there is a considerable diversity among the native and foreign tourists and also different age groups about suggesting All Inclusive System to their friends. Besides, a statistically meaningful diversity was found out about their satisfaction with the physical conditions of the hotel according to their marital status; about the effective return of charges they made for All Inclusive System according to their educational levels; about their ideas on suggesting this system to their friends according to their incomes. As a result, it was concluded that the customers' satisfaction levels for All Inclusive System are generally high.

**Key Words:** All inclusive system, Customer Satisfaction

## GİRİŞ

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

Türkiye'de sanayileşme ve üretimde emek gücünün yerini büyük oranda makineleşmenin almasıyla birlikte önem kazanmaya başlayan turizm sektörünün de müşteri odaklı bir sektör olduğu bilinmektedir. Müşteri odaklı olmanın sonucu olarak sektörde yer alan işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Müşteri

\* Adnan Menderes Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

\*\* Adnan Menderes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

\*\*\* Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Meslek Yüksek Okulu

memnuniyetini gerçekleştirmek için işletmelerin uygulayacağı stratejilerin başında, sundukları ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması gelmektedir. Bu stratejilerden biri de, kitle turizminin artmasıyla birlikte yaygınlaşan, herşey dahil sistemdir.

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

Bu çalışmada, herşey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti açısından incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Literatürde herşey dahil sisteminin, genellikle ülke ekonomisi, turizm işletmeleri ve yöre esnafı açısından incelendiği (Gökdeniz vd, 2000; Aktaş vd, 2002; Gürkan, 2002; Yürük, 2002; Çorbacı, 2004; Örucü vd, 2004; Üner, 2006) ve müşteri memnuniyeti açısından kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle bu yönde bir çalışma yapılması uygun görülmüştür.

Herşey dahil sistem uygulayan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti: bir alan araştırması başlıklı bu çalışmada, herşey dahil sistemi uygulayan otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerini öğrenmek amacıyla, sistemi kullanan turizm işletmelerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama, herşey dahil sisteminin yoğun olarak uygulandığı Ege ve Akdeniz Bölgesi genelindeki 1. sınıf tatil köylerinde yapılmak istenmiş, fakat zaman ve maliyet kısıtı yanında, çalışmanın yapılabilmesi için gereken izinlerin alınamaması nedeniyle Muğla ili, Bodrum ilçesi, Turgutreis beldesinde konaklayan turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, bu yönüyle literatür araştırması ve buna dayalı olarak yapılan uygulamayı kapsamaktadır.

## **I. Herşey Dahil Sistem**

Turizm sektörü, doğuşundan günümüze kadar geçen sürede hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Turizm sektörüne ekonomik, sosyal ve politik nedenlerle talebin çok olması, sektördeki turizm işletmelerinin, rekabet edebilmek için değişik arayışlar içerisinde sürüklenmelerine neden olmuştur.

Her şey dahil sistemi dışında turizm işletmelerinde uygulanan diğer pansiyon teknikleri şu şekilde sıralanabilir (Gürkan, 2002: 48, 49).

- **O.B: (Only Bed):** Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şeklidir.
- **B.B: (Bed and Breakfast):** Verilen ücrete, sadece konaklama ve kahvaltı ücreti dahildir. Diğer tüm yiyecek-içecekler ekstradır.
- **H.B: (Half Board):** Konaklama, kahvaltı ve bir öğün yemek şeklinde düzenlenmiş; ancak tercihen akşam yemeğinin öğün olarak seçildiği bir pansiyon şeklidir. Diğer harcamalar ekstradır.
- **F.B: (Full Board):** Konaklama yanında kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri dahildir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ekstradır.

Herşey dahil uygulamasının, yarım pansiyon ve tam pansiyon gibi pansiyon türlerinde olduğu gibi, uluslararası normlarda standartlaştırılmamış ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması nedeniyle, uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları görülmektedir.

Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, Herşey dahil sisteminin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır. İçerdiği hizmet ya da hizmetlerin saatine göre değişen bu isimler; Herşey Dahil, Ultra Inclusive, Mega Inclusive, Mega Ultra Inclusive'dir (Gürkan, 2002: 53).

- **Herşey Dahil: (H.D):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dahildir.
- **Ultra Herşey Dahil : (U.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde ve günün her saatinde içilen yerli-yabancı içki, sıcak-soğuk alkolsüz içecekler ve bir çeşit aktivite ücretsizdir. İçecekler snack bar'da ücrete dahildir.
- **Mega Herşey Dahil : (M.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktivitelerin fiyata dahil olduğu bir pansiyon şeklindedir.
- **Mega UltraHerşey Dahil: (M.U.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktiviteler ve otel dışı turların da fiyata dahil olduğu pansiyon şeklindedir.

Herşey dahil sistemin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle tarihsel sürecinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

#### **A) Herşey Dahil Turların Tarihsel Süreci**

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

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

Paket turların gelişmesinde İkinci Dünya Savaşı bir dönüm noktası olmuştur. Daha önceleri seyahat organizasyonlarında sadece tren ve gemi gibi ulaştırma araçları sıklıkla kullanılırken, savaş sonrasında kara yolu ve hava yolu taşımacılığı etkin bir şekilde tur organizasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle charter uçuşları olarak adlandırılan gruplara özgü tarifeli seferlerin devreye girmesiyle, sadece seyahat hizmetleri

değil tur düzenleme organizasyonlarının da önemi ortaya çıkmış ve tur operatörlüğü kavramı gündeme gelmiştir (Mısırlı, 2002: 166).

1959 yılına kadar, sadece charter uçaklarıyla yapılan paket turlar, ilk kez 1959 yılında tur operatörlerinin tarifeli uçak seferleri kullanarak paket tur düzenlemelerine izin verilmesiyle birlikte, örgütlü seyahat pazarı gittikçe yaygınlaşmış ve grup seyahatleri için tarifeli havayollarında özel bir ücret sistemi uygulanmaya başlanmıştır (Gürkan, 2002: 52).

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

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

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

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

## **B) Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Uygulamaları**

İlk uygulama zeminini Karayiblerde bulan herşey dahil sistem, Türkiye'ye talep neticesinde değil, İspanya, Yunanistan ve Portekiz turizmi ile rekabet edebilmek amacıyla 1990'lı yıllarda girmiştir. Bilindiği üzere turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri arasında; sadece oda, oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon uygulamaları sayılabilir. Ancak turistlerin gittikleri tatil yöresinde ekstra harcamalarla uğraşmak istememeleri nedeniyle alternatif bir pansiyon uygulaması olan Herşey Dahil Sistem geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.

Her şey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince para ile ilgili olan işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili kararların minimizasyonu, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Üner, www.turizm gazetesi.com).

Herşey dahil sistem Türkiye'de ilk kez Marco Polo, ardından Magic Life tarafından uygulamaya konulmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır ( Aktaş, vd., 2002: 622). Türkiye'deki siyasi ve ekonomik belirsizliklerin giderilememesi, her an çeşitli olumsuzluklarla karşılaşma olasılığının yüksek olması nedeniyle güney sahillerinde öncelikle 5 yıldızlı otellerde ve 1. sınıf tatil köylerinde, doluluk oranlarını artırabilmek ve

daha önceki yıllarda uğradıkları zararları karşılayabilmek için herşey dahil sisteminin uygulamasına başlanmıştır (Örücü, vd., 2004: 226).

Konaklama işletmelerinde, herşey dahil kapsamında sunulan hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- Konaklama,
- Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği,
- Sıcak-Soğuk alkolsüz içecekler,
- Yerli-yabancı alkollü içecekler,
- Dondurulmuş gıdalar,
- Pasta ve tatlılar,
- Mini bar,
- Oda servisi,
- Eğlence ve gösteriler,
- Özel eğlenceler,
- Spor olanakları,
- Motorlu su sporları,
- Sauna-hamam,
- Sağlık hizmetleri,
- Yardımcı hizmetler,
- Çamaşırhane hizmetleri,
- Telefon-fax,
- İnternet
- Emanet kasası
- Saç kesimi ve yıkama
- Mini klüp

#### **Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistemin uygulanma amaçları**

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

Bu sistemin, işletmelerin doluluk oranlarını yükselttiği gibi, turizm sezonunu da yaklaşık bir ay kadar uzattığı görülmektedir. Gün boyunca tesis içinde kalacak olan

müşterilerin, sistemin dışında kalan harcamalarda da bulunma olanakları olduğu için konaklama işletmeleri için cazip bir sistemdir (Gürkan, 2002: 57).

Konaklama işletmelerinin herşey dahil sisteme geçiş amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama kolaylığı sağlaması,
- En yüksek karlılığa ulaşmak için satışlarını artırmak,
- Turizm pazarındaki rakipleri karşısında avantaj sağlamak,
- Müşterilere tatil seçenekleri sunmak,
- Faaliyetlerin önceden planlanması sonucu, diğer bir ifade ile herşey dahil paketi satın alacak müşterilerin sayısı ve sunulacak hizmetlerin önceden bilinmesinin kolaylık sağlaması,
- İşletmenin reklamını yapmak,
- Personel ile hizmet ve ürün maliyetleri denetiminde yardımcı olması,
- Doluluk oranının yüksek olması nedeniyle işletmenin prestijinin yükselmesi,
- Tur operatörleri ve seyahat acentelerine kolaylık sağlanması (Çorbacı, 2004: 52).

#### **Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistem uygulamalarının yararları**

Türkiye’de her şey dahil sistemiyle ilgili yapılan çalışmalar, her şey dahil sisteminin olumlu yönlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Üner, www.turizm gazetesi.com):

- Her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir.
- Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri turizm sezonunu 15 ila 30 gün uzatmaktadır.
- Her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.
- Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle iyi ilişki kurma imkanları bulunmaktadır.
- Her şey dahil sisteminde özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistemi işgören sayısında azaltmalara imkan vermekte, işgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi toplam işgören maliyetlerinde de azalmalara neden olmaktadır.
- Her şey dahil sisteminin tüketici karar sürecini kolaylaştırması ve/veya hızlandırmasıdır. Tüketicinin tatil süresince konaklama hizmetinin yanı sıra

yiyecek-içecek ve yararlanacağı diğer tüm hizmetler için tek bir fiyat ödeyecek olmasının taahhüt edilmesi, satın alma sürecinde karşılaşılan finansal riskin bir anda ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında artışlar sağlanmaktadır. Bir ülkede veya bölgede her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sayısındaki artış, ülkeye veya bölgeye gelen ziyaretçi sayısında da artışa neden olmaktadır.

- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde standart ürün kapsamı geniş tutulmakta, örneğin su sporları veya a'la carte restoranlar gibi çok sayıda destek hizmet de kapsama ilave edilmektedir. Böylece, her şey dahil sistemi sayesinde zenginleşen konaklama hizmeti, geniş bir yelpazeye yayılan tüketici beklentilerine cevap verebilecek niteliğe kavuşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, geniş kapsamlı konaklama hizmetinin tanımı müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine fırsat verecektir.
- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde standart konaklama hizmetinin kapsamının genişlemesine karşın, konaklamakta olan tüm misafirlere önerilmekte oluşu, operasyonu da daha kolay tahmin edilebilir ve dolayısıyla yönetilebilir bir yapıya kavuşturur.
- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrol imkanı artar.
- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde eder ve oda başına düşen ortalama gelirlerini (revpar) yükseltirler.

#### **Konaklama işletmelerinde herşey dahil sistem uygulamalarında karşılaşılan sorunlar**

- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin misafir profillerine göre konaklama ürününü uyarlama zorluğu önemli bir sorundur. Konaklama işletmesinin standart hizmeti ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun, konaklamakta olan tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde uyarlanabilmesi mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi mümkün değildir (Üner, [www.turizm gazetesi.com.tr](http://www.turizm gazetesi.com.tr)).
- Tur operatörlerinin, konaklama işletmelerini herşey dahil kapsamında olmayan hizmetleri de dahil ederek pazarlaması, gittikleri konaklama işletmesinde bu hizmetleri bulamayan müşterilerin şikayet etmelerine neden olmaktadır.
- Karşılaşılan bir başka sorun da, personelin müşteriden bahşiş alamaması ve işletmelerin de personele fazla ücret ödemek istememesi nedeniyle deneyimli personel bulunamamasıdır. Ayrıca sunulan yiyecek-içecek çeşitlerinin az olması ve menülerin her gün değişmeden aynı şekilde sunulması müşterilerin otele bakışını olumsuz etkilemektedir (Çorbacı, 2004: 53).
- Müşterilerin bütün gün tesis içerisinde olmalarından ve ekstra harcamaların olmamasından dolayı, her şeyin fiyatlara dahil olması nedeniyle maliyetlerin

yüksek olması ve artan maliyetleri fiyata yansıtamamaları sonucu, konaklama işletmelerinin kar marjları düşüktür.

- Her şey dahil sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir.
- Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle, her şey dahil paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu, operasyonun maliyetini yükseltebilmekte veya uygulamayı güçleştirebilmektedir.
- Her şey dahil sistemiyle gelen konukların genellikle düşük gelirli olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmalarıyla beraber otellerde fiziksel yıpranma artmaktadır.
- Sistemin konaklama işletmeleri açısından getirdiği önemli olumsuzluklardan bir diğeri de, farklı her şey dahil isimlerinden kaynaklanan sorunlardır (Üner, [www.turizm gazetesi.com.tr](http://www.turizm gazetesi.com.tr)).

## **II. Müşteri Memnuniyeti**

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer ekonomik ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kızılırmak, 1995: 64). Tatmin olmuş müşteriler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından, vazgeçilmez niteliktedir (Kılıç, 1993: 29). Bir müşteriyi memnun etme yeteneğinin, en büyük işletme becerisi olduğu bilinmektedir (Yüksel ve Demirtaş, 1999: 424).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilebilir (Altan ve Engin, 2004: 586). Ortaya çıkan bu rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler de müşterilerin memnuniyet düzeylerini en üst seviyeye çıkararak, onlarda bağımlılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda bu işletmeler ayakta kalabilmek için, faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti konusunda odaklaşmak gerektiğini anlamışlardır (Tikici ve Türk, 2003: 28). İşletmeler, müşteri memnuniyetini geliştirmek istiyorlarsa öncelikle müşterilerin, neden kendi işletmelerini tercih ettiğini ve işletmeden neler beklediğini tespit etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi de dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır. İşletmelerin üzerinde yoğunlaşmaları gereken bir diğer nokta ise müşteri beklentilerini nasıl karşılayacaklarının tespit edilmesidir (Ford, at al., 2001: 39).

Günümüzde, müşterilerin daha bilinçli hale gelmesi ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Genel olarak satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit,



2004: 114). Müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak tanımlanabilir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132). Başka bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, “müşterinin beklendikleri ile elde ettikleri arasında bir örtüşmenin oluşma durumudur” (Odabaşı, 2000: 15).

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

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

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

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

### **III. Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması**

#### **A) Araştırmanın Amacı**

Herşey dahil sistem uygulayan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi, araştırmanın temel amacıdır.

#### **B) Araştırmanın Yöntemi**

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, birincil veriler kullanılmıştır. Temmuz ve Ağustos 2006 tarihleri arasında elde edilen veriler, Muğla ili Bodrum ilçesi Turgutreis

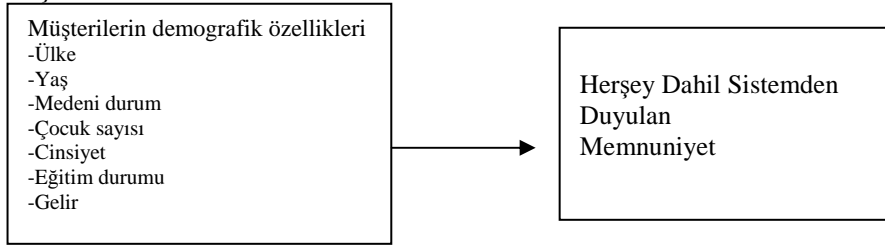
beldesinde herşey dahil sistemde hizmet veren, birinci sınıf tatil köylerinden izin alınabilen iki tanesinde konaklayan müşterilerle yapılan yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışması uygulanan işletmeler, Magic Life ve Aegean Dream'dir. Turgutreis beldesinde birinci sınıf beş tatil köyü bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Bu amaçla 450 adet anket formu dağıtılmış ve 354 tanesi cevaplandırılmıştır.

Anket formu, çalışmaya özgü olarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, anketin birinci bölümünde her iki otelde kalan turistlerin demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde beşli likert ölçek kapsamında herşey dahil tatilden duydukları memnuniyeti belirten ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Anket Türk olmayan müşterilere İngilizce uygulanmış, turistlerin gelir durumu Euro birimi üzerinden sorulmuş, daha sonra YTL'ye çevrilmiştir.

### C) Araştırmanın Modeli

Müşterilerin çeşitli demografik özelliklerinin herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet ile ilişkilendirilip, ilişkilendirilemeyeceği aşağıdaki modelde ortaya konmuştur.



### D) Araştırmanın Hipotezi

Kurulan kavramsal modelden hareketle, araştırmada;

**H1.** “Müşterilerin demografik özellikleri ile herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet arasında ilişki vardır” hipotezinin test edilmesi hedeflenmiştir.

### E) Araştırma Bulguları ve Analizi

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, müşteri memnuniyetine ait ifadelerin frekans dağılımları ve ortalamalarının sunulması ve müşterilerin demografik özellikleri ile bu ifadeler arasındaki ilişkileri araştıran Ki-kare Testi sonuçlarından oluşmaktadır (Altunışık vd., 2002: 253-256).

**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

<b>Demografik Bilgiler</b>			<b>Demografik Bilgiler</b>		
<b>Ülke</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Çocuk sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Türkiye	180	50,8	Çocuğu yok	127	35,9
Almanya	81	22,9	Bir çocuk	91	25,7
Belçika	33	9,3	İki çocuk	95	26,8
Avusturya	31	8,8	Üç çocuk	33	9,3
İngiltere	2	0,6	Dört çocuk ve üzeri	8	2,3
Fransa	1	0,3	<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>
Diğer	26	7,3	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>	İlköğretim	52	14,7
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Lise	148	41,8
20 yaş altı	28	7,9	Üniversite	125	35,3
20-29 arası	77	21,8	Lisansüstü	29	8,2
30-39 arası	97	27,4	<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>
40-49 arası	100	28,2	<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
50 ve üzeri	52	14,7	1000 YTL ve altı	45	12,7
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>	1001-1500 YTL	41	11,6
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	1501-2000	41	11,6
Evli	236	66,7	2001-3000	94	26,6
Bekar	118	33,3	3001 YTL.ve üzeri	133	37,6
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	198	55,9			
Erkek	156	44,1			
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>			

Yapılan anket çalışmasına göre, Bodrum ilçesi Turgutreis beldesinde tatillerini geçiren müşterilerin yarısı Türk, yarısı farklı ülkelerden gelen turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistlerin dağılımına bakıldığında ise, ilk sırayı Alman turistlerin, ikinci sırayı Belçika ve üçüncü sırayı Avusturyalı turistlerin aldığı göze çarpmaktadır.

Yöreye gelen turistlerin yaş grupları açısından değerlendirmesi yapılacak olursa 40-49 yaş grubundakilerin ilk sırada, 30-39 yaş grubundakilerin ikinci sırada, 20-29 yaş grubundakilerin üçüncü sırada yer aldıkları görülmektedir. Her ne kadar Türkiye'ye gelen turistlerin üçüncü yaş turizmi kapsamındaki turistlerden oluştuğu söylene de, araştırma bölgesindeki turistlerin çok azı 50 yaş üzerindedir. En büyük ağırlık 30 ila 50 yaş arasındadır.

Turistlerin yaklaşık yüzde 68'inin evli olduğu görülmektedir. Bu ailelerin büyük çoğunluğu aynı zamanda çocuk sahibidir (%64.1). Tatillerde, çocukların en çok istedikleri yiyecek- içecek, eğlendirici programlar gibi aktivitelerin ektraya dahil olması, çocuklu ailelerin herşey dahil sistemi daha çok tercih etmelerine neden olmaktadır.

Ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun lise ve üniversite mezunlarından oluşması, günümüzde eğitilmiş müşterilerin daha bilinçli hareket etmeleri ve daha rasyonel davranışlarıyla açıklanabilir. Herşey dahil sistemini daha çok gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği yapılan anket çalışması sonucunda tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 2. Herşey Dahil Sistemden Duyulan Memnuniyet ile İlgili Yanıtlara İlişkin Dağılımlar (n=354)**

	Yanıtların %'lik Dağılımları					
	1	2	3	4	5	Toplam
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	0,6	0,8	4,5	34,7	59,3	100,0
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,3	2,0	3,7	36,4	57,6	100,0
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	1,1	1,4	2,0	40,1	55,4	100,0
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	0	2,3	8,5	43,8	45,5	100,0
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	2,0	2,8	7,6	39,3	48,3	100,0
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	0,8	2,0	7,6	43,8	45,8	100,0
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	0,3	2,8	14,4	46,0	36,4	100,0

**1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen katılıyorum.**

Herşey dahil sistemden duyulan memnuniyet ile ilgili yanıtlara ilişkin dağılımlara bakıldığında, müşterilerin yaklaşık yüzde 60'ının herşey dahil sistem kapsamında tekrar tatile çıkma, yüzde 57'sinin herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme, yüzde 55'inin sistemden memnun kalma, yüzde 46'sının taahhüt edilen hizmetin yerine getirildiği, yüzde 48'inin ödenilen ücretin karşılığının alındığı, yüzde 46'sının otelin hizmet kalitesinin memnuniyet verici ve yüzde 36'sının otelin fiziksel hizmetlerinin memnuniyet verici olduğu konusundaki fikirlere büyük ölçüde katıldığı anlaşılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 3, bu memnuniyet düzeylerine ilişkin ortalamaları ortaya koymaktadır.

**Tablo 3. Herşey Dahil Sistemden Duyulan Memnuniyet Düzeyine Yönelik Önem Değerlendirmesi (n=354)**

	Ortalama değer	Standart sapma
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,5141	0,67834
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,4915	0,69084
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,4718	0,71451
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,3249	0,72519
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,2910	0,87624
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,3164	0,76866
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,1554	0,79026

Herşey dahil sistemden duyulan memnuniyet düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında, “herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isteme”, hem ortalama değerin en yüksek, hem de standart sapmanın en düşük olduğu ifadedir. Memnuniyeti ölçmeye yönelik diğer ifadelerin ortalamalarının da yüksek çıkması, turistlerin herşey dahil sistemi genel olarak olumlu değerlendirdiği ve memnun kaldığı konusunda yeterli bilgi sağlamaktadır.

**Tablo 4. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Bağlı Buldukları Uyuğa Göre Duydukları Memnuniyet**

	Türk	Yabancı	p
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,500	4,5287	0,136
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,5167	4,4655	<b>0,002*</b>
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,5111	4,4310	<b>0,002*</b>
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,2944	4,3563	<b>0,007*</b>
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,2555	4,3276	<b>0,021*</b>
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,3222	4,3103	0,126
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,2500	4,0575	<b>0,000*</b>

**\*p<0,05**

Herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda, Türk ve Yabancı uyruklu müşteriler arasında,  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Turistlerin geçirdikleri tatili çevrelerindeki kişilere anlatmaları ve ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle reklam etkisine yol açmasını sağlayacak önemli bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Kültürel açıdan Türk müşteriler, yakınlarını önemli bir referans

kaynağı olarak görmektedirler. Bu bağlamda arkadaşlarının bu konudaki tavsiyesi, kimi durumda otellerin bizzat yapacakları reklamdaki etkili olabilir.

Herşey dahil sistemden memnun kalma konusunda da Türk ve Yabancı uyruklu müşteriler arasında,  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Türk müşterilerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olması, herşey dahil sistemin Türk turizmi açısından diğer ülkelere kıyasla daha yeni olması ya da beklenti düzeylerinin farklı olmasıyla açıklanabilir.

Bir başka farklılık, herşey dahil sistemin taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirmesidir.  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde Türk ve yabancı müşterilerin hds kapsamında taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirildiği inancı konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yabancı müşterilerin bu ifadeye katılımı daha yoğundur. Bu da, yabancı müşterilerin hds hakkında daha deneyimli olmalarından kaynaklanmaktadır.

“HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım” ifadesi de Türk ve yabancı müşteriler açısından  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahiptir. Türk müşteriler otelin fiziksel özelliklerinden daha fazla memnun kalmışlardır.

**Tablo 5. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Yaşlarına Göre Duydukları Memnuniyet**

	30 ve altı	30-50	50 ve üzeri	p
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,6000	4,4467	4,5577	0,550
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,6952	4,3553	4,5962	<b>0,011*</b>
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,6095	4,3909	4,500	0,272
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,4190	4,2538	4,4038	0,053
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,3714	4,1878	4,5192	0,178
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,4476	4,2132	4,4423	0,088
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,2952	4,0863	4,1346	0,204

**\*p<0,05**

$\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde yaş gruplarına göre herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yaş grupları itibarıyla 30 yaşın altındaki müşterilerin geçirdikleri tatili arkadaşlarına tavsiye etmeye daha istekli olduğu görülmektedir. Otellerin bu olguyu dikkatli bir biçimde değerlendirmesi ve herşey dahil konseptini aileler kadar, gençleri de kapsayacak biçimde genişletmesi tavsiye edilmektedir.

**Tablo 6. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Duydukları Memnuniyet**

	<b>Evli</b>	<b>Bekar</b>	<b>p</b>
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,4661	4,6186	0,176
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim,	4,4195	4,6356	0,082
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,4237	4,5678	0,322
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,2881	4,3983	0,541
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,2458	4,4237	0,375
HDS kapsamında otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	4,2542	4,4407	0,168
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,0593	4,3475	<b>0,027*</b>

**\*p<0,05**

Turistlerin medeni durumlarına göre,  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde otelin fiziksel özelliklerinden memnun kalma konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bekar müşteriler otelin fiziksel özelliklerinden daha fazla memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bekar müşterilerin, zamanlarının daha geniş olması, onların otelin spor tesisleri, havuz, plaj gibi hizmetlerinden daha fazla yararlanmasını ve memnuniyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Otellerin yine bir önceki bulguda olduğu gibi, bu olguyu dikkatli bir biçimde değerlendirmesi ve herşey dahil konseptini evli çiftler kadar, bekarları da kapsayacak biçimde genişletmesi ve güncellemesi uygun olacaktır.

**Tablo 7. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Çocuk Sayılarına Göre Duydukları Memnuniyet**

	<b>Çocuğu Yok</b>	<b>Çocuğu var</b>	<b>p</b>
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,6063	4,4626	0,151
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,6299	4,4141	0,086
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,5433	4,4317	0,716
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,3543	4,3084	0,533
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,3543	4,2555	0,670
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,3780	4,2819	0,782
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,2756	4,0881	0,126

**\*p<0,05**

Beklendiğinin aksine, çocuklu ailelerle çocuğu olmayan ailelerin herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaygın görüşün tersine herşey dahil sistem, yalnızca çocuğu olan kişilerce tercih edilen konaklama türünün ötesinde bir müşteri yelpazesine sahiptir.

**Tablo 8. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Duydukları Memnuniyet**

	Kadın	Erkek	p
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,4872	4,5354	0,927
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,4615	4,5152	0,530
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,4295	4,5051	0,588
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,2949	4,3485	0,470
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,3141	4,2727	0,992
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,2500	4,3687	0,149
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,1090	4,1919	0,248

\*p<0,05

Müşterilerin cinsiyetlerine göre herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 9. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Duydukları Memnuniyet**

	ilköğretim	lise	üniversite	p
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,7115	4,4797	4,4935	0,263
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,5962	4,1149	4,4935	0,682
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,5192	4,4527	4,4740	0,633
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,4808	4,3041	4,2922	0,269
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,5385	4,2973	4,2013	<b>0,012</b>
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,4423	4,3041	4,2857	0,352
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,1346	4,1959	4,1234	0,556

\*p<0,05

Turistlerin eğitim düzeylerine göre,  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde her şey dahil sistem için ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı arasında istatistiksel olarak



anlamli bir fark vardir. İlköğretim düzeyindeki müşterilerin, her şey dahil sistem için ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı daha fazladır. Eğitim düzeyi daha yüksek olan müşterilerde bu memnuniyet düzeyi daha düşüktür.

**Tablo 10. Herşey Dahil Sistemden Yararlanan Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Duydukları Memnuniyet**

	2000 YTL altı	2000- 3000YTL	3000 YTLüzeri	p
Herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isterim	4,5512	4,4255	4,5414	0,331
Herşey dahil sistemi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,5984	4,4255	4,4361	<b>0,044</b>
Herşey dahil sistemden memnun kaldım	4,4961	4,4468	4,4662	0,234
Herşey dahil sistem, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirdi	4,2677	4,4043	4,3233	0,718
HDS için ödediğim ücretin karşılığını aldığıma inanıyorum	4,3780	4,2021	4,2707	<b>0,039</b>
HDS kapsamında otelin sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun kaldım	4,2992	4,2660	4,3684	0,445
HDS kapsamında otelin fiziksel özelliklerinden memnun kaldım	4,1417	4,1809	4,1505	0,767

**\*p<0,05**

Turistlerin gelir düzeylerine göre,  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde her şey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusundaki düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Geliri 2000 YTL.'nin altındaki grup, tavsiye konusunda daha isteklidir. Yine gelir grupları arasında, her şey dahil sistem için ödenen ücretin karşılığını aldığına dair düşünce açısından anlamlı bir fark bulunmuş, aynı gruptaki müşterilerin bu konuda da daha inançlı olduğu anlaşılmıştır.

## SONUÇ

Turizm sektörü doğuşundan günümüze kadar geçen sürede hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Türkiye'de "bacasız sanayi" olarak da adlandırılan turizm sektörünün müşteri memnuniyetini esas alan bir sektör olduğu bilinmektedir. Turizm hizmetlerinin somut olma özelliği, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bilindiği üzere müşteri memnuniyetini gerçekleştirmenin yollarından birisi de, müşteriye kendini özel hissettirmektir. Bu konunun önemi özellikle turizm sektöründe daha iyi anlaşılmaktadır. Tatilde insanlar özel olduklarını hissetmek istemektedirler. Bu durum, sektör içinde faaliyet gösteren işletmelerin, hem rekabet güçlerini sürdürmek amacıyla hem de müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla alternatif pansiyon türleri geliştirmelerine neden olmaktadır. Bunlardan biri de, İspanya, Yunanistan ve Portekiz gibi turizm potansiyeli yüksek ülkelerde uzun yıllardır uygulanan ve Türk turizminin bu ülkelerle rekabet gücünü artırmak için 1990'lı yıllarda uygulamaya konulan herşey dahil sistemdir.

Bu çalışmada, herşey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti açısından incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak şu sonuçlara varılmıştır.

Araştırma kapsamındaki müşterilerin yarısı yerli, yarısı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistlerin dağılımına bakıldığında, ilk sırayı Alman turistlerin, ikinci sırayı Belçika ve üçüncü sırayı Avusturyalı turistlerin aldığı göze çarpmaktadır. Yaş grupları açısından değerlendirme yapılacak olursa, en büyük ağırlık 30 ila 50 yaş arasındadır. Turistlerin yaklaşık yüzde 68'i evlidir. Bu ailelerin büyük çoğunluğu aynı zamanda çocuk sahibidir (%64.1). Tatillerde, çocukların en çok istedikleri yiyecek- içecek, eğlendirici programlar gibi aktivitelerin ekstraya dahil olması, çocuklu ailelerin herşey dahil sistemi daha çok tercih etmelerine neden olmaktadır. Turistlerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyi yüksektir. Herşey dahil sistemini daha çok gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettiği de anlaşılmaktadır.

Herşey dahil sistemden duyulan memnuniyet düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında, “herşey dahil sistemle tekrar tatile çıkmak isteme”, hem ortalama değer en yüksek, hem de standart sapmanın en düşük olduğu ifadedir. Memnuniyeti ölçmeye yönelik diğer ifadelerin ortalamalarının da yüksek çıkması, turistlerin herşey dahil sistemi genel olarak olumlu değerlendirdiği ve memnun kaldığı konusunda yeterli bilgi sağlamaktadır.

Herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda, yerli ve yabancı müşteriler arasında, anlamlı bir fark vardır. Turistlerin geçirdikleri tatili çevrelerindeki kişilere anlatmaları ve ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle reklam etkisine yol açmasını sağlayacak önemli bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Kültürel açıdan Türk müşteriler, yakınlarını önemli bir referans kaynağı olarak görmektedirler. Bu bağlamda arkadaşlarının bu konudaki tavsiyesi, kimi durumda otellerin bizzat yapacakları reklamdan daha etkili olabilir. Özellikle, herşey dahil sistemle geçirilen tatili arkadaşlarına tavsiye etme eğilimi duyan müşteriler, turizm işletmeleri için önemli bir ağızdan ağıza iletişim/reklam (word of mouth) aracı olarak görülüp değerlendirilebilir.

Yaş gruplarına göre herşey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yaş grupları itibarıyla 30 yaşın altındaki müşterilerin geçirdikleri tatili arkadaşlarına tavsiye etmeye daha istekli olduğu görülmektedir. Otellerin bu olguyu dikkatli bir biçimde değerlendirmesi ve herşey dahil konseptini aileler kadar, gençleri de kapsayacak biçimde genişletmesi tavsiye edilmektedir.

Turistlerin medeni durumlarına göre, otelin fiziksel özelliklerinden memnun kalma konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bekar müşteriler otelin fiziksel özelliklerinden daha fazla memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bekar müşterilerin, zamanlarının daha geniş olması, onların otelin spor tesisleri, havuz, plaj gibi hizmetlerinden daha fazla yararlanmasını ve memnuniyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Otellerin yine bir önceki bulguda olduğu gibi, bu olguyu dikkatli bir biçimde değerlendirmesi ve herşey dahil konseptini evli çiftler kadar, bekarları da kapsayacak biçimde genişletmesi ve güncellemesi uygun olacaktır.

Beklendiğinin aksine, çocuklu ailelerle çocuğu olmayan ailelerin herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaygın görüşün tersine herşey dahil sistem, yalnızca çocuğu olan kişilerce tercih edilen konaklama türünün ötesinde bir müşteri yelpazesine sahiptir.

Müşterilerin cinsiyetlerine göre herşey dahil sistemden duydukları memnuniyet açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır

Turistlerin eğitim düzeylerine göre, her şey dahil sistem için ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim düzeyindeki müşterilerin, her şey dahil sistem için ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı daha fazladır. Eğitim düzeyi daha yüksek olan müşterilerde bu memnuniyet düzeyi daha düşüktür.

Turistlerin gelir düzeylerine göre, her şey dahil sistemi arkadaşlarına tavsiye etme konusundaki düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Geliri 2000 YTL.'nin altındaki grup, tavsiye konusunda daha isteklidir. Yine gelir grupları arasında, her şey dahil sistem için ödenen ücretin karşılığını aldığına dair düşünce açısından anlamlı bir fark bulunmuş, aynı gruptaki müşterilerin bu konuda da daha inançlı olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, müşterilerin herşey dahil sistemden genel olarak memnun oldukları görülmektedir.

Herşey dahil sistem, memnuniyet yaratan bir tatil anlayışı olduğu kadar, zaman zaman eleştiri oklarına hedef olmaktadır. Bu eleştirilerden biri; müşterilerin tesis içinde kapalı kaldıkları, yöredeki ören yerlerini gezmedikleri ve yöre esnafından alışveriş yapmadıklarıdır. Çalışmanın gerçekleştirildiği yöredeki müşterilerin, yöredeki tarihi turistik yerleri gezdiği, turistik amaçlı tur programlarına katıldığı ve şehir merkezinde alışveriş yaptığı gözlenmiş ve tesis yöneticilerince teyit edilmiştir. Her şey dahil sistemin turistleri, çevreden sosyal ve ekonomik olarak soyutlaması doğru bir yaklaşım değildir. Özellikle yabancı turistlerin, çevreyi tanıtıcı tur programlarına katılmaları ve yöreye katkı sağlamaları teşvik edilmelidir.

Bir başka eleştiri konusu, herşey dahil sistemin, Türkiye'de uygulanma birliği olmamasıdır. Sistem içerisinde sunulan ürün ve hizmetler ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Hatta aynı bölgede bulunan tesislerde dahi uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu durum müşterilerin beklentilerini karşılayamamakta, dolayısıyla da memnuniyetsizlikler baş göstermeye başlamaktadır. Bu sorun ise, turizm sektöründe yer alan tarafların bir araya gelerek herşey dahil sistemde standartlar oluşturma zorunluluğunu getirmektedir.

Müşteriler tatilleri boyunca yararlanacakları tüm hizmetlerin ücretini peşin ödedikleri için, ödedikleri ücretin karşılığını almak için sürekli yemek yemekte dirler. Öğünler dışında, pasta saatlerinde birazı yenilip gerisi atılan pasta ve tatlılar, gece boyunca devam eden yemekler, hem müşterilerin sağlıksız kilo almalarına hem de yiyecek içecek israfına neden olmaktadır. Bazı müşteriler, yemek servislerinin self-servis olmasından rahatsızlık duymaktadır. Bu sorun, isteyen müşteriler için personelin servis yapmasının sağlanması veya yemek kuyruklarını azaltmak amacıyla restaurant sayısının artırılması ile çözümlenebilir.

Gün boyu devam eden animasyon etkinlikleri ve müzik yayınları belli bir yaşın üzerindeki müşterilerin rahatsızlık duymasına neden olmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip turistlerin aynı konaklama işletmesi içinde konaklatılmasının bu tür sonuçları olması son derece doğaldır. Turizm işletmeleri bunun önüne geçmek için, animasyon faaliyetlerini, konaklama merkezlerinden daha uzak bir yerde

gerçekleştirebilirler. Uzun vadede ise, yöneticiler pazar segmentasyonu uygulamalarına önem vermeli ve farklı müşteri profillerine göre farklı hizmetler sunabilmelidir.

Anket çalışmasının gerçekleştirildiği yörede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileriyle yapılan görüşmelerden sonra elde edilen izlenimler; herşey dahil sistemin müşteri memnuniyeti odaklı bir sistem olmaktan uzaklaşıp maliyet odaklı bir sistem olacağı yönündedir. Böyle giderse işletmeler giderek “müşteri odaklı” olmaktan uzaklaşıp, maliyet tasarrufuna odaklanacaklar, kaliteden ödün vereceklerdir. Bu durum ise, Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesini olumsuz yönde etkileyecektir.

Her şey dahil sistemin bu tür olumsuzluklarının önüne geçilebilmesi için; konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetine çok daha fazla önem vermeleri, farklılaştırılmış ve kişiye özelleştirilmiş hizmetler sunmaları önerilmektedir. Bu durum, uzun vadede her şey dahil sistemin konseptinin genişletilmesi ve revize edilmesi ile mümkün görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Ahmet., Bahattin ÖZDEMİR, Ebru TARCAN, Eda ATILGAN, 2002. Türkiye Genelinde “Herşey Dahil” (All Inclusive) Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, First Tourism Congress Of Mediterranean Countries, April 17-21, Antalya, Turkey.
- ALTAN, Mikail., ENGİN, Orhan., 2004. Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi, Yıl: 2004, Sayı: 11.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai COŞKUN, Engin YILDIRIM ve Serkan BAYRAKTAROĞLU; Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 2. Basım, Sakarya, 2002.
- ÇORBACI, A. Kadir., 2004. Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu ve Olumsuz Etkileri, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Yıl: 43, Sayı: 511, Temmuz.
- EKMEKÇİOĞLU, Sibel., 2003. Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- FORD, Robert. C., Cherrill. P., HEATON, Stephen. W., BROWN, 2001. Delivering Excellent Services: Lessons From The Best Firms, California Management Review, Vo: 44, No: 1, Fall.
- GÖKDENİZ, Ayhan., Oya Aytemiz SEYMEN, Tamer BOLAT, 2000. Herşey Dahil Pansiyon Türünün (All Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama, I. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2-3 Kasım, İzmir.
- GÜRKAN, Türkan. Ayda., 2002. “Herşey Dahil” (All Inclusive) Sistemin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Sakarya.
- HACIOĞLU, Necdet., 2000. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş, Bursa.
- İSLAMOĞLU, Ahmet. Hamdi., 2000. Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, Kasım, İstanbul.
- KILIÇ, İbrahim ve Elbeyi PELİT, 2004. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, Güz.
- KILIÇ, Özkan., 1993. Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: “Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”, Yıl: 7, Sayı: 41, Eylül-Ekim.
- KIZILIRMAK, İsmail., 1995. Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl. 6, Sayı: 2, Haziran.

- KOTLER, Philip., 2000. Pazarlama Yönetimi, 10. Baskıdan (Çev: MUALLİMOĞLU, N.), Beta Yayınları, Ekim, İstanbul.
- MISIRLI, İrfan., 2002. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayınları, Şubat, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz., 2000. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, Nisan, İstanbul.
- ÖRÜCÜ, Edip., Hakan AYDİLEK, Zeki Atıl BULUT, 2004. Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği), Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1-2.
- TEK, Ömer. Baybars., 1999. Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Yayınları, Ocak, İstanbul.
- TİKİCİ, Mehmet ve Mevlüt TÜRK, 2003. İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Yıl: 2003, Cilt: 8, Sayı: 3.
- TÜTÜNCÜ, Özkan ve Özlem İpekgil DOĞAN, 2003. Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 4.
- ÜNER, Mithat., Türkiye’de Her şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, [www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=27617](http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=27617) (10.11.2006).
- VAVRA, Terry. G., 1999. Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi, (Çev: GÜNAY, G), Kalder Yayınları, No: 28, Kasım.
- YÜKSEL, Berrin ve Mehmet DEMİRTAŞ, 1999. İşletmelerde Müşteri Tatmini: Antalya ve Yöresi Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama Yönlü Çabaların Araştırılması, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 1999, Sayı: 5.
- YÜRİK, Esin. Özkan., 2002. Herşey Dahil (All Inclusive) Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt: 1, 12-14 Nisan, Ankara.