

## OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

**Mehmet Oğuzhan İLBAN**  
Balıkesir Üniversitesi  
Gönen Meslek Yüksekokulu

**Murat DOĞDUBAY**  
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Hande GÜRSOY**  
Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

M.O.İLBAN & M.DOĞDUBAY & H.GÜRSOY

### Özet

Rekabet ortamında, kalite, ürün fiyatlarının birbirine çok yakın olması, işletmeleri bu ürünlerin satışında farklı pazarlama stratejilerin uygulamaya yöneltmiştir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında görülmektedir. İlişkisel pazarlama modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama felsefesidir. Bu araştırmada termal turizme hizmet veren 4 yıldızlı otellerle aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Anket çalışması ile elde edilen bulgulara göre, 4 yıldızlı termal turizm otelleri ile aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı oteller arasında ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar, personel hizmeti, otel yönetimi, otelin odası, konumu ve yemekleri başlıkları altında ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri

## A COMPARATIVE STUDY OF RELATIONSHIP MARKETING ON HOTEL COMPANIES

**Mehmet Oğuzhan İLBAN**  
Balıkesir University  
Gönen Vocational School

**Murat DOĞDUBAY**  
Balıkesir University  
School of Tourism and Hotel Management

**Hande GÜRSOY**  
Marmara University  
Institute of Social Sciences

### **Abstract**

The similarities in product quality and processes lead firms to employ different marketing strategies, categorized as modern marketing. Relationship marketing under this category is an old concept in a new conceptual framework. This research compares relationship application of four star touristic thermal hotels to other four star hotels with the same qualifications. According to the research findings derived from the survey study, there are meaningful differences between thermal hotels and the other hotels in regard of relationship marketing. This differences are in personnel service, room, food, and the location of hotel.

**Key Words:** Relational Marketing, Customer Loyalty, Hotel Business

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, ulusal ve uluslararası ticarete, yoğun rekabet ortamının var olduğu, işletmelerin ayakta kalabilmek ve geleceklerini sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gittikleri bir dönem yaşanmaktadır. Özellikle kalite ve ürün fiyatlarının birbirine çok benzer olması, işletmeleri bu ürünlerin satışında farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yöneltmiştir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. İlişkisel pazarlama da modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ancak kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81).

Bunun yanında; işletmelerin müşteri ilişkisi geliştirmeye yönelik yatırımlarında olumlu yanıtlar alabilmeleri ve bunu daha iyi algılayabilmeleri de ilişki kalitelerine bağlı olmaktadır. Burada ilişki kalitesi, bir ilişkinin gücünün değerlendirilmesi olarak yorumlanmalıdır. İlişki kalitesinin göstergeleri de üç başlık altında incelenebilmektedir. Söz konusu göstergeler; tatmin, güven ve vaattir. Daha iyi kalitedeki bir müşteri ilişkisinin büyük tatmin, güven ve vaatle başarılması kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Kısaca; rekabetin sert, belirgin ve keskin hatlarla belli olduğu sektörlerde işletmelerin hayatlarını idame edebilmek için pekçok çözüm yolu geliştirme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu zorunluluk; işletmeleri müşterileri ile ilgili, profillerinde, isteklerinde, ihtiyaçlarında ve beklentilerinde meydana gelebilecek değişikliklere uymak durumunda bırakmaktadır. Bu durum da uygun politika ve strateji geliştirme sonucuna neden olmaktadır. Turizm sektörünün ürün yapısı, pazar koşullarında meydana gelen sürekli değişim ve rekabet yapısı, diğer sektörlerle nazaran belirgin farklılıklar taşımaktadır. Bu ve bunun gibi nedenlerden ötürü, sektör dahilindeki işletmeler, müşterileri ile ilişkilerinde sadece memnuniyet sağlamayı değil aynı zamanda sadık müşteriyi de hedeflemek zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden sektör içindeki işletmelerden birisi olan otel işletmelerinde de kitlesel pazarlama anlayışı yerine bireysel pazarlama anlayışını geliştirilmektedir. Söz konusu gelişim ve değişimi gerçekleştiren işletme stratejilerinden birisi de ilişkisel pazarlamadır.

## 2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ANALİZİ

İşletmeler için önemli ticari hedeflerden birisi olan ilişki kalitesinin tatmin boyutu, alıcı-satıcı ilişkisinin önemli bir çıktısı olarak

görülmektedir. İlişki tatmini ise, bir müşterinin işletmeyle olan ilişkisini değerlendirmesi sonucunda, müşterinin etkilendiği durum olarak tanımlanabilir. Bu durumda ilişki tatmini, müşteri ilişki yatırımının algılanmasını etkileyici bir durum olarak ifade edilebilecektir. Söz konusu durum her ticari işletme için farklılık gösterebileceği gibi özel bir durum olarak gerçekleşecektir. Tatmini sağlamayı hedeflerken, son yıllarda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle, işletmeler; ayakta kalabilmek ve geleceklerini görebilmek amacıyla yeni pazarlama stratejileri geliştirecektir. Bu doğrultuda; müşterilerle kurulan sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler; işletmenin rakiplerine karşı avantaj elde etmesinde, gittikçe daha önemli bir rekabet aracı haline gelecektir. Bundan dolayı işletmelerde, müşterilerle birebir diyalog geliştirilmekte ve onlarla daha yakın ve kalıcı ilişkiler oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda işletmenin pazarlamaya ilişkin geliştirmiş olduğu ilişkiler, şebekeler ve etkileşimler de ilişki pazarlamaya temel teşkil etmektedir (Gummesson,1997:272).

Literatürde, ilişki pazarlamanın kavramsal analizine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunun en önemli nedeni, ilişki pazarlamaya ilişkin tanımlamalar yapılırken farklı pazarlama yaklaşımları ile karşılaştırmalar yapılmasıdır (Kulabaş ve Sezgin, 2003:76). Diğer bir deyişle; literatürde ilişki pazarlamanın tanımlanması üzerinde tam bir anlaşma görülmemektedir. Değişen bir pazarlama stratejisi olarak ilişki pazarlamanın karmaşık bir yapı içerisinde bulunması birbirinden farklı çok sayıda tanımlama yapılmasına neden olmuştur. Yine de farklılıklara rağmen; tanımlamaların büyük bir kısmında pek çok ortak belirleyici özellik bulunmaktadır (Hacıfendioglu, 2005: 70).

## 2.1. İlişki Pazarlamanın Tanımı

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, rekabet yapısındaki nitel ve niceliksel gelişmeler ile müşteri beklentilerindeki değişim gibi faktörlerin etkisi sonucu; pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşımlara, oradan da müşteri merkezli bir yaklaşım olan ve İlişki Pazarlama olarak da adlandırılan Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne ulaşmıştır. İlişki Pazarlamanın temelinde, müşteri ile bir güven ilişkisi kurup bu ilişkiyi uzun süreli hale getirmek bulunmaktadır (Demir ve Şahin, 2001: 220).

İlişki pazarlama tanımlanırken, özellikler arasında ortaklığın çok olması ve hatta zaman zaman karıştırılması gibi sebeplerden dolayı, birebir pazarlama, doğrudan pazarlama ve veri tabanı pazarlama kavramlarıyla benzeşen tanımlamalar yapılmaktadır. Çok sayıda akademik çalışmanın içinde farklı tanımlar yapılmıştır. Literatürde en çok

kabul gören tanımlamalardan birisinde; pazarlama karması üzerine kurulu olan klasik pazarlama ile detaylı bir şekilde karşılaştırma yapılmış ve pazarlama stratejisi süreci yaklaşımı oluşturulmuştur (Kulabaş ve Sezgin,2003:76). En genel tanımlamayla İlişkisel Pazarlama; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve mevcut müşterilerle ilişki geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:180). İlk ilişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişkisel pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin tanımına göre "ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir" (Zineldin, 2000:10). Bu kavram işletmeleri; kısa dönemli çekiciliklere yönelik pazarlama odaklılıktan, uzun dönemli hayatta kalabilmek için farklı müşteri hareketleri yani samimi müşteri ilişkileri şeklinde değişime uğratmıştır (Chiu, vd., 2005:1681). Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler olmuşlardır. Grönroos ilişki pazarlamasının hedefini şu şekilde tanımlamıştır (1996:7); "İlişki pazarlaması; müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir." Grönroos (1991), ilişki pazarlamasının sürdürülmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak değişimin tam olarak yapılması gerektiğinden bahsetmiştir. Bayraktaroğlu (2002) ise ilişkisel pazarlamanın tanımını yaparken, işletmenin bağlantı kurduğu kişi ve kuruluşlar ile müşterileri arasında karşılıklı değer artırıcı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve bunun artırılması sürecini esas kabul etmektedir (Bayraktaroğlu, 2002:63). Bu konuda Odabaşı (2000); ilişkisel pazarlamayı, bireysel müşterinin işletmeye ne dediğine ve işletme çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli bir biçimde davranış ve uygulamalarını değiştirme süreci olarak tanımlamaktadır (Odabaşı,2000:19). İlişki pazarlaması kavramı ortaya çıkmasıyla birlikte birçok pazarlama alanına girmiş ve gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişki pazarlaması özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunma gereğidir (Tek, 1999:51).

Hizmet işletmelerinin yöneticileri, ilişki pazarlaması stratejisinin geleneksel pazarlamada önemli olmayan müşteri memnuniyetini ve sadakatini ön plana çıkardığı için bu pazarlama stratejisini benimsemişlerdir. Hizmet pazarlamasında ilişki pazarlamasının son yıllardaki hızlı gelişimi, geleneksel pazarlamanın sınırlı olmasından

dolayıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:82). Hizmet sektöründe bu yönde yapılan araştırmalar daha ziyade finansal sonuçlar (Dibb, Meadows, 2004: 111-125; Palmatier vd., 2007: 210-223) tüketici davranışları ve müşteri ilişkileri (Chiu vd., 2005: 1681-1689; Iriana, Buttle, 2006: 23-42; Gounaris vd., 2007:63-87)'ne yönelik gerçekleştirilmiştir. Turizm sektöründe ise müşteri sadakati (Fyall vd., 2003: 644-659; Hacıfendioğlu, 2005: 69-93), ve ilişki pazarlaması açısından otellerin karşılaştırılmasına (Karakaş vd., 2007:3-18) yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

## **2.2. İlişkisel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi**

Günümüzde şirketler etkili ve verimli olarak operasyonlarını sürdürüp ayakta kalabilmek için, müşteri odaklı pazarlama stratejileri olan, ilişkisel pazarlama (RM) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarını hızla benimsemektedirler. Her ne kadar RM ve CRM gibi kavramlar günümüz pazarlama literatüründe yeni kavramlar olarak ön plana çıkıyor olsa dahi RM ve CRM uygulamalarının kökeni sanayileşme öncesi dönemine kadar dayanmaktadır (Nasır, 2003:212). Buna göre ilişkisel pazarlamanın endüstriler ve pazarlar arasındaki değişime, gittikçe artan pazar bölümlerine, kısalayan ürün hayat eğrilerine, tüketici satın alma tarzındaki hızlı değişmeye, daha bilgili ve sofistike müşterileri içeren çevrenin iddialarına karşılık ortaya çıktığı söylenebilir (Hacıfendioğlu,2005: 69).

İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkmasından sonra, ilişkisel pazarlama kavramı bir çok pazarlama alanında gelişmiştir. İlişkisel pazarlama kavramının pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayış, mevcut müşterilerin korunmasına ve kurulan ilişkileri uzun döneme taşımaya odaklıdır. Özellikle hizmet sektöründe gelişmekte olan uzun dönemli ilişkiye odaklı bu düşünce biçimi tüm sektörlerde yansımıştır. Pazarlamayı ilgilendiren alanlardan en önemlileri hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir şekilde gelişme göstermiştir. Diğer bir deyişle hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama araştırmalarının başladığı ilk alandır. Bunun en önemli nedeni ise, hizmet sektöründeki işletmelerde müşterilerin sadakatlerinin artırılması ve müşterilerden daha fazla sipariş alınmasının müşteriler ile sıkı ilişkiye bağlı olmasıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:82).

Yeni teknolojiler, ürünlerin artık birbirine benzemesi ve müşterilerin her an işletmeyi değiştirme güdüsü gibi etkenler, ilişkisel pazarlamanın gelişmesini hızlandırmaktadır. İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini

arttırmak ve anlamlı ilişkiler meydana getirmek amacıyla müşterilerden bilgi edinilmesi esasına dayanır. Her müşteriye özel hizmet verilmesi esasıyla ilişkisel pazarlama yöntemi, teknolojinin gelişmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkan olanaklarla birlikte son yıllarda daha kolay uygulanabilir hale gelmiştir. Diğer bir deyişle; interaktif pazarlama uygulamalarının temelinde yatan ilişkisel pazarlama, müşteri profiline yönelik veritabanı ile gerçekleştirilmektedir ve ilişkisel pazarlamada olumlu sonuçların alınmasının, tüketicilerin satın alma güdüsü üzerinde olumlu etkiler yaratacağını iddia etmek yanlış olmayacaktır (Kurtuldu ve Şahin,2003:14).

Bunun yanında; pazarlama akademisyenleri tarafından 1990'lı yıllarda bir paradigma değişimi olarak tartışılan ilişkisel pazarlamanın temelinde etkileşim, ilişkiler ve şebekeler üzerinde özellikle durulmaktadır (Armutlu, 2006:2).

### **2.3. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi**

İlişkisel Pazarlamanın önemi, müşteri kazanmanın maliyetinin müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında ilişkisel pazarlama; müşterilerin gelecekte de uzun süreli olarak işletmeye bağlı kalmalarını, daha fazla ve sıklıkla alışveriş yapmalarını ve daha yüksek müşteri yaşam değeri süreci sağlamasını, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesini ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlayabilecektir (Barutçu,2002:10). Yıllar içerisinde ilişkisel pazarlamanın artmasına neden olan faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kabakçı, 2006:42):

- Artan küresel ve yoğun rekabet şartları,
- Piyasalarda daha fazlasını talep eden ve bilgili müşterilerin artması,
- Tüketici piyasalarında artan bölümlendirme,
- Sürekli değişen müşteri satın alma modelleri,
- Kalitede sürekli artan standartlar,
- Tek başına kalitenin sürdürülebilirlik avantajı olarak yetersiz olması
- Tüm mal ve hizmetlerde görülen teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlama araçlarına olan güvensizlik

İşletmeler tarafından ilişkisel pazarlamanın kullanılmasının işletmeye sağladığı faydalar 5 farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Barutçu,2002:113):

1. Müşterilerin satın alma miktarının ve sıklığının artırılması,
2. Pazarlama maliyetlerinin azaltılması,

3. Ağızdan ağza olumlu görüşler ile bedava iletişim fırsatı yaratılması,
4. Çalışanların işletmede tutulmasının sağlanması,
5. Müşterilerin yaşamları boyunca işletmede kalmalarının sağlanması.

### 3. TERMAL OTEL İŞLETMELERİ

#### 3.1. Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri, ilk etapta konuklarının geceleme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getiren hizmet işletmeleri olarak ön plana çıkmaktadırlar fakat bunun yanında otel işletmeleri misafirlerine sundukları değişik ürünlerle de hem endüstri hem de bir ticaret işletmesi özelliğini de taşımaktadırlar. Örneğin; bir otel işletmesinin mutfağında üretim amaçlı kullanılan girdiler, hem fiziksel hem kimyasal anlamda değişim göstererek bir yemeğe dönüşmektedirler. Bu örnekteki özellik açısından otel işletmeleri, endüstri işletmeleri ile benzerlik taşımaktadırlar. Otel işletmesinin barında veya diğer gelir getiren departmanlarında yapılan satışlarla da oteller, bir ticari işletme niteliği taşımaktadırlar. Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin Tesis Türleri adlı Dördüncü Kısımında Konaklama Tesisleri kapsamında oteller şu şekilde tanımlanmıştır (<http://www.rega.basbakanlik.gov.tr>, Ekim 2008);

“Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller, yönetmeliğin bu bölümü ile üçüncü ve dördüncü kısımlarda belirlenen genel nitelikleri taşırlar. Oteller, bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar.”

Genel anlamda otel işletmelerinin büyüklüklerini belirleyen kapasite ve hizmet çeşitliliğidir. Otel işletmelerinin faaliyetlerinin niteliği arttıkça, organizasyon daha da karmaşık bir durum gösterir. Aynı zamanda otel işletmeleri büyüdükçe müşteri kitlesi daha geniş yelpazeye yayılacağı için departman sayısında da artış kaçınılmaz olacaktır (Azaltun,1999:49). Departman sayısı da otel işletmesinin büyüklüğünü belirleyen önemli faktörlerden birisidir (Aras,1993:5).

Diğer yandan; otel işletmelerinde değişik becerilere sahip çok sayıda insan görev yapmaktadır. Bu nedenle otel organizasyonları ne kadar büyük olursa o kadarda organizasyonu oluşturma kavramı önemli bir boyutu oluşturmaktadır (Valen and Vallen, 2000: 72). Bir otel açısından organizasyon ise otel işletmesinin sahip olduğu gücün en etkin, sistemli, olumlu ve koordineli bir biçimde kullanılabilmesi için, işletmedeki



bireylerin veya grupların görevlerini en iyi şekilde yapmak üzere düzenlenmesi ve gereken olanaklarla donatılması şeklinde açıklanabilir (Çetiner, 1995: 16).

Otel işletmeleri için standart bir organizasyon yapısı ve buna bağlı olarak tek tip bir şema oluşturmak mümkün olmamaktadır. Çünkü otel işletmeleri, kuruluş yerleri, büyüklükleri, personel sayıları ve istihdam ettikleri personelin nitelikleri, izledikleri politikalar ve hizmet şekilleri açısından farklılık gösterebilmektedirler. Otel işletmelerinin biçimsel organizasyon yapıları oluşturulurken daha çok, fonksiyonlara göre departmanlara ayırma, coğrafi alana göre, müşteri temeline göre ve ürün veya hizmet temeline göre departmanlara ayırma biçimleri kullanılmaktadır (Batman,2003:92-95).

Kısaca; bütün otel işletmelerinde sunulan hizmetler; konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerdir. Otel işletmesinin büyüklüğü ve buna bağlı olarak oluşan ölçeği; sunulan hizmetlerin fonksiyonlarını değiştirmemektedir. Ancak, işletme ölçek olarak ne kadar büyük ise; işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesindeki düşüşün engellenmesi için organizasyon yapısının genişletilmesi de o derecede gerekmektedir (Türksoy,1998:7). Ayrıca, daha önceden birleştirilmiş ya da bir kişiye bağlanmış olan bazı işlere ayrı müdürlükler ve şeflikler gerekebilmektedir. Söz konusu durum, herkesin sorumluluklarının ve görevlerinin daha kesin çizgilerle belirlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca otel işletmeleri büyüdükçe; mülkiyetleri, gerçek kişilerden tüzel kişilere; yönetimleri ise sahip yöneticilerden profesyonel yöneticilere geçecektir. Bu durumda, işletme sahibi yönetime çok fazla müdahil olmayacak ve böylece organizasyon şemasının daha dikkatli bir biçimde oluşturulması zorunluluğu ortaya çıkabilecektir.

### **3.2. Termal Otel İşletmeleri**

Özellikle; son yıllardaki hızlı sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve çevre kirlenmesi insan sağlığını bozan ve verimliliği azaltan bir ortam yaratmaktadır. Bu durum da insanoğlunu, sağlıksız ve monoton kent yaşamından uzaklaşarak doğaya dönme, doğal turizm kaynaklarından yararlanma amacıyla, insan sağlığı üzerinde olumlu etki yapan termal suların buldukları yerlere giderek konaklamaktadır (Avcıkurt ve Çeken,1999:25).

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok

hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında tıbben kabul edilmektedir (Şahin, 2007: 394). Bu nedenle termal turizm sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlık turizminin önemli alt dallarından biri olan Termalizm (termal sağlık turizmi); insanların bozulan sağlıklarını tedavi etmek, sağlıklı olanların sağlıklarını korumak ve bu yolla yaşam sürelerini uzatmak istemeleri sonucu; termal suların önemini kavramaları ve termal merkezlerde kurulu işletmelere gitmeye başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, sağlık turizmi içinde değerlendirilen termalizm; doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan mineralleri içeren şifalı suların veya şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgün iklim koşulları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Usta, 2001:58). Diğer bir deyişle termal turizm; sağlık turizminin bir parçası olarak literatürde incelenmektedir ve doğal olarak başlıca amaçlarından birisi sağlığı geliştirmektedir. Türkiye'deki farklı termal kaynakların su karakteristikleri büyük oranda değişiklik göstermekte ve her bir kaynak farklı hastalıkları tedavi etmektedir (Sayılı, vd., 2007:625).

Termal Turizm Tesisleri ise; mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir (Boz, 2002:166).

#### **4. OTEL İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de artık üstün bir rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla kaliteli ürün sunmak yetersiz kalmakta, bunun yanında müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmenin önemi de daha bir ön plana çıkmaktadır (Varinli, 2006:99). Diğer bir deyişle; diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi otel işletmelerinde de müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve sunulan hizmetin kaliteli olması rekabetçilik açısından oldukça önemlidir. Müşteriyle kurulan yakın ilişkiler neticesinde müşteri memnuniyeti ve bunun yanında da müşteri sadakati oluşmaktadır. Ancak müşteri ile arasında uzun dönemli ilişkiler kurabilen otel işletmeleri bugünkü rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007:8).

Turizm sektöründeki diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de, tüketici ya da turist tiplerinin ve onların tüketim alışkanlık ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Böylece pazarlama faaliyetlerini

saptayabilecekler ve işletmenin başarısında söz konusu belirlemeleri anahtar faktör olarak kullanabileceklerdir (İçöz, 2001:99). Bunun yanında; turistlerin yani müşterilerin bir kez kazanıldıktan sonra, onlara en iyi ürün ve hizmetlerin sunulması memnuniyetlerinin sağlanması ve uzun vadede elde tutulmaları, iyi ilişkiler içinde olunması önem kazanmaktadır. Bu nedenle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe ve dolayısıyla otel işletmelerinde de ilişkisel pazarlama önemli bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir.

Turizm işletmeleri ve dolayısıyla otel işletmeleri, yıllar boyu ilişkisel pazarlamayı ilgilendiren farklı pazarlama faaliyetleri uygulamışlar ve geliştirmişlerdir. Bu anlamda hava yolu işletmelerinin kullandıkları “Sık Kullanıcı Programları” ile araç kiralama firmalarının kullanmış oldukları “Tüketici tercih Projeleri” uygulamalarında olduğu gibi otel işletmelerinde de “Sık Ziyaretçi Programları”nın uygulandığı görülmektedir (Erdem ve Şahin, 2007:110).

## **5. MATERYAL VE METOT**

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmada, termal turizme hizmet veren 4 yıldızlı otellerle aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu araştırma, ilişki pazarlaması uygulamalarının, hizmet kalitesi, birebir müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri öğrenilerek kişiye özel hizmet sunulması ve müşteri sadakati yaratılması gibi uygulamalar açısından birer hizmet işletmesi olan oteller için oldukça önemli olmaktadır.

### **5.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmada, termal turizme hizmet veren 4 yıldızlı otellerle aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı otellerin, ilişki pazarlaması uygulamaları ve konaklama hizmeti unsurları açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu karşılaştırmanın yapılmasındaki amaç, Gönen’de yapılan araştırmalarda (Avcıkurt, 2004; Kaşlı, 2006; İlban vd, 2008) ziyaretçilerin 4 yıldızlı Gönen termal oteline oldukça sık ziyarette geliyor olmalarının ve memnuniyet düzeylerinin yüksek oluşunun özellikle sağlık kazandırıcı özelliği olan termal suların mı yoksa ilişki pazarlaması uygulamalarının ve konaklama hizmeti unsurlarının mı etkili olduğu sorusunun cevabını bulabilmek için yapılmıştır. Araştırma termal turizmi açısından önemli turistik kaynaklara sahip olduğu düşünülen Balıkesir’in Gönen ilçesindeki köklü bir geleneği olan Gönen Kaplıcalar İşletmesi A.Ş.’ye bağlı olarak faaliyet gösteren 4 yıldızlı Yıldız Otel ile İstanbul’da

faaliyet gösteren 4 yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer bölgelerimizdeki bu özelliklere sahip 4 yıldızlı otellerin sayılarının fazlalığı ve evrenin oldukça geniş olmasından dolayı araştırmaya dahil edilememiştir.

### 5.3. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Anketler 25 Nisan - 15 Mayıs 2008 tarihleri arasında Gönen ve İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde müşterilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre İstanbul'da toplam 76 adet 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin tamamına ulaşılmış ancak araştırma yerli müşterilere yapıldığı için bazı oteller yerli müşterileri kabul etmediği, bazı oteller de anketi kabul etmediği için toplam 48 otelde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme yoluyla toplam 197 müşteriyle gerçekleştirilmiştir. Gönen'deki 4 yıldızlı otelde ise toplam 181 müşteriye anket uygulanabilmiştir.

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın doğrultusunda hazırlanan anket formları kullanılmıştır. Anket Karabaş, Bircan ve Gök'ün (2007) yaptığı ve benzer kurumsal çalışmalardan çıkarılan 34 sorudan meydana gelmektedir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin kişisel bilgileri, ikinci bölümde ise ilişki pazarlaması uygulamaları ve konaklama hizmeti unsurlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine uygun olarak 1-5 arası derecelendirilerek sıralanmıştır. İlişki pazarlama ve konaklama hizmeti unsurlarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.89 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,90 olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

### 5.4. Verilerin Analizi

Anket verilerinin çözümünde SPSS 13.0 for Windows programından yararlanılmıştır. Bu araştırmanın niteliğine uygun olarak farklılık analizi kullanılmıştır. 4 yıldızlı termal otel ile diğer 4 yıldızlı otellerin ilişki pazarlama uygulamaları ve konaklama hizmeti unsurları arasında farklılık olup olmadığı T testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu yönteme ek olarak hemen her araştırmada kullanılan Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans yöntemi, Çapraz Tablo (Crosstabs) Özetleri ve çeşitli tablolarda kullanılmıştır.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada öncelikle araştırmaya katılan turistlere yönelik bilgiler verilmiş, daha sonra tanımlayıcı bazı istatistiklerle yorumlar yapılmış ve son olarakda araştırma amacına yönelik 't' testi sonuçları verilmiştir.

### 6.1. Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlere ait genel bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan otellerde konaklayan müşterilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, İstanbul'daki 4 yıldızlı otel müşterilerinin % 42'si bayan, %58'inin baylardan oluştuğu görülmektedir. Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel müşterilerin ise %51'i bayan, %49'u baylardan oluşturmaktadır. Müşterilerin yaş dağılımları incelendiğinde, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde 26-35 yaş grubu müşteriler ile 36-55 yaş grubu müşteriler aynı oranla (%36) en yüksek orana sahipken, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otelde 55 yaş ve üstü müşteriler % 60 ile en yüksek orana sahiptir. Yine araştırma kapsamında yer alan otellerde konaklayan müşterilerin eğitim durumlarına bakıldığında, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin % 68'inin üniversite eğitimi alarak en yüksek oranı oluşturduğu, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otelde konaklayan müşterilerin ise % 38'inin ortaöğretim eğitimi alarak en yüksek oranı oluşturduğu görülmektedir. Müşterilerin meslek dağılımlarına bakıldığında ise; İstanbul'daki 4 yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerden birinci sırayı % 71 ile serbest meslek sahipleri, ikinci sırayı % 12 ile memurlar ve üçüncü sırayı % 8 ile emekliler oluşturmaktadır. Gönen'deki 4 yıldızlı termal otelde ise birinci sırayı % 67 ile serbest meslek sahipleri, ikinci sırayı %20 ile emekliler ve üçüncü sırayı % 9 ile memurlar oluşturmaktadır.

**Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Bilgilere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları**

Cinsiyet		f	%
İstanbul	Bayan	83	42,1
	Bay	114	57,9
Gönen	Bayan	92	50,8
	Bay	89	49,2
Yaş		f	%
İstanbul	18-25	36	18,3
	26-35	71	36,0
	36-55	71	36,0
	55 ve üstü	19	9,6
Gönen	18-25	-	-
	26-35	11	6,1
	36-55	62	34,3

		55 ve üstü	108	59,7
<b>Eğitim</b>			<b>f</b>	<b>%</b>
İstanbul	İlköğretim		10	5,1
	Ortaöğretim		54	27,4
	Üniversite		133	67,5
Gönen	İlköğretim		58	32,0
	Ortaöğretim		69	38,1
	Üniversite		54	29,8
<b>Meslek</b>			<b>f</b>	<b>%</b>
İstanbul	Serbest meslek		139	70,6
	İşçi		3	1,5
	Öğrenci		8	4,1
	Yönetici		9	4,6
	Memur		23	11,7
	Emekli		15	7,6
	Diğer		-	-
Gönen	Serbest meslek		122	67,4
	İşçi		2	1,1
	Öğrenci		-	-
	Yönetici		1	0,6
	Memur		16	8,8
	Emekli		37	20,4
	Diğer		3	1,7
<b>Ziyaret Sıklığı</b>			<b>f</b>	<b>%</b>
İstanbul	1		59	29,9
	2		70	35,5
	3		36	18,3
	4 ve üzere		32	16,2
Gönen	1		49	27,1
	2		26	14,4
	3		22	12,2
	4 ve üzeri		84	46,4
<b>Rezervasyon Sürecinde İlgî</b>			<b>f</b>	<b>%</b>
İstanbul	Evet		176	89,8
	Hayır		20	10,2
Gönen	Evet		178	98,3
	Hayır		3	1,7
<b>Bilgi edinme yöntemleri</b>			<b>f</b>	<b>%</b>
İstanbul	Katalog-broşür		17	8,7
	Web adresi		58	29,6
	Telefon		67	34,2
	E-posta		10	5,1
	Arkadaş tavsiyesi		43	21,9
	Diğer		1	0,5
Gönen	Katalog-broşür		9	5,0
	Web adresi		15	8,3
	Telefon		49	27,1
	E-posta		1	0,6
	Arkadaş tavsiyesi		107	59,1
	Diğer		-	-

Araştırmaya katılan turistlerin otelleri ziyaret sıklıkları da belirlenmiştir. Katılımcıların İstanbul'daki 4 yıldızlı otelleri ziyaret sıklıklarına yönelik

elde edilen verilere göre, ikinci kez ziyaret edenlerin %36 ile en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Gönen'deki 4 yıldızlı termal otelin ziyaret sıklıklarına yönelik veriler değerlendirildiğinde ise dört ve üzeri ziyaret edenlerin %46 ile en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu verilere göre Gönen termal oteli ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme oranının İstanbul'daki otellere göre daha yüksek olduğu, ilk bakışta termal otellerin ilişki pazarlama uygulamalarının daha etkili olduğu ya da termal turizmin kendine has bazı özelliklerinin de (sağlık kazandırıcı olması, hijyen ve temizlik standartları, bölgenin atmosferi vb.) tekrar satın almada etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan otel müşterilerinin otel seçimi aşamasında kullandıkları bilgi edinme yöntemlerinin dağılımına bakıldığında, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde müşterilerin % 34'ü telefon ile oteli tercih ederken, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel müşterilerinin ise % 59'u arkadaş tavsiyesi ile konakladıkları otele ulaştıklarını belirtmişlerdir. Bu süreçte özellikle her iki grupta da telefonla bilgi edinerek yani rezervasyon yaptırarak otele ulaşanların sayısı kayda değer görülmektedir. Müşterilerin telefonla, faksla ya da e-posta yoluyla rezervasyon yaptırırken otel tarafından yeterince ilgilenilip ilgilenmediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Verilere göre, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otelde %2 gibi küçük bir müşteri grubu bu konuda memnuniyetsizlik yaşarken, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde bu oranın % 10'a yükseldiği görülmektedir.

## 6.2. 4 Yıldızlı Termal Otel İle Diğer Dört Yıldızlı Otellerin Tekrar Tercih ve Tavsiye Açısından Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada, müşteri memnuniyetinin göstergeleri olarak, müşterilerin konakladıkları otelleri tekrar tercih etmesi ve çevresindeki insanlara tavsiye etmesi açısından yöneltilen sorulara verdikleri cevapların genel ortalamaları Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu verilere göre, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel 4,44 ortalama ile en çok yeniden tercih edilen ve 4,26 ortalama ile müşterilerin en fazla çevresine tavsiye ettiği otel olarak İstanbul'daki 4 yıldızlı otelleri geride bırakmıştır.

Tablo 2: Tekrar Tercih ve Tavsiye Genel Ortalaması

İfadeler	4 Yıldızlı Termal Otel	4 Yıldızlı Oteller
	Genel ortalama (Gönen)	Genel Ortalama (İstanbul)
Tekrar Tercih	4,44	4,11
Tavsiye Etmesi	4,26	4,02

### 6.3. 4 Yıldızlı Termal Otel İle Diğer Dört Yıldızlı Otellerin Konaklama Hizmetinin Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Araştırmada, müşterilerin konakladıkları otel ile ilgili hizmet unsurları için, 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanan sorulara kendilerini en iyi temsil eden seçeneği işaretleyerek katılmaları istenmiştir. Sorulara verilen cevaplarda, (1) kesinlikle katılmıyorum - (5) kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Konaklama hizmeti unsurlarına verilen cevapların genel ortalamaları Tablo 3'de gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel 4,27 ortalama ile otel konumu, 3,86 ortalama ile otel odası ve 3,76 ortalama ile otelin yemekleri açısından en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin genel ortalamalarına bakıldığında ise, 3,94 ortalama ile otel konumu, 3,80 ortalama ile otelin yemekleri ve 3,76 ortalama ile otel odası açısından yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerden farklı olarak 4,27 ortalama ile otelin konumu açısından öne çıkarken, İstanbul'daki 4 yıldızlı oteller, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otellerden farklı olarak 3,57 ortalama ile sunduğu personel hizmeti açısından öne çıkmıştır. Termal otelin personel hizmetiyle ilgili sorulara verilen cevapların ortalamalarının diğer 4 yıldızlı otellere göre düşük olması ve buna rağmen müşterilerin 4 ve üzerinde ziyaret sıklıkları, tekrar tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi oldukça ilginç bir sonuçtur. Çünkü personel hizmetinden memnuniyet otellerin birebir müşteri memnuniyeti sağlamalarında, dolayısıyla ilişki pazarlama uygulamaların da başarılı olmaları açısından oldukça önemlidir (Karabaş, Bircan ve Gök, 2007:12). Personel hizmeti aynı zamanda hizmet kalitesini de içermektedir. Hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyetinin, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatinin temelini oluşturmaktadır (Wilkins vd, 2007) ve otel işletmelerinin başarısında hizmet kalitesinin rolü inkar edilemez. Hizmet kalitesi otel yönetimi için müşterilerin tam anlamıyla ne istediklerinin iyi bir şekilde anlaşılabilmesi açısından da hayati bir rol oynar (Akbaba, 2006). Bu nedenle termal otellerin müşteri memnuniyeti sadece personelin hizmeti ile değil sağlık kazandırıcı özelliklerinin de bunda etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca ilk bakışta Tablo 3'de görülen farklılıklar T testi ile doğrulanmış ve ayrıntılarıyla incelenmiştir.



**Tablo 3. Gönen'deki 4 Yıldızlı Termal Otel İle İstanbul'daki 4 Yıldızlı Otellerin Değerlendirilmesi**

Otel Değerlendirmesi	4 Yıldızlı Termal Otel	4 Yıldızlı Oteller
	Genel ortalama (Gönen)	Genel Ortalama (İstanbul)
Personel hizmeti	3,40	3,57
Otel yönetimi	2,88	3,04
Otel odası	3,86	3,76
Otelin konumu	4,27	3,94
Otelin yemekleri	3,76	3,80

#### **6.4. 4 Yıldızlı Termal Otel İle Diğer Dört Yıldızlı Otellerin Konaklama Hizmetinin Unsurları Açısından Farklılıkların Analizi**

Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel ile İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin konaklama hizmetinin unsurları açısından anlamlı farklılıklar içerip içermediğine dair "t" testi yapılmıştır. Bu analiz iki grup arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik yapılmaktadır. Araştırmamızda da olduğu gibi birbirinden bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için independent-samples "t" testi uygulanmaktadır. "Independent Samples" testine ilişkin sonuçlar her iki gruba ait varyansların eşit olup olmamasına göre yorumlanır. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu yoktur. Varyansların eşit olup olmadığı "Levene" testi yardımıyla yapılmaktadır. Bu nedenle test sonuçlarına öncelikle "Levene" testi sonuçları incelenerek başlanılır. Buna bağlı olarak eğer varyanslar eşit ise "equal variance assumed", değil ise "unequal variance assumed" satırındaki "significance (2 tailed)" değerine bakılarak "t" testinin sonucu hakkında yargıya varılır. Varyansların eşit olup olmadığı Levene testinin gösterildiği tablodan anlaşılmaktadır. Buna göre eğer çıkan değerler 0.05'ten küçük ise varyanslar eşit değil, büyük ise varyansların eşit olduğu anlaşılmaktadır. "t" testinin anlamlılık düzeyi olarak %5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir. Sonuçların yorumlanmasında ise hesaplanan "t" değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan "significance (2 tailed)" değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten %1'lik anlamlılık düzeyi için ise 0,01'den küçük olması gerekmektedir. Değerler bu şekilde gerçekleşirse gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu yargısına varılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 31). Aşağıdaki tablolarda sadece farklılık içeren ifadeler yer almaktadır. Farklılık içermeyen ifadelerde tablolarda yer verilmemiştir.

**Tablo 4. Personel Hizmeti Açısından Farklılıkların Analizi**

Personel Hizmeti	Levene Testi		Aritmetik Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.	İstanbul	Gönen		
Personel herhangi bir şikâyetim olduğunda soruna en kısa zamanda çözüm buldu	8,59	,00 <sup>^</sup>	3,96	3,76	2,37	0,02*
Personel benimle sıcak, birebir ve yakın bir ilişki kurdu	2,55	,11	3,76	3,44	3,09	0,00**
Personel adımı, hangi içkiyi içtiğimi, akşam yemeklerinde hangi masada oturmak istediğime kadar biliyor ve bana özel bir hizmet sergiliyordu	1,13	,28	3,03	2,66	3,08	0,00**
Personel beni şaşırtacak derecede hizmetlerde bulunuyordu	,09	,75	3,39	2,98	3,83	0,00**

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: p<.05\*, p<.01\*\* <sup>^</sup> Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

Tablo 4' te görüldüğü gibi, 4 yıldızlı termal otel ile 4 yıldızlı oteller arasında personel hizmeti açısından, 4 yıldızlı oteller lehine anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakati oluşturmada oldukça önemli olan müşteriyile bire bir ilişki kurma, özel ilgi gösterme, sorunları en kısa sürede çözebilme ve müşterinin beklentileri üzerinde hizmet sunabilme açısından İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde kalan müşterilerin daha fazla memnun kaldıkları görülmektedir.

**Tablo 5. Otel Yönetimi Açısından Farklılıkların Analizi**

Otel Yönetimi	Levene Testi		Aritmetik Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.	İstanbul	Gönen		
Otel yönetimi, uzun süreli müşterisi olduğum için bana indirim ve taksitlendirme yaptı	19,60	,00 <sup>^</sup>	2,92	3,29	-2,96	0,00**
Otel yönetimi, sezon başlamadan önce odaların dolma ihtimaline karşılık kalmak istediğim günleri ve oda tercihim beni arayıp önceden öğrendi	20,70	,00 <sup>^</sup>	2,74	2,41	2,75	0,00**
Otel yönetimi, beni bir otel müşterisi olarak değil adeta bir yakını, otelin üyesi ve ortağı olarak görüyordu	4,37	,03 <sup>^</sup>	3,23	2,95	2,48	0,02*
Otel yönetimi, var olan müşterilerini elde tutmanın yeni bir müşteri kazanmaya çalışmaktan daha önemli olduğunun farkındaydı	,02	,88	3,65	3,31	3,47	0,00**

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: p<.05\*, p<.01\*\* <sup>^</sup> Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

Otel yönetimi açısından Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel ile İstanbul'daki 4 yıldızlı oteller karşılaştırıldığında, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin satış öncesi hizmetler, müşteriye aitlik duygusu verebilmesi ve mevcut müşterilere verilen değer gibi konular açısından daha fazla beğenildiği ve bu açılardan anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Gönen termal otel yöneticilerinin uzun süreli müşterilerine indirim ve taksitlendirme yaparak müşteri ilişkileri geliştirme yolunu seçtikleri ve bu açıdan anlamlı bir farklılık olduğu da görülmektedir. Ancak bu ve bunun gibi hizmetleri hemen hemen bütün otellerin uyguladığı bilinmektedir.

**Tablo 6. Otel Odası, Konumu ve Yemekleri Açısından Farklılıkların Analizi**

Otel Odası	Levene Testi		Aritmetik Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.	İstanbul	Gönen		
Otel odası benim istek ve ihtiyaçlarım doğrultusunda yatak örtüsünden yastık türüne kadar özenle seçilmişti	15,51	,000 <sup>^</sup>	3,26	3,69	-4,13	0,00**
<b>Otelin Konumu</b>						
Otel bulunduğu konum itibarıyla doğayla iç içeydi ve kendine has bir mimarisi vardı	64,77	,000 <sup>^</sup>	3,07	4,04	-9,91	0,00**
Otelde kaldığım sürece kendimi güvende hissettim	12,31	,001 <sup>^</sup>	4,20	4,41	-2,58	0,01**
<b>Otel Yemekleri</b>						
Otel restoranında dünya mutfaklarındaki yemeklerden yöresel yemeklere kadar çok çeşitli seçenekler sunuldu	9,02	003 <sup>^</sup>	3,72	3,47	2,42	0,02*

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: p<.05\*, p<.01\*\* <sup>^</sup> Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde Gönen'deki 4 yıldızlı termal otelin otel odası ve konumu itibarıyla İstanbul'daki 4 yıldızlı otellere göre müşteriler tarafından daha fazla beğenilmekte ve bu açıdan tercih edilmektedir. Termal otellerin genel konumu düşünüldüğünde, bu sonucun ortaya çıkması normal bir durum olarak görülebilir. Çünkü termal kaynakların doğal ortamlarda bulunması ve otellerin bu kaynaklar üzerinde kurulması, müşterilerin doğa özlemiyle bütünleştiği için daha olumlu yaklaşımlara neden olabilmektedir. Ancak otelde sunulan dünya ve yerli mutfaklar göz önüne alındığında, İstanbul'daki otel işletmelerinin vermiş oldukları hizmetin daha fazla beğenildiği görülmektedir. Bu açıdan da İstanbul'daki 4 yıldızlı otel işletmeleri ile Gönen'deki 4 yıldızlı termal

otel işletmesinin otel yemekleri konusunda sunmuş oldukları hizmet açısından farklılık görülmektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz rekabet ortamında, teknolojinin de yardımıyla her şeyin taklit edilebilmesi, rekabeti daha da zor hale getirmiş, firmalar, rakiplerini geride bırakabilmek amacıyla taklit edilmesi zor yada imkansız olanın arayışına girmişlerdir. Özellikle hizmet sektörünün bir kolu olması itibarıyla turizm sektöründe söz konusu arayış, çok daha gerekli hatta zorunlu hal almıştır. Özellikle üretimde standartlaşma yapılmasının zorluğu ve müşterilerin subjektif değerlendirme kriterlerini daha yoğun olarak tercih etmeleri de bu durumun en önemli etkenleri arasındadır.

Bunların yanında, sektörün kendine has yapısının neden olduğu çetin rekabet ortamı, müşteri beklentilerindeki sürekli değişim, pazarlama anlayışını ürün merkezli yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşımlara, oradan da müşteri merkezci bir yaklaşım olan İlişkisel Pazarlama gibi modern pazarlama yöntemlerine getirmiştir. İlişkisel Pazarlamanın temelinde, müşteri ile bir güven ilişkisi kurup bu ilişkiyi uzun süreli hale getirmek, sadık müşteriler elde etmek yatmaktadır. İşletmeler böylece ayakta kalabilme yoluna gidebilmektedirler.

Özellikle, pazar koşullarında meydana gelen sürekli değişim ve rekabet yapısı, müşteriler ile ilişkilerde sadece memnuniyeti sağlamak değil aynı zamanda sadık müşteriye de hedeflemek zorunda bırakmaktadır. Bu yüzden otel işletmelerinde de kitlesel pazarlama anlayışı yerine bireysel pazarlama anlayışını geliştirilmektedir. Otel işletmelerinde de artık üstün bir rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla kaliteli ürün sunmak yetersiz kalmakta, bunun yanında müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme ön plana çıkmaktadır. Müşteriyle yakın ilişkiler kurabilen otel işletmeleri bugünkü rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler.

Söz konusu gelişmeler, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve kendine has bir yapısı ile müşteri profili olan termal turizm işletmelerine de yansımıştır. İşletmeler, bu yoğun rekabet ortamında faaliyet gösterebilmek için müşterilerinin istek, beklenti ve tercihlerini sürekli olarak anlamak zorundadırlar. Bu yüzden müşterilerini anlamak ve beklentilerine de cevap verebilmek amacıyla İlişkisel Pazarlama yöntemleri gibi farklı müşteri yaklaşım stratejileri geliştirmelidirler. Genel olarak termal turizm işletmelerinde, gelen müşterilerin profilleri ve işletmelerin müşteriler tarafından tercih nedenleri incelendiğinde; sadık müşteri kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu tür

işletmeler, mevcut müşterilerini sadık hale getirebilmek, sadık müşterilerinin de beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak sadakatlerinin devamlılığını sağlayabilmek zorundadırlar. Bu yüzden; aralarında İlişkisel Pazarlamanın da bulunduğu modern müşteri yaklaşım strateji ve politikalarını takip edip işletmelerine uygun hale getirmek durumundadırlar.

Uygulamada termal turizm işletmelerinin yaptıklarını saptayabilmek amacıyla yapılan araştırma neticesinde Gönen ve İstanbul'daki oteller incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar genel itibariyle aşağıdaki gibi şekillenmiş ve sıralanmıştır:

1. Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerden farklı olarak otelin konumu ile öne çıkarken, İstanbul'daki 4 yıldızlı oteller, Gönen'deki 4 yıldızlı termal otellerden farklı olarak sunduğu personel hizmeti ile öne çıkmıştır.
2. Hizmet kalitesi otel yönetimi için müşterilerin tam anlamıyla ne istediklerinin iyi bir şekilde anlaşılabilmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır.
3. Müşteri sadakati oluşturmada oldukça önemli olan müşteriyle bire bir ilişki kurma, özel ilgi gösterme, sorunları en kısa sürede çözebilme ve müşterinin beklentileri üzerinde hizmet sunabilme açısından İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerde kalan müşterilerin daha fazla memnun kaldıkları belirlenmiştir.
4. Otel yönetimi açısından Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel ile İstanbul'daki 4 yıldızlı oteller karşılaştırıldığında, İstanbul'daki 4 yıldızlı otellerin satış öncesi hizmetler, müşteriye aitlik duygusu verebilmesi ve mevcut müşterilere verilen değer gibi konular açısından daha fazla beğenildiği ve bu açılarından anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.
5. Gönen'deki 4 yıldızlı termal otel, otel odası ve konumu itibariyle İstanbul'daki 4 yıldızlı otellere göre müşteriler tarafından daha fazla beğenilmekte ve bu açıdan tercih edilmektedir. Termal otellerin genel konumu düşünüldüğünde, bu sonucun ortaya çıkması normal bir durum olarak görülebilir. Çünkü termal kaynakların doğal ortamlarda bulunması ve otellerin bu kaynaklar üzerinde kurulması, müşterilerin doğa özlemiyle bütünleştiği için daha olumlu yaklaşımlara neden olabilmektedir.
6. Otellerde sunulan dünya ve yerli mutfaklar göz önüne alındığında, İstanbul'daki otel işletmelerinin vermiş oldukları hizmetin daha fazla beğenildiği görülmektedir. Bu açıdan da İstanbul'daki 4 yıldızlı otel işletmeleri ile Gönen'deki 4 yıldızlı

termal otel işletmesinin otel yemekleri konusunda sunmuş oldukları hizmet açısından farklılık görülmektedir.

Sonuç olarak; Gönen'deki termal turizm işletmelerinin hizmet standartlarını ve kalite yaklaşımlarını belirlerken temel kriter olarak müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini baz almadıkları gözlemlenmektedir. Özellikle personel hizmeti, otel yönetimi ve otelin sunduğu dünya ve Türk mutfağı konularında müşterilerinin diğer 4 yıldızlı otel işletmelerine göre memnun kalmadıkları, dolayısıyla ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından yetersiz oldukları yönünde bir düşünce uyanmaktadır. Bunun temel nedeni olarak Gönen'de bu termal otelle rekabet edebilecek otel işletmesinin olmayışının yanında, varolan termal kaynaklarının ve otelin doğal konumunun da etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca Türkiye'deki diğer termal otellere bakıldığında; [Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amacına yönelik olarak turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (Şahin, 2007:395)] bu tesislerin büyük bir çoğunluğunun ilkel şartlarda hizmet verdiği bilinmektedir. Gönen'de ise modern tesisler bulunmasına rağmen etkili bir pazarlama anlayışının gelişmemesine (İlban vd., 2008: 107) rağmen ziyaret sıklığının ve yıllık doluluk oranlarının %70-80 gibi yüksek oluşunun daha farklı avantajlara çevrilebilmesi mümkün olacaktır. Diğer taraftan bu durum, alternatif işletmelerin fazlalığı ve sezonluk politika yaklaşım zorunluluğu yaşayan İstanbul'daki otel işletmelerinin İlişkisel Pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermesi sonucunda ortaya çıkarmaktadır ve oluşan farklılıkların da bu nedenle oluştuğu söylenebilir. Böylece; Gönen termal otele gelen müşterilerin daha çok termal suyun ve otelin konumundan dolayı geldikleri özellikle sağlık kazandırıcı özelliği önplanda olan termal otelin doluluk oranlarının ve ziyaretçi sıklığının yüksek olmasında bu özelliğinin çok daha önemli olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlara göre termal otel ve diğer otel işletmelerine şu önerilerde bulunulabilir;

- Türkiye'de modern tesislere sahip termal otel işletmelerinin diğer otellere göre rekabet avantajına sahip oldukları (özellikle tedavi edici özelliği yüksek olan sulara sahip ve konumu doğal şartlarda bulunan) ve modern pazarlama anlayışı çerçevesinde ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla bu ziyaret sıklıklarını ve doluluk oranlarını daha da arttırabileceklerini bilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi konularına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Sonuçta, İlişkisel

Pazarlama anlayışının termal turizm işletmelerinde uygulanması hem yönetim hem de pazarlama anlayışlarını geliştirmek açısından faydalı olacaktır. Böylece modern pazarlama yaklaşımlarına uzak kalmamış olacaklar ve teknolojik imkanları işletme yönetimine adapte edebilecekler müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı ve istenilen düzeyde karşılayabileceklerdir.

- Termal oteller sahip oldukları bu avantajla, kendi öz yeteneklerini geliştirme imkanına sahip olurken, ürün çeşitlendirme çabalarına da zaman ayırabileceklerdir. Bu da sağlık kazanmak için gelen müşterilerin tatil çıkış amaçlarını farklılaştırarak ve geceleme sayılarını yükseltecektir. Özellikle animasyon ve mutfak üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Türkiye’de var olan yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis yerel idareler tarafından yönetildiği gibi yine birçok turizm işletme belgeli termal otel de bu idareler tarafından yönetilmektedir. Bu açıdan, bu yöneticilerin işletmede çalışan elemanların eğitim düzeylerini yükseltmeleri ve mesleki bilgiye sahip kalifiye elemanları istihdam etmeleri, müşteri ilişkilerinin gelişmesi, dolayısıyla ilişkisel pazarlama anlayışının oluşması açısından son derece önemli görülmektedir.
- Diğer otel işletmelerinin ise işletmenin kuruluşunda doğayla iç içe olması yani çevresel özelliklerin geliştirilmesi ve müşterilerine sağlık yönlü alternatifleri sunmaları önerilebilir.
- Son olarak da bundan sonra yapılacak araştırmaların bu araştırmadan hareketle farklı pazarlama yaklaşımlarına, farklı otel gruplarına yapılması ve en önemlisi genellemenin daha rahat yapılabilmesi için araştırmaların daha geniş bir evrende yapılması önerilebilir.

## KAYNAKLAR

**Akbaba, A.** (2006). “Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study In A Business Hotel InTurkey”, *International Journal of Hospitality Management* 25, 170-192.

**Armutlu, C. E.** (2006). “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl:2006, Sayı:2, 2.*

**Avcıkurt, C. ve H. Çeken.** (1999). “Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, *Standart Dergisi, TSE Yayınları, Sayı:451, Temmuz. 25.*

**Avcıkurt, C.** (2004). “Balıkesir Yöresinde Yerli Turist Profili Araştırması”, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi, Proje No: 2002/13.

**Azaltun, M.,** (1999). Otel İşletmelerinde İç Kontrol. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1075.

**Aras, H.** (1993). Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü, Ankara: Devran Matbaası

**Barutçu, S.** (2002). “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

**Batman, O.** (2003). Otel İşletmelerinin Yönetimi, İstanbul: Değişim Yayınları.

**Bayraktaroğlu, G.** (Güldün). (2002).”Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4, Sayı:3,63.*

**Boz, N.** (2002),Turizm Hukuku, Ankara:Seçkin Yayıncılık.

**Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Li, Y-C., Lee, M.,** (2005), “Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.

**Çetiner, E.** (1995),” Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi”, Ankara: Tutubay Yayınları.

**Demir, M. H. ve A. Şahin.** (2001). “ İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz”, *Review of Social, Economic & Business Studies, Vol:2, 220.*

**Dibb, S., Meadows, M.,** (2004). “Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, pp. 111-125.

**Erdem. B.ve B. Şahin.** (2007). “Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Modern Pazarlama Tekniklerinin Analizi: Ampirik Bir Araştırma”, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, İzmir.*



**Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., Chatzipanagiotou, K.,** (2007), “The relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 63-87.

**Grönroos, C.,** (1991), “The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing”, *Service Marketing Management Decision*, V.29.

**Grönroos, C.,** (1996), “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, 1996, Sayı.34/3.

**Gummesson, E. (1997).** “Relationship Marketing As A Paradigm Shift: Some Conclusions From The 30R Approach”, *Management Decision*, 35/4, 272.

**Gülmez, M. ve O. Kitapçı.** (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.

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

**Fyall, A., Callod, C., Edwards, B.,** (2003), “Relationship Marketing: The Challenge For Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp.644-659.

**Hacıfendioğlu, Ş.** (2005). “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Alan Araştırması”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9) 2005/1, 69-93.

<http://www.rega.basbakanlik.gov.tr>, Ekim 2008

**İçöz, O.** (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

**İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D.** (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği” *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.

**Iriana, R., Buttle, F.,** (2006), “Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 23-42.

**Kabakçı, E.** “Konaklama İşletmelerinde Modern Pazarlama Yöntemi Olarak İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı (Bodrum Yöresinde Bir Araştırma)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

**Karakaş B., B. Bircan ve O. Gök.** (2007). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma.”. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 7(1), 3-18.

**Kaşlı, M.** (2006). “Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve beklentileri Üzerine Gönen’de Bir Araştırma”, *II. Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006*, Balıkesir.

**Kulabaş, Y. ve S. Sezgin.** (2003). “TORQUE- Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, *İTÜ Dergisi/ d Mühendislik, Cilt:2, Sayı:5*, 76.

**Kurtuldu, H. S. ve Ç. Şahin.** (2003). “İnternet Yoluyla Satılmayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri”, *8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-19 Ekim 2003*, 14.

**Nasır, S.** (2003). “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, *8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-19 Ekim 2003*, 212.

**Odabaşı, Y.** (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

**Palmatier vd.,** (2007), “Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer-Salesperson and Customer-Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 210-223.

**Sayılı, M., H. Akça, T. Duman, K. Esengün.** (2007), “ Psoriasis Treatment Via Doctor Fishes as Part of Health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring, Turkey” *Tourism Management, Volume:28, Issue:2*, 625-629.

**Şahin, İ. F.** (2007). “Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri”, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (21-23 Kasım), Çeşme-İzmir*, 393-401.

**Tek, Ö.B.**, (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.

**Türksoy, A.** (1998), Otel Yönetim Muhasebesi, Ankara: Turhan Kitabevi.

**Usta, Ö.** (2001), Genel Turizm, İzmir:Anadolu Matbaacılık.

**Vallen, G. ve J. Vallen**(2000),”Check In- Check Out”, New Jersey: Prentice Hall Publishing.

**Varinli, İ.** (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

**Wilkins, H., Merrilees, B., and Herrington, C.** (2007). “Towards An Understanding Of Total Service Quality In Hotels”, *International Journal of Hospitality Management* 26, 840-853.

**Zineldin, M.**, (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing.”, *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1.

**M.O.İLBAN & M.DOĞDUBAY & H.GÜRSOY**