



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.36

TERMAL TESİSLERE YÖNELİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: SINDIRGI ÖRNEĞİ

Kudre GÜL^a

Melike GÜL^b

Esat SAÇKES^c

^aBalıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye. (kgul@balikesir.edu.tr)

^bBalıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye. (melikegul@balikesir.edu.tr)

^cBalıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye. (esackes9@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

19.09.2019

Accepted:

03.12.2019

Anahtar Kelimeler:

Termal Tesis
Pazarlama Anlayışı
Sındırgı

Keywords:

Spa Business
Marketing Concept
Sındırgı

Article Type: *Research Paper*

ÖZ

Tarihsel olarak pazarlama anlayışı, uygulamalara ve yaşanan sorunlara bağlı olarak zaman içinde sürekli değişmiştir. Bu noktadan hareketle, çalışmada Sındırgı yöresinde faaliyet gösteren termal tesislerde, tarihsel süreç içinde ortaya çıkan pazarlama anlayışlarından hangisinin veya hangilerinin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler yörede faaliyet gösteren toplam üç termal tesisin pazarlama sorumluları ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile rapor edilmiştir. Araştırmada, tesislerin tek bir pazarlama yaklaşımı yerine, çoklu pazarlama yaklaşımlarını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca misafirlerin kişisel gelir düzeyi düşüklüğünün, termal tesislerdeki yenilikçiliğin, hizmet kalitesinin, ürün çeşitliliğinin ve verilen sözlerin yerine getirilmesinin önündeki en önemli engel olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Historically, the understanding of marketing has changed over time depending on the practices and problems experienced. The study aims to determine which marketing approaches are used in the spa businesses operating in Sındırgı/Balıkesir Destination in Turkey. Content analysis was used in the study. In this context, face to face interview was conducted with the marketing authorities of the three businesses operating in the destination. Research results indicate that the spa businesses adopt multiple marketing approaches instead of a single marketing approach in the operations. In addition, findings shows that the low level of personal income of the guests was seen as the most important obstacle to the innovation, service quality, product diversity and fulfillment of the promises made in spa businesses.

***Sorumlu Yazar:** Kudret GÜL

E posta: kgul@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Son yüzyılda dünya genelinde yaşanan hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak da, bir alternatif turizm türü olarak termal turizmin önemi gittikçe artmaktadır. Termal turizmin artan önemi, termal turizmde pazarlama faaliyetlerine odaklanmayı da zorunlu kılmaktadır. Bu noktada, termal turizm pazarında faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama anlayışlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Tarihsel süreç içinde pazarlama anlayışı sürekli bir evrim geçirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm süreçlerinde, işletmelerin rekabet güçlerini korumak ve arttırmak amacıyla yeni anlayışlara uyum sağlamaları oldukça önemlidir. Bu durum, termal turizm tesislerinde de pazarlamadan sorumlu yöneticilerin pazarlama anlayış ve stratejilerini sürekli gözden geçirmelerini bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu yaklaşımda hareketle çalışmada, piyasa koşullarının tesislerin pazarlama faaliyetlerine nasıl etkilediği, rekabetin hangi alanlarda yoğunlaştığı, kabul gören satış artırma yöntemlerinin neler olduğu ve hangi sözlerin verildiği, müşteri beklentilerinin neler olduğu, hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü ve satış sonrası odaklanılan müşteri ilişkilerinin neler olduğu sorularının yanıtları elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tarihsel süreç içinde pazarlama anlayışının gelişimine yönelik kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise, Sındırgı yöresinde faaliyet gösteren termal tesislerde pazarlamadan sorumlu yöneticilerin, pazarlama anlayışları doğrultusunda yürüttükleri pazarlama uygulamalarına yönelik elde edilen araştırma bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1950’li yıllarda disiplinler arası bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan pazarlama kavramına yüklenen anlam, zaman içinde sürekli değişim göstererek çok farklı bakış açıları ortaya çıkmıştır. Lusch (2007) pazarlama düşüncesinin pazardan bir şeyler satın almaktan doğduğunu, önce müşteriye pazarlama felsefesine ve günümüzde de müşteri ile birlikte pazarlama felsefesine evrildiğini vurgulamaktadır. Cordez ve Johnston (2017) yeni pazarlama anlayışının yenilikçiliğe, müşteri yolculuğu ve ilişki değerine, büyük veri analizine, nesnelerin internetine, pazar/finans etkileşimine ve endüstri-ekosistem etkileşimine dayandığını ileri sürmektedir. Fine (1981) bu süreçte pazarlamacıların yegane sorun çözme yaklaşımının, insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmeye dayalı olduğunu ileri sürmektedir.

Pazarlama anlayışının tarihsel süreci ile ilgili yukarıdaki kısa özet doğrultusunda, pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan pazarlama anlayışlarının kronolojik olarak sıralanabilmesi mümkündür. Bu yaklaşımdan hareketle, Altunışık (2009) pazarlama anlayışının gelişim sürecini üretim anlayışı evresi, ürün anlayışı evresi, satış anlayışı evresi, pazarlama anlayışı evresi, sosyal pazarlama anlayışı evresi ve ilişki pazarlama evresi olmak üzere altı evreye ayırmaktadır.

Pazarlamada üretim anlayışı, üretimi artırma ve dağıtım sistemini geliştirmeye odaklıdır. Bu anlayış talebin arzdan daha fazla olduğu, üretim maliyetlerinin yüksek olduğu ve maliyet düşürmenin rekabette en önemli faktör olduğu dönemlerde kabul görmüştür. Arli vd. (2018) bu süreçteki pazarlama düşüncesinin, mübadele ve satış

elemanlarının performansına odaklı olduğunu belirtmektedirler. Bu yaklaşım, küresel rekabetçiliği dikkate alan bir değerlendirmeye göre (TÜSİAD, 2016: 19), 1970'li yıllarda 3. Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan yeniliklerle birlikte önemini tamamen yitirmeye başlamıştır.

1970'li yıllarda otomasyona dayalı üretimin ortaya çıkardığı verimlilik artışı sonucu (EBSO, 2015: 6) arzın talebi aşmasıyla birlikte işletmeler ürünlerini satmakta zorlanmaya başlamış ve bu durum pazarlamada ürün anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışın özü, bir işletmenin piyasada daha kaliteli ürünler üreterek rekabet gücünü arttırabileceği görüşüne dayanmaktadır (Altunışık, 2009: 15). Nitekim Chambers ve McIntosh (2008) sağlık turizminde doğal kaynak zenginliğinin yanında maliyet düşüklüğünün, teknolojinin, personel niteliğinin ve sağlık hizmetlerine yapılan yatırımların rekabet gücünü etkilediğini belirtmektedirler. Mueller ve Kaufmann (2001), 8 ayrı wellness otelinde 400 misafir üzerinde yaptıkları araştırmada, misafirlerin %40'ının tedavi ile birlikte masaj havuzları, buhar banyosu, sauna ve yüzme havuzu gibi wellness hizmetlerine de önem verdiği, %15'lik misafir kitlesinin ise sadece terapi ve iyileşme hizmetlerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sadece sağlığa odaklanan bu gruptakiler en uzun kalış süresine sahip olduğu (10 günden fazla) ve %14'lük rekreasyon grubunun ise rekreasyon ve rahatlamayı ana neden olarak gördüğü sonucuna da ulaşılmıştır. Sandıkçı ve Gürpınar'ın (2008) Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlere yönelik yapılan bir başka çalışmada ise katılımcıların termal turizm işletmelerinden beklentilerinin ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti olduğu, bunun yanında kür merkezi hizmetlerinin daha az öncelikli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sandvik vd. (2011) ürün avantajının bir tesisin fiyat, kapasite kullanımı ve karlılığını olumlu etkilediğini, Buzsık vd. (2015) ise sağlık hizmetlerinin yanında kültür, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerinin de termal turizmin çekiciliğini arttırmada ve konaklama süresini uzatmada etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Ancak zaman içinde tüm işletmelerin kalite konusunda rekabet etmeye başlaması, kalitenin yanında satış geliştirme ve tutundurma gibi yeni pazarlama unsurlarının da bir rekabet aracı olarak dikkate alınmasını zorunlu haline getirmiştir. Böylece işletmeler satış geliştirme, tutundurma, pazar araştırmaları ve daha karmaşık yöntemlerle pazarlama etkinliğini artırma yolunu tercih etmeye başlamışlardır (Denison ve McDonald, 1995: 67).

Satış anlayışı olarak adlandırılan bu yaklaşımda işletmeler, ne pahasına olursa olsun satış yapma ve kar elde etmeye odaklanmaktadır. Oysa Dolnicar ve Ring'e göre (2014) müşteri memnuniyeti sağlamada satıştan çok verilen sözler ve müşteriye değer veren süreçleri geliştirmek çok daha önemlidir. Nitekim baskılı satışın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin bilinçlenmesi ve rekabetin küreselleşmesi, zamanla bu yaklaşıma yönelik tepkileri arttırmıştır. Bu tepkiler doğrultusunda 1980'li yıllara gelindiğinde tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanan, bütünlük bir pazarlama ile müşteri memnuniyetini (Altunışık, 2009) ve pazar bölümlenmeyi (Denison ve McDonald, 1995) dikkate alan pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Kowalkovski vd. (2017) bu dönemde bir rekabet aracı olarak kullanılan hizmet odaklılığın, alıcı satıcı ilişkilerinin bir parçası ve ürüne artı değer katan bir yaklaşım olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Lee (2013) ise sağlık turizminde tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma isteklerinin, sağlık bilgisi düzeylerine ve kişilik özelliklerine göre değiştiğini vurgulamaktadır. Secliuickiene ve Languiniene (2009), Litvanya'da Spa merkezlerine yönelik yaptıkları araştırmada, müşteri memnuniyeti sağlamada kaliteli hizmet verilmesinin ve müşteri istekleri doğrultusunda hizmetlerin geliştirilmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee ve King de (2008) Tayvan'da termal turizmde uzun dönemde sürdürülebilirliğin sağlanması ve destinasyon rekabet gücünün artırılmasına yaptıkları araştırmada, destinasyon kaynakları ve çekiciliğinin (doğal

kaynaklar, kültürel varlıklar, özel çekicilikler, konaklama olanakları, yeme-içme olanakları, ulaşım ve güvenlik), destinasyon stratejisinin (destinasyon idare örgütlerinin varlığı, destinasyon planlaması ve gelişimi, çevre yönetimi, hizmet kalitesi yönetimi, insan kaynakları gelişimi, destinasyon tanıtım yönetimi ve fiyatlama), ve destinasyon çevre unsurlarının (sosyo-kültürel değişimler, ekonomik gelişme, talep koşulları ve yerel katılımçılık) en etkili üç unsur olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marinau vd. (2009) yaptıkları araştırmada da sağlık turizminde yeni trendlere uyum sağlayabilen, turistlerin farklı gereksinimlerine cevap verebilen ve uygun fiyata en kaliteli çeşitlendirilmiş ürünler sunabilen işletmelerin daha başarılı olacağını ileri sürmektedir. Sağ ve Zengül (2019) ise sağlık turizminde tüketici davranışlarının ikamet ettikleri coğrafi bölgelere bağlı olarak değişebildiğini ileri sürmektedirler.

Sanayileşmenin çevreye verdiği tahribatın artması ve bu sürece tepki olarak artan çevre bilinci, toplumsal pazarlama anlayışına ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışa göre işletmelerde örgütsel amaçlar ile toplumsal amaçlar arasında denge kurulmalı ve işletmeler çevre koruma, eğitim, kültür ve sanat faaliyetlerinde sorumluluk almalıdır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise pazarlama anlayışı müşteri ve çözüm odaklı bir yaklaşıma doğru dönüşmeye başlamıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu yaklaşım, müşteri deneyimlerini dikkate alma ve mevcut müşterilere daha iyi hizmet vererek müşteri sadakatini sağlamaya odaklanmaktadır (Altunışık, 2009: 15). Kowalkovski vd. (2017) hizmet geliştirme sürecinin satıştan önce yenilikçilik, satış ve satış sonrası hizmetlere doğru bir dönüşüm geçirdiğini, Wood ise (2004) mevcut müşterileri elde tutmak için katlanılan pazarlama maliyetlerinin, yeni müşteriler elde etmek için katlanılacak pazarlama maliyetlerinden daha az olduğunu belirtmektedir. Anand vd. (2018) konaklama sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediğini, hizmet kalitesinin ise ambiyans, kuruluş yeri, temizlik, yiyecek-içecek kalitesi, güvenlik, bekleme süresi, pozitif etkileşim ve davranışlarla geliştirilebileceğini ileri sürmektedir. Arli vd. (2018) günümüzde yeni ilişkisel pazarlama anlayışının güvene dayalı ilişkilere, kaynakların korunmasına, değerlere ve çözüme dayalı satışlara, mobil alış-verişe, sosyal medyaya, sanal gerçekliğe ve müşterinin iş anlayışına yönelik ekip temelli satış anlayışına doğru dönüştüğünü ileri sürmektedirler. Kunz ve Hogreve (2011) hizmet pazarlamasına yönelik yapılan araştırmaları inceledikleri bir çalışmada sadakat, şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirme, müşteri-çalışan iletişimi, müşteri tutma, çevrim içi hizmet, ilişkisel pazarlama, hizmet değerlendirmesi, hizmet değer zinciri, hizmet kalitesi, örgütten örgüte hizmet pazarlaması ve teknoloji konularının öne çıktığını işaret etmektedirler. Gummerus vd. (2017) ise ilişkisel pazarlama alan yazının ilişkilerin sürdürülmesine, teori oluşturma ve ekosisteme odaklandığını ileri sürmektedirler. Sousa ve Alves (2018) de sağlık turizminin kusursuz hizmet planlama, iletişim stratejileri, bütünlük deneyimler ve mevsimsellik ile mücadele gibi ilişkisel pazarlama unsurlarını güçlendiren alanlara odaklanması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Sındırgı yöresinde faaliyet gösteren termal tesislerde tarihsel süreç içinde ortaya çıkan pazarlama anlayışlarından hangisi veya hangilerinin kullanıldığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, tesislerde pazarlamadan sorumlu yöneticilerin pazarlama anlayışı ve stratejisi gibi kavramlardan ne anladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Sındırgı yöresinde faaliyet gösteren üç adet termal tesisin üçü de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme, evrenin tümünü kapsamaktadır. Bu tesislerden biri termal devre mülk tesisi, biri termal otel ve biri de ılıca otelidir. Veriler 2018 yılı Temmuz ayında yarı-yapılandırılmış

sorular kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmada yanıtı aranan temel soru, sektördeki rekabet koşullarının tesislerde uygulanan pazarlama yaklaşımlarını nasıl etkilediğidir. Bu temel soruna yönelik tesislerde uygulanan satış artırma yöntemlerinin neler olduğu, müşteri beklentileri, sosyal sorumluluk amaçlı yürütülen faaliyetler ve odaklanılan müşteri ilişkileri de belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına başvurulmuştur. Subaşı ve Okumuş'a göre (2017) durum çalışması sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesidir. Araştırmada durum çalışması deseni olarak da betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirmeci bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada, araştırma amaçlarına yönelik yarı yapılandırılmış 7 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Denison ve McDonald (1995), Chambers ve McIntosh (2008), Altunışık (2009), Kunz ve Hogreve (2011) ile Dolnicar ve Ring'in (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Görüşmeler ılıca tesisinde 50 dakika, termal otel ile devre mülk tesisinde yaklaşık 120 dakika sürmüştür. Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini artırmak amacıyla görüşmeler kayıt altına alınmış, daha sonra her araştırmacı tarafından ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizi ise özel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişkenler veya kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılmasıdır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada, görüşme soruları tema olarak kabul edilmiş ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sındırgı termal yöresinde toplam üç termal tesis faaliyet göstermektedir. Veriler, tesislerin pazarlama sorumlularından yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler ise aşağıdadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Tesis Türü/Katılımcı Demografik Özelliği | Devre Mülk | Termal Otel | Ilıca Oteli |
|--|------------------|---------------------|-------------------------------|
| Cinsiyet | Kadın | Erkek | Erkek |
| Yaş | 42 | 47 | 45 |
| Medeni Durumu | Evli | Evli | Evli |
| Eğitim | Lisans/İşletme | Lisans/İşletme | Lisans/Turizm |
| Gelir | 5000TL Üstü | 5000TL Altı | Değişken |
| Tesisteki Statüsü | Pazarlama Müdürü | Pazarlama Sorumlusu | İşletme Sahibi/Paz. Sorumlusu |
| Bu Statüdeki Çalışma Süresi | 5 Yıl | 3 Yıl | 1 Yıl |

Araştırma kapsamına alınan termal devre mülk tesisinin pazarlama sorumlusu, termal turizm piyasasında rekabetin özellikle termal tedavide yoğunlaştığını, bu hizmeti en iyi sunan tesislerin rekabette üstünlük sağladığını vurgulamaktadır. Ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırmada oldukça etkili

olduğunu, bu amaçla tesislerinde fiziksel olarak daire ve mobilya kalitesini arttırma, hizmetler bağlamında da termal tedavi, animasyon ve eğlence hizmetlerinde çeşitlendirmeye önem verdiklerini belirtmektedir. Satışları arttırmak için en fazla anket yolu ile üye bulmaya ve hediye tatil promosyonuna önem verilmektedir. Bu süreçte, ikna kabiliyeti yüksek satış elemanlarına ve etkili bir satış örgütlenmesine güvenilmektedir. Tanıdık tavsiyesinin satışları arttırmada ikinci derecede önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yetkili, verilen sözlerin bir anda değil zamanla karşılanabildiğini vurgulamaktadır. Bunun yapısal nedenlerini ise;

“İsviçre gibi gelir düzeyi yüksek ülkelerde termal tesislerin yeni ürünler ve hizmetler geliştirerek yenilikçilik yapabilmesi daha kolay oluyor. Oralarda vaatler, yeni yatırımlar yoluyla kolayca sağlanabiliyor. Oysa Türkiye’de insanların gelir düzeyi çok düşük. Buda tesislerin nakit akışını olumsuz etkilediğinden, vaatlerin yerine getirilmesine yönelik yatırım planlarını aksatıyor” diyerek açıklamaktadır.

Tesis sosyal sorumluluk amaçlı her hangi bir faaliyette bulunmamaktadır. Satış sonrası en fazla odaklanılan konu ise her aileye özel bir halkla ilişkiler danışmanının atanması uygulamasıdır. Bu uygulama ile ailelerin yaşadığı her sorunun birer bir takip edilebildiği savunulmaktadır. Ayrıca müşteri şikâyetlerinin web sitesinde bire bir yayınlandığı, ek talepler hususunda ise üyeler arasında yoğunlaşan taleplerin dikkate alındığı ve bu taleplerin olanaklar ölçüsünde karşılanmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan termal otelin pazarlama sorumlusu ise piyasada rekabetin fiyat üzerinde yoğunlaştığını ve tesislerinde doluluğun düşük olduğu dönemlerde rakiplere göre fiyat belirleme stratejisi izlediklerini belirtmiştir. Yetkili kalitenin satışlarda ve rekabette etkili olup olmadığı yönündeki sorumuza:

“Rekabet için genellikle maliyeti düşürüyoruz. Fakat bu durum hizmet kalitemizi azaltıyor. Ayrıca düşük fiyat sebebiyle gelen müşteri profili de hedef kitemizin altında kalıyor ve bu durum da mevcut müşterilerimizi olumsuz yönde etkiliyor” yanıtını vermiştir.

Müşterilere verilen sözlerin tamamen yerine getirildiği, satışları arttırmada ve yeni müşteri çekmede kullanılan yöntemlerin ise radyo ve televizyonda reklam vermek ve promosyonlu fiyat kampanyaları düzenlemek olduğunu vurgulanmıştır. Müşteri beklentilerinin tamamını karşılama yönünde anlayış geliştirdiği, ancak rakiplere göre fiyat belirlemenin bu anlayışın önündeki en önemli engel olduğu ileri sürülmüştür. Tesisin sosyal sorumluluk amaçlı herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Tesiste satış sonrası şikâyet yönetimi süreci işletilmektedir. Ancak tesiste rakiplerden müşteri çekmek için fiyat düşürme stratejisi uygulandığından, bu strateji gereği maliyet düşürmeye odaklanıldığı ve bu durumda satış sonrası müşteri şikâyetlerini arttırdığı vurgulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan ılıca oteli satış sorumlusu ise arz kapasitelerinin düşük olduğunu, bu nedenle hedef kitle olarak küçük grupların seçildiğini ve bu durumun ise fiyat indirimini kaçınılmaz kıldığını ileri sürmektedir. Satış sorumlusu rekabetin en fazla fiyatlar üzerinde yoğunlaştığını, bunu maliyet düşürmenin ve yeni müşteri çekmenin izlediğini vurgulamıştır. Tesisin doğal ve bakir ortamı müşterilerce çekici bulunan bir üstünlük olarak görülmektedir. Satış arttırmada ise internet üzerinden satış ve sosyal medya pazarlamasına odaklanılmaktadır. Bunu memnun müşteriler kanalıyla ağızdan ağıza yapılan reklamlardan yararlanma izlemektedir. Tesiste müşteri beklentilerinin fiziksel olarak konfor, duygusal olarak ise değer verilme üzerinde odaklandığı ve verilen sözlerin, bu doğrultuda karşılanmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Satış sorumlusu sosyal sorumluluk kapsamında yürüttükleri faaliyetleri şu şekilde açıklamaktadır:

“Bölgede düzenlenen her türlü kültürel faaliyetlerde ve festivallerde yerel yönetime destek oluyoruz. Bu tür faaliyetlerde özellikle ücretsiz konaklama veriyoruz veya sponsor oluyoruz. Çevre koruma ile ilgili projelerde yer alıyor ve yörenin tanıtımı için hazırlanan tanıtım filmlerine katkı sağlıyoruz”.

Tesiste satış sonrası özellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine odaklanılmaktadır. Satış sorumlusu, bu konudaki planlamaları bizzat kendisinin yaptığını, müşterilerin tesiste iyi bir deneyim yaşayabilmesini sağlamak ve bu yolla, tesisin müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilmesini sağlamak için büyük gayret gösterdiğini ileri sürmüştür. Tesisin doğal ve bakir ortamı, müşteri çekmede bir araç olarak kullanılmaktadır.

Her üç termal tesisteki pazarlama uygulamaları dikkate alındığında, tesislerde tek bir pazarlama anlayışı yerine, çoklu pazarlama anlayışının bir arada yürütülmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Termal otel ve ılıca oteli ağırlıklı olarak maliyet düşürmeye dayalı fiyat konusunda rekabet ederken (üretim anlayışı), devre mülk tesisi termal tedavi hizmetlerinde kalite ve hizmetlerde çeşitlilik konusunda rekabet etmektedir (ürün anlayışı). Termal otelin ve ılıca otelinin satış geliştirme çabaları reklam, promosyon, internet ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmış bulunmaktadır. Devre mülk tesisinin pazarlama biriminde çok sayıda çalışan bulunmakta ve çok güçlü pazarlama örgütüne sahiptir. Satışlar üzerinden çalışanlara primde verilmektedir. Her üç tesiste bazı aksaklıklara rağmen verilen sözler karşılanmaya çalışılmaktadır. Devre mülk tesisi daha çok müşteri memnuniyetine, ılıca oteli müşteriye değerli olduğunu hissettirmeye ve termal otel müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bulunmaktadır. Odaklanmadaki bu farklılıklara rağmen, Dolnicar ve Ring'in (2014) ileri sürdüğü müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışının her üç tesiste de benimsendiği ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda ılıca oteli kısmen katılım gösterirken, devre mülk tesisi ve termal otelin böylesi faaliyetlere hiçbir desteği bulunmamaktadır. Satış sonrasına yönelik her üç tesiste şikâyet yönetimi uygulamalarına sahiptir. İlica oteli ve devre mülk tesisi müşteri deneyimine dayalı tavsiye edilmeyi oldukça önemsemektedirler. İlica oteli müşteri sadakatine önem verirken, devre mülk tesisi her misafire müşteri temsilcisi tahsis etme ve çözüm odaklı strateji izleme yolunu tercih etmektedir. Kunz ve Hogreve'nin (2011) belirttiği gibi pazarlama anlayışındaki müşteri ve çözüm odaklı bu uygulamalar, termal otelde kısmen, ılıca otelinde orta derecede ve devre mülk tesisinde ise ileri düzeyde ilişkiyel pazarlama anlayışının uygulandığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Sındırgı yöresinde faaliyet gösteren termal tesislerde benimsenen pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkartılmasına yönelik yürütülen bu araştırmada, tesislerde tek bir yaklaşımın değil, çoklu pazarlama anlayışlarının bir arada hayata geçirildiği tespit edilmiştir. Gözlemlere ve elde edilen bu bulguya dayanarak, tesislerin kendi özgün yapılarını dikkate alan pazarlama yaklaşımları yerine, rekabete dayalı taklitçi anlayışları benimsediği ileri sürülebilir. Tesisler satışları arttırmak için rakiplerden ve piyasadan yeni müşteriler çekmeye odaklanmaktadır. Oysa Wood'un da (2004) ileri sürdüğü gibi, yeni müşteriler bulmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğundan, müşteri yetersizliği ile karşılaşan işletmelerin öncelikle mevcut müşterileri elde tutma seçeneğini değerlendirmeleri önerilebilir. Diğer taraftan tesislerde uygulanan baskılı satışlar, ne pahasına olursa olsun satış yapma ve tutundurma uygulamaları dikkate

alındığında Denison ve McDonald'ın (1995) ifade ettiği gibi bu tesislerde satış anlayışının da uygulandığını göstermektedir.

Yerli müşterilerin satın alma gücünün düşük olması ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Pazarlama yaklaşımlarını da etkileyen bu durum, tesisleri fiyat düşürmeye, fiyat düşürme ise maliyetleri ve kaliteyi düşürmeye zorlamaktadır. Ayrıca kişisel gelir düzeyinin düşüklüğü, termal tesislerdeki yenilikçiliğin, hizmet kalitesinin, ürün çeşitliliğinin ve verilen sözlerin yerine getirilmesinin önündeki en önemli engel olarak görülmektedir. Yenilikçi ürünler tasarlanırsa bile nakit akımlarının yetersiz olmasından dolayı bu projeler hayata geçirilememekte, hayata geçirilenlerde ise karlı satış cirolarına ulaşamamaktadır. Bu nedenle, tesisler yenilikçi ürünlere yatırım konusunda mesafeli durmakta (istekli olsalar da), bunun yerine Denison ve McDonald'ın (1995) belirttiği gibi, mevcut ürünlere yönelik reklam, promosyon, internet ve sosyal medya üzerinden satış geliştirmeye yönelik satış anlayışını uygulamayı tercih etmektedirler. Tesislerde müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışının uygulanması noktasında güçlü bir irade olmakla birlikte, bu anlayışın hayata geçirilmesi de oldukça sorunludur. Müşteri istek ve ihtiyaçları daha çok var olan koşullar altında karşılanmaya çalışılmaktadır.

Tesislerde toplumsal faydayı dikkate alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım bazılarında çok sınırlı, bazılarında ise hiç bulunmamaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı kapsamında ise tesislerde daha çok şikâyetlerin azaltılmasına yönelik uygulamalar bulunmaktadır. Ancak bu uygulamalarda tesislerin biri dışında, müşteri ve çözüm odaklı sistematik yaklaşımlardan bahsedebilmek oldukça güçtür. Diğer taraftan termal tesislerin tümü müşteri deneyimini oldukça önemsemektedirler. İşletmeler bu yolla mevcut müşterilerin tesisleri başkalarına tavsiye etmelerini sağlamaya ve düşük maliyetle daha fazla müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca tesislerin doğal çekiciliği ve bakir ortamı, müşteri çekmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşım Chang ve Beise-Zee'nin (2013) ileri sürdüğü, termal turizmde kırsal yaşamı yansıtan, sosyal etkileşimi kolaylaştıran ve olumlu duygular uyandıran bir ortamın sağlıklı olarak algılanan nitelikler olduğunu yönündeki varsayımları ile örtüşmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, sektör temsilcilerinin pazarlamada rekabete dayalı taklitçi anlayışlar yerine kendi tesislerinin özgün yapılarını dikkate alan pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri önerilebilir. Yeni müşteriler bulmanın maliyeti yüksek olduğundan mevcut müşterileri korumaya yönelik pazarlama stratejilerini benimsemeleri ve müşteri memnuniyetine odaklanarak baskılı satışlardan vazgeçmeleri önerilebilir. Yöredeki tesislerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Oysa bir işletmenin öncelikli olarak kendi yöresinde tanınır hale gelmesi oldukça önemlidir. Bu noktada termal tesislerin sadece faaliyette bulunduğu yörede değil, aynı zamanda ülke ve küresel düzeyde de tanınır olabilmesi için, pazarlamada sosyal sorumluluk etkinliklerinin bir araç olarak kullanılması kaçınılmazdır. Sektörün müşteri şikâyetlerini de en aza indirerek, tesislerin başkalarına tavsiye edilmesini sağlamaları yararlarına olacaktır. Diğer taraftan çalışmada, sektör temsilcilerinin yeni pazarlama anlayışlarının uygulanması noktasında akademik camia ile yakın iletişime girmekte istekli oldukları izlenimi edinilmiştir. Bu noktada araştırmacılara sektör ile karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç işletmeleri önerilebilir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığını, tesis yöneticilerinin halen uyguladıkları veya gelecekte uygulamayı düşündükleri pazarlama stratejilerinin rakiplerce taklit edilebileceği ya da işletme sırlarının deşifre edilebileceği endişesi ile bazı bilgileri gizlemeleri oluşturmaktadır. Bu gerekçelerle, sorulan soruların ne kadar

dürüstçe yanıtlandığı da bilinmemektedir. İleride yapılacak benzer çalışmalarda, rekabetin yanında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de pazarlama yaklaşımları üzerindeki etkisinin incelenmesi alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2009). “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Editörler: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Anand, V. V., Vijayabanu, C., Rengarajan, V., Riyaz, M. M., Nandhu, S., Icewarya, G. & Kamatchi, S. M. (2018). A study on guest perception about service quality with reference to hotel industry. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(7), 2741-2754.
- Arli, D., Bauer, C. and Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.
- Buzsık, K., Jonas-Berki, M., Köbli, A. and Palfi, A. (2015). Actual Trends of Health Tourism in Hungary: The Case of Heviz. *Geographica Timisiensis*, 24 (2), 45-53.
- Chambers, D. & McIntosh, B. (2008). Using Authenticity to Achieve Competitive Advantage in Medical Tourism in the English-speaking Caribbean. *Third World Quarterly*, 29 (5), 919-937.
- Chang, L. and Beise-Zee, R. (2013). Consumer perception of healthfulness and appraisal of health-promoting tourist destinations. *Tourism Review*, 68(1), 34-47.
- Denison, T. & McDonald, M. (1995). The role of marketing past, present and future. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 54-76.
- Dolnicar, S. and Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO). (2015). Sanayi 4.0: Uyum Sağlayamayan Kaybedecek!. Araştırma Müdürlüğü Raporu, s.1-53, http://www.ebso.org.tr/ebso-media/documents/sanayi-40_88510761.pdf Erişim: 24.06.2018.
- Fine, S. H. (1981). *The marketing of ideas and social issues*. Editor: Steven E. Permut, Praeger Publishers.
- Gummerus, J., Koskull, C-von. and Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 1-5.
- Kowalkowski, C., Heiko Gebauer, H. and Rogelio Oliva, R. (2017). Service growth in product firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 60, 82-88.
- Kunz, W. H. and Jens Högrove, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 231-247.
- Lee, C-F. & King, B. E. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan’s Hot Springs Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research* 10, 341-352.

- Lee, Y-C. (2013). The Influence of Personality Traits, Health Knowledge and Product Attributes on Intent to Purchase Taiwan's Healthcare Tourism Product. *Social Behavior and personality*, 41(3), 395-410.
- Lusch, R. F. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 261-268.
- Marinau, C., Csoz, I., Martin, S.C. and Ciolac, R. (2009). European Experience in the Field of Health Tourism: Overview of the Countries of Western Europe, Central and Eastern Europe. *Banat University Facultatea de Management Agricol, Lucrari Stiintifice Seria I*, 11(4).
- Mora Cortez, R. and Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for The Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.
- Sağ, İ. ve Zengül, F.D. (2019). Why medical Tourists choose Turkey as a medical tourism destination?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 296-306.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, X(1), 103-121.
- Sandvik, I. L., Arnett, D.B. and Sandvik, K. (2011). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 50(6), 641-653.
- Sekliuckiene, J. & Langviniene, N. (2009). Service Perspectives in Healthiness and Sport Tourism in Lithuania: Case of SPA. *Economics & Management*, 14, 505-512.
- Sousa, B.M. & Alves, G.M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224-240.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- TÜSİAD. (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi, Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576, <http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf> Erişim: 24.06.2018.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 9-24.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (5. b.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.